

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات و اعتماد مشتری بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران در شهر ارومیه)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مرتضی شکرزاده - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی آذربادگان ارومیه

هادی اشرفی نجفآباد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی آذربادگان ارومیه

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و اعتماد مشتری با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری بر قصد خرید مشتریان می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و ماهیتی توصیفی پیمایشی دارد. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه ایران در ارومیه است. حجم نمونه تعداد ۴۲۰ نفر تعیین شد. ابزار اندازه گیری پژوهش پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه ای لیکرت و شامل ۲۸ گویه بود. ۳۶۱ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده به صورت آنلاین گردآوری شد (نرخ بازگشت ۸۵٪). تجزیه و تحلیل داده ها در بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی به ترتیب با نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و Smart PLS نسخه ۳ صورت پذیرفت. رویایی و پایایی پرسشنامه تایید شد. همچنین تمامی فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ تایید شدند. ایجاد و به کارگیری همزمان کیفیت خدمات و اعتماد مشتری با خلق رضایت مشتری، زمینه لازم برای بهبود عملکرد شرکت های بیمه ای را فراهم می آورد و می تواند به مدیران و سیاستگذاران در درک نحوه بهبود عملکرد شرکت ها در محیط های پویا کمک نماید.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1261350>

