

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران (شهر رشت)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سیدسجاد محتشم - کارشناسی ارشد، مدیریت صنعتی گرایش تولید، آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

صدیقه کبری ثاراللهی - کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بین مشتریان بیمه ایران در شهر رشت می پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. تعداد پرسشنامه در بین مشتریان توزیع گردید. و 398 پرسشنامه معتبر و قابل استفاده مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS 22 و روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. یافته ها ارتباط مستقیم کیفیت خدمات بر رضایتمشتری و ارزش درک شده را تایید کرده و همچنین متغیر ارزش درک شده نقش میانجی جزئی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بین مشتریان بیمه ایران در شهر رشت را دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش درک شده، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/598213>

