

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه ایران

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 15 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

منیره کاظمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، گروه مدیریت بازرگانی

مجتبی مالکی - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم دارویی

نادر محقق - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف شناخت اثر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه ایران در سال 1395 انجام شده است. استفاده کنندگان این تحقیق کلیه شرکت های بیمه ای کشور بوده و بهره ور اصلی این تحقیق شرکت بیمه ایران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در آن از نظر هدف کاربردی و از نظر روش به دست آوردن داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه ایران در شهر تهران می باشند که از خدمات بیمه ای شخص ثالث استفاده می نمایند. مدل تحقیق با نمونه ای متشکل از 384 نفر از مشتریان بیمه ایران و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد سنجش قرار گرفت. متغیر مستقل تحقیق کیفیت خدمات بوده و متغیر وابسته وفاداری مشتریان می باشد. دو متغیر اعتماد و ارزش درک شده نقش میانجی دارند. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری SPSS و لیزرل با اعمال آزمون های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت خدمات بر اعتماد و ارزش ادراک شده تاثیر گذار بوده و همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار است

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، اعتماد، ارزش درک شده، وفاداری، بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/644564>

