

## چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر درک مشتری از مزیت‌های ارتقاء فروش بر خدمات بیمه‌ای (پوشش و حق بیمه) با توجه به نقش میانجی کیفیت درک شده مشتریان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر نوع هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر شیوه اجرا یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع علی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان شعب بیمه سامان در استان گیلان می‌شود که اطلاعات مربوط به ۱۶۰۰ مشتری از مجموع ۱۶ نمایندگی در اختیار قرار گرفت. از این بین تعداد ۳۱۹ نفر با استفاده از روش انتخاب نمونه کوکران انتخاب و بمنظور جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. بمنظور تحلیل داده‌های بدست آمده از روش مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم افزار SmartPLS V.2 استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دادند که درک مزیت‌های ارتقاء فروش بر کیفیت درک شده از سوی مشتری تاثیر مستقیم و معناداری دارد. کیفیت درک شده نیز بر درک مناسب از پرداخت حق بیمه و درک مناسب از پوشش‌های بیمه‌ای تاثیر مستقیم و معناداری دارد. درک مناسب از پرداخت حق بیمه نیز به نوبه خود بر درک مناسب مشتریان از پوشش‌های بیمه‌ای تاثیر مستقیم و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** درک مزیت‌های ارتقاء فروش، کیفیت درک شده، درک مناسب از پرداخت حق بیمه، درک

مناسب از پوشش‌های بیمه‌ای