

چکیده :

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزیابی تاثیر ابعاد رضایت ادراک شده با نقش میانجی گری میزان اعتماد مشتری بر تمایل به خرید مجدد بیمه نامه از شعب بیمه دانا در استان گیلان انجام گرفته است بطوریکه با توجه ابعاد رضایت ادراکی مشتریان (رضایت از فرآیند، رضایت از تعامل، رضایت از نتایج حاصل شده) و میزان اعتماد مشتریان و تمایل به خرید مجدد بیمه نامه مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات میدانی، روش تحقیق در مطالعه حاضر با توجه به شکل بیان فرضیه ها توصیفی و تحلیلی از نوع عَدَلی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه دریافت کنندگان خدمت از شعب بیمه دانا در استان گیلان می باشد، که حجم آن نامعلوم است؛ لذا در این تحقیق با استفاده از شیوه نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به نمونه گیری از جامعه پرداخته شد. و با کمک فرمول کوکران حجم نمونه مورد نیاز برابر ۳۸۴ پرسشنامه برآورد شد. شامل پرسشنامه ی طراحی شده پس از آنکه روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت در کل جامعه آماری توزیع شد. و برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نسخه ۲۳ نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های تحقیق هم حاکی از معنادار بودن رابطه بین ابعاد رضایت ادراکی مشتریان و میزان اعتماد مشتریان و تمایل به خرید مجدد بیمه نامه در استان گیلان وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، مشتری، رضایت ادراک شده، اعتماد مشتری، بیمه