

چکیده:

نقش مشتری به عنوان یکی از مشارکت کنندگان در فرآیند ارائه خدمات مدتهاست شناسایی شده است. اما این مشارکت برای سازمانهای فعال در تولید خدمات، تا سالهای اخیر به صورت یک موضوع مبهم و توأم با عدم اطمینان باقی مانده است. هنوز در رابطه با کیفیت و اندازه این مشارکت حرفهای زیادی زده می شود. در این پژوهش محقق به دنبال بررسی نقش مشتری در مشارکت برای تقویت قصد خرید مجدد خدمات بیمه مالی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان استفاده کنندگان از خدمات بیمه مالی در شعب بانک ملت در سطح استان گیلان می باشد. ابزار اندازه گیری ویژگیهای مورد بررسی در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد. ابتدا با نظر خواهی از کارشناسان و متخصصین از جمله اساتید راهنما و دیگر استاتید مدیریت، روایی پرسشنامه ها تأیید گردید. برآوردهای اولیه از تعداد افراد جامعه آماری این پژوهش دلالت بر در دسترس بودن حدود ۲۰۰ نفر در فاصله زمانی انجام پژوهش بود. با استفاده از جدول مورگان، تعداد نمونه ۱۲۰ نفر تعیین شد نخست اقدام به توزیع ۳۰ عدد پرسشنامه به منظور سنجش پایایی آنها گردید. آلفای کرونباخ محاسبه شده نشاندهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه ها بود. در ادامه اقدام به توزیع پرسشنامه گردید. از پرسشنامه های دریافتی حدود ۸۰ عدد قابل استفاده تشخیص داده شد. نتایج حاصل از محاسبه آماره کولموگروف-اسمیرنوف حاکی از نرمال بودن داده ها بود. به همین علت روش تحلیل رگرسیون برای آزمون فرضیات انتخاب گردید. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که ۵ تا از فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت یعنی: مشارکت مشتری با ارزش ارتباطی و ارزش ارتباطی با رضایت و رضایت با تعهد موثر و همچنین رضایت با قصد خرید مجدد و تعهد موثر با قصد خرید مجدد رابطه مستقیم و معنی داری داشتند. و تنها ارزش ارتباطی با تعهد موثر مشتری رابطه معنی داری نداشت.

کلمات کلیدی: مشارکت، ارزش ارتباطی، رضایت، تعهد موثر، قصد خرید مجدد.