

تأثیر مشارکت مشتری بر افزایش قصد خرید مجدد مشتریان بیمه سرمد شهر رشت

محمد رضا قدیریور ضمیری*، محمد دوستار،

1397-07-10

چکیده قصد خرید به احتمال ذهنی مربوط می شود که یک مصرف کننده به خرید محصولات یا خدمات در آینده ادامه خواهد داد. قصد خرید این احتمال را ارائه می دهد که مصرف کنندگان برنامه ریزی خواهند کرد یا تمایل به خرید یک محصول یا خدمات معین را در آینده بروز خواهند داد. هدف از این تحقیق تأثیر مشارکت مشتری بر افزایش قصد خرید مجدد مشتریان بیمه سرمد شهر رشت می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب ، پایان نامه ها ، مقالات و ... استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بیمه سرمد شهر رشت می باشد که حجم جامعه 15000 نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه های محدود حجم نمونه 298 نفر بدست آمد و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیرگذاری مثبت بین متغیرهای تحقیق بوده و در این راستا می توان بیان نمود که تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند. واژگان کلیدی: مشارکت مشتری ، قدرت برقراری رابطه ، رضایت مشتری ، تعهد عاطفی ، قصد خرید

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: مشارکت مشتری ، قدرت برقراری رابطه ، رضایت مشتری ، تعهد عاطفی ، قصد خرید

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)