



## **Factors Affecting Customer Loyalty: Investigating the mediating Role of Customer Relationship Management Quality and the moderating Role of Brand image**

**Ehsan Safaei,<sup>۱</sup> Seyed Morteza Ghayour Baghbani<sup>۲\*</sup>, Morteza Rojui,<sup>۳</sup> Toktam Pishfang<sup>۴</sup>**

Received date: 03/12/2022

Acceptance date: 06/02/2023

### **Abstract**

The purpose of the research was to investigate the mediating role of customer relationship management quality and moderating role of brand image in customer loyalty. This research is applied in terms of purpose and is a descriptive-correlational in terms of method. The statistical population includes the customers of commercial insurances in the city of Mashhad. 436 people were selected through simple random method as sample. Data collected through a standard questionnaire that was validated by through the approval of the factor loading method and its reliability from the Cronbach Alfa method. The hypotheses were analysed by structural equations modeling and PLS software. The results showed that the quality of services and customer value has a positive impact on customer loyalty. Customer quality, customer value and customer satisfaction have a positive impact on customer relationship management quality. The impact of customer relationship management quality on loyalty was also confirmed. In this study, the mediating role of customer relationship management quality confirmed but the moderating role of the brand image was not confirmed. Also the direct impact of satisfaction on loyalty was not confirmed.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, Brand Image, Customer Loyalty

---

<sup>۱</sup> Master of marketing management, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: Ehsan.safaei11@gmail.com

<sup>۲</sup> Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran (Corresponding author). Email: Ghayoor@imamreza.ac.ir

<sup>۳</sup> Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Imamreza International University, Mashhad, Iran. Email: Mortezarojui@imamreza.ac.ir

<sup>۴</sup> Ph.D. Candidate of business Management, Torbat - e - Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat - e - Heydarieh, Iran. Email: tip\_1043@yahoo.com

## عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند

احسان صفائی<sup>۱</sup>، سید مرتضی غیور باغبانی<sup>۲</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۳</sup>، تکتیم پیش فنگ<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

### چکیده

شرکت‌های بیمه برنامه‌های متعددی را به منظور افزایش وفاداری مشتریان خود اجرا می‌کنند. از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌توان به کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری اشاره کرد؛ بنابراین هدف بررسی نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تعدیلگر تصویر برند در شکل‌گیری وفاداری مشتریان می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-همبستگی بوده که جامعه آماری آن مشتریان بیمه‌های بازرگانی در شهر مشهد مقدس می‌باشد. تعداد ۴۳۶ عدد پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی و به طور تصادفی ساده از طریق نمایندگی‌های بیمه جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بوده که روایی محتوایی با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه از روش تحلیل بارهای عاملی تأییدی و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ سنجیده شد. بررسی فرضیه‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس انجام پذیرفت. نتایج به دست آمده نشان داد مؤلفه‌های کیفیت خدمات و ارزش مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی دارد. مؤلفه‌های کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی دارد. همچنین تأثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری را مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تأیید اما نقش تعدیلگری متغیر تصویر بر تأیید نشد. در این تحقیق تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری تأیید نگردید.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، تصویر برند، وفاداری مشتریان

---

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. نویسنده مسئول) ایمیل: Ehsan.safaei11@gmail.com  
۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. ایمیل: Ghayoor@imamreza.ac.ir  
۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. ایمیل: Mortezarojui@imamreza.ac.ir  
۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت‌حیدریه، تربت‌حیدریه، ایران. ایمیل: tip\_1043@yahoo.com

## مقدمه

موضوعات مهم بازاریابی مانند کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و تصویر برند اغلب به‌عنوان مرجع و پیش‌زمینه وفاداری مشتری معرفی می‌شود (هاسپاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در مطالعات بسیاری تأثیر معنادار ارزش مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان دیده شده است. چن<sup>۲</sup> و چانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز در مطالعاتشان دریافتند که ارزش مشتری و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. همچنین با مطالعه تحقیقات انجام شده در مورد عوامل مؤثر بر وفاداری، مشاهده می‌شود ارتباط مستقیم میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری وجود دارد. به‌عنوان نمونه در مطالعات انجام شده توسط پاراسورامان<sup>۴</sup> و همکارانش در سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۱، رابطه‌ای مثبت میان ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات و تمایل آنها به ارائه پیشنهاد به دیگران وجود داشته است. زیثامل<sup>۵</sup> و همکارانش در سال ۱۹۹۶ تأثیرگذاری کیفیت کلی خدمات را بر تمایلات رفتاری مشتریان مانند تبلیغات کلامی و قصد خرید آنها نشان دادند، به طوری که هرچه عملکرد شرکت ارائه‌دهنده‌ی خدمت، در کیفیت خدمات بهتر باشد تمایل مشتریان به تبلیغات مثبت کلامی و قصد خرید آنها افزایش می‌یابد. کو<sup>۶</sup> و همکارانش در سال ۲۰۰۹ روابط میان کیفیت خدمات، ارزش مشتری، رضایت مشتریان و تمایل به خرید مجدد را آزمودند. مطالعات آنها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت غیر مستقیمی بر روی قصد خرید مشتریان دارد که از طریق ارزش مشتری یا رضایت مشتریان میانجیگری می‌شود. در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به واسطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته می‌شود. همچنین به نقش تصویر برند به‌عنوان تعدیلگر روابط رضایت، ارزش و کیفیت خدمات با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری اشاره می‌شود. در دنیای کسب و کار امروز داشتن مشتری وفادار یکی از اهداف راهبردی سازمان‌ها به شمار می‌آید؛ و از طرفی دیگر مشتریان با ظهور شرکت‌های جدید در عرصه خدمات گزینه‌های متعددی جهت انتخاب دارند. یکی از ابزارهایی که امروزه صاحبان کسب و کار خود را با آن مجهز می‌کنند بالابردن کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است که هر چه میزان کیفیت ارتباط در آن تقویت شود منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. تصاویر برند به همراه خود معانی متفاوتی را انتقال می‌دهند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد و در این پژوهش نقش تعدیلگری آن بر روی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. مدیران بیمه‌های بازرگانی با آگاهی از نتایج این تحقیق می‌توانند برنامه‌هایی که متأثر از متغیرهای مربوط به مشتری و کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد را برای ارتقای سطح وفاداری مشتریان طراحی و به کار بندند.

## مبانی نظری

### کیفیت خدمات<sup>۷</sup>

کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به‌عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی در صنعت بیمه شناسایی شده است (مرادی و همتی، ۱۳۸۹). کیفیت خدمات، موضوعی است دربرگیرنده ابعادی چون قابل‌اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمینان‌دادن، همدلی داشتن و عوامل محسوس همچون حفظ ظاهر نمودن است (قادری و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات را می‌توان بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود (آسوده و محمودی، ۱۳۹۴، حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدل سروکوال به‌عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در مطالعات دانشگاهی و پژوهش‌های عملی مورد استفاده قرار گرفته است (رزمجو و انصاری، ۱۳۹۴). این مدل تلاش می‌کند تا فعالیت‌های عمده سازمان که ادراک از کیفیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند را نشان دهد.

<sup>۱</sup> Hapsari  
<sup>۲</sup> Chen  
<sup>۳</sup> Chang  
<sup>۴</sup> Parasuraman  
<sup>۵</sup> Zeithaml  
<sup>۶</sup> Kuo  
<sup>۷</sup> Quality of service

بعلاوه مدل تعاملات بین این فعالیت‌ها را نشان داده و ارتباط بین فعالیت‌های سازمان را که مرتبط با ارائه سطح رضایت‌بخش از کیفیت خدمات است را معرفی می‌نماید. این ارتباطات به‌عنوان شکاف‌ها یا عدم تطابق‌ها توصیف می‌شوند. در این مدل پنج شکاف مورد بررسی قرار می‌گیرد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). مدل سروکوآل بر اساس ابعاد پنج‌گانه انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آن‌ها را مورد سنجش قرار داده است که این پنج بعد شامل: عوامل محسوس یا ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر یا تضمین، همدلی است (مرادی و همتی، ۱۳۸۹). منظور از کیفیت خدمات در این پژوهش استفاده از تجهیزات بروز، آراستگی، خدمات جانبی، ایجاد اطمینان، داشتن تعهد، نگهداری سابقه مشتریان، پاسخگو بودن، رسیدگی به شکایات، ایجاد حس امنیت در مشتریان، رفتار کارکنان با مشتریان و داشتن ساعت کاری مناسب است.

### رضایت مشتری<sup>۳</sup>

لینگفلد و اشنايدر<sup>۴</sup> رضایت مشتری را به‌عنوان نتیجه فرایندهای مقایسه روان‌شناسانه بین واقعیت محصول یا خدمات با انتظارات، خواسته‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول تعریف می‌کنند (قادری و همکاران، ۱۳۹۴). قیمت منصفانه مسئله‌ای است که به رضایت منجر می‌شود و قیمت‌گذاری منصفانه به افزایش رضایت مشتری و وفاداری مشتریان کمک می‌کند (نظری و ادیب حاج باقری، ۱۳۹۲). رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است که به طور مستقیم می‌توان آن را به‌صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به‌عنوان عملکرد کیفیت ادراک‌شده دانست (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). مفهوم (رضایت/عدم رضایت) بر اساس احساسات یا نگرش یک فرد در مورد یک محصول یا خدمت بعد از خرید یا مصرف آن تعیین می‌شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۹). رضایت مشتری عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هاست و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری با ارتباط دهان‌به‌دهان، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). مطالعه‌ای که اندرسون، فورنل و لهما در خصوص بررسی تأثیر رضایت مشتری بر ارزیابی کلی مبتنی بر فروش کلی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری که از طریق تجربه مشتری به دست می‌آید، بر فروش کل شرکت تأثیر دارد. بررسی و ارزیابی نظریات و دیدگاه‌های مراجعان (نظرسنجی از مراجعان)، راهی سریع و ارزان برای تعیین بخش‌هایی از خدمات هستند که کیفیت آن نیاز به بهبود دارد (عباسوندی دوه چی و صبوچی لکی، ۱۳۹۵). مقصود از رضایت مشتری در این پژوهش خلق یک تجربه مثبت در ذهن مشتری، توجه به مشتری و رعایت شأن و حفظ جایگاه و ارائه خدمات جانبی مناسب که می‌تواند منجر به رضایت مشتری گردد است.

### ارزش مشتری<sup>۵</sup>

ارزش مشتری، ناظر بر ارزشی است که یک شرکت برای مشتریان خود فراهم می‌کند. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود (حیدرزاده و جوان‌بخت، ۱۳۹۳). مونوره ارزش درک شده مشتری را به‌عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک‌شده تعریف کرده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش مشتری به‌سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌های از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است مفهوم‌سازی شود (کاظمی و پور، ۱۳۹۱). مفهوم ارزش مشتری در توضیح رفتارهای متفاوت مشتریان مانند انتخاب کالا یا خدمت، قصد خرید و تکرار خرید نقش مهمی را ایفا می‌نماید (زیشمال و همکاران، ۱۹۹۶). در این پژوهش مقصود از ارزش مشتری انتظارات مشتریان در رابطه با خدمات دریافتی از شرکت در مقابل مبلغ پرداختی است. همچنین پرداخت هزینه منطقی دریافت خدمات با کیفیت و ارزیابی‌های با مهارت از دید مشتری می‌باشد.

۱. ServQual Model  
۲. Parasuraman  
۳. Customer satisfaction  
۴. Lyngfild and Schneider  
۵. Customer Value  
۶. Mvnrh

## تصویر برند<sup>۱</sup>

کایامن و آرسلی<sup>۲</sup> معتقدند تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (قصابیان و احمدی، ۱۳۹۴). تصویر برند، همان درک مشتری از برند است. تصویر برند از دو جهت اهمیت دارد، یکی این که تصویر برند در فرایند تصمیم‌گیری مشتری جهت انتخاب یا عدم انتخاب یک برند شرکت می‌کند و دیگر این که تصویر برند بر رفتار خرید بعدی مشتری اثرگذار می‌باشد. تصویر ذهنی برند را می‌توان مجموعه‌ای از تداعی‌ها که معمولاً به‌صورت معناداری سازمان‌یافته است تعریف کرد (رحیم‌نیا و اصغری، ۱۳۹۴، قصابیان و احمدی، ۱۳۹۴). تصویر برند را به‌عنوان یک خوشه از خواص یا تداعی معانی می‌داند که مصرف‌کنندگان آن را به محصول جدید تعمیم داده شده و موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ایجاد یک برند جدید برای محصول گردد (الهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). تصویر برند دارای ابعاد متعددی است که توسط شناخت‌ها، احساسات، پیام‌ها، نمادها، ارزش‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. تصویر برند، تصویری از شخصیت یا مصرف‌کنندگان یک محصول می‌باشد (ساکسنا و دهارا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). در این پژوهش تصویر برند به‌عنوان یک تعدیلگر آنچه را که مشتریان از خدمات درک کرده‌اند را همچون اعتبار و وجهه خوب، اخلاق‌مدار بودن، موفق و پیش‌گام بودن را بر روی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان بررسی می‌کند.

## کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۴</sup>

کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری به معنی برقراری ارتباطاتی باکیفیت با مشتریان به‌منظور ارتقای کیفیت ذهنی ادراک‌شده آنان از خدمت می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری همان کیفیت رابطه است که شکل‌دهنده درک کلی مشتری را به دنبال دارد و شاخه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای است. کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس دو مفهوم اعتماد و تعهد تعریف می‌گردد. تعهد و اعتماد مستقیماً به رفتارهای مشارکتی منجر می‌شود که بازاریابی رابطه‌ای سودمند را به دنبال دارد (مورگان<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). یکی از مفاهیم مهم که در میان تحقیقات درباره بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری توجه فزاینده‌ای به خود جلب کرده است، کیفیت رابطه می‌باشد. از نظریه‌های بازاریابی رابطه‌ای به وجود آمده که هدف نهایی آن تقویت رابطه موجود بین مشتری - سازمان و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلف و متمایز اما مربوط است. این اجزا شامل: فرصت‌طلبی، مشتری‌مداری، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درک شده می‌باشد (رحیم‌نیا و اصغری، ۱۳۹۳). فلسفه ارتباط با مشتری در ارتباط با فرهنگ مشتری‌مداری و تأکید بر ایجاد ساختار بلندمدت در ارتباط با مشتری است (قادری و مرادی، ۲۰۱۳). هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری برای مؤسسه افزایش ارزش طول عمر مشتری است؛ بنابراین، اثر مدیریت ارتباط با مشتری نهایتاً باعث ارتقای ارزش طول عمر مشتری از طریق کیفیت رابطه می‌شود (شکرزاده و خمسه نژاد، ۱۳۹۵). ابعاد اصلی کیفیت رابطه عبارت‌اند از: رضایت، اعتماد و تعهد. همچنین اعتماد و رضایت از محرک‌های تعهد را مدل‌سازی می‌کنند. عوامل اعتماد، رضایت و تعهد می‌توانند سه رأس یک مثلث کیفیت رابطه را تشکیل دهند (کولیوند و نورعلی‌وند، ۱۳۹۱). در این پژوهش منظور از کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری میزان اعتماد و تعهدی است که مشتریان آن را درک می‌کنند.

## وفاداری مشتری<sup>۶</sup>

وفاداری به معنای تصمیم داوطلبانه مشتری، جهت حفظ روابط بلندمدت با شرکت می‌باشد (کاظمی و خجسته، ۱۳۸۹). کاسترو و آرماریو<sup>۷</sup> معتقدند مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند؛ بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین

<sup>۱</sup>Brand image

<sup>۲</sup>Kayamn and aerosol

<sup>۳</sup>Saxena and Dhar

<sup>۴</sup>Customer relationship management quality

<sup>۵</sup>Morgan

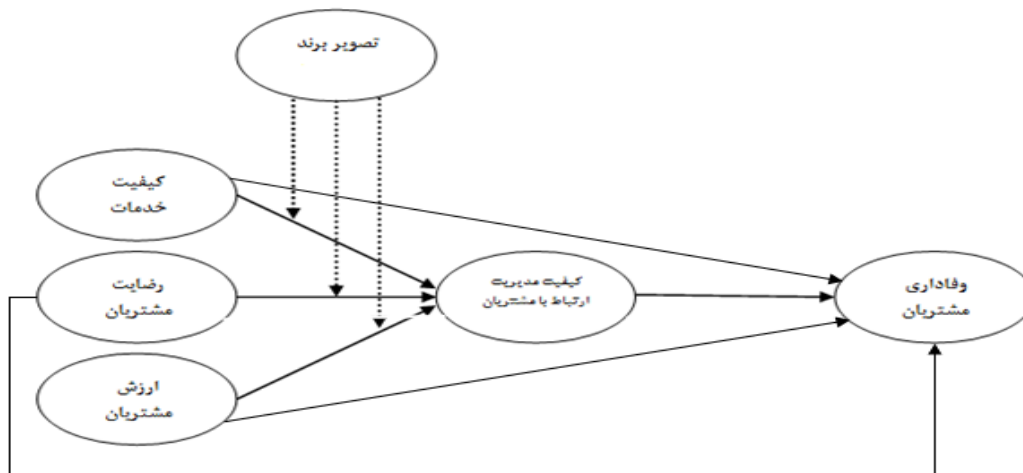
<sup>۶</sup>Customer loyalty

<sup>۷</sup>Castro and Armario

نگهدارند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). اولیورا، وفاداری را به شرح زیر تعریف می‌کند: "وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبا خریداری گردد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). شرکت‌هایی که بتوانند پنج درصد مشتریان خود را حفظ کنند یا به مشتریان وفادار تبدیل کنند می‌توانند نزدیک به صددرصد سود شرکت را بالا ببرند. از این رو بسیاری از سازمان‌های خدماتی برنامه‌های وفاداری مشتری را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط گسترش داده‌اند (رحیم نیا و زیبایی، ۱۳۹۳).

## مدل مفهومی

مدل پژوهش بر اساس مدل مطالعه شده در دانشگاه ویکتوریا استرالیا می‌باشد (نیادزایو<sup>۱</sup> و خواجه‌زاده، ۲۰۱۶). بر اساس این مدل، کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری نقش میانجی در رابطه وفاداری مشتری - رضایت مشتری، ارزش مشتری و کیفیت خدمات دارد. همچنین طبق این مدل تصویر برند بر رابطه کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و عوامل وفاداری نقش تعدیلگری دارد. به‌منظور آزمون این نظرات، اثر عوامل مؤثر بر وفاداری که در مدل پژوهش مشخص شده است، یک‌بار به‌صورت مستقیم و بار دیگر به‌واسطه وجود نقش میانجیگری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. با مقایسه دو مسیر ذکر شده نقش میانجیگری عامل مذکور اثبات و یا رد می‌شود. همچنین به‌منظور بررسی نقش تعدیلگری تصویر برند، رابطه عوامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، یک‌بار بدون حضور تصویر برند و بار دیگر با وجود آن مورد تحلیل و آزمون قرار می‌گیرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از تحقیقات نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶)

## روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش بیمه‌شدگان حقیقی بیمه‌های بازرگانی در شهر مشهد مقدس می‌باشد. از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه کل استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد بیمه‌شدگان بیش از یک‌صد هزار نفر می‌باشند، حداقل نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر بوده است که در طول پژوهش تعداد ۴۳۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی ساده بوده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بوده است. سؤالات پرسش‌نامه شامل دو بخش می‌باشد؛ بخش اول شامل سؤالات مربوط به اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق می‌باشد که نمره‌دهی در این پرسش‌نامه بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً

<sup>۱</sup>Oliver  
<sup>۲</sup>Nyadzayo

موافق = ۵) صورت گرفت. پرسش‌نامه این تحقیق برگرفته از مقاله نیادزایو و خواجه‌زاده (۲۰۱۶) می‌باشد. برای پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید. براین اساس مقدار ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷، بیانگر پایایی خوب، بین ۰/۵ تا ۰/۷ پایایی متوسط محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر، به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۳۰ عدد پرسش‌نامه بین جامعه آماری توزیع شد و مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS، برای پرسش‌نامه محاسبه گردید. نتایج در جدول زیر نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، میزان ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای متغیرهای حاصل از پرسش‌نامه بالاتر از ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان پایایی پرسش‌نامه را تأیید نمود.

جدول ۱: محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	۲۳	۰/۹۲۲
رضایت مشتری	۴	۰/۷۵۴
ارزش مشتری	۵	۰/۷۸۷
تصویر برند	۵	۰/۷۷۱
کیفیت ارتباط با مشتری	۹	۰/۸۸۷
وفاداری مشتریان	۴	۰/۸۴۳

در این تحقیق برای بررسی روایی پرسش‌نامه، از روش‌های "روایی محتوا" و "روایی سازه" استفاده شد. روایی محتوا معمولاً "توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه" تعیین می‌شود. در این پژوهش پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسش‌نامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران مشورت به‌عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسش‌نامه اعمال گردید. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار اسمارت پی آل اس استفاده شده است. مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۳، کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف گردد (چانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، کلاین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴) که پس از تحلیل عاملی تأییدی، روایی دو پرسش تأیید نگردید که در ادامه با حذف گویه‌های مربوطه، توزیع پرسش‌نامه‌ها ادامه یافت.

### یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از بخش اول سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان می‌باشد، نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌گویان، ۷۵/۲ درصد مرد و ۲۴/۸ درصد زنان، بیش‌ترین رده سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۵/۹ درصد) و کمترین رده سنی مربوط به رده سنی بالای ۵۵ سال (۱/۸ درصد)، بیش‌ترین فراوانی میزان تحصیلات لیسانس (۴۴ درصد) و کمترین مربوط به تحصیلات دکتری (۲/۸ درصد) است می‌باشد. همان‌گونه که از نتایج حاصل از سؤالات عمومی پژوهش مشاهده می‌شود، ۴۵/۹ درصد از مشتریان بیمه‌های بازرگانی رده سنی بین ۲۵ تا ۳۵ سال را دارا هستند که می‌توان عنوان نمود اکثر مشتریان بیمه‌های بازرگانی را جوانان تشکیل می‌دهند. همچنین می‌توان عنوان نمود بیش از ۸۰ درصد از مشتریان بیمه‌های بازرگانی از تحصیلات عالی و تکمیلی برخوردار هستند.

آمار استنباطی جهت بررسی فرضیه‌ها و مدل معادلات ساختاری SEM با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید در ابتدا برازش مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده است (ولزو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و همچنین شاخص آراسکویر<sup>۴</sup> که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد قوی‌تر است، در نتیجه و حصول مقدار ۰/۳۷ برای GOF و ۰/۷۲ برای آراسکویر برازش بسیار مناسبی بوده و مدل کلی تأیید می‌شود. برای اظهارنظر در رابطه با معناداری و تأیید و رد فرضیه‌ها مقادیر آماره T و ضرایب مسیر در شکل‌های زیر نشان داده شده است. در تجزیه و تحلیل مقادیر اندازه آماره T چنانچه قدرمطلق این مقادیر بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد

<sup>۱</sup>Chang  
<sup>۲</sup>Kline  
<sup>۳</sup>Velzo et al  
<sup>۴</sup>R Square





باتوجه به تصاویر ۲ و ۳، نتیجه فرضیه‌های تحقیق در جدول ۲ درج شده است:

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه	رابطه مورد آزمون	ضریب مسیر <sup>۱</sup>	آماره تی (t)	نتیجه
۱	کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۸	۱۲/۳۹	تأیید
۲	کیفیت خدمات ← وفاداری مشتریان	۰/۱۳	۲/۱	تأیید
۳	رضایت مشتری ← وفاداری مشتریان	-۰/۲	۰/۵۲	عدم تأیید
۴	ارزش مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۱۴	۳/۸۶	تأیید
۵	کیفیت خدمات ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۸	۳/۳۸	تأیید
۶	رضایت مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۰۲	۲/۸۳	تأیید
۷	ارزش مشتری ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۲۸	۵	تأیید
۸	کیفیت خدمات ← میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۱۴	-	تأیید
۹	رضایت مشتری ← میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۰۱۶	-	تأیید
۱۰	ارزش مشتری ← میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری ← وفاداری مشتریان	۰/۲۲	-	تأیید
۱۱	کیفیت خدمات ← تعدیلگر تصویر برند ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	-۰/۲۲	۱/۶۵	عدم تأیید
۱۲	رضایت مشتری ← تعدیلگر تصویر برند ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۱۵	۱/۴۸	عدم تأیید
۱۳	ارزش مشتری ← تعدیلگر تصویر برند ← کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۶۲	۰/۴	عدم تأیید

## بحث و جمع‌بندی

بر اساس یافته‌های تحقیق، رضایت به‌تنهایی نمی‌تواند به وفاداری منجر شود، در واقع در صنعت بیمه برای وفاداری مشتریان، تنها رضایت کافی نیست. این در حالی است که کیفیت خدمات مطلوب می‌تواند وفاداری مشتریان را به دنبال داشته باشد؛ بنابراین شرکت‌های فعال در این صنعت باید خدمات در زمان تعهد شده انجام پذیرد و برای مشکلات مشتریان به دنبال راهکار مناسب بود. همچنین در حوزه کیفیت خدمات باید ملموس بودن خدمت را با استفاده از تجهیزات بروز و امکانات فیزیکی، پوشش آراسته کارکنان، مکانی برای پارک خودرو و داشتن اقلام تبلیغاتی متمایز گردد. از طرف دیگر شکایات باید به روشی سریع و کارآمد مدیریت شده و توجه شخصی به مشتریان از سوی کارکنان وجود داشته باشد. یکی از مصادیق مهم، وجود تعامل بین شرکت و مشتریان است. این تعامل به ایجاد حس امنیت در مشتریان کمک می‌کند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، ارزش مشتری شده است. این احساس زمانی درک می‌شود که در مقابل مبلغ دریافتی یکشان با سایر رقبا، مشتریان خدمات مناسب‌تری دریافت کنند و یا در قبال دریافت خدمات یکسان، مبلغ پایین‌تری از مشتری اخذ گردد، این موارد نیاز به بازبینی تعرفه‌گذاری و نهایت ارائه تخفیف به‌خصوص در فروش چندین نوع بیمه‌نامه را ضروری نشان می‌دهد.

یکی از مواردی که می‌تواند علاوه بر افزایش تأثیر کیفیت خدمات و ارزش مشتری بر وفاداری را مضاعف کرده و حتی می‌تواند سبب اثرگذاری رضایت شود، کیفیت ارتباط شرکت با مشتریان است، این امر توسط مدیریت کیفیت ارتباط با مشتری، امکان‌پذیر است. در واقع این یافته مهم این تحقیق است، بر اساس یافته‌های آماری تحقیق، این عامل می‌تواند نقش به‌سزایی در موفقیت یک شرکت خدماتی مانند بیمه، برعهده داشته باشد.

<sup>۱</sup> Path Coefficients

استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی و یا به صورت خاص، بازاریابی شخصی و ایجاد تعامل شخصی با مشتریان، می‌تواند بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان را در پی داشته باشد. براین امر، ضروری است شرکت بانک اطلاعاتی دقیق و بروزی از مشتریان خود داشته باشد و بتواند با کمک مدل‌های علمی، آگاهی کاملی از نیازها و انتظارات جامعه هدف خود داشته باشد، گروه‌بندی مناسب برای ارائه پیشنهادهای شخصی شده می‌تواند علاوه بر کار آبی، هزینه‌های بازاریابی شرکت‌های بیمه را کاهش دهد که نکته مهمی در ارائه خدمات با قیمت مناسب محسوب می‌شود. یکی از یافته‌های مهم این تحقیق، عدم تأثیرگذاری نقش تعدیلگری تصویر برند در روابط مطرح شده است. این امر نشان می‌دهد در ایران، افراد بیش از آنکه به برند توجه کنند (در حوزه بیمه) به خدمات و نوع ارتباط شرکت به بیمه‌گذاران وابسته هستند، این امر فرصت مناسبی برای شرکت‌های بیمه خصوصی و کوچک‌تر که می‌توانند چابک‌تر باشند، فراهم می‌نماید. از طرف دیگر این نتیجه می‌تواند گویای کم‌توجهی شرکت‌های بیمه در امر برندسازی باشد، موضوعی که با توجه نوع مأموریت شرکت‌های بیمه بسیار مهم است، به طوری که در بازارهای جهانی کیفیت خدمات خود در دل برند پنهان می‌شود، و مشتریان به جای توجه به جزئیات قضاوت خود را بر مبنای برند قرار می‌دهند که لازمه این امر، استانداردسازی و ارائه خدمات باثبات است.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی موضوع پیامدهای رفتاری به وفاداری تبلیغات شفاهی مثبت نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین باتوجه به توسعه فضای الکترونیک و شبکه‌های مجازی توصیه می‌شود به نقش آن‌ها در ایجاد وفاداری بیشتر پرداخته شود. همچنین توصیه می‌شود اثر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر وفاداری مشتریان بررسی گردد. پیشنهاد می‌گردد نقش تعدیل‌گری تصویر برند در شرکت‌های خصوصی به طور ویژه مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آن با شرکت‌های دولتی مقایسه گردد.

## منابع

- احمدی، علی (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان شهرت اخلاقی و ارزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهر کرمان. دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه (ص. ۲۲). ایران - تهران: مؤسسه سفیران فرهنگی مبین.
- آسوده، محمدرضا، محمودی، ادریس (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد مشتری بر رضایت مشتری و قصد خرید مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان خوزستان. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱-۱۶.
- آقازاده، هاشم، جندقی، غلامرضا، و بزاز، زینب (۱۳۸۹). رفتار متصدیان بانکی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتری. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۶۱-۸۰.
- پیرایش، رضا، خلیلی، سید محمدجواد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مؤلفه‌های خرید آنلاین بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان مطالعه موردی وبگاه دی جی کالا. پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت (ص. ۱۸). ایران - تهران: شرکت خدمات برتر.
- حاج کریمی، عباسعلی، مکی زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم‌انداز مدیریت، ۲۹-۴۷.
- رحیم نیا، فریبرز، زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳). ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند. سومین همایش علوم مدیریت نوین، ۱-۱۷.
- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۱). بررسی نقش واسطه‌ای ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷۳-۹۲.
- رحیم نیا، فریبرز، کفاش پور، آذر، فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به‌واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های تویوتا). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱-۱۶.
- رزمنجو، شفق، انصاری، آذرنوش (۱۳۹۴). پیشایندها و پسانندهای کیفیت خدمات فروشگاه‌های اینترنتی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع (ص. ۱۶). ترکیه - استانبول: مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- رنجبریان، بهرام، و براری، مجتبی (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، ۶۳-۸۲.
- شکرزاده، مرتضی، خمسه نژاد، آيسان (۱۳۹۵). تعیین میزان تأثیر منابع مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش طول عمر مشتری (CLV) (مطالعه موردی بانک صادرات ایران). کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (۹ p). ایران - شیراز: پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
- عباسوندی دوه چی، حسین، صبحی لکی، بهروز (۱۳۹۵). مدیریت جلب رضایت مراجعان در ادارات دولتی. کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم (ص. ۷). ایران - شیراز: پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
- قصابیان، نرجس، احمدی، مسعود (۱۳۹۴). رابطه تصویر و آگاهی برند با ارزش ویژه برند از دیدگاه بیمه‌گذاران در شرکت بیمه آسیا استان مازندران. کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (ص. ۱۰). به‌صورت الکترونیکی: مؤسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- کاظمی، مهدی، خجسته، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌ای بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک صادرات استان فارس). دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، ۱-۱۶.
- کولیوند، بهار، نورعلی وند، علی (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با رویکرد بازاریابی رابطه مند مطالعه موردی بانک صادرات شهرستان دره شهر. فرهنگ ایلام، ۱۴۸-۱۶۷.
- الهی نژاد، عقیل، الهی نژاد، زینب، کبری الهی نژاد (۱۳۹۵). بررسی رابطه تصویر سازمان، کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان در (بانک ملی استان کهگیلویه و بویر احمد). کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت (ص. ۲۱). ایران - تهران: مدیران ایده پرداز کارین.
- Chen, C.F. and Chang, Y.Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intention The moderating effects of switching costs, *The Journal of Air Transport Management*, 14, pp. 40-43.
- Chung, F., Yegneswaran, B., Liao, P., Chung, S. A., Vairavanathan, S., Islam, S., & Shapiro, C. M. (2008). Stop questionnaire tool to screen patients for obstructive sleep apnea. *Anesthesiology: The Journal of the American Society of Anesthesiologists*, 108 (5), 812-821.
- Cronin, Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.

- Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D., Dean, D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), ۲۱-۴۰.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 887-8۹۶.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-2۷۰.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5 (2), 194-2۰۶.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-4۰.
- Saxena, N. K., & Dhar, U. (2017). Brand image: A seasoned review. *Asian Journal of Management*, 8 (1), 103-1۰۶.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.