



## ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری مشتریان در صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد مشهد)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵ فهیمه خواجوی دهشیب<sup>۱</sup>  
گلنار شجاعی باغینی<sup>۲</sup>

### چکیده

تحقیق حاضر برای رسیدن به هدف نهایی خود، یعنی ارائه الگو جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد در شهرستان مشهد انجام شده است. ابزار تحقیق شامل دو پرسش‌نامه است که عبارت‌اند از: ۱- تعیین اهمیت ۲- به دست آوردن از روش دیمتل و مصاحبه با کارشناسان بیمه. این تحقیق از نظرات ۲۵ کارشناس خبره بیمه در بازه زمانی ابتدای زمستان ۱۳۹۹ تا بهار ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است. در این راستا پرسش پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه چیست؟ برای پاسخ به این پرسش عواملی که بر وفاداری مشتریان در بیمه موثر بودند شناسایی شدند، و در اختیار کارشناسان بیمه قرار گرفتند و با طیف لیکرت عوامل کیفی به کمی تبدیل شدند. سپس از آزمون T-test برای تعیین اهمیت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، استفاده شده است و عواملی که اهمیت بیشتری داشتند در پرسش‌نامه دوم و شناسایی اهمیت هر عامل بر عامل دیگر با روش دیمتل بررسی شدند. یافته‌ها و نتایج حاصل نشان داد: عوامل پاسخگویی به درخواست مشتریان، خدمات با سطح عالی، ارائه سریع خدمات عواملی تاثیرگذار و تاثیرپذیر هستند و شدت تاثیرگذاری آن‌ها در وفاداری مشتریان به بیمه بیشتر است.

### کلمات کلیدی

وفاداری مشتری، مشتری، رضایت مشتری، روش دیمتل.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. fkhajavi1371@gmail.com  
۲- گروه مدیریت دولتی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. (نویسنده مسئول) golnar.shojaei@gmail.com

در عصر جدید هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. در عصر رقابتی دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نبوده و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان اکتفا کنند، آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان راضی، وفادار هم هستند. کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان، امری حیاتی به شمار می‌رود. تمایل به کیفیت خدمات، نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و ... ایفا می‌نماید. در حقیقت رضایت مشتری و کیفیت خدمات، به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌رود. به عبارت دیگر در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌باشد. سوال اصلی که بازاریابان با آن مواجه هستند این است که چگونه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه شناسایی می‌گردند؟ در این میان محقق بر آن است تا عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی کند. امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها، به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبه رو نیستند؛ لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد.

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی (همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او) در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، مشتری تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه کارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست رفته به کار گیرند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، موجب از دست دادن ۸۵ درصد سودآوری در مؤسسات مالی و خدماتی و ۵۰ درصد در شرکت‌های بیمه می‌شود و از طرفی، ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سودآوری مؤسسات مالی و خدماتی و ۷۵ درصد در صنایع دیگر خواهد شد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که مشتریان کاملاً راضی، ۶ بار بیشتر از مشتریان راضی اقدام به مراجعه و دریافت مجدد خدمات می‌کنند، و ۴۲ درصد بیشتر از سایر مشتریان نسبت به سازمان وفادار هستند (ریچارد و ساسر، ۱۹۹۷).

در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن

### ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجهی دهشیب و شجاعی باغینی

باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند (تسوکاتوس و راند، ۲۰۰۶)۳.

در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری به گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش یابد (اوسمان، ۲۰۰۹)۴.

اهمیت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در بازاریابی، علاقه و فعالیت‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری منعکس می‌شود. با توجه به این واقعیت که هدف پژوهش حاضر ارائه یک الگو و افزایش دانش فعلی بر وفاداری واقعی مشتریان و تمایل به خدمات خرید ارائه شده توسط یک شرکت بیمه در مقایسه با دیگر شرکت‌ها انجام شده است. در عصر جدید هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است. امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور به شمار می‌روند (جی، ۲۰۰۸)۵.

کیفیت خدمات دریافت شده یک نیاز رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه به سوی کیفیت بر مبنای مشتری، به عنوان یک اسلحه استراتژیکی قوی تغییر جهت داده‌اند. آن‌ها رضایت و ارزش مشتری را به وسیله ارتباط سازگار بین نیازهای مشتری و مزیت‌ها و خدماتی که در محصول یافت می‌شود، ایجاد کرده‌اند (تسوکاتوس و گراهام، ۲۰۰۶)۶.

رضایت‌مندی مشتری بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد مشتریان راضی تمایل دارند که مشتریان وفادار باشند. اما مشتریان وفادار لزوماً راضی نیستند به اعتقاد وی رضایت‌مندی مشتری یک عملکرد درک شده از کیفیت و انتظارات است (فورنل، ۱۹۹۲)۷.

برای مشتریان هنگام خرید کالا و محصولات عدالت در خرید و کیفیت خدمات حائز اهمیت می‌باشد، ادراکات مشتری از عدالت در خدمات بیان‌کننده قضاوت وی در ارزیابی ورودی و خروجی مبادله است (اولیور، ۱۹۹۷)۸.

در شرایط رقابتی کنونی شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹)۹.

رشد و توسعه بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع به شدت تحت تأثیر میزان

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

رضایت مشتریان (بیمه گذاران) قرار دارد و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه گذاران آن شرکت‌ها است. کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقای بیمه‌گر اساسی است، به ویژه کیفیت خدمات پس از فروش که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش‌های مجدد داشته باشد.

مدیران صنعت بیمه برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. با توجه به وجود عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، پژوهش‌گر بر آن است که عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه و فعالیت‌های لازم جهت جلب وفاداری مشتریان را شناسایی نماید.

لازم به ذکر است افراد به هنگام خرید بیمه نامه مزایا و پوشش‌های بیمه نامه را مورد بررسی قرار می‌دهند و بیمه نامه‌ای را برای خرید انتخاب می‌کنند که بتوانند در زمان خسارت بیشترین پوشش و منافع را برای آن‌ها حاصل کنند. خرید بیمه نامه یک محصول منطقی می‌باشد و پوشش‌های بیمه نامه برای مشتریان در زمان خسارت حائز اهمیت می‌باشد، بنابراین بیمه‌گذاران باید علاوه بر پوشش بیمه نامه بیمه شونده به خدمات پس از آن نیز اهمیت قائل شوند و زمان خسارت برای بیمه شونده تمام مزایا را در نظر بگیرند. اهداف تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه پاسارگاد شهرستان مشهد و ارائه الگو جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه پاسارگاد مشهد می‌باشد. امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما شاید این اولین قدم در تکامل مبحث مشتری‌مداری، محسوب شود. به همین دلیل تحقیقات و پژوهش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و راه‌های حفظ و نگهداری آن‌ها صورت گرفته است. در فرهنگ و ادب پارسی مفهوم «مشتری» مترادف با «خریدار» است و در مباحث مربوط به بازاریابی و فروش، مشتری فرد فاضل، هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می‌کند. رضایت مشتری؛ میزان تلقی مشتری از میزانی که خواسته‌های او برآورده شده است، می‌باشد. واژه DEATEL مخفف decision making trial and evaluation laboratory است. این تکنیک در اواخر سال ۱۹۷۱ عمدتاً برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. اهداف استراتژیک و عینی آن دسترسی به راه‌حل‌های مناسب است، برای این منظور از خبرگانی در زمینه‌های علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، رهبران عقیدتی و هنرمندان برای قضاوت و نظر خواهی استفاده شده و برای دسترسی به قضاوت آن‌ها از مصاحبه و پرسش‌نامه به صورت مکرر استفاده می‌شود. این تکنیک

### ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجوی دهشیب و شجاعی باغینی

برای ساختار دهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد، به طوری که شدت ارتباطات را به صورت امتیازدهی مورد بررسی قرار داده، بازخورها را توأم با اهمیت آن‌ها تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می‌پذیرد (اصغریور، ۱۳۸۲).

تکنیک دیمتل، روشی جامع برای تدوین و تجزیه و تحلیل مدل‌های ساختاری است که میان عوامل پیچیده آن‌ها، روابط علت و معلولی حاکم است. این رویکرد جزء روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسات زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام مند به آن‌ها با به کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تاثیر و تاتر متقابل ارائه می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می‌کند.

#### **پیشینه تحقیق**

مهدی حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود تحت عنوان "عوامل موثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران) به شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران پرداخت. در این پژوهش از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده گردیده و در آن به سه عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده از نرم افزار توجه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح اطمینان % 95 کلیه عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری خرید مجدد و توصیه به دیگران (مشتریان بیمه ایران) مؤثر است.

مرادی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود تحت عنوان "مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه" به بررسی رابطه مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه با توجه به رابطه موجود بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نا محسوس، میزان رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان داده است که کیفیت ارائه خدمات موجب رضایت‌مندی مشتریان است و بین میزان رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری نگرشی آن‌ها رابطه معنا داری وجود دارد.

کجوری (۱۳۹۰)، در پژوهش خود با عنوان "ارزیابی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه" به ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان پرداخته است که نتایج تحقیق نشان داد کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند و تداعی‌گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به طور مستقیم تأثیرگذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم مؤثر نیست.

آزادی (۱۳۹۰)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

انتخاب یک شرکت بیمه" به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر انتخاب یک شرکت بیمه توسط مشتریان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داده است که عوامل آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه تأثیر دارد و از میان عوامل مختلف مدت زمان، نیروی انسانی، خدمت، قیمت، فرآیند، مکان و شواهد فیزیکی و ارتقا و آموزش به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه دارد.

جعفری نیا و همکاران(۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی بانک کشاورزی استان ایلام" به ارزیابی میزان وفاداری مشتریان با استفاده از مدل مفهومی معروف شش بعدی پویان شامل عوامل مربوط به مشتری( رضایت مشتری، اعتماد مشتری، برنامه های وفاداری مشتری) و عوامل مربوط به خدمات( ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، شهرت برند) صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن، مربوط به عوامل مربوط به مشتری نشان داد که بالاترین رتبه به اعتماد، و پایین ترین رتبه به برنامه های وفاداری مربوط می باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس مربوط به عوامل مربوط به خدمات نشان داد که بالاترین رتبه مربوط به شهرت برند، و پایین ترین رتبه مربوط به کیفیت خدمات می باشد.

بختیاری و همکاران(۱۳۹۶)، در پژوهش خود با عنوان " بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در سازمان تامین اجتماعی" به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سازمان تامین اجتماعی در ایران پرداخته است و روابط بین آن ها پیش بینی می گردد. ارزیابی روابط پیش بینی شده توسط الگوریتم های نوین مانند شبکه های عصبی می تواند کمک شایانی به سازمان های بیمه گزار جهت حفظ مشتریان شان نماید.

سایون ها و دیگران(۲۰۰۸)، در مطالعه ای تحت عنوان " وفاداری خدمات" به بررسی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان پرداخته اند و روی معیارهای وفاداری خدمات در سه مسیر متمایز مطالعه کرده اند. نتایج به طور کلی در برگیرنده مفاهیم مختلف و حمایت کننده یک نگاه چند بعدی به وفاداری خدمات است. عوامل تعیین کننده اصلی مؤثر بر وفاداری، رضایت مندی مشتری، تعهد، عدالت در خدمات، کیفیت خدمات، اعتماد شناخته شدند.

تی سیوتسو(۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان " بررسی رابطه بازاریابی بر روی عملکرد خدمات" به مطالعه بازاریابی در سیصد و بیست و نه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است که جهت سنجش بازاریابی از معیار MKTOR استفاده شده نتایج نشان داده است رابطه مستقیمی بین

## ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجهی دهشیب و شجاعی باغینی

مشتری‌گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیر مستقیم بین رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی با عملکرد خدمات وجود دارد.

بریستین و زوریلایا (۲۰۱۱)، در پژوهش خود با عنوان "بررسی راه‌های افزایش ارزش ویژه برند" به بررسی تأثیر قیمت و مشخصات ظاهری فروشگاه‌های زنجیره‌ای بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده‌فروشان در افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه آنان مؤثر می‌باشد. همچنین در این پژوهش رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند، و نیز رابطه قیمت با وفاداری و آگاهی نسبت به برند مثبت و معنادار بوده است اما میان قیمت با کیفیت رابطه منفی وجود داشته است.

یوبا مینتا (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان "ارتباط بین رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه: تعدیل تأثیر اعتماد و تعهد" به بررسی رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری و استفاده از اعتماد و تعهد به عنوان تعاملات این رابطه انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که رضایت رابطه مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، نقش ناچیز اعتماد و همچنین تأثیر منفی تعهد بر رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری وجود دارد.

لارسون و بروستروم (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان "اطمینان از حفظ مشتری: درک بیمه‌گران از وفاداری مشتری" به بررسی روند دیجیتالی شدن در فضای کسب و کار برای حفظ مشتری پرداخته است. در این پژوهش پایگاه داده‌های Web of Science و SCOPUS برای مطالعات در زمینه دیجیتالی شدن و وفاداری مشتری در یک محیط بیمه مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها بیشترین مکرر موضوعاتی است که به نظر می‌رسد بیشتر مورد توجه جامعه دانشگاهی بوده و بیشترین نیاز به تحقیقات اضافی را دارند. با توجه به پیشینه پژوهش‌های انجام شده در زمینه وفاداری مشتری این پژوهش از مدل سایون هان و دیگران که مدلی جامع می‌باشد استفاده کرده است، که تا کنون در پژوهش‌های داخلی مورد استفاده قرار نگرفته است. البته مرادی در پژوهش خود فقط به بررسی رابطه مدل وفاداری با توجه به رابطه موجود بین کیفیت ارائه خدمات پرداخته و دیگر پژوهش‌ها به لحاظ نگاه به موضوع و نوع متغیرها و مدل به کار رفته با پژوهش حاضر متفاوت هستند.

### روش‌شناسی

روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی است.

مراحل این تحقیق عبارت است از: ۱- شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با مرور ادبیات

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

۲- ارائه الگو جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان. ابزار تحقیق شامل دو پرسشنامه است که عبارتند از: ۱- تعیین اهمیت ۲- به دست آوردن از روش دیمتل و مصاحبه با کارشناسان بیمه. منابع اطلاعاتی این پژوهش شامل منابع دسته اول (کارشناسان خبره در صنعت بیمه) و منابع دسته دوم (کتاب، مجلات، پایان نامه‌ها و نظایر آنها) می‌باشد. برای انجام این تحقیق از پرسشنامه مقیاس لیکرت و هم چنین پرسشنامه ویژه روش دیمتل با استفاده از نرم افزار دیمتل و اکسل استفاده می‌شود. این تکنیک در اواخر سال ۱۹۷۱ عمدتاً برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. اهداف استراتژیک و عینی آن دسترسی به راه حل‌های مناسب است، برای این منظور از خبرگانی در زمینه های علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، رهبران عقیدتی و هنرمندان برای قضاوت و نظرخواهی استفاده شده و برای دسترسی به قضاوت آن‌ها از مصاحبه و پرسشنامه به صورت مکرر استفاده می‌شود. این تکنیک برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد، به طوری که شدت ارتباطات را به صورت امتیازدهی مورد بررسی قرارداد، بازخورها را توأم با اهمیت آن‌ها تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می پذیرد.

از برتری‌های این روش نسبت به سایر روش‌های تصمیم‌گیری، استفاده از بازخورد روابط است یعنی هر عنصر در ساختار این تکنیک می‌تواند بر تمام عناصر هم سطح، سطح‌های بالاتر و پایین‌تر از خود تاثیر گذاشته و در مقابل هریک از آن‌ها نیز تاثیر بپذیرد و همچنین اهمیت و وزن عوامل مدل نه تنها توسط عوامل بالادست یا پایین دست بلکه توسط تمامی عوامل موجود یا به عبارتی کل مدل تعیین می‌شود.

در مرحله اول پژوهش، پرسشنامه‌ای تهیه شد که شامل ۴۰ عامل موثر در وفاداری مشتریان بود که در بین ۲۵ خبره و کارشناس بیمه پخش شد و به روش آزمون تی تست که در جدول (۱) مشاهده می‌شود عوامل مهم شناسایی شدند و در مرحله دوم عوامل شناسایی شده در آزمون تی تست به شکل پرسشنامه در بین همین ۲۵ خبره و کارشناس بیمه پخش شد تا تاثیر هر عنصر بر دیگری مشخص و شناسایی شود و سپس به روش دیمتل حل شد.

نظرات خبرگان را با توجه به اینکه با مشتریان ارتباط دارند، به عنوان نظرات مشتریان در نظر گرفته می‌شود.

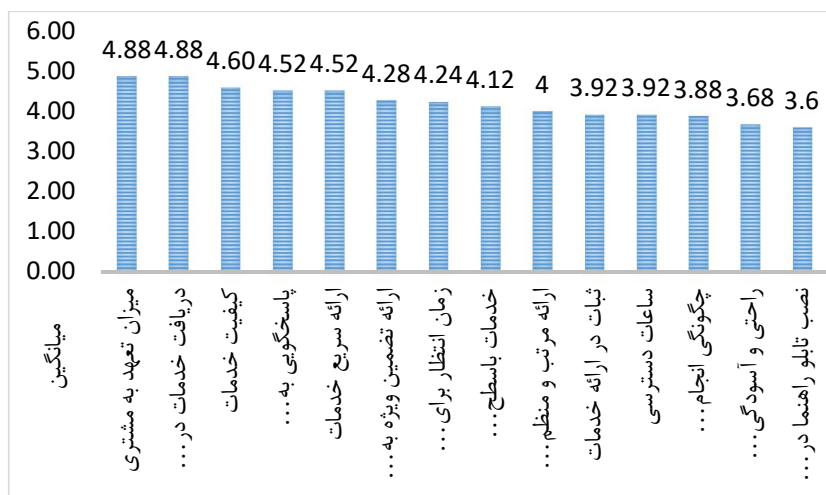
موارد اشاره شده در جدول عوامل موثری هستند که با توجه به نظرات خبرگان از بین ۴۰ عامل موثر بر وفاداری مشتریان در بیمه به روش آزمون تی تست شناسایی شدند.



ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجهی دهشیب و شجاعی باغینی

جدول ۱- نتایج ارائه شده براساس آزمون T-Test برای یک نمونه

میزان اهمیت	آماره t	انحراف معیار	میانگین	سوالات
زیاد	۲۸/۳۴	۰/۳۳	۴/۸۸	میزان تعهد به مشتری
زیاد	۲۸/۳۴	۰/۳۳	۴/۸۰	دریافت خدمات در صورت خسارت
زیاد	۱۲/۳۹	۰/۶۵	۴/۶۰	کیفیت خدمات
زیاد	۱۲/۹۷	۰/۵۹	۴/۵۲	پاسخگویی به درخواست مشتریان
زیاد	۱۱/۶۴	۰/۶۵	۴/۵۲	ارائه سریع خدمات
زیاد	۸/۶۸	۰/۷۴	۴/۲۸	ارائه تضمین ویژه به مشتری برای انجام تعهدات
زیاد	۹/۳۵	۰/۶۶	۴/۲۴	زمان انتظار برای دریافت خدمات
زیاد	۵/۷۷	۰/۹۷	۴/۱۲	خدمات با سطح عالی (تماس زیاد، سفارش سازی)
زیاد	۶/۵۵	۰/۷۶	۴/۰۰	ارائه مرتب و منظم صورت حسابها
زیاد	۷/۱۸	۰/۶۴	۳/۹۲	ثبات در ارائه خدمات
زیاد	۵/۳۴	۰/۸۶	۳/۹۲	ساعات دسترسی
زیاد	۵/۲۸	۰/۸۳	۳/۸۸	چگونگی انجام خدمات توسط کارکنان
زیاد	۴/۲۴	۰/۸	۳/۶۸	راحتی و آسودگی مشتری در خرید
زیاد	۴/۲۴	۰/۷	۳/۶۰	نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به شعبه



نمودار ۱- مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

طبق نتایج بدست آمده، میزان تعهد به مشتری با میانگین ۴/۸۸ بالاترین میانگین و نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به شعبه با میانگین ۳/۶ با کمترین میانگین، در میان ۲۵ کارشناس بیمه پاسارگاد مشهد می‌باشد. مراحل روش دیمتل دارای شش گام به شرح زیر می‌باشد:

گام اول: میانگین نظر خیرگان؛ گام دوم: نرمال سازی یا شدت نسبی روابط مستقیم؛ گام سوم: ماتریس شدت ممکن (معکوس)؛ گام چهارم: ماتریس روابط کل یا شدت روابط مستقیم و غیرمستقیم؛ گام پنجم: ماتریس شدت روابط غیرمستقیم، گام ششم: شدت تاثیر گذاری و تاثیر پذیری معیارها؛ در گام ششم عنصر  $r$  بیشترین تاثیر گذاری و  $j$  بیشترین تاثیر پذیری را دارد.  $r^+j$  اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و بیشترین تعامل را دارد.  $r^-j$  تاثیر گذاری خالص است، یعنی اگر مثبت باشد عنصری تاثیر گذار و اگر منفی باشد عنصری تاثیر پذیر است، به عنوان مثال، شدت اثر پاسخ‌گویی به درخواست مشتریان برابر با ۱۱/۹۹۴۱ و شدت اثر میزان تعهد به مشتری برابر با ۱۳/۱۲۵۷ است. همچنین چون  $r^-j$  در شدت اثر پاسخ‌گویی به درخواست مشتریان مثبت است، پس به طور کلی می‌توان گفت؛ بر سایر شاخص‌ها اثر می‌گذارد و از آن‌جا که  $r^-j$  در میزان تعهد به مشتری منفی است، پس می‌توان گفت؛ از سایر شاخص‌ها تاثیر می‌پذیرد. عنصر  $r$  بیشترین تاثیر گذاری و  $j$  بیشترین تاثیر پذیری را دارد،  $r^+j$  بیشترین تعامل یعنی هم تاثیر گذاری و هم تاثیر پذیری دارد  $r^-j$  تاثیر گذاری خالص است، اگر مثبت باشد عنصری تاثیر گذار و اگر منفی باشد، عنصری تاثیر پذیر است. عنصر  $r^-j$  بالای صفر باشد تاثیر گذار و اگر پایین صفر باشد عنصری تاثیر پذیر است. ارزش‌های  $r^+j$  اهمیت هر عامل را نشان می‌دهد و هر چه عاملی مقادیر بالاتری از این ارزش را به خود اختصاص دهد از اهمیت بالاتری نیز برخوردار است. که نتایج گام ششم به شرح زیر است:

**جدول ۲- ماتریس نتیجه گیری**

نتیجه	r	j	r <sup>+</sup> j	r <sup>-</sup> j
میزان تعهد به مشتری	۶,۴۸۳۳	۶,۶۴۲۳	۱۳,۱۳	-۰/۱۵۹
پاسخگویی به درخواست مشتریان	۶,۲۸۴۸	۵,۷۰۹۳	۱۱,۹۹۴۱	۰,۵۷۵۵
خدمات با سطح عالی (تماس زیاد...)	۶,۲۴۱۸	۵,۸۶۱	۱۲,۱۰۲۸	۰,۳۸۰۸
ارائه سریع خدمات	۶,۱۲۵۴	۵,۷۹۵۲	۱۱,۹۲۰۶	۰,۳۳۰۱
ارائه تضمین ویژه به مشتری	۵,۹۶۶۱	۵,۹۰۶۹	۱۱,۸۷۳	۰,۰۵۹۱
زمان انتظار برای دریافت خدمات	۵,۸۳۴۴	۵,۳۳۰۹	۱۱,۱۶۵۴	۰,۵۰۳۵

ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجوی دهشیب و شجاعی باغینی

-۰/۱۳۵	۱۱,۵۷۸۲	۵,۸۵۶۶	۵,۷۲۱۶	ارائه منظم صورت حساب ها
-۰/۱۵	۱۱,۴۲۱۵	۵,۷۸۷۹	۵,۶۳۳۶	چگونگی انجام خدمات توسط
۰,۳۷۰۷	۱۰,۳۸۱۲	۵,۰۰۵۳	۵,۳۷۶	ثبات در ارائه خدمات
۰,۶۲۳۴	۹,۴۰۷۳	۴,۳۹۲	۵,۰۱۵۴	ساعات دسترسی
-۰/۳۵	۱۰,۳۰۸۱	۵,۳۳۰۳	۴,۹۷۷۸	کیفیت خدمات
-۱/۰۲	۱۰,۷۳۱۸	۵,۸۷۵۷	۴,۸۵۶۱	دریافت خدمات در صورت خسارت
-۰/۶۵	۱۰,۱۰۸۴	۵,۳۸۰۵	۴,۷۲۷۹	راحتی مشتری در خرید
-۰/۳۷	۸,۹۳۵۵	۴,۶۵۲۶	۴,۲۸۲۸	نصب تابلو راهنما در ابتدای شعبه

با تعیین ارزش آستانه، لازم است که ساختار ارتباطی بین عناصر را توضیح دهیم. جهت کاهش پیچیدگی نقشه اثر- ارتباط (IRM)، تصمیم گیرندگان باید یک ارزش آستانه برای سطوح اثرگذاری تعیین کنند براین اساس، فقط عناصری که سطح تاثیر آن در ماتریس T از ارزش آستانه بیشتر است، می توانند انتخاب شوند که برای به دست آوردن حد آستانه از روش نما استفاده کردیم، به این صورت که بالاترین فراوانی در بین شاخص‌ها شناسایی و با توجه به آن اعداد بزرگ تر از حد آستانه انتخاب و اعداد کوچک تر از حد آستانه در نظر گرفته نمی‌شوند. عامل‌های جدول ۳ طبق جدول ۲ شماره گذاری شده‌اند بعنوان مثال شماره ۱ در جدول ۳، عامل میزان تعهد به مشتری و شماره ۱۴ نصب تابلو راهنما در ابتدای شعبه می‌باشد.

جدول ۳- ماتریس نمودار IRM یا T (روابط کل)

۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۱
۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۲
۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۳
۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۴
۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۵
۰,۳	۰,۴	۰,۵	۰,۳	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۶
۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۷
۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۰,۵	۰,۴	۰,۵	۰,۵	۸

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۹
۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۱۰
۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۲	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۱۱
۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۱۲
۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۱۳
۰,۲	۰,۳	۰,۳	۰,۲	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۳	۰,۴	۱۴

مقدار حد آستانه ۰/۴۴۱ تعیین شده است و اعداد این ماتریس نشان دهنده قدرت تاثیر عناصر

می باشد.

### تجزیه و تحلیل نتایج

در این قسمت به بحث و بررسی در مورد نتیجه تجزیه و تحلیل سوالات پژوهش پرداخته می شود:

عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه کدامند؟

الف- میزان تعهد به مشتری معیاری است که بر پاسخ گویی به درخواست مشتریان، ثبات در ارائه خدمات، ساعات دسترسی، خدمات با سطح عالی (تماس زیاد، سفارشی سازی، اهمیت مشتری)، ارائه سریع خدمات، ارائه تضمین ویژه به مشتری برای انجام تعهدات از سوی بیمه، زمان انتظار برای دریافت خدمات، هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و از عامل های ارئه مرتب و منظم صورت حساب ها، چگونگی انجام خدمات توسط کارکنان، کیفیت خدمات، دریافت خدمات در صورت خسارت، راحتی و آسودگی مشتری در خرید و نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به شعبه تاثیرپذیر است و چون فرض  $r+z = 13/13$  و  $r-z = -0/159$  می باشد پس می توان گفت معیار میزان تعهد به مشتری یک معیار اصلی است و برنامه ریزی ها باید طبق آن انجام شود.

ب- پاسخ گویی به درخواست مشتریان معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و چون فرض  $r+z = 11/9941$  و  $r-z = 0/5755$  می باشد، بنابراین معیار پاسخ گویی به درخواست مشتریان معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

پ- خدمات با سطح عالی (تماس زیاد، سفارشی سازی، اهمیت مشتری) معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر ولی شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است و چون طبق فرض  $r+z = 12/1028$  و

### ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجوی دهشیب و شجاعی باغینی

۸-  $r-z=0/3808$  می باشد، بنابراین خدمات با سطح عالی (تماس زیاد، سفارشی سازی، اهمیت مشتری) معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد.

ت- ارائه سریع خدمات معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیر پذیر و چون فرض دیمتال  $r+z=11/92$  و  $r-z=0/3301$  می باشد، بنابراین ارائه سریع خدمات معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

ث- ارائه تضمین ویژه به مشتری برای انجام تعهدات از سوی بیمه معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و چون فرض دیمتال  $r+z=11/873$  و  $r-z=0/0591$  می باشد، بنابراین ارائه تضمین ویژه به مشتری برای انجام تعهدات از سوی بیمه، معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

ج- زمان انتظار برای دریافت خدمات، معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و چون فرض دیمتال  $r+z=11/1654$  و  $r-z=0/5035$  می باشد، بنابراین زمان انتظار برای دریافت خدمات معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

چ- ارائه مرتب و منظم صورت حسابها معیاری است که برعاملهای پاسخ گویی به درخواست مشتریان، ثبات در ارائه خدمات، ساعات دسترسی، خدمات با سطح عالی (تماس زیاد، سفارشی سازی، اهمیت مشتری)، ارائه سریع خدمات، ارائه تضمین ویژه به مشتری برای انجام تعهدات از سوی بیمه، زمان انتظار برای دریافت خدمات، هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و از عاملهای میزان تعهد به مشتری، چگونگی انجام خدمات توسط کارکنان، کیفیت خدمات، دریافت خدمات در صورت خسارت، راحتی و آسودگی مشتری در خرید و نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به شعبه فقط تاثیرپذیر است و چون فرض دیمتال  $r+z=11/5782$  و  $r-z=-0/1351$  می باشد پس می توان گفت معیار ارائه مرتب و منظم صورت حسابها یک معیار اصلی است و برنامه ریزیها باید طبق آن انجام شود.

ح- چگونگی انجام خدمات توسط کارکنان معیاری است که شدت تاثیرپذیری آن بیشتر است و چون فرض دیمتال  $r+z=11/4215$  و  $r-z=-0/1543$  می باشد، پس چگونگی انجام خدمات توسط کارکنان معیاری اصلی است و برنامه ریزیها باید طبق آن انجام شود.

خ- ثبات در ارائه خدمات معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر و چون فرض دیمتال  $r+z=10/3812$  و  $r-z=0/3707$  می باشد، بنابراین ثبات در ارائه خدمات معیاری هسته ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

د- ساعات دسترسی معیاری است که هم تاثیرگذار است و هم تاثیرپذیر است و چون فرض دیمتل  $r+z=9/4073$  و  $r-z=0/6234$  می باشد، بنابراین معیار ساعات دسترسی، هسته‌ای است و باید در اولویت باشد و شدت تاثیرگذاری آن بیشتر است.

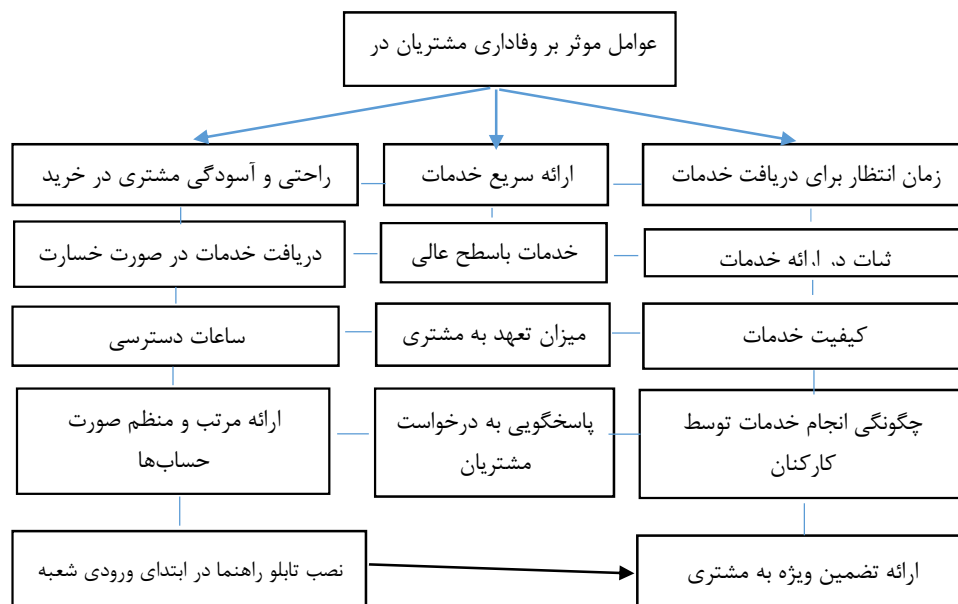
ذ- کیفیت خدمات معیاری است که شدت تاثیر پذیری آن بیشتر است و طبق فرض  $r+z=10/3081$  و  $r-z=-0/3525$  می باشد و معیاری اصلی است و برنامه ریزی‌ها باید طبق آن انجام شود.

ر- دریافت خدمات در صورت خسارت معیاری تاثیرپذیر است و چون فرض دیمتل  $r+z=10/7318$  و  $r-z=-1/0197$  می باشد، بنابراین معیار دریافت خدمات در صورت خسارت، معیار اصلی است و برنامه‌ریزی‌ها باید طبق آن انجام شود.

ز- راحتی و آسودگی مشتری در خرید معیاری تاثیر پذیر است و چون فرض دیمتل  $r+z=10/1084$  و  $r-z=-0/6527$  می باشد، بنابراین معیاری اصلی است و برنامه ریزی‌ها باید طبق آن انجام شود.

ژ- نصب تابلو راهنما در ابتدای ورود به شعبه معیاری تاثیر پذیر است و چون فرض دیمتل  $r+z=8/9355$  و  $r-z=-0/3698$  می باشد، بنابراین معیاری اصلی است و برنامه ریزی‌ها باید طبق آن انجام شود.

۲- ارائه الگو جهت شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه



## ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجوی دهشیب و شجاعی باغینی

### نتیجه گیری و پیشنهادها

تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌گردد. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون بیمه، بانکداری و ... کاملاً مشهود می‌باشد و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روز به روز مشکل‌تر می‌کند. در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تاسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به اهمیت وفاداری مشتری پی برده‌اند. همگی آن‌ها به خوبی درک کرده‌اند که حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید از سودآوری بیشتری برخوردار می‌باشند، در نتیجه واحدهای بازاریابی از صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی هدف دست کشیده و به تکنیک‌های حفظ و نگهداری مشتری توجه خود را معطوف نموده‌اند. به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار حائز اهمیت است، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود موسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند. عواملی زیادی بر وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر دارند که در این پژوهش تلاش شد تا به بررسی مجموعه‌ای از این عوامل که سبب ایجاد وفاداری مشتریان به شرکت بیمه پاسارگاد می‌شود، پرداخته شود. پیشنهادها به شرح زیر می‌باشند:

- ۱- در این تحقیق تنها عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه پاسارگاد بررسی شده است. محققان می‌توانند این موارد را از دیدگاه مشتریان دیگر بیمه‌ها نیز مورد بررسی قرار دهند و یا حتی به‌طور هم‌زمان هر دو گروه را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- ۲- در این تحقیق تنها عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه پاسارگاد مشهود بررسی شده است. محققان می‌توانند این موارد را از دیدگاه مشتریان بیمه پاسارگاد دیگر استان‌ها نیز مورد بررسی قرار دهند.
- ۳- محققان می‌توانند مدل مفهومی این تحقیق را در دیگر صنایع خدمات مانند صنعت هواپیمایی، بیمارستان‌ها، بانک‌ها و ... نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- ۴- بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌های دیگر.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و دو، زمستان ۱۴۰۰

### منابع

- ۱) اصغریپور، محمد جواد. (۱۳۸۲). تصمیم گیری گروهی و نظریه بازی ها با نگرش تحقیق در عملیات. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۲) احمد، آزادی سلوک لو. (۱۳۹۰). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه. دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳) بختیاری شهری، احمد؛ حسابی مقدم، منصور. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در سازمان تامین اجتماعی. چهارمین کنفرانس ملی فناوری اطلاعات. کامپیوتر و مخابرات.
- ۴) جعفری نیا، سعید؛ شفیعیان، علی اکبر؛ افشارنژاد، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام. فصلنامه علمی-ترویجی منابع انسانی. سال دوم. شماره پنجم.
- ۵) حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود؛ لالیان پور، نوشین. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه. شماره ۱. ص ۷۵-۹۵.
- ۶) کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۰). عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان " پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۷) مرادی، محسن. (۱۳۸۹). مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه ای). پژوهش نامه بیمه (صنعت بیمه سابق). سال بیست و ششم. شماره ۱. ص ۳۱-۵۱.
- 8) Anthony Larsson and Ellen Broström(2018). " Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty" Marketing Intelligence & Planning ISSN: 0263-4503. pp.151-166,2020.
- 9) Beristain, J and Zorrilla, P , "The relationship between storeBerry, Leonard L.(1995)," Relationship Marketing of services Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4) , 236-245, 2011.
- 10) Fornell, C. (1992). " A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol.56.No.1,pp.6-21.
- 11) Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M, "Understanding and profitably managing customer loyalty, " Marketing Intelligence & Planning, vol. 26, no. 4, pp.59-374, 2008.
- 12) Kotler, P & Armstrong, G, "Principles of marketing, Prentice Hall", USA, 2008.
- 13) Kotler, P. & Armstrong, G, "Principles of marketing", 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999.



ارائه الگویی جهت شناسایی عوامل موثر بر میزان وفاداری.../خواجهی دهشیب و شجاعی باغینی

- 14) Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D, "A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry," International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 21, no. 3, pp. 239-50, 2009.
- 15) Oliver, RL. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York," McGraw Hill, 1997.
- 16) Reichheld, F. and Sasser, W . (1990)" Zero defects: quality comes to services ", Harvard Business Review, vol.54,pp105-111.
- 17) Tsiotsou Rodoula H, "Delineating the effect of market Undes, M.D., Dowling, G.R., and Hammond ,K.(2003)." Customer loyalty and customer loyalty programs ". Journal of Marketing, Vol 20,No4.pp.294-316, 2010.
- 18) Tsoukatos, E & Rand, GK,"Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance, "Managing Service Quality, vol. 16, no. 5, pp.501-19, 2006.
- 19) Xiaoyun Han , Robert J. Kwortink, Jr and Chunxiao Wang, " Service Loyalty: An integrative model and examination across service contexts, " Journal of Service Research, Vol 11,pp.22-41, 2008.
- 20) Youba Minta(2018). " Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment" Journal of Marketing Management December 2018, Vol. 6, No. 2, pp. 25-33.

یادداشت‌ها:

- 
- 1-Kotler & Armstrong
  - 2-Reichheld & Sasser
  - 3-Tsokatos& Rand
  - 4-Osman
  - 5-Gee
  - 6-Tsoukatos & Graham
  - 7-Fornell
  - 8-Oliver
  - 9-Kotler& Armstrong
  - 10- Xiaoyun Han
  - 11- Tsiotsou
  - 12- Beristain, J and Zorrilla
  - 13- Youba Minta
  - 14- Larsson & Broström