

بررسی میزان وفاداری بیمه گذاران سازمان بیمه سلامت با تبیین تاثیر رضایت و ارزش درک شده توسط بیمه گذاران

علیرضا حبیبی^۱، رضا اسدالهی علوی^۲

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی ورامین

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی ورامین (نویسنده مسئول)

rezaalavi۶۵@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران سازمان بیمه سلامت به روش توصیفی از نوع پیمایشی سال ۱۳۹۸ وفاداری، بیمه گذاران، کیفیت خدمات، رضایت درک شده بیمه سلامت انجام شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه سلامت در شهر تهران است. نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۴۰۰ برآورد گردید. در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد که دارای چهار بعد و ۳۱ گویه می باشد است. روایی صوری پرسشنامه ها با استفاده از نظرات استاد راهنما و اساتید گروه و تعدادی از اعضای جامعه آماری تایید شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۹۱ تعیین گردید که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار اندازه گیری بود. پس از جمع آوری داده ها، تجزیه و تحلیل آن ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و lisrel انجام شد. نتایج نشان می دهد تاثیر مستقیم کیفیت خدمات روی رضایت درک شده بیمه گذاران مثبت و معنی دار ($T_{8/71} = \beta$)، $\beta = 69/0$ بوده و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. تاثیر مستقیم کیفیت خدمات روی ارزش درک شده بیمه گذاران مثبت و معنی دار ($T_{35/7} = \beta$)، $\beta = 84/0$ بوده و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود. اثر مستقیم رضایت درک شده بیمه گذاران روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($T_{2/49} = \beta$)، $\beta = 31/0$ و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود. اثر مستقیم ارزش درک شده روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($T_{3/36} = \beta$)، $\beta = 66/0$ و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می شود.

واژه های کلیدی: وفاداری، بیمه گذاران، کیفیت خدمات، رضایت درک شده، بیمه سلامت

مقدمه:

رشد و توسعه بیمه به عنوان یکی از شاخص های توسعه یافتگی جوامع به شدت تحت تاثیر میزان وفاداری مشتریان (بیمه گذاران) قرار دارد و حفظ و بقای شرکت های بیمه در گروه رضایت بیمه گذاران آن شرکت هاست. کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقای بیمه گر اساسی است، به ویژه خدمات پس از فروش که می تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش های مجدد داشته باشد. وفاداری حدی است که مشتری ها می خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کنند حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتری ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازات خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام کنند (بانسال و تیلور^۱، ۲۰۰۹). افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. به علاوه مشتریان وفادار سریع تر تبلیغات دهان به دهان انجام می دهند، با استراتژی ها مقابله می کنند (رانورا و پرابا^۲، ۲۰۱۳) و سود بالاتری در شرکت سهامی ایجاد می کنند. اصولاً نوع وفاداری مشتری به یک محصول می تواند به دو نوع رفتاری و روانی (نگرشی) تقسیم شود. وفاداری رفتاری، حدی است که مشتری ها می خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است (اولیور^۳، ۱۹۹۹). از سوی دیگر وفاداری روانی (نگرشی) همان حدی است که مشتریان، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایتشان را جلب کرده است آگاه کنند. (کنگیز و همکاران^۴، ۲۰۰۷، ص ۴۰). این مفهوم خود دارای عناصر و ابعاد مختلفی است که به طور خلاصه شامل ملموس بودن خدمات، قابل اطمینان بودن خدمات، پاسخگویی، تضمین و همدلی در ارائه خدمات توسط افراد و کارکنان می باشد (موزاهید و نورجان^۵، ۲۰۱۱، ص ۲۷). تصویر درک شده از شرکت، استنباط کلی مصرف کننده از مرکز ارائه دهنده خدمات که بر اساس موقعیت فعلی و پیشین او در برابر محرک ها است. از آنجایی که تصویر شرکت رفتار ذی نفعان را در تعامل با شرکت تحت تاثیر قرار می دهد سازمان ها باید به مدیریت تصویر خود توجه ویژه ای نمایند (یول ها و همکاران^۶، ۲۰۰۹، ص ۲۱). کیفیت درک شده از نرم افزار به معنی بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت است (حقیقی و همکاران^۷، ۱۳۸۹، ص ۸۵). در عصر جدید، توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می شود، افزایش یافته است (حقیقی و همکاران^۷، ۱۳۸۹، ص ۸۵).

اهمیت اعتماد به اندازه های است که حتی بعضی از نویسندگان اعتماد را به عنوان یکی از موثرترین پیش نیازهای وفاداری نسبت به رضایت مشتری میدانند (کولهو و هنسler^۸، ۲۰۱۲، ص ۳۵۶). رضایت مشتری نیز موضوعی است که توجه زیادی در تحقیقات به آن شده و به عنوان یک ارزیابی احساسی توصیف شده است، به طوری که به دفعات به عنوان برجسته ترین مولفه وفاداری بیان می شود (کنگیز و همکاران^۷، ۲۰۰۷، ص ۴۵). بر مبنای مطالعات انجام شده، اثبات شده است که تأمین رضایت

^۱. Bansal & Taylor^۲. Ranaweera & Prabhu^۳. Oliver,^۴ Cengiz, Ayyildiz and Er^۵ Muzahid and Noorjahan^۶ Youl ha & et al^۷ Coelho and Hensler

مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کنند (کولهو و هنسلر، ۲۰۱۲، ص ۳۶۶). بنابراین سوال اصلی در پژوهش عبارت است از این که عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران سازمان بیمه سلامت کدام است؟

مفاهیم و چارچوب موضوعی تحقیق:

- وفاداری^۸ مشتریان

مفهوم وفاداری به خصوص ر صنایع خدماتی نظیر صنعت بیمه از اهمیت بیشتری برخوردار است. وفاداری نوعی رفتار میان مصرف کنندگان، به این صورت که مصرف کننده ترجیح می دهد خریدهای آینده ی خود را از همان برندی که هم اکنون مورد استفاده قرار می دهد انجام داده، یا به شکلی: همچنان استفاده از برند فعلی را ادامه دهد (اولیور^۹، ۲۰۰۵: ۳۲).

امروزه خدمات ارائه شده از سوی شرکت های بیمه روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگت زده کرد، زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلی شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه ی وفاداری مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش برای شرکت های بیمه ای است. اما چگونه می توان خصوصاً در این نوع صنایع مشتریان وفادار داشت. لارسون و سولانا^{۱۰}، ۲۰۰۴ معتقدند که :

"وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله، با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. آسائل^{۱۱} (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می کند. بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می گردد. وفاداری شامل فرایندی روان شناختی است که ارزیابی گزینه های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت، برتری داده شده در آینده است. که به معنای خرید دوباره از یک برند علی رغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (تایلور^{۱۲}، ۲۰۰۴). ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می شود (لرسون^{۱۳}، ۲۰۰۴). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند به طوری که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان اقدام

^۸. loyalty

^۹. Oliver R.L

^{۱۰}. Larson & Solana

^{۱۱}. Asael

^{۱۲}. Taylor

^{۱۳}. Larson

نمایند (لشکی^{۱۴}، ۲۰۰۷). به هر حال وفاداری عبارت است از : وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه، فروشنده) و رفتار حمایت گرانه از آن . موضوع وفاداری مشتریان یا ارتباط مستمر مشتریان با بانک ها، از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می شود بانک با توجه به نیازهای مشتریان خود بتواند به خدمت رسانی بهتر دست یابد. صنعت بانکداری مقام ویژه ای را در اقتصاد کشور داراست. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مصرف کنندگان وفادار می توان بهتر نیازها و خواسته های آنان را برآورده نموده و بازاریابی مؤثرتری را برای منطبق بودن این بازار هدف تهیه کرده و در نتیجه به طور موفقیت آمیزی به اهداف سازمان نائل گردید همچنین، می توان با توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری، مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کرد (کتلر^{۱۵}، ۱۹۹۷). حفظ مشتری و جلب وفاداری او، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. در این میان، صنعت بانکداری نیز از این قاعده مستثنا نیست. بنابراین، بانک ها نیز باید برای بهبود وفاداری مشتریان خود به دنبال راهبردهای گوناگون مدیریتی باشند (ریچلدهاویگی^{۱۶}، ۲۰۰۶).

- رضایت مشتری^{۱۷}

رضایت احساس مثبتی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می شود، احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید. اگر کالا و خدمت دریافت شده از جانب مشتری هم سطح انتظارات ارزیابی شود، در او احساس رضایت ایجاد می شود، در صورتی که سطح خدمت و کالا بالاتر از سطح انتظارات مشتری باشد موجب ذوق زدگی و سطح پایین تر خدمت و کالا نسبت به انتظارات منجر به نارضایتی مشتری می شود. درجه رضایت، نارضایتی و ذوق زدگی افراد در هر زمان و در هر مورد متفاوت بوده و همواره به میزان فاصله سطح انتظارات و عملکرد عرضه کننده در غالب کیفیت کالا و خدمات مربوط می شود (چن و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۷: ۱۲۳).
به موازات طرح و توسعه پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» برخی از محققین با توجه به نزدیکی مقوله های رضایت و طرز تلقی^{۱۹}، رضایت مشتری را از سه بعد مختلف مورد توجه قرار داده اند (آیلو^{۲۰}، ۲۰۰۷: ۳۷).
• **نگرش شناختی^{۲۱}**: که رضایت را نتیجه تفاوت بین برداشت عقلایی مصرف کننده از عملکرد مجموعه ای از مشخصه های محصول یا خدمت و وضعیت مورد انتظار از این محصول یا خدمت می داند. این نگرش، با پارادایم «انتظارات - عدم تطابق» مطابقت دارد.

^{۱۴}. Lshky

^{۱۵}. Ktlr

^{۱۶}. Rychal d

^{۱۷}. Customer satisfaction

^{۱۸}. Chen Shu-Ching & et all

^{۱۹} Attitude

^{۲۰} Aiello Albert Jr. et al

^{۲۱} Cognitive

- **نگرش عاطفی^{۲۲}**: این دیدگاه، رضایت را بر مبنای نیازهای ذهنی و آرزوها و تجارب (یادگیری های) مشتری ارزیابی می کند. یعنی عقیده دارد که در برخی از شرایط، صرف نظر از عملکرد محصول ممکن است مشتری به دلیل عاطفی، راضی یا ناراضی باشد.
- **نگرش رفتاری^{۲۳} و ارتباطی^{۲۴}**: این نگرش، از یک سو به پیامدهای رضایت (مثل رفتار شکایتی و وفاداری مشتری) می پردازد و از طرف دیگر مبتنی بر این است که تغییرات رضایت مصرف کننده، می تواند نتیجه ارتباطات بین اشخاص و گروهها و رسانه های گروهی (از جمله تبلیغات و اطلاع رسانی) باشد و هر دو وجه شناختی و عاطفی را در بر می گیرد.

- ارزش ادراک شده^{۲۵}

به باور فرد در خصوص استفاده از محصول اشاره دارد و حمایت همه جانبه از فعالیت های مرکز داشتن احساس مثبت از فعالیت های مرکز، داشتن احساسا در مورد مناسب بودن خدمات در مقابل هزینه پرداختی، سابقه مناسب اجتماعی مرکز، استفاده مجدد از خدمات مرکز، بیان جنبه های مثبت مرکز برای دیگران و استفاده مجدد حتی در صورت افزایش قیمت خدمات اشاره دارد (سابیوت و همکاران^{۲۶}، ۲۰۱۲: ۳۳۱). ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری است (دگر و همکاران^{۲۷}، ۲۰۰۷؛ لیانگ و وانگ^{۲۸}، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران^{۲۹}، ۲۰۰۸). منوره^{۳۰} (۱۹۹۱) ارزش درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده است. معایب ادراک شده تمام هزینه هایی است که خریدار در هنگام خرید با آن ها روبه رو می شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول می باشد (فلو^{۳۱}، ۲۰۱۴) زیتهامل^{۳۲} (۱۹۹۸) ارزش ادراک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است (ورا و تروخیلو^{۳۳}، ۲۰۱۳). ارزش

^{۲۲} Affective

^{۲۳} Cognitive

^{۲۴} Communication

^{۲۵} . Perceived value

^{۲۶} . Sabiote Estela Fernández, Sergio Román

^{۲۷} . Dager

^{۲۸} . Liang, C., & Wang, W

^{۲۹} . Kim, C., Zhao, W., & Yang, K

^{۳۰} . Monore

^{۳۱} . Floh

^{۳۲} . Zithamel

^{۳۳} . Vera & Trujillo

ادراک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند (پریور^{۳۴}، ۲۰۱۳). ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش-بین های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده اند. هر چه چقدر مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می گردد (لیانگ و وانگ^{۳۵}، ۲۰۰۴).

- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده ارزش خالص درک شده منافع ملموسی، که در طول عمر یک محصول به دست می آید (اسماعیلی، ۱۳۹۳: ۵۴). به عبارت دیگر کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (رابرتز و همکاران^{۳۶}، ۲۰۰۳). در پژوهش های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت به اثبات رسیده است. برخی صاحب نظران بر این عقیده هستند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (ریچاردز و جونز^{۳۷}، ۲۰۰۸). برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می دانند (نایسدا^{۳۸}، ۲۰۱۰). ارزش درک شده به طور مثبت می تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد (پریر و دانیل^{۳۹}، ۲۰۱۳). اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۳^{۴۰}). هر چند مطالعات نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده اند. بر این اساس فرضیه اول و فرضیات فرعی آن به صورت زیر بیان می گردد:

کیفیت درک شده بر رضایت درک شده توسط بیمه گذاران بیمه سلامت تاثیر معنی داری دارد.

کیفیت درک شده بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه سلامت تاثیر معنی داری دارد.

رضایت درک شده توسط بیمه گذاران بیمه سلامت بر وفاداری آنها تاثیر معنی داری دارد.

ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه سلامت بر وفاداری آنها تاثیر معنی داری دارد.

پیشینه تحقیق

مرادی در سال ۱۳۹۶ در تحقیقی با عنوان "مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه ای)" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را بیمه گذاران استفاده کننده از خدمات بیمه ای سازمان تامین اجتماعی، تشکیل داده اند. لذا با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای، ۱۸۸ نفر از سه طبقه بیمه گذاران اموال، اشخاص و مسئولیت انتخاب گردید. نتایج تحقیق تناسب بین مدل پیشنهادی محققان و داده های آماری گردآوری شده را نشان می دهد.

^{۳۴}. Prior

^{۳۵}. Oliver

^{۳۶}. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R.

^{۳۷}. Richards, K. A., Jones, E

^{۳۸}. Nyaseda

^{۳۹}. Prior, Daniel D

^{۴۰}. Yoo, M., & Bai, B.

حقیقی کفاش در سال ۱۳۹۵ در تحقیقی با عنوان "اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI" انجام داد. در این تحقیق تعداد ۴۲۰ پرسشنامه میان مصرف-کنندگان محصولات این شرکت در شهر تهران پخش گردید که تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده جمع-آوری شد. نتایج به دست آمده نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ کلیه عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری تکرار خرید و معرفی محصول به دیگران - مصرف-کنندگان محصولات شرکت شیرین - عسل موثر می-باشند.

قره چه و دابوئیان در سال ۱۳۹۴ در تحقیقی با عنوان "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی" انجام دادند، نتایج به دست آمده نشان می دهد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

اسماعیلی، معین فرد، شوشی نسب، بنسپردی در سال (۱۳۹۳) تحقیقی تحت عنوان "ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگران ورزشی پارک های آبی ورزشی مشهد" انجام داده اند. براساس یافته های پژوهش و طبق نتایج آزمون فریدمن تفاوت معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی به دست آمد. همچنین بین کیفیت خدمات با وفاداری -ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می یابد. تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات به استثنای بعد ملموسات نیز با وفاداری ارتباط معناداری دارند. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در بقا و سودآوری صنایع خدماتی از جمله گردشگری ورزشی ایفا می نماید.

برهانی، نوری، مولوی، سماواتیان در سال (۱۳۹۲) تحقیقی تحت عنوان "بررسی رابطه تصویرسازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان صنعت بانکداری" انجام داده اند. با نتایج همبستگی ها باتایید فرضی ههای پژوهش بود تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، رضایت و کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارند ($p \leq 0.08$) همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد، رضایت بیشترین قدرت پیش بینی وفاداری را دارد و با اضافه شدن تصویرسازمان و کیفیت خدمات قدرت پیش بینی به طور معین افزایش می یابد.

اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان "تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محصولات خدماتی" دریافتند که ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری موثر است و از طریق تاثیر گذاری بر رضایت مشتری می تواند بر نیت رفتاری مشتری از جمله تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد، وفاداری مشتری و جستجو برای دیگر ارائه دهندگان خدمات بانکی تاثیر گذار باشد.

زند حسامی و فرید (۱۳۹۱) در تحقیق خود تحت عنوان "بررسی اثر ابعاد مختلف مدیریت کیفیت جامع بر قابلیت سفارشی سازی انبوه" با سنجش مدل ساختاری تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل دریافتند که تمامی ابعاد مدیریت کیفیت جامع با سفارشی سازی انبوه دارای تاثیر معناداری هستند.

مشبکی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "طراحی مدل ارزش کلی درک شده محصولات سفارشی سازی شده انبوه بر اساس تئوری های مرتبط با ارزش تمایز فردی" انجام دادند، نتایج این تحقیق که در میان دانشجویان مدیریت بازرگانی دانشگاه های تهران و تربیت مدرس انجام گرفت نشان داد که تاثیر ی میان سه بعد تفاوت های فردی مصرف کننده و ارزش کلی درک شده و قصد خرید محصولات سفارشی سازی شده انبوه را تایید می نمایند.

تحقیقات خارجی :

کیندی^{۴۱} در سال ۲۰۱۷ تحقیقی با عنوان "تاثیر خدمات پس از فروش در رضایت مشتری و وفاداری در صنعت خودرو اتیوپی" انجام دادند هدف این تحقیق بررسی خدمات پس از فروش در رضایت مشتری و وفاداری در صنعت خودرو اتیوپی است. متغیرهای این تحقیق خدمات پس از فروش، رضایت مشتری و وفاداری است. نتایج نشان می دهد که خدمات پس از فروش (تعمیر و نگهداری، تامین قطعات یدکی، خدمات تلفن، گارانتی، شستن ماشین، و خدمات مستند سازی) بر روی رضایت مشتری و وفاداری، تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، شرکت های مختلف خدمات پس از فروش مشابه را به روشهای مختلف ارائه می کنند و روشهای مختلف ارائه خدمات پس از فروش تفاوت قابل توجهی در رضایت مشتریان است. ناظم و همکاران^{۴۲} در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی با عنوان "تحلیل تجربی از خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان" انجام دادند، هدف این تحقیق بررسی رابطه خدمات پس از فروش و رضایت مشتریان در شرکتهای تولید کننده باتری در کشور پاکستان است. متغیرهای این تحقیق برخورد با مشتری، اعتماد، وفاداری مشتری و رضایت مشتری است. نتایج نشان می دهد در ارائه خدمات پس از فروش درک نیاز مشتریان توسط شرکت بسیار مهم است و برای بالا بردن کیفیت خدمات پس از فروش ایجاد یک سیستم تحویل مناسب ضروری است و همچنین نتایج نشان می دهد که رضایت مشتری با ارائه خدمات بهتر افزایش می یابد.

مختار و همکاران^{۴۳} در سال ۲۰۱۵ تحقیقی با عنوان "ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت تجارت موبایل در مالزی" انجام دادند، هدف این تحقیق، رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری وفاداری مشتری با توجه به سطح استفاده از تلفن همراه در میان دانشجویان کارشناسی ارشد از دانشگاه مالزی پرداخته اند، نتایج نشان می دهد که هم کیفیت خدمات و رضایت مشتری بطور قابل توجهی بر سطح وفاداری مشتری از کاربران تلفن همراه در مالزی اثر می گذارد. بنابراین، توصیه می شود که ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه باید توجه ویژه به کیفیت خدمات خود و عواملی که بر رضایت مشتری موثر است داشته باشند.

آزولا و روبینا^{۴۴} در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان "تاثیر عوامل قبل از فروش و بعد از فروش بر رضایت خرید اینترنتی" انجام دادند. هدف این تحقیق یافتن عوامل موثر بر خدمات قبل از فروش و خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری است. متغیرهای این تحقیق خدمات قبل و پس از فروش، کیفیت خدمات، تصویر شرکت است. نتایج حاکی از آن است که عوامل خدمات قبل از فروش تاثیر قابل توجهی بر عوامل خدمات پس از فروش در تجارت الکترونیک دارد.

پولاک^{۴۵} در سال ۲۰۰۹ تحقیقی با عنوان "ارتباط مدل کیفیت خدمت سلسله مراتبی با رضایت و وفاداری مشتری" انجام دادند که با استفاده از مدل بردی و کرونین به بررسی تاثیر کیفیت خدمت به صورت مقایسه ای بین ۲۵۰ نمونه از مشتریان آرایشگاهها و ۳۰۰ نمونه از مشتریان خدمات تلفن پرداخته است که در هر دو صنعت رابطه بین کیفیت خدمت و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفته است. هرچند که سطح معناداری در بین مشتریان آرایشگاهها بالاتر از مشتریان خدمات تلفن بوده است.

دونیو و همکاران^{۴۶} در سال ۲۰۰۶ تحقیقی با عنوان "رضایت مشتری و وفاداری در محیط دیجیتالی"، انجام شد. هدف این تحقیق میزان تاثیر خصوصی سازی بر کیفیت خدمات بانک ملت است؛ متغیرهای این تحقیق رضایت مشتری، اعتماد، تعهد بر

^{۴۱} Essa must ofa kiydye

^{۴۲} Hussain Nazim, Bhatti Akbar Waheed, Azhar jilani

^{۴۳} Sany Sanuri Mohd. Mokhtar, Ahmed Audu Maiyaki, Norzaini bt Mohd Noor

^{۴۴} Alzola Luci'a Melia'n and Robaina Vi'ctor Padro'n

^{۴۵} Pollack, L. B

^{۴۶} Jean Donio', Paola Massari, Giuseppina Passiante

وفاداری مشتری است. نتایج تحقیق نشان داد رفتار خرید مشتری، رضایت مشتری، اعتماد، تعهد بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است.

تسوکاتوس و راند^{۴۷} در سال ۲۰۰۶ تحقیقی با عنوان "تحلیل مسیر کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه یونان" در کشور یونان انجام شد. هدف این تحقیق بررسی کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. متغیرهای این تحقیق پاسخگویی، همدلی، اطمینان و قابلیت اطمینان، کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری مشتری نتایج نشان داد در بیمه یونان ساختار ملموس و ناملموس وجود دارد. نتایج نشان عوامل غیرملموس مانند پاسخگویی، همدلی، اطمینان و قابلیت اطمینان بر وفاداری مشتری اثرگذار است.

برگلین و همکارانش در سال ۲۰۰۱^{۴۸} تحقیقی با عنوان "ارزیابی مشتری از خدمات پس از فروش" انجام دادند. در این تحقیق به بررسی تعامل بین عملکرد خدمات ادراک شده و ویژگی های فرهنگی ملی در شکل گیری رضایت مشتری برای با توجه به سه نوع حالت ارایه خدمات فروش انجام شد. نتایج نشان می دهد که در مقابل روش سنتی ارایه چهره به چهره خدمات، رضایت کیفیت درک شده به خصوص با فرهنگ ملی در مورد حالت خدمات پس از فروش نقش میانجی و تعدیلگر دارد. کرونین و تیلور^{۴۹} در سال ۱۹۹۹ تحقیقی با عنوان "سنجش کیفیت خدمات در صنعت بیمه یونان" انجام شد. هدف این تحقیق بررسی کیفیت خدمات درک شده، رضایت و وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. متغیرهای این تحقیق کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. یافته های تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بیمه ارتباط معناداری وجود دارد. کیفیت خدمات بر رضایت مشتری اثرگذار و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثرگذار است.

روش پژوهش

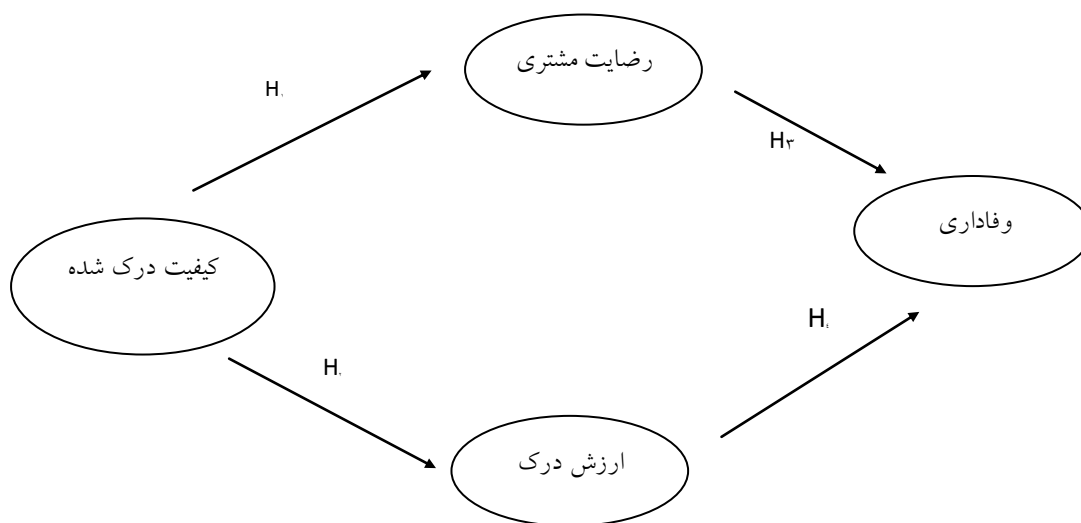
این تحقیق از آنجایی که به بررسی میزان وفاداری بیمه گذاران سازمان بیمه سلامت با تبیین تاثیر رضایت و ارزش درک شده توسط بیمه گذاران پرداخته است، نوع روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه پیمایشی و از لحاظ ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی محسوب می شود؛ و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی می باشد.

^{۴۷} Evangelos Tsoukatos, Graham K. Rand, (۲۰۰۶)

^{۴۸} Birgelen M. van, Ruyter K. de, Jong A. de and M. Wetzels

^{۴۹} Cronin & Taylor, ۱۹۹۲

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش انصاری و رئیسی، ۲۰۱۶

جامعه، نمونه و روش های تحلیل داده ها

نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود که بصورت زیر محاسبه می شود به دست می آید (آذر و مومنی ۱۳۸۱: ۷).

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{\epsilon^2}$$

n : حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر با ۱/۹۶ می باشد؛

ϵ : درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می گیریم.

σ^2 : واریانس جامعه؛

نمونه تحقیق بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با انحراف معیار ۰/۵ برابر با ۴۰۰ برآورد گردید.

۳-۴- روش نمونه گیری

در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است.

۳-۵- ابزار جمع آوری پژوهش

از آنجایی که رایج ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می باشد، در این پژوهش نیز از پرسشنامه های زیر استفاده شده است.

۳-۵-۱- پرسشنامه

این پرسشنامه یک پرسشنامه شامل ۳۱ گویه است و دارای ۴ بعد (مؤلفه) می - باشد در طراحی پرسشنامه از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده که یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری به شمار می رود.

مؤلفه ها	نویسنده	سوالات
ارزش ادراک شده	تیان زو فنگ-زین تیان (۲۰۰۴)	۴ سوال
رضایتمندی	می جیکیان (۲۰۰۳)	۴ سوال
کیفیت	ئیل . ج فلنیت و همکاران (۲۰۱۰) جی شن چیو و همکاران (۲۰۱۰)	۱۷ سوال
وفاداری	تئو و همکاران (۲۰۰۳) دلن و همکاران (۲۰۰۷)	۶ سوال

جدول ۴-۹ و نمودار ۴-۸ میانگین و انحراف استاندارد نمره هر کدام از متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهد. نمره هر متغیر بر اساس میانگین سوالات آن متغیر محاسبه شده است. بعنوان مثال گویه های ۱ تا ۶ بعنوان نمره شاخص وفاداری مشتری در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، ارزش درک شده با مقدار ۴/۱۴ بیشترین میانگین را داشته است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی پرسش نامه برای هر متغیر تحقیق بصورت جداگانه محاسبه و گزارش شده است که همه متغیرها دارای ضریب پایایی قابل قبول هستند.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق و ضریب پایایی پرسش نامه

شاخص	آیتم ها	میانگین	میان انحراف استاندارد	ضریب پایایی*
وفاداری مشتری	۱ تا ۶	۳,۸۶	۴,۰۰	۰,۷۷
ارزش درک شده	۷ تا ۱۰	۴,۱۴	۴,۱۳	۰,۷۸
رضایت مشتری	۱۱ تا ۱۴	۴,۰۹	۴,۰۰	۰,۷۹
کیفیت خدمات	۱۵ تا ۳۱	۴,۰۱	۴,۰۰	۰,۷۷

* آلفای کرونباخ

شاخص های توصیفی آیتم های پرسش نامه

میانگین و انحراف استاندارد آیتم های پرسش نامه های سنجش چهار متغیر اصلی کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در جدول ۱ گزارش شده است. امتیاز سوالات پرسش نامه بصورت لیکرت ۱ تا ۵ بودند.

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد آیتم های پرسش نامه

برچسب	آیتم ها	میانگین	انحراف استاندارد	میان
وفاداری مشتری				
q۱	من همواره با دوستان خود از خدمات ارائه شده توسط سازمان بیمه سلامت، به نیکی یاد می نمایم.	۳,۸۳	.۹۵	۴
q۲	من همواره از کلمات مثبت، در مورد ارایه خدمات بیمه ای سازمان بیمه سلامت استفاده می نمایم.	۳,۷۳	.۹۷	۴
q۳	من همواره ، دوستان خود را تشویق به استفاده از خدمات بیمه ای سازمان بیمه سلامت می نمایم.	۳,۷۹	.۹۵	۴
q۴	من استفاده از خدمات بیمه ای سازمان بیمه سلامت را به دیگران پیشنهاد می کنم.	۳,۹۵	.۹۳	۴
q۵	من تمایل دارم سایر خدمات بیمه ای خود را از سازمان بیمه سلامت دریافت نمایم.	۳,۸۶	.۹۵	۴
q۶	من تمایل دارم بیمه درمانی خود از سازمان بیمه سلامت را با آن سازمان تمدید نمایم.	۴,۰۲	.۸۶	۴
ارزش درک شده				
q۷	کیفیت خدمات بیمه ای دریافت شده از سازمان بیمه سلامت، موجب آرامش و آسودگی خاطر من شده است.	۴,۱۱	.۹۲	۴
q۸	پوشش خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت، بسیار ارزشمند تر از حق بیمه پرداخت شده است.	۴,۱۵	.۸۸	۴
q۹	خسارت پرداخت شده توسط سازمان بیمه سلامت ، بسیار ارزشمند تر از میزان حق بیمه پرداخت شده است.	۴,۱۱	.۸۶	۴
q۱۰	به طور کل، خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت را ارزشمند می دانم.	۴,۱۸	.۸۵	۴

ادامه جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد آیتم های پرسش نامه

رضایت مشتری	میانگین	انحراف استاندارد	میان
q۱۱ خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت، کلیه نیازهای درمانی من را پوشش می دهد.	۴,۰۷	۰.۹۰	۴
q۱۲ خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت، بیماری های صعب العلاج را نیز پوشش می دهد.	۴,۰۸	۰.۸۹	۴
q۱۳ خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت، دلیل خوبی برای آرامش امروز من در حوزه درمان است.	۴,۰۸	۰.۹۰	۴
q۱۴ خدمات بیمه ای ارایه شده توسط سازمان بیمه سلامت، انتظارات من را در مورد هزینه های درمانی بر آورده نموده است.	۴,۱۲	۰.۸۶	۴
کیفیت خدمات			
q۱۵ ادارات سازمان بیمه سلامت ازوسایل وامکانات لازم برخوردارند.	۴,۱۳	۰.۸۹	۴
q۱۶ کارمندان سازمان بیمه سلامت پوشش ظاهری خوبی دارند.	۳,۸۶	۱,۰۰	۴

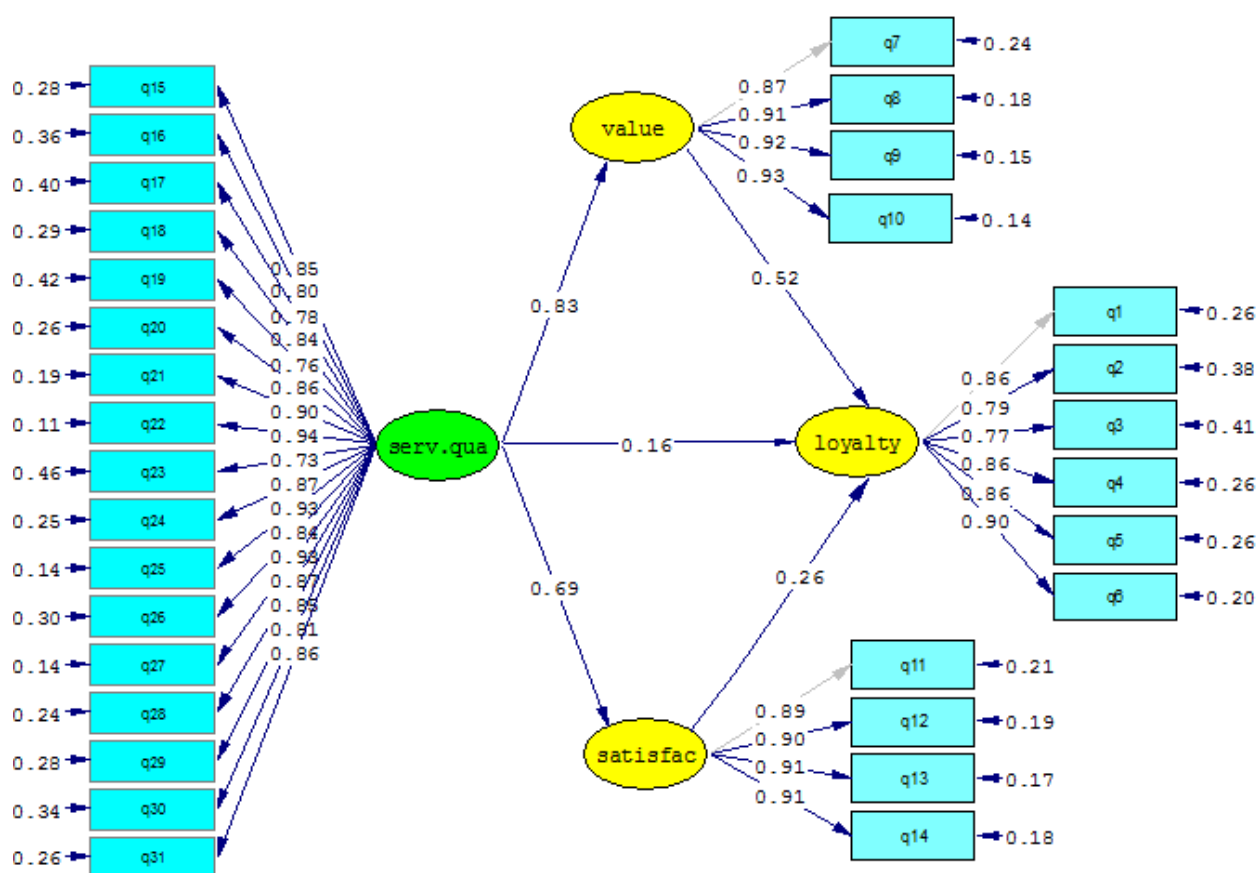
q17	کارمندان سازمان بیمه سلامت از دانش کافی برای پاسخگویی به سوالات بیمه گذاران برخوردارند.	۳,۸۶	۰.۹۵	۴
q18	کارمندان سازمان بیمه سلامت روابط صمیمانه و گرم با مشتریان برقرار می نمایند.	۳,۹۳	۰.۹۴	۴
q19	کارمندان سازمان بیمه سلامت ازمنش رفتاری خوبی برخوردارند.	۳,۸۴	۱,۰۲	۴
q20	کارمندان سازمان بیمه سلامت مشتریان را به خوبی درک می کنند.	۳,۹۸	۱,۰۰	۴
q21	کارمندان سازمان بیمه سلامت دارای تجربه کافی هستند.	۴,۱۵	۰.۹۱	۴
q22	کارمندان سازمان بیمه سلامت با مشتریان مودبانه برخورد می نمایند.	۴,۱۶	۰.۹۲	۴
q23	سازمان بیمه سلامت مشتریان خود را درصاف برای مدت طولانی نگه نمی دارد.	۳,۷۱	۱,۰۹	۴
q24	کارمندان سازمان بیمه سلامت درزمان مقرر خدمات بیمه ای را ارائه می دهند.	۴,۰۷	۰.۹۷	۴
q25	کارمندان سازمان بیمه سلامت همواره مشتریان را کمک می نمایند.	۴,۲۰	۰.۸۳	۴
q26	کارمندان سازمان بیمه سلامت به هریک از مشتریان به صورت انحصاری توجه می نمایند.	۴,۰۲	۰.۹۵	۴
q27	کارمندان سازمان بیمه سلامت تمایل دارند مشکلات برآمده برای بیمه گذاران را حل نمایند.	۴,۱۸	۰.۸۷	۴
q28	کارمندان سازمان بیمه سلامت خدمات عاری از اشتباه برای مشتریان فراهم می نمایند.	۴,۱۳	۰.۹۰	۴
q29	کارمندان سازمان بیمه سلامت اطلاعات مربوط به مشتریان را به صورت محرمانه نگه می دارند.	۳,۸۹	۰.۹۷	۴
q30	کارمندان سازمان بیمه سلامت اطلاعات کافی برای مشتریان خودفراهم می نمایند.	۴,۰۴	۰.۹۲	۴
q31	ادارات سازمان بیمه سلامت ازوسایل وامكانات لازم برخوردارند.	۳,۹۷	۰.۸۹	۴

مدل سازی معادلات ساختاری

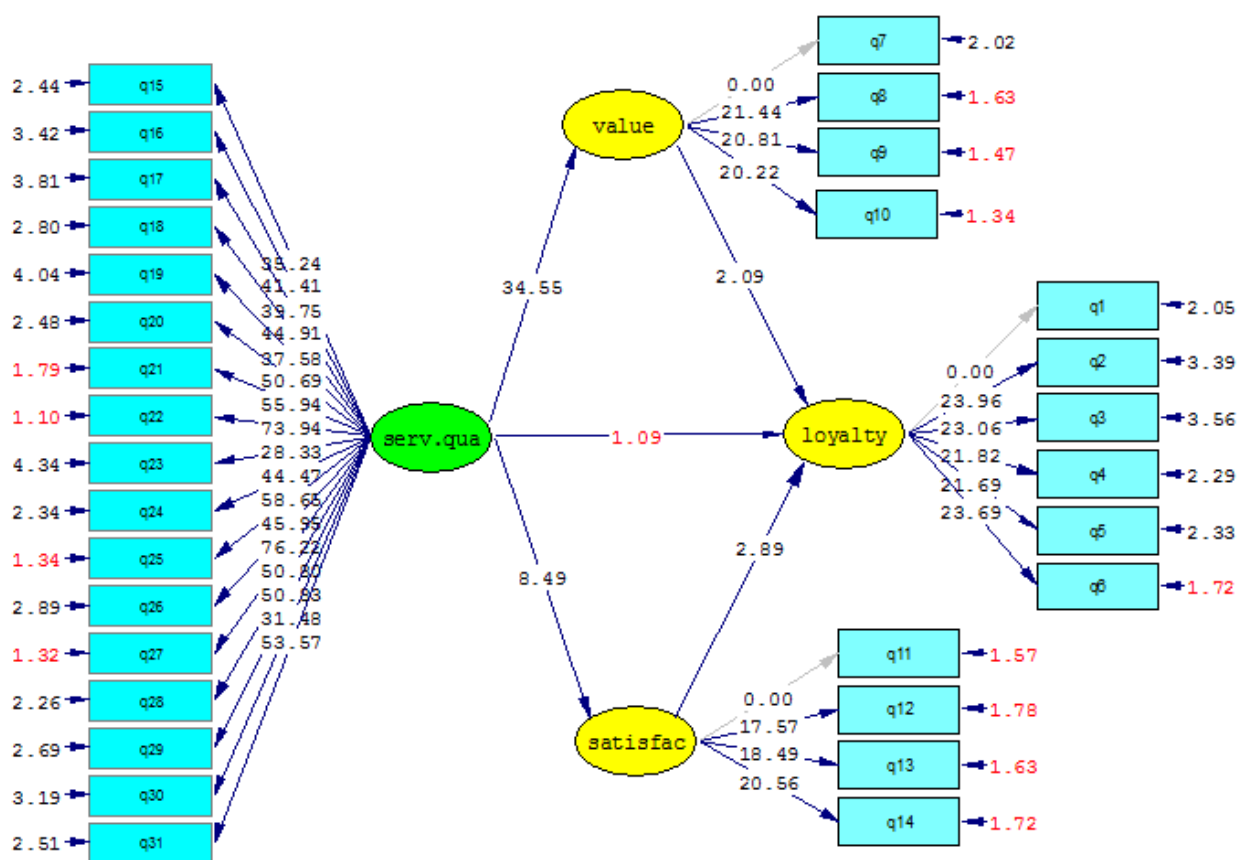
شکل ۲ مدل مفهومی معادلات ساختاری (SEM) ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می دهد. بر اساس مدل مفروض، متغیرهای مکنون "کیفیت خدمات" با ۱۷ نشانگر q15-q31، "ارزش درک شده" با ۴ نشانگر q10-q17، "رضایت مشتری" با ۴ نشانگر q11-q14 و متغیر مکنون "وفاداری مشتری" با ۶ نشانگر q1-q6 در مدل مفهومی حضور دارند. در این مدل مفهومی، اثر مستقیم کیفیت خدمات روی ارزش درک شده و رضایت مشتری و اثر مستقیم ارزش درک شده و رضایت مشتری روی وفاداری مشتریان آزمون می شود. همچنین اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری از طریق ارزش درک شده و رضایت مشتری ارزیابی می شود. متغیر کیفیت خدمات بعنوان متغیر مستقل بیرونی، متغیرهای ارزش درک شده و رضایت مشتری بعنوان میانجی و وفاداری مشتری بعنوان متغیر وابسته نهایی شناخته می شوند.

شکل ۲ برآورد استاندارد ضرایب مسیر و بارهای عاملی و شکل ۳ مقدار آماره T برای آزمون معنی داری اثرات و ارتباطات بین متغیرهای تحقیق را در مدل دوم نشان می دهد. در مدل دوم اثر مستقیم کیفیت

خدمات روی وفاداری مشتری به مدل اول اضافه شده است. شاخص های برازش مدل که در شکل ۳ محاسبه شده اند حاکی از برازش مناسب مدل دوم تحقیق می باشد. بر اساس نتایج مدل دوم ارتباط بین متغیرهای تحقیق، تاثیر مستقیم کیفیت خدمات روی ارزش درک شده مثبت و معنی دار ($\beta=0.83$, $T=34.6 > 2$) و همچنین روی رضایت مشتری مثبت و معنی دار بوده است ($\beta=0.69$, $T=8.49 > 2$). همچنین اثر مستقیم ارزش درک شده روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بوده است ($\beta=0.52$, $T=2.09 > 2$). اثر مستقیم رضایت مشتری نیز روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta=0.26$, $T=2.289$). کیفیت خدمات مستقیماً روی وفاداری مشتری تاثیر معنی داری نداشت ($\beta=0.16$, $T=1.09 < 2$). بر اساس روش بوت استرپ (Bootstrap) در ارزیابی اثرات غیر مستقیم، تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta=0.62$, $T=3.30 > 2$). تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری از طریق ارزش درک شده مثبت و معنی دار ($\beta=0.44$, $T=2.87 > 2$) و از طریق رضایت مشتری نیز مثبت ولی غیر معنی دار بود ($\beta=0.18$, $T=1.56 < 2$). با توجه به اینکه کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری اثر مستقیم معنی دار نداشت اما اثر غیر مستقیم آن از طریق ارزش درک شده معنی دار شد می توان نتیجه گرفت ارزش درک شده میانجی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری می باشد.



شکل ۲. مدل دوم ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=703.87, df=429, P-value=0.00000, RMSEA=0.040

$\chi^2/DF=1.65$, RMSEA=0.040, SRMR=0.044, GFI=0.99, $\chi^2=703.87$, DF=429, χ^2 Fit indices:

AGFI=0.99, CFI=0.99, NFI=0.99, IFI=0.99.

شکل ۳. مدل ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت معنی داری و شاخص های برازش مدل

تاثیر مستقیم کیفیت خدمات روی رضایت درک شده بیمه گذاران مثبت و معنی دار ($\beta=0.69$, $T=8/49$) بوده و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. تاثیر مستقیم کیفیت خدمات روی ارزش درک شده بیمه گذاران مثبت و معنی دار ($\beta=0.83$, $T=34/60$) بوده و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود. اثر مستقیم رضایت درک شده بیمه گذاران روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta=0.26$, $T=2/89$) و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود. اثر مستقیم ارزش درک شده روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($T=2/09$), $\beta=0.52$) و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می شود. اثر مستقیم کیفیت خدمات درک شده روی وفاداری مشتری ($\beta=0.16$, $T=1/09$) معنی دار نبود اما تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری مثبت و معنی دار بود ($\beta=0.62$, $T=3/30$) و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته می شود. تاثیر غیر مستقیم کیفیت خدمات روی وفاداری مشتری از طریق ارزش درک شده مثبت و معنی دار ($\beta=0.44$, $T=2/87$) و از

طریق رضایت مشتری غیر معنی دار بود ($\beta=0/18$, $T=1/56$) و ارزش درک شده میانجی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری می باشد.

بحث و نتیجه گیری

توسعه وفاداری مشتریان خصوصاً در صنایع خدماتی نظیر صنعت بیمه دارد، ارتقاء ارزش درک شده مشتریان و بهبود کیفیت رابطه با مشتریان هستند. در واقع ارزش بالای درک شده و کیفیت مطلوب رابطه با مشتریان در صنعت بیمه منجر به وفاداری بیشتر مشتریان میگردد. بر این اساس، در تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی بر وفاداری مشتریان و به طور جزئی بر ابعاد وفاداری مشتریان در بیمه سلامت پرداخته شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده های تحقیق نشان داد که به طور کلی ارزش درک شده و کیفیت رابطه تأثیر معنی دار مثبتی بر وفاداری کلی مشتریان بیمه سلامت دارد. ضرایب مسیر مدل تحقیق حاکی از تأیید این موضوع است که ارزش درک شده مشتری تأثیری دو برابر مثبت تر از کیفیت رابطه بر سطح وفاداری مشتریان بیمه سلامت دارد. بر این اساس، هر چقدر مشتریان ارزش بیشتری نسبت به خدمات بیمه دریافت کنند و کیفیت رابطه مطلوبتری نیز بین بیمه و مشتریان برقرار گردد، مشتریان وفادارتر میشوند. مدیران ارشد بیمه ها و علی الخصوص بیمه سلامت باید بدانند که درنهایت ایجاد ارزش خالص برای مشتری، یعنی ارائه ارزشی که از دیدگاه مشتری ارزش است، یعنی خدمت افزودهای که در ذهن مشتری و نه ذهن مدیران بیمه به عنوان ارزش ادراک میشود، پایه و اساس وفاداری است. در پی ارزشزایی واقعی برای مشتری قوت بخشیدن به عناصر کیفیت رابطه یعنی اعتماد، تعهد و رضایت مشتری موجب بهبود وضعیت وفاداری خواهد شد. علاوه بر این نتایج حاکی از آن است که ارتباطات نه تنها بر روی رضایت مشتری بلکه به طور مستقیم بر روی وفاداری آنها نیز تأثیرگذار است. رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان نیز تأیید شد. همچنین، کیفیت ادراک شده از خدمات بروی رضایت مشتری، تأثیر مستقیم و بر رویوفاداری آنها به طور غیرمستقیم تأثیرگذار بوده است. کیفیت درک شده به طور قوی بر ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می گذارد و این بیانگر این است که وقتی سازمان بیمه، کیفیت خدمات را بالا ببرند، ارزش درک شده، رضایت مشتری و وفاداری افزایش پیدا می کند. کو و همکاران (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافته بودند با این تفاوت که در آنجا اثر کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد بسیار ضعیف ارزیابی شده بود. از این رو پیشنهاد می شود برای افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجی های لازم برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان انجام پذیرد. همچنین در باره کیفیت کالاهای موجود در سازمان بیم دقت بیشتری شود. افزون بر این، کیفیت و سرعت ارائه خدمات بهبود یابد. دیگر یافته ها حاکی از این است که ارزش درک شده بر رضایت مشتری اثر می گذارد. به عبارت دیگر، ارزش درک شده بالاتر می تواند به رضایت بیشتر مشتری منجر شود. افزون بر این، نتایج پژوهش بیانگر آن است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و کیفیت درک شده، بر قصد خرید مجدد اثر می گذارند که اثر ارزش درک شده، بیشتر است و اثر رضایت مشتری و کیفیت درک شده در درج ات بعدی قرار دارند. بر این اساس پیشنهادی زیر ارائه می شود:

برای افزایش ارزش درک شده، بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری، تعادل برقرار شود. در باره منافع استفاده از خدمات بیمه، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. همچنین قیمت ها به صورت منطقی، تعیین شوند و قوانین و سیاست های شرکت بیمه، شفاف و قابل درک باشند.

الف) انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلايق و علايق مشتریان
ب) قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود در شرکت بیمه بهینه شود.

ج) افزایش سرعت ارائه خدمات در شرکت های بیمه

د) ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت ها به صورت منطقی و منصفانه

ه) اطلاع رسانی و فرهنگ سازی منافع استفاده از خدمات شرکت بیمه، در مقایسه با فروشگاه های سنتی

و) ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست های شرکت بیمه به گونه ای که برای مشتریان، قابل درک باشد.

۱) بازنگری در بعضی فرایندهای ارائه خدمت به مشتری علی الخصوص در زمینه اعتبارات و سرعت بخشیدن به روندهای بیمه ای.

۲) همکاری بیمه با بیمه تامین اجتماعی و طراحی محصولات بیمه ای جدید با نرخ های جذاب تر از بازار بیمه فعلی.

۳) تحلیل نقاط ضعف در ارائه خدمات بیمه الکترونیک و بهبود مستمر آن از نظر امنیت، ویژگیها و امکانات جدید، کاربری آسان و سرعت.

۴) راه اندازی باشگاه وفاداری مشتریان و استفاده از سیستم پله ای و ارائه مشوق ها، قرعه کشی ها و جوایز ویژه برای استفاده بیشتر از خدمات بیمه الکترونیک.

۵) ایجاد سیستم یکپارچه و استفاده از رویکرد CRM، شناختن مشتریان و طراحی خدمات شخصی تر برای گروه های مختلف مشتریان.

۶) استفاده از نیروی انسانی آگاه نسبت به تمامی فرایندهای بیمه و با توان ارتباطی بالا در تمامی شعب.

۷) پیش بینی چگونگی عکس العمل به نارضایتی های بالقوه مشتریان و رسیدگی به نارضایتی های ایجاد شده در کوتاه ترین زمان.

منابع

- ۱- جعفری نیا، سعید، شفیعیان، علی اکبر، افشار نژاد، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان؛ مطالعه موردی در بانک کشاورزی استان ایلام، فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات منابع انسانی، سال دوم، شماره پنجم، پاییز ۹۱.
- ۲- حاجی کریمی، ع. (۱۳۸۴). عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری، مجله پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶.
- ۳- حاجی کریمی، عباسعلی، حمیدی زاده، محمدرضا، منصوری، طیب (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال پنجم، شماره ۹، بهار و تابستان.
- ۴- حقیقی مهدی، اکبری مسعود، لالیان پور، (۱۳۸۹)، "عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)"، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱، شماره مسلسل ۹۷، صفحات ۷۵ تا ۹۵.
- ۵- حقیقی نسب منیژه، یزدانی حمید رضا، (۱۳۹۱)، "تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، جلد ۲ شماره ۴ صص ۱۸۲-۱۹۵.
- ۶- حقیقی، محمد، حسینی، حسن، اصغری اهری، حامد، آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷) زمستان ۱۳۹۱. صص ۶۲-۴۴.
- ۷- حمیدی زاده محمدرضا، غمخواری سیده معصومه (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۳ (۵۲) صص ۱۸۷-۲۱۰.
- ۸- خاکی غلامرضا (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ ششم، تهران: انتشارات بازتاب، صص ۲۱۱-۱.
- ۹- دادخواه محمد، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی- کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.
- ۱۰- رحیم نیا فریبرز، فاطمی سیده زهرا، (۱۳۹۱)، "تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل های ۵ ستاره استان خراسان رضوی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴) صص ۷۳-۹۱.
- ۱۱- رنجبریان بهرام، رشید کابلی مجید، یآوری زهرا، حق شناس اصغر، (۱۳۸۱) "بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۵، صص ۱۴۵-۱۲۷.
- ۱۲- ملکی آناهیتا، دارابی ماهان، ۱۳۸۷ "روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری" ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، سال ۱، صص ۲۷-۳۲.

Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. (۲۰۰۸). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluation the relationship among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives". Journal of electronic Commerce in Organization ۶(۳): ۱-۱۹.

Liang, C., & Wang, W. (۲۰۰۴). "Attributes, benefits, customer satisfaction and behavior al loyalty- an integrative research of financial services industry in Taiwan". Journal of Service Research ۴(۱): ۴۰-۵۲.

Nyaseda, C. (۲۰۱۰). "The effectiveness of celebrity endorsed advertising".

Dissertation for doctor of business administration. Alliant International University.

۲۵-۹۰.

Prior, Daniel D. (۲۰۱۳). "Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions". *Industrial Marketing Management* ۴۲: ۱۱۹۲-۱۲۰۱.

Richards, K. A., Jones, E. (۲۰۰۸). "Customer relationship management: finding value drivers". *Industrial Marketing Management* ۳۷: ۱۲۰-۱۳۰.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (۲۰۰۳). "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study". *European Journal of Marketing* ۳۷(۱/۲): ۱۶۹-۹۶.

Stokes, D., & Lomax, W. (۲۰۰۲). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier". *Journal of Small Business and Enterprise Development* ۹(۴): ۳۴۹ - ۳۵۷.

Van Bruggena, T., Gerrit H., Kackerb, M., & Nieuwlaat, C. (۲۰۰۵). "The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels". *Intern. J. of Research in Marketing* ۲۲: ۱۴۱-۱۵۸.

Vasudevan, H., Gaur, S., & Shinde, R. K. (۲۰۰۶). "Relational switching costs, satisfaction and commitment a study in the Indian Manufacturing context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ۱۸(۴): ۳۴۲-۳۵۳.

Vera, J., & Trujillo, A. (۲۰۱۳). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* ۲۰: ۵۷۹-۵۸۶.

Wirtz, J., & Chew, P. (۲۰۰۲). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior". *International Journal of Service Industry Management* ۱۳(۲): ۱۴۱ - ۱۶۲.

Yoo, M., & Bai, B. (۲۰۱۲). "Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals". *International Journal of Hospitality Management* ۳۳: ۱۲- ۲۴.

Zhang, X., & Feng, Y. (۲۰۰۹). "The impact of Customer Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty within Swedish mobile telecommunication industry". Master program in international marketing, Halmstad University: ۱۵-۱۷.