

چکیده

ارزش طول عمر مشتری از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریتی مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و ارزش طول عمر مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان بیمه آسیا در استان گلستان در نظر گرفته شد. نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۳۸ نفر به دست آمد. پرسشنامه در بین ۴۰۰ مشتری توزیع گردید که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۴۸ سؤال بسته می‌باشد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوایی، روایی همگرا با استفاده از معیار AVE و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شد. پایایی آن نیز از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار Excel و برای آمار استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین تاثیر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری بر رضایت و ارزش طول عمر مشتری مورد تایید است و رضایت مشتری تاثیر مثبت معناداری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش طول عمر مشتری، ارزش مشتری