

چکیده

وفاداری مشتری یکی از مهمترین مولفه‌هایی است که در زمینه بحث و بررسی رفتار مصرف کننده همواره مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفته است. این مولفه در تمامی سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اما در سازمان‌ها خدماتی به مقوله وفاداری مشتری توجه بیشتری می‌شود. شرکت‌های بیمه یکی از مهمترین سازمان‌های خدماتی در هر کشور به شمار می‌روند و این شرکت‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش تعدیل‌گری تصویر برند مشتریان بیمه‌ی ایران در استان گیلان است. در این راستا محقق سوالات اصلی خود را نیز به اینصورت مطرح کرده که آیا تصویر برند در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری نقش تعدیل‌گر دارد و آیا کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتری نقش میانجی دارد؟ پژوهش جاری از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر دسته‌بندی پژوهش بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه‌ی آماری تحقیق مشتریان شرکتی بیمه‌ای ایران در استان گیلان هستند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری تصادفی است و تعداد نمونه برابر با ۲۵۵ شرکت می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ی نیادزائو و خواجه زاده (۲۰۱۶) است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزارهای اس‌پی‌اس و پی‌ال‌اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه فرضیه‌های تحقیق حاکی از تاثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بود. در فرضیه‌های دیگر نیز نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفت. در نهایت در فرضیه انتهایی تحقیق نیز نقش تعدیل‌گری تصویر برند در ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان به تایید رسیده است.

واژگان کلیدی: وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، بیمه ایران.