

عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش تعدیل گری تصویر برند (مورد مطالعه : مشتریان بیمه ی ایران در استان گیلان)

سودابه احمدی گیلاکجانی*, آقای دکتر کامبیز شاهرودی,

1396-3-21

وفاداری مشتری یکی از مهمترین مولفه هایی است که در زمینه بحث و بررسی رفتار مصرف کننده همواره مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفته است. این مولفه در تمامی سازمان ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است، اما در سازمان ها خدماتی به مقوله وفاداری مشتری توجه بیشتری می شود. شرکت های بیمه یکی از مهمترین سازمان های خدماتی در هر کشور به شمار می روند و این شرکت ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش تعدیل گری تصویر برند مشتریان بیمه ی ایران در استان گیلان است. در این راستا محقق سوالات اصلی خود را نیز به اینصورت مطرح کرده که آیا تصویر برند در رابطه ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری نقش تعدیل گر 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 پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری تحقیق مشتریان شرکتی بیمه ای ایران در استان گیلان هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری تصادفی است و تعداد نمونه برابر با 255 شرکت می باشد. روش گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه ی نیادزانو و خواجه زاده (2016) است. در این تحقیق برای اندازه گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از 7/0 بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بود. در فرضیه های 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 تعدیل گری تصویر برند در ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتریان به تایید رسیده است.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)