

سنجش تاثیر متغیرهای ارزیابی خدمات بر وفاداری مشتری با تاکید بر کیفیت ارتباط با مشتری و تصویر برند (مطالعه موردی: نمایندگی های بیمه معلم در شهرستان رشت)

جواد عصیان صیقلانی*, دکتر یلدا رحمتی غفرانی,

1396-6-29

این تحقیق به بررسی تاثیر متغیرهای ارزیابی خدمات به واسطه ارتباط با مشتری با اثر تعدیل کننده تصویر برند بر وفاداری مشتریان نمایندگی های بیمه معلم در شهرستان رشت می پردازد. متغیرهای مستقل تحقیق شامل کیفیت خدمات، ارزش مشتری و رضایت مشتری بوده است. متغیر میانجی تحقیق کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و متغیر وابسته تحقیق وفاداری مشتری است. مدل تحقیق نیز بر گرفته از تحقیقات مونیاردزی و خاجزاد در سال 2016 می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بیمه معلم در شهرستان رشت بوده که تعداد آن نامحدود می باشد. برای تعیین نمونه با توجه فرمول کوکران برای جامعه نامشخص حجم نمونه 384 نفر در نظر گرفته شد. شیوه نمونه گیری نیز غیر احتمالی در دسترس است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد استفاده میشود. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم و خبرگان مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تایید می گردد که میزان آلفای بالاتر از 70/0 قابل قبول تلقی می شود. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار SPSS_20 و amos ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید و مدل عملیاتی تحقیق ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر گذار است. کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. تصویر شرکت رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری را تعدیل می کند.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش مشتری، رضایت مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)