

بررسی رابطه بین تصویر شرکت بر ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان شعب بیمه آسیا

میلاد جلالی^۱، حسین طاهری^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی_بیمه

^۲ مربی، عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین

چکیده

امروزه تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا نسبت به گذشته افزایش یافته و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها مشکل‌تر شده است و تأمین خواسته‌های آن‌ها می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری کمک کند. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی رابطه بین تصویر شرکت بر ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان شعب بیمه آسیا در استان گیلان می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف توصیفی کاربردی و ابزار اندازه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای کسب روایی ابزار آزمون، از نظر خبرگان و پایایی آن از آزمون آلفا کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، بیمه‌گذاران شعب بیمه آسیا استان گیلان شهر رشت می‌باشد که تعداد ۲۵۰ پرسشنامه میان بیمه‌گذاران پخش گردید که تعداد ۲۲۴ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار Spss و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تصویر شرکت بر سه متغیر ارزش مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر شرکت، ارزش مشتری، وفاداری مشتریان، اعتماد به کارکنان.

مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است و شرکت‌ها به دلیل وجود فاکتورهایی از قبیل کوتاه شدن دوره عمر محصول، تغییر سریع الگوهای خرید مشتریان، آگاه‌تر و خبره‌تر شدن مشتریان و... با دشوارترین شرایط رقابتی که هرگز سابقه نداشته است روبرو هستند. این در حالی است که نخستین اصل در موفقیت سازمان‌ها خلق ارزش‌های مشتری‌پسند است و این امر تنها از طریق فرایندهای کارا و اثربخش سازمانی و مطابق با آن ارزش‌ها ایجاد می‌شود. بنابراین بی‌دلیل نخواهد بود اگر تنها منبع بازگشت سرمایه در سازمان‌ها را مشتریان قلمداد کنیم و اگر سازمان نتواند این باارزش‌ترین هدف را حفظ کند محکوم به فنا خواهد بود (خوش‌سیما و همکاران، ۱۳۹۳).

بدون شک، کسب رضایت مشتری در عصر حاضر جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده و مدیران به‌خوبی می‌دانند که موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف سازمان‌ها، در گرو جلب رضایت مشتریان است (صنّعی فرد و همکاران، ۱۳۸۶). از این رو برای جلب رضایت مشتری از انعکاس تصویر شرکت بر ادراک ذهن مشتریان و خدمات ارائه شده در سازمان برای رسیدن به اهداف شرکت می‌توان استفاده نمود. برخی مطالعات، تصویر شرکت را به عنوان عاملی پر اهمیت در ارزش‌گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده اند، اما همچنان این نکته به صورت مبهم باقی می‌ماند که آیا یک ارتباط مستقیم بین تصویر شرکت و رفتار مشتری وجود دارد و آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه؟ (آیدین و اوزار^۱، ۲۰۰۵). تصویر شرکت با ویژگی‌های فیزیکی و رفتاری مختلف شرکت، مانند نام کسب و کار، انواع محصولات/خدمات، آداب و رسوم، ایدئولوژی و تأثیر کیفیت ارتباط هر کسی که با مشتریان شرکت تعامل می‌کند، مرتبط است. به این ترتیب، تصویر شرکت دارای دو جزء اصلی است: عملکردی و عاطفی. اجزای عملکردی مربوط به ویژگی‌های ملموس است که می‌تواند به راحتی اندازه‌گیری شود، درحالی که اجزای عاطفی با ابعاد روانی که توسط احساسات و نگرش نسبت به یک شرکت مرتبط است، آشکار می‌شود. این احساسات از تجربیات فردی با یک شرکت و از پردازش اطلاعات مربوط به ویژگی‌هایی که شاخص‌های عملکردی تصویر را تشکیل می‌دهند مشتق شده است (جانی و هن^۲، ۲۰۱۴).

در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر مشتریان به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، مشتری تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه‌کارها و استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به‌کارگیرند (کاتلر^۳، ۲۰۰۸).

اکنون که بیمه به‌عنوان یک ابزار اقتصادی و یک صنعت مطرح در کشور تبدیل‌شده و به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. همچنین بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود و زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند (مطهری نژاد، ۱۳۹۱؛ صمدی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو رشد و توسعه بیمه به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع به‌شدت تحت تأثیر میزان رضایت مشتریان که همان بیمه‌گذاران می‌باشند، قرار دارد و حفظ و بقا شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت‌ها

^۱ Aydin & Ozer

^۲ Jani & Han

^۳ Kotler

می‌باشد. کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقا بیمه‌گر اساسی است، به‌ویژه کیفیت خدمات پس از فروش که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش‌های مجدد داشته باشد (تسوکاتوس و گراهام^۴، ۲۰۰۶). با مروری بر تحولات اتفاق افتاده در صنعت بیمه و با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به دلیل وجود تعداد زیاد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه، تشدید رقابت در حوزه‌های خدماتی نسبت به گذشته افزایش یافته و حفظ و تأمین خواسته‌های مشتریان و وفاداری آن‌ها مشکل‌تر شده است و این صنعت نیز با افزایش بی‌سابقه رقابت در بازار مواجه شده است. همچنین با ورود مؤسسات خصوصی به عرصه بیمه، هریک از این سازمان‌ها از راه‌های مختلف به ایجاد ارزش برای مشتریان خود پرداخته‌اند. آن‌ها از این طریق سهمی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند. در این شرایط نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی‌های ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان دغدغه اصلی به حساب می‌آید. مشتری به دلایل زیادی شرکت را ترک می‌کند که تعدادی از آن‌ها قابل کنترل است. از این‌رو تنها رضایت مشتری از آگاهی خدمات قبل و بعد از خرید باعث مراجعه مجدد و وفادار ماندن او به سازمان می‌شود. لذا این تحقیق به بررسی رابطه بین تصویر شرکت بر ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان شعب بیمه آسیا را در استان گیلان و همچنین عوامل مؤثر بر آن را شناسایی و روابط میان این عوامل مورد بررسی قرار می‌دهد.

ادبیات نظری پژوهش

تصور شرکت: امروزه نقش تصویر شرکت و ارزشی که برند آن دارد در موفقیت و یا شکست شرکت‌ها غیرقابل انکار است. شرکتی که تصویر خوبی در بین مشتریان خود دارد رفتار حمایت‌گرانه بیشتری از مشتریان خود دریافت می‌کند (زین خان^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). از طرفی یک برند قدرتمند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند (چن و چانگ^۶، ۲۰۰۸). اگر نام و نشان تجاری دارای ارزش ویژه بالایی باشد شرکت می‌تواند در سایه وجود آن هزینه بازاریابی را کاهش دهد زیرا مشتریان نسبت به آن وفادار هستند همچنین بر دامنه محصولات خود بیفزاید زیرا خریداران نسبت به آن اعتماد دارند و همین عامل می‌تواند در برابر قیمت خدمات رقیب از شرکت دفاع نماید و باعث می‌شود که سازمان‌ها به تلاش‌های ترفیعی کمتری نیاز داشته باشند زیرا آنان حاضر هستند که مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند (کلتوی^۷ و همکاران، ۲۰۰۸).

ساجتوس و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌دارد که تصویر شرکت تحت تأثیر رابطه بازاریابی خارجی قابل کنترل و به‌عنوان نگرش کلی مشتریان نسبت به شرکت می‌باشد. نگوین و لابلانس^۸ (۲۰۰۹) تصویر شرکت را شمای کلی شرکت میان عموم می‌دانند. شرکت می‌تواند برداشت ذهنی مشتریان در مورد شرکت را از طریق تصویر شرکت بهبود دهد و از تصویر شرکت به‌عنوان یک استراتژی اثربخش ارتباطی برای بالا بردن موقعیت خود در قلب‌های مشتریان بهره‌برداری کند. آبرات اعلام می‌کند پایه و اساس هر برنامه شناساندن شرکت که باهدف خلق یک تصویر قوی و منحصر به فرد انجام می‌شود، بایستی طرز گفتار رسمی، فلسفه یا مأموریت شرکت باشد که برایش بسیار مهم است. برنامه‌های شناساندن شرکت بایستی حتماً با طبیعت خاص و شرایطی که شرکت در آن قرار دارد سازگاری داشته باشد و تأکیدی که بر هریک از عوامل تأثیرگذار بر تصویر شرکت گذاشته می‌شود خیلی متفاوت خواهد بود. لذا بایستی نوع رابطه تصویر شرکت با صنعت مرتبطش، تصویر برند و محصولش نیز در نظر گرفته شود (صدقی، ۱۳۹۱).

^۱ Tsoukatos & Rand

^۲ Zinkhan

^۳ Chen & Chang

^۴ Clottey

^۵ Nguyen & Leblanc

همچنین به منظور ارائه یک تصویر مؤثر از شرکت، لازم است که در راستای درک ادراکات، انتظارات و نیازهای کلیه گروه‌های ذی‌نفعان تلاش شود. نیازها و اظهارات گروه‌های مختلف ذی‌نفعان به‌طور ملموسی متفاوت است. همچنین در درون گروه‌ها نیز ممکن است این تفاوت‌ها وجود داشته باشد اما برای سادگی می‌توان فرض نمود که گروه‌ها همگن هستند. همچنین اگر یک سازمان در بیش از یک صنعت فعال باشد ممکن است به‌طورکلی با گروه‌های ذی‌نفعان متفاوتی مواجه باشد. از این‌رو کار مدیریت تصویر آن شرکت بسیار دشوارتر می‌شود هرچند این امکان وجود دارد که برخی از ابعاد خاص تصویر شرکت در هر دو صنعت مشترک باشند. در صورتی که یک شرکت در بیش از دو صنعت فعال باشد، پیچیدگی مدیریت تصویر شرکت به‌طور فزاینده‌ای افزایش می‌یابد (کوهن، ۲۰۰۸).

ارزش مشتری: مهم‌ترین وجه مشتری مداری، ارزش‌آفرینی است. ارزش‌آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد و از منظر او سازمان را به نحوی مهندسی می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند (بینش، ۱۳۹۰).

ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است مفهوم‌سازی شود (کاظمی پور، ۱۳۹۱). در این بازار پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش را نسبت به سایر سازمان‌ها با مناسب‌ترین قیمت عرضه نمایند. لذا سازمان‌ها نیز باید همواره به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش باشند و حتی ارزش مشتری را همانند منبع آتی مزیت رقابتی خویش تلقی کنند. در این مسیر ابزارهایی مانند مدیریت رابطه با مشتری استفاده می‌شود تا بازخور مستمر از تمامی مراحل ارائه ارزش به مشتری دریافت شود و مزیت رقابتی پایدار و متمایز برای سازمان رقم خورد. مدیریت ارزش مشتری در موفقیت بلندمدت کسب‌وکارها نقش بسیار مهمی دارد تا جایی که انجمن بازاریابی آمریکا تعریف بازاریابی را با ایده ارزش مشتری اصلاح می‌کند و این به نقش اساسی ارزش مشتری اشاره دارد (فرید چهر، ۱۳۸۹).

وفاداری مشتریان: امروزه آشکار شده که وفاداری مشتری در کسب‌وکار یک شرکت، به‌طور قابل‌توجهی مهم‌تر از رضایت مشتری است. مشتریان وفادار، نیروی بازاریابی شگفت‌انگیزی را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه کالاها و خدمات شرکت به سایر آشنایان ارائه می‌دهد. مشتریان وفادار در صنعت بیمه، مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند، از جمله این مزایا می‌توان به سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش شرکت، حساسیت قیمتی پایین مشتریان بیمه و ... اشاره نمود (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۲).

وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند، به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج‌شده و آن‌ها منحصرأ به خرید از سازمان موردنظر اقدام می‌نمایند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹).

معروف‌ترین تعریف قابل‌قبول برای وفاداری، تعریف جاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ است که در آن وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کنند که در آن، فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد.

باتوجه به اثرات مثبت وفاداری برای سازمان‌ها، لازم است مدیران ومسئولین بنگاه‌ها، به این مقوله توجه کنند و پیش از آن‌که فقدان وفاداری یا وفاداری کم خریداران احساس شود، عوامل مؤثر بروفاداری مشتریان را شناسایی کنند و با تقویت این عوامل از اثر منفی آن‌ها، بکاهند. مدیران بنگاه‌ها باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود، برای وفاداری مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ و وفاداری مشتریان به‌کارگیرند. کوتاهی در این کار منجر به نارضایتی مشتریان می‌گردد و مشتری ناراضی، درنهایت از خرید محصولات بنگاه صرف‌نظر می‌کند، و موضوع نارضایتی خود را به مشتریان دیگر منتقل می‌کند و سازمان با کاهش سهم بازار روبرو می‌شود. از آنجاکه هزینه جذب یک مشتری جدید بالاست، با افزایش ضریب مشتری گریزی، هزینه‌های سازمان افزایش می‌یابد؛ این موارد منجر به کاهش سودآوری می‌گردد و درنهایت بقای

سازمان مورد تهدید واقع می‌شود. معمولاً سازمان‌های تجاری کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را مدنظر قرار نداده و به‌مرورزمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده که ۶۲ درصد از سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده‌اند (محمدی، ۱۳۸۲).

می‌توان ادعا کرد که دو مسئله مهم انتخاب مشتری و وفاداری مشتری، تمام تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را تحت پوشش قرار می‌دهند. هرچه باشد هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و حفظ تعادل و کسب سود بلندمدت از اوست (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹).

اعتماد مشتری به کارکنان: اعتماد مشتری بیشتر موضوعی بومی است که بر اساس تجربیات مشتری شکل می‌گیرد و منعکس‌کننده نحوه برقراری ارتباط میان مشتری، شرکت و کارکنان است که خدمات را ارائه می‌دهند. بنابراین این موضوع در ارتباط با تجربیات مشتری در زمینه سیاست‌های مدیریتی و نحوه اجرای آن‌ها است که به‌وسیله کارکنان و رفتار آن‌ها در حین تحویل خدمت شکل می‌گیرد (عبدالوند و شایسته، ۱۳۹۰).

اعتماد به کارکنان شرکت‌ها عبارت است از انتظار مشتری مبنی بر این‌که شرکت، افراد و محصولاتی که ارائه می‌دهند قابل اعتماد بوده و این‌که برای عمل به قول‌های خود قابل تکیه می‌باشند. بری (۱۹۹۶) اشاره کرد که باید اعتماد را به‌عنوان تنها ابزار قدرتمند بازاریابی رابطه مند موجود برای یک شرکت مطرح کرد. ارتباط کلی که مشتری با یک شرکت برقرار می‌کند می‌تواند منجر به ایجاد یا تقویت وفاداری مشتری گردد. در بازار خدمات، این تفاوت می‌تواند روابط فردبه‌فرد یا فردبه‌شرکت باشد. در شرکت‌ها ارتباطات میان فردی تأثیر مثبتی بر اعتماد کلی مشتری به شرکت دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۹).

درواقع موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین مشتری و فراهم‌کننده خدمات وجود دارد، بستگی دارد. اعتماد برای هر دوطرف رابطه مهم است. یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. فقط در یک رابطه مبتنی بر اعتماد است که اطلاعات بین خریدار و فروشنده به‌طور صحیح و آزادانه مبادله می‌شود. شرکت‌های حرفه‌ای و موفق در جهت منافع مشتری عمل می‌کنند و این امر موجب جلب اعتماد مشتریان می‌شود (ویلی، ۲۰۰۴).

یافته‌های مورمان و دیگران (۱۹۹۲) نشان می‌دهد که اعتماد به فراهم‌کنندگان خدمات به‌طور معناداری بر تعهد مشتری به رابطه تأثیر می‌گذارد. آپرول (۱۹۹۱) نیز ادعا می‌کند که اعتماد در میان عوامل اصلی تعیین‌کننده تعهد رابطه‌ای است. نشان داده شده است که تعهد رابطه مستقیمی با تمایلات مطلوب از جمله تکرار خرید، توصیه‌ها به دیگران و حساس ناپذیر بودن نسبت به قیمت دارد (زائو، ۲۰۰۹). جلب اعتماد مشتریان در ایجاد روابط بلندمدت و افزایش وفاداری آن‌ها بسیار مهم است. بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش بااهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و دستیابی به وفاداری مشتری دارد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه تجربی پژوهش

چن و مائو (۲۰۰۹) در تحقیقی دریافته‌اند که رفتار اخلاقی فروشنده از طریق جلب اعتماد مشتری، نقش اساسی در وفاداری مشتری ایفا می‌کند. هم‌چنین رابطه متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی بر اولی بیشتر است. یعنی اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشنده روی وفاداری مشتری دارد.

لین و وو^۱ (۲۰۱۲) به بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشنده، منافع اعتماد دریافتی مشتری و رضایت مشتری بر اساس تئوری هزینه مبادلات پرداخته‌اند که در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌شوند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که منافع اعتماد دریافتی مشتری حاصل از رفتار اخلاقی فروشنده، عامل مهمی در تعیین رضایت و وفاداری مشتری است. هم‌چنین این تحقیق بیان می‌کند که برخلاف بسیاری از تحقیقات گذشته، اگرچه رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری وی به

^۱ Lin & Wu

فروشنده دارد، اما چندان اثری بر روی وفاداری مشتری به شرکت ندارد. این پژوهش بر نقش کلیدی فروشنده در حفظ وفاداری مشتری تأکید دارد.

وو^{۱۰} (۲۰۱۴) در پژوهشی باهدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند که یافته‌های آن‌ها بیانگر ارتباط قوی و تأثیر ارزش برند و ابعاد آن بر رضایت و وفاداری مشتری دارد.

ساجتوس و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان رابطه‌ی تصویر شرکت، اعتماد به کارکنان و ارزش مشتری بر رفتار مشتری در صنعت بانکداری نیوزلند انجام دادند هدف این تحقیق بررسی اثر دو واسطه جدید هزینه تبلیغات و تراکم کار جهت پیش‌بینی و برآورد اثر تصویر شرکت و اعتماد به کارکنان است. نتایج نشان داد که تصویر شرکت و اعتماد به کارکنان بر ارزش مشتری و نگرش‌های وفاداری اثر زیادی دارند.

صدقی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان شناسایی رابطه کیفیت خدمات و تصویر شرکت با رضایتمندی و وفاداری مشتریان نشان دادند که کیفیت خدمات و تصویر بانک رابطه مثبتی با رضایتمندی و وفاداری مشتریان و همچنین رضایتمندی رابطه مثبتی با وفاداری مشتریان به بانک دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌گردد. از این‌رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه‌ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر قرار داده و استراتژی‌های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند.

سبزی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی نشان دادند که وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد.

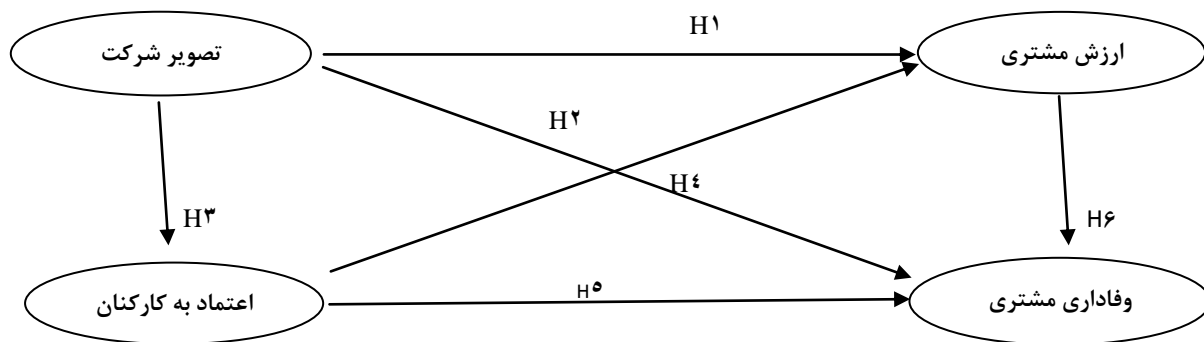
اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به‌عنوان تأثیر تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند نشان دادند که تصویر شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین ارزش برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

بعد از بررسی مبانی نظری چارچوب مفهومی باید طراحی شود بر همین اساس چارچوب مفهومی با توجه به ادبیات پژوهش به شکل مدلی (۱) که در ذیل اشاره شده است وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته و تصویر شرکت و ارزش مشتری و اعتماد به کارکنان متغیر مستقل می‌باشند. متغیرهای متعددی در زمینه ایجاد وفاداری در مشتریان دخیل هستند ولی به‌طور کلی می‌توان به مفهوم کلان ارزش مشتری، اعتماد به کارکنان و تصویر درک شده از شرکت اشاره نمود که دربرگیرنده سایر متغیرها و مفاهیم جزئی نیز می‌باشند.

^{۱۰} Wu

^{۱۱} Sajtos & Kreis



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

۱. تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری دارد.
۲. تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۳. تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به کارکنان دارد.
۴. اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری دارد.
۵. اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۶. ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از لحاظ اجرا از نوع تحقیقات توصیفی و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها میدانی به شمار می‌آید و به دلیل وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات این تحقیق به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان بیمه شعب بیمه آسیا در شهر رشت می‌باشد که رابطه بین تصویر شرکت بر ارزش مشتری، وفاداری مشتریان و اعتماد به کارکنان را بررسی می‌کند. پرسشنامه تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد است که حاصل کار تحقیقاتی حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) و وظیفه دوست و معاریان (۱۳۹۲) می‌باشد. سهم هریک از مؤلفه‌های آن به شرح جدول (۱) ذیل می‌باشد.

جدول (۱) ترکیب سؤالات پرسشنامه

ردیف	متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات پرسشنامه	منبع سؤالات پرسشنامه
۱	اعتماد به کارکنان	۱-۶	وظیفه دوست معاریان (۱۳۹۲)
۲	ارزش مشتری	۷-۱۲	کاظمی و همکاران (۱۳۹۱)
۳	تصویر شرکت	۱۳-۱۷	حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)
۴	وفاداری	۱۸-۲۱	حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)

به‌منظور اطمینان از روایی در ابتدا پرسشنامه بعد از تدوین اولیه، در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت و بعد از به‌کارگیری نظراتشان، پرسشنامه‌ی نهایی تدوین گردید. بدین ترتیب در تحقیق حاضر از روش روایی محتوا استفاده شد است. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که جهت محاسبه ضریب پایایی، نخست نمونه اولیه مشتمل بر ۲۲ پرسشنامه که از بین مشتریان انتخاب شده بودند مورد تحلیل قرار گرفته که بر این اساس ضریب آلفا کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۹۱ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است و همچنین جهت ارزیابی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS و آزمون آلفا کرونباخ استفاده گردید.

نتایج یافته‌ها پژوهش

با توجه به یکی از شرط‌های استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده از داده‌های با توزیع نرمال است، داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق مورد بررسی اولیه قرار گرفتند و داده‌های پرت و نامناسب مربوط به آزمودنی‌های تحقیق که باعث برهم زدن توزیع سایر داده‌ها می‌شد حذف شدند. در همین راستا جهت آماده‌سازی داده‌ها، تعداد ۲۶ نفر از آزمودنی‌های تحقیق حذف و تعداد نمونه‌های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۲۵۰ نفر به ۲۲۴ نفر کاهش پیدا کرد. بنابراین ویژگی‌های جمعیتی شناختی نمونه‌های آماری این تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیتی شناختی نمونه‌های آماری

درصد	فراوانی		
۶۲,۱	۱۳۹	مرد	جنسیت
۳۷,۹	۸۵	زن	
۲۱	۴۷	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۲۶,۸	۶۰	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	
۳۳	۷۴	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۹,۲	۴۳	بیشتر از ۵۰ سال	
۲۰,۵	۴۶	دیپلم	تحصیلات
۱۹,۶	۴۴	فوق دیپلم	
۴۰,۶	۹۱	لیسانس	
۱۹,۲	۴۳	فوق لیسانس و بالاتر	
تعداد کل = ۲۲۴			

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، از روش الگویابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری بررسی سؤالات پرسشنامه

مدل اندازه‌گیری شامل یک نوع تحلیل عاملی تأییدی است که نشان می‌دهد هر کدام از سؤال‌های پرسشنامه تا چه اندازه دقیقاً ابعاد مربوطه را اندازه‌گیری می‌کنند. جدول ذیل بار عاملی و واریانس تبیین هر یک از سؤال‌های پرسشنامه را نشان می‌دهد. از آنجایی که بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول و از ۰/۶ با بالا مطلوب می‌باشد لذا بارهای عاملی و واریانس تبیین کلیه سؤال‌های مورد بررسی به استثنای سؤال ۱۷ که مربوط به بعد تصویر شرکت است، در حد قابل قبول و مطلوب می‌باشند. همچنین بررسی مقدار P (سطح معناداری) و c.R (آماره‌اتی) متناظر با هر یک از سؤال‌ها نیز نشان می‌دهد همه‌ی بارهای عاملی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشند به استثنای سؤال ۱۷ (فشار فروشندگان به خریدار جهت خرید محصول باینکه می‌داند محصول مناسب خریدار نیست)، با بار عاملی ۰،۰۹، مقدار آماره تی ۱،۲۱ و $P = ۰،۲۲۸$ ، بعد تصویر شرکت را به خوبی تبیین نمی‌کند. بنابراین این سؤال از لیست سؤالات پرسشنامه حذف شد (جدول شماره ۳).

جدول (۳) برآورد وزن رگرسیونی

P	C.R.	Estimate		P	C.R.	Estimate	
***	۷،۳۴	۰،۹۳	ارزش مشتری ← سؤال ۷			۱	اعتماد به مشتری ← سؤال ۶
		۱	تصویر شرکت ← سؤال ۱۸	***	۶،۲۶	۱،۳۴	اعتماد به مشتری ← سؤال ۵
۰،۲۲۸	۱،۲۱	۰،۲۲	تصویر شرکت ← سؤال ۱۷	***	۵،۸۴	۱،۲۳	اعتماد به مشتری ← سؤال ۴

اعتماد به مشتری ← سؤال ۳	۱,۲۲	۶,۱۰	***	تصویر شرکت ← سؤال ۱۶	۰,۹۶	۷,۲۲	***
اعتماد به مشتری ← سؤال ۲	۱,۴۲	۶,۷۲	***	تصویر شرکت ← سؤال ۱۵	۱,۰۷	۶,۸۱	***
اعتماد به مشتری ← سؤال ۱	۱,۳۲	۶,۳۲	***	تصویر شرکت ← سؤال ۱۴	۰,۸۹	۵,۷۳	***
ارزش مشتری ← سؤال ۱۲	۱			تصویر شرکت ← سؤال ۱۳	۱,۱۰	۷,۳۳	***
ارزش مشتری ← سؤال ۱۱	۱,۲	۹,۲۳	***	وفاداری مشتری ← سؤال ۲۱	۱		
ارزش مشتری ← سؤال ۱۰	۱,۰۳	۷,۸۷	***	وفاداری مشتری ← سؤال ۲۰	۰,۹۴	۱۰,۴۶	***
ارزش مشتری ← سؤال ۹	۰,۹۵	۵,۶۹	***	وفاداری مشتری ← سؤال ۱۹	۱,۱	۱۲,۶۶	***
ارزش مشتری ← سؤال ۸	۰,۹۷	۷,۳۲	***				

بررسی فرضیه‌های تحقیق

با توجه به داده‌های ارائه شده در جدول (۴) زیر جهت بررسی میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای ارائه شده در مدل تحقیق از نرم افزار AMOS استفاده شده است. داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۰,۰۱ تصویر شرکت بر سه متغیر ارزش مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد به کارکنان تأثیر معناداری دارد و میزان تأثیر آن نیز به ترتیب ۰,۳۶، ۰,۴۴ و ۰,۵۸ است. یعنی با یک واحد تغییر در تصویر شرکت متغیرهای ارزش مشتری، وفاداری مشتری و اعتماد به کارکنان به ترتیب ۰,۳۶، ۰,۴۴ و ۰,۵۸ واحد تغییر خواهند کرد. اعتماد به کارکنان نیز به طور معناداری بر دو متغیر ارزش مشتری و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. به طوری که با یک واحد تغییر در اعتماد به کارکنان متغیرهای ارزش مشتری و وفاداری مشتری به ترتیب ۰,۳۶ و ۰,۲۵ واحد تغییر خواهند کرد. همچنین داده‌های به دست آمده نشان می‌دهد که ارزش مشتری تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد. به طوری که با یک واحد تغییر در ارزش مشتری، متغیر وفاداری مشتری ۰,۲۲ واحد تغییر خواهد کرد.

جدول (۴) بررسی رابطه مستقیم بین متغیرهای تحقیق

فرضیه	رابطه	ضریب مسیر	C.R.	سطح معناداری
۱	تصویر شرکت ← ارزش مشتری	۰,۴۴	۷,۷۱۲	۰,۰۰۰
۲	تصویر شرکت ← وفاداری مشتری	۰,۳۶	۵,۵۶۸	۰,۰۰۰
۳	تصویر شرکت ← اعتماد به کارکنان	۰,۵۸	۱۰,۷۱۸	۰,۰۰۰
۴	اعتماد به کارکنان ← ارزش مشتری	۰,۳۶	۶,۳۵۴	۰,۰۰۰
۵	اعتماد به کارکنان ← وفاداری مشتری	۰,۲۵	۴,۰۶۷	۰,۰۰۰
۶	ارزش مشتری ← وفاداری مشتری	۰,۲۲	۳,۲۵۶	۰,۰۰۱

برآزش مدل

جهت بررسی اختلاف بین مدلی که بر اساس داده‌های گردآوری شده از نمونه آماری مورد مطالعه ترسیم شده^{۱۲} و مدلی که اساس آن مبانی نظری تحقیق است^{۱۳}، از شاخص‌های برازندگی $\frac{x^2}{df}$ ^{۱۴}، RMSEA^{۱۵}، CFI^{۱۵}، NFI^{۱۶} استفاده شده است. هر کدام

^{۱۲} Observed model

^{۱۳} Hypothesized model

^{۱۴} Root Mean Square Error of Approximation

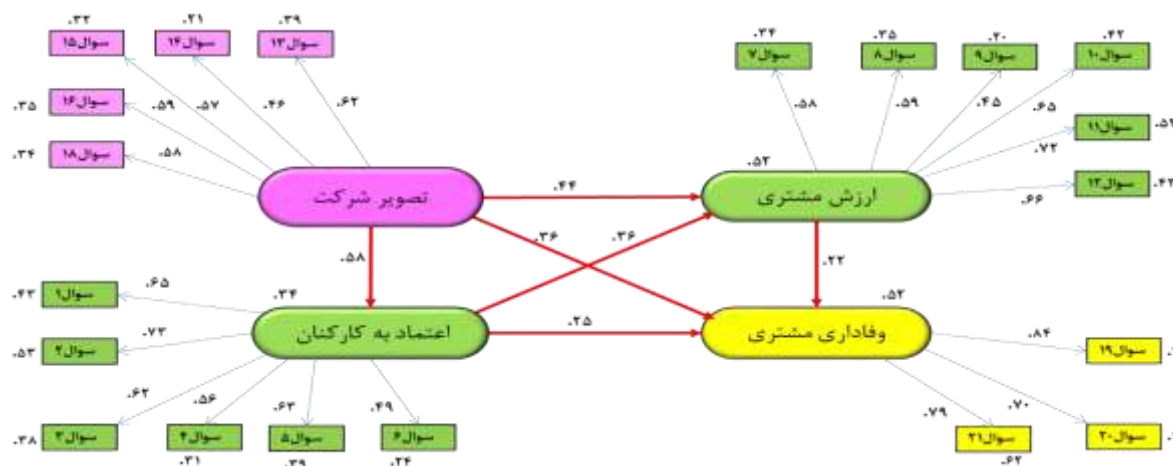
^{۱۵} Comparative Fit Index

^{۱۶} Non – Normed Fit Index

از این شاخص‌های برزندگی دارای دامنه و آستانه پذیرشی هستند که در جدول (۵) ذیل دامنه پذیرش و نتایج به دست آمده برای مدل تجربی تحقیق نمایش داده شده است.

NFI	CFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$	شاخص برازندگی
بزرگ‌تر از ۰٫۹	بزرگ‌تر از ۰٫۹	کوچک‌تر از ۰٫۰۸	کوچک‌تر از ۳	دامنه پذیرش
۰٫۹۲۱	۰٫۹۰۶	۰٫۰۷	۲٫۰۸	نتایج برازندگی مدل

همان‌طوری که در جدول (۵) نشان داده‌شده است مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق ($\chi^2/df = ۲,۰۸$) در دامنه قابل قبول می‌باشند. بنابراین مدل کلی تحقیق به‌خوبی برازش شده است و ساختار کلی روابط بین متغیرها از طریق داده‌های به‌دست‌آمده تأیید می‌شود.



شکل (۲) مدل معادلات ساختاری متغیرهای تحقیق

نتیجه گیری

در ارتباط با آزمون فرضیه اول می‌توان بیان نمود که تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. با توجه به قدمت بیمه آسیا و حسن شهرت این سازمان توصیه می‌گردد که با بهره‌گیری از تصویر مثبت شرکت در ذهن مشتریان جهت اطلاع‌رسانی در زمینه خدمات به‌دوراز اغراق به روش‌های مختلف اقدام نمایند. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات چن و مائو (۲۰۰۹)، صدقی و همکاران (۱۳۹۱)، حسینی و همکاران (۱۳۹۲) و اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۵) است.

در ارتباط با آزمون فرضیه دوم می‌توان بیان نمود که تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. از این‌رو به شعب بیمه آسیا توصیه می‌گردد که با ارائه سرویس مناسب به بیمه‌گذاران برای خدمات قبل و پس از فروش و در اختیار گذاردن اطلاعات دقیق و به‌موقع به مشتریان برای حفظ و وفاداری مشتریان خود بکوشند. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)، وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۲)، سبزی و همکاران (۱۳۹۳) و وو (۲۰۱۴) است.

در ارتباط با آزمون فرضیه سوم می‌توان بیان نمود که تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به کارکنان دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. در خصوص وجود رابطه بین تصویر شرکت و اعتماد به کارکنان در بین بیمه‌گران شعب بیمه آسیا در استان گیلان، توصیه می‌گردد با اجرای برنامه رویکرد تطبیقی در جهت شفاف‌سازی عملکرد سازمان بیمه‌گران تلاش کنند چون این امر موجب افزایش تعهد می‌شود. همچنین بیشترین تأثیر مثبت و معنادار به تصویر شرکت بر اعتماد به کارکنان تعلق دارد. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات تیلور (۲۰۰۵)، چن و مائو (۲۰۰۹)، لین و وو (۲۰۱۲) و ساجتوس و همکاران (۲۰۱۵) است.

در ارتباط با آزمون فرضیه چهارم می‌توان بیان نمود که اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش مشتری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. به شعب بیمه آسیا توصیه می‌گردد که کارکنان در برآورده کردن انتظارات مشتریان برای خدمات قبل و پس از فروش به‌منظور سهولت خرید تلاش فراوان کنند. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات چن و مائو (۲۰۰۹) و لین و وو (۲۰۱۲) است.

در ارتباط با آزمون فرضیه پنجم می‌توان بیان نمود که اعتماد به کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. از آنجاکه کارکنان نقش کلیدی در حفظ و وفادار ماندن مشتریان دارند به بیمه‌گران شعب بیمه آسیا توصیه می‌گردد که با فراگرفتن و آموزش روش‌های نوین ارتباط با مشتریان در جهت رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها کوشا تر باشند. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات چن و مائو (۲۰۰۹)، لین و وو (۲۰۱۲) و حسینی و همکاران (۱۳۹۲) است.

در ارتباط با آزمون فرضیه ششم می‌توان بیان نمود که ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها فرضیه مذکور را تأیید می‌کند. به شعب بیمه آسیا توصیه می‌گردد با ایجاد اطمینان در مشتریان به‌وسیله ارائه تسهیلات در زمان نیاز و طرح‌های پاداش به مشتریان باسابقه و معتبر هم بر ارزش مشتریان خود افزوده‌اند و هم آن‌ها را به خود وفادارتر کرده‌اند. نتایج فرضیه فوق هم‌راستا با تحقیقات حقیقی و همکاران (۱۳۹۰)، صدقی و همکاران (۱۳۹۱)، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۲) و سبزی و همکاران (۱۳۹۳) است.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

پیشنهاد برای فرضیه اول

- ❖ پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر برای تقویت و حفظ تصویر شرکت خود را در ذهن مشتریان مورد بررسی قرار دهند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود که در ارائه خدمات جدید و نوین پیشرو باشند و جهت تهیه عنوان تبلیغاتی کوتاه و جذاب برای تصویر شرکت در ذهن مشتریان کوشا باشند.

پیشنهاد برای فرضیه دوم

- ❖ پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آموزش افراد به‌منظور ارتقای دانش، مهارت و تخصص در سازمان بکوشند.
- ❖ پیشنهاد می‌شود که در برخورد با مشتری در هر شرایطی، حتی زمانی که حق با مشتری نیست رفتار با احترام، دوستانه و با آرامشی داشته باشند.

پیشنهاد برای فرضیه سوم

❖ پیشنهاد می‌شود که شعب بیمه با ایجاد اعتماد در مشتریان کیفیت ارتباطات خود با مشتریان را افزایش دهد تا آن‌ها را به خود وفادار سازد.

❖ پیشنهاد می‌شود که در گماردن افراد در مشاغل و پست‌های گوناگون به آشنایی آن‌ها با دانش سازمان نیز توجه شود تا بدین طریق بتوان رضایت کارکنان و بهبود عملکرد سازمانی و کسب رضایت مشتریان را شاهد بود.

پیشنهاد برای فرضیه چهارم

❖ پیشنهاد می‌شود که جهت بهبود نیازهای مشتریان با افزایش تعداد نمایندگی‌ها و شعب پرداخت خسارت در مناطق مهم و پرتردد شهر، ارزش مشتریان مورد تأکید قرار گیرد.

❖ پیشنهاد می‌شود که چون کارکنان فروش در تماس مستقیم با مشتریان هستند، نقش اساسی در تأمین رضایت مشتریان دارند و به‌منظور افزایش رضایت مشتریان، مورد اعتماد بودن کارکنان توسط آن‌ها در سازمان مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد برای فرضیه پنجم

❖ پیشنهاد می‌شود که شعب بیمه موردنظر در مناسبت‌ها و یا طرح‌های خاص برای مشتریان خود از پیامک‌های تبریک یا از این قبیل موارد جهت ایجاد افزایش رضایتمندی در آنان موجبات وفاداری آن‌ها را فراهم کنند.

❖ پیشنهاد می‌شود که سرویس‌های مناسب برای رسیدگی به نظرات و پیشنهادها و همچنین پاسخگویی به شکایات مشتریان در خدمات قبل و پس از فروش در جهت رضایت و اعتماد مشتریان مورد تأکید قرار گیرد.

پیشنهاد برای فرضیه ششم

❖ پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران شرکت هرچند سال یک‌بار نظرات مشتریان را از خدمات شرکت با نظرخواهی اینترنتی جویاشوند و با نشان دادن بازخورد مشتریان برای نشان دادن توجه به نظرات آن‌ها اقداماتی انجام گیرد.

❖ پیشنهاد می‌شود که به‌منظور اعتماد در مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات و رفتار کارکنان شعب در سازمان ایجاد گردد.

قدردانی: از کلیه شرکت‌کنندگان در این مطالعه و نیز افرادی که در اجرای و به ثمر رسیدن این پژوهش همکاری داشتند کمال تشکر را داریم.

منابع

۱. اسماعیل‌پور، مجید؛ برجویی، صاحبهم. (۱۳۹۵). تأثیرات تصویر شرکت بر رضایت مشتری از طریق ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی پژوهشی بررسی‌های بازرگانی شماره ۷۸-مرداد و شهریور ۱۳۹۵، ۵۶-۶۷.
۲. بهرامی، فارسی؛ خوش‌سیما، سهیل و رضا. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران در شرکت بیمه آسیا، دومین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی مدیریت حسابداری ایران، همدان، دبیرخانه دائمی همایش.
۳. تاج‌زاده نمین، ا؛ اله‌یاری، س؛ تاج‌زاده نمین، آ. (۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، پژوهشگر پاییز، ۱-۲۲.
۴. حسینی، م.ح؛ قادری، س. (۱۳۹۲). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت)، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ۸۸-۹۸.
۵. حقیقی کفاش، مهدی، اکبری، مسعود، لالیان‌پور، نوشین، (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱، صفحات ۷۵ تا ۹۵.
۶. حقیقی کفاش، م، صحت، س، عباس‌نژاد، س، (۱۳۹۱). بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه‌های عمر، چهارمین کنفرانس کسب‌وکار بیمه، تهران، ۷۵-۸۵.

۷. حسن پور، اکبر، عباسی، طیب، حسنعلی پور هریس، رحمان، رحیمی آتانی، میثم. (۱۳۹۴). نقش اجتماعی و اخلاقی مؤسسه‌های مالی در تعیین رفتار مشتریان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره یک، ۱-۱۱.
 ۸. سبزی، علیرضا، حسینی، علی، بندرخانی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد سنندج، سال نهم،
 ۹. صمدی، سعید؛ مطهری نژاد، فاطمه؛ پوراشرف، یاسان الله؛ طولابی، زینب. (۱۳۹۳). طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۲، ۶۷-۸۸.
 ۱۰. مطهری، نژاد، ف. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام.
 ۱۱. محمدی، مهدی. (۱۳۹۲). وجود انتخاب نامساعد در بیمه عمر. پژوهشنامه بیمه سال ۲۸، شماره ۴، ۵۴-۲۷.
 ۱۲. وظیفه دوست، حسین، معماریان، شیم. (۱۳۹۳). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۹، شماره ۱، ۱۵۱-۱۲۷.
۱. Aydin and Ozar (۲۰۰۵). National customer satisfaction index, Marketing Intelligence & Plannin, pp ۴۸۶-۵۰۴.
 ۲. Berry, L.L. (۲۰۰۰), "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. ۲۸ No. ۱, pp. ۱۲۸-۱۳۷.
 ۳. Chen, C., & Y. Chang (۲۰۰۸). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions: The moderating Effects of Switching Costs", Journal of Air Transport Management, Vol. ۱۴, pp. ۴۰-۴۲.
 ۴. Chen, M.F. and Mau, L.H., (۲۰۰۹). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. The Service Industries Journal, ۲۹, pp. ۵۹-۷۴.
 ۵. Chiu, hung- chang, & Hsieh, Yi-hing, & LiYuchuan, LeeMonle (۲۰۰۵). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior, Journal of Business Research, ۵۸ (۱۲). ۱۶۸۱-۱۶۸۹.
 ۶. Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (۲۰۱۵). "A critical review of construct Indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. ۳۰ No. ۲, pp. ۱۹۹-۲۱۸.
 ۷. Kotler, P & Armstrong, G, (۲۰۰۸). Principles of marketing, Prentice Hall, USA.
 ۸. Lin, S.H. and Wu, H., (۲۰۱۲). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. The Journal of International Management Studies, ۷(۱).
 ۹. Sajtos, Laszlo & Kreis, Henning & Brodie, Roderick (۲۰۱۵). Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty, Vol. ۲۵, No. ۱, pp. ۵۱-۷۴.
 ۱۰. Tsoukatos, E & Rand, GK ۲۰۰۶, "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance", Managing Service Quality, vol. ۱۶, no. ۵, pp. ۵۰۱-۱۹.
 ۱۱. Wu, H.-C. (۲۰۱۴). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ۲۶ (۴), pp: ۵۴۰-۵۶۵.
 ۱۲. Zhao, P, (۲۰۰۹). "Building a New National Customer Satisfaction Index: the Research on Chinese Customer Satisfaction Index" China Business Research Center, pp. ۱-۲۶.

Investigating the relationship between company image on customer value, customer loyalty and trust in employees of insurance branches Asia

Milad Jalali^۱, Hossein Taheri^۲

^۱ Master of Business Administration Insurance (Crossponding author) milad.jalali66@gmail.com

^۲ Coach, Faculty Member of Amin University of Police

Abstract

The intensification of competition in the areas of manufacturing and service around the world and retain customers and increase loyalty in the past than it is more difficult and demands they can help increase customer loyalty. The aim of this study was to identify factors affecting the corporate company increase Asia province gilan rasht city. In the study to three factors customer value, customer loyalty and trust in employees has been noted. The aim of this study was descriptive and measurement tools for data collection are standardized questionnaire. The expert's opinion used for test validi. Also, CRONBACH'S alpha test used for test stability. The statistical population of the study is the insurers of the insurance branches of Asia in Guilan province, Rasht city. that total of ۲۵۰ questionnaires were distributed among the insurers that total of ۲۲۴ completed questionnaires were collected. Data collected through the spss and amos software has been analysed. The results show that the company image has a positive and significant effect on the three variables of customer value, customer loyalty and trust in employees.

Key words: corporate image, customer value, customer loyalty, trust in employees.