



## تحلیل روابط بین خلق ارزش و رفتار بیمه شوندگان و ایجاد وفاداری برای آنها (بررسی موردی شرکت سهامی بیمه ما)

زهرا سعدآبادی<sup>۱</sup>، دکتر سید سیامک موسوی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

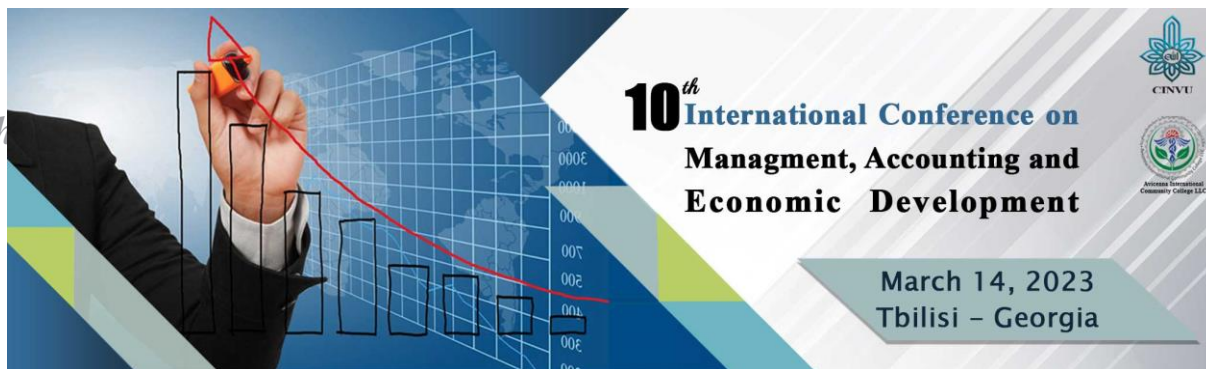
۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر

### چکیده

با توجه به رشد و تکاپوی صنعت بیمه در عصر حاضر لزوم شناخت و توجه به رفتار بیمه شوندگان ضروری بنظر می رسد لذا این پژوهش به تحلیل رابطه بین خلق ارزش و ارزش ادراک شده و وفاداری در حوزه رفتار مصرف کننده می پردازد و هدف آن تحلیل و بررسی تأثیر خلق ارزش و کیفیت ارزش ادراک شده از سوی بیمه شوندگان بر مؤلفه های ارزش ادراک شده توسط بیمه شوندگان، رضایت، اعتماد و ایجاد وفاداری در بیمه شوندگان در این رابطه است که با ارائه الگو، مطالعه موردی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تحلیل و بررسی شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی از نوع پیمایشی - همبستگی است که ابزار پیمایش در این تحقیق پرسشنامه است که در بین نمونه آماری ۵۰ نفری بصورت غیر حضوری توزیع و گردآوری شده است. یافته های پژوهش پس از تحلیل نشان داد که خلق ارزش برای بیمه شوندگان بر ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان به طور مستقیم تأثیر دارد و بر اعتماد، رضایت و وفاداری بیمه شوندگان تأثیر غیر مستقیم دارد و ارزش ادراک شده نیز بر اعتماد تأثیر مستقیم دارد و بر رضایت و وفاداری بیمه شوندگان به طور غیر مستقیم اثر گذار است و کیفیت ارزش ادراک شده بطور مستقیم بر ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت و وفاداری بیمه شوندگان تأثیر گذار است و نیز بین رضایت بیمه شوندگان و وفاداری بیمه شوندگان یک رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** خلق ارزش، کیفیت ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت، وفاداری، بیمه شوندگان، بیمه ما

کد: JEL: C51 L8 G22



## مقدمه

تعاملات شرکت و مشتری به ایجاد ارزش برای سازمان منجر شود. در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارائه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت زده کرد: زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند، از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه گذاری اثر بخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه بدست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت، کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد (Sabzei, Alireza et al, 2014). امروزه دیگر رضایت مندی مشتریان کافی نبوده و سازمان ها از جمله مراکز خدماتی نباید به رضایتمندی مشتریان خویش دل خوش کنند. آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. هدف برقراری روابط بلند مدت با مشتری برای کسب منافع بلند مدت است. مفهوم «ارزش» در کسب و کار، محصول یا خدمت بالقوه ای است که یک کسب و کار وعده تحویل آن را به مشتری می دهد (Mousavi, Seyed, Mohsen, 2020). پژوهش های انجام شده در زمینه اهمیت ارزش، رابطه میان ارزش ادراک شده توسط مشتری و رضایت مشتری که نهایتاً به وفاداری مصرف کننده می انجامد را نشان می دهد (Abbaszadeh et al., 2019). زیتامل، کیفیت درک شده را به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می داند. در واقع این عنصر به مقایسه آنچه مشتری دریافت کرده است با آنچه انتظارش را داشت بر می گردد. از دریچه ذهن مشتری انتظاراتی از محصول خریداری شده یا خدمت دریافت شده وجود دارد که با آنچه در واقع با آن مواجه می شود لزوماً هماهنگ و برابر نیست. اگر انتظارات بیش از ادراکات باشد برند محصول یا خدمت در ذهن مشتری مخدوش خواهد شد ولی اگر ادراکات از انتظارات فزونی گیرد یک برگ برنده برای شرکت یا برند به همراه خواهد داشت. ارزش ادراک شده، میزان شایستگی و مزایای محصول یا خدمت به تناسب هزینه ای است که پرداخت شده است. این ارزش از طریق قیمتی که افراد حاضرند برای محصول یا خدمت پرداخت کنند قابل اندازه گیری است. زیتامل بیان میکند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند. باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می کند. این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده ی عملکردش می باشد. در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه، مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه متفاوت است. در مراحل ابتدایی رابطه، میزان مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش، کم است و با توسعه رابطه، مشتریان در ایجاد ارزش برای شرکت بیمه مشارکت بیشتری دارند و



در مرحله کاهش رابطه، میزان مشارکت نیز کاهش می یابد. همچنین نتایج نشان می دهد که بیشترین مقدار ارزش طول عمر مشتری، ارزش تأثیرگذاری و دانش مشتری در مرحله حفظ رابطه و بیشترین مقدار ارزش ارجاع مشتری در مرحله توسعه رابطه ایجاد می شود. مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای شرکت حالت پویا دارد و متناسب با سطح رابطه شرکت و مشتری، در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه تغییر می کند (Aali, Samad et al, 2019). دریافت حق بیمه های بالا، عدم آگاهی عمومی نسبت به کارکردهای بیمه، کافی نبودن تأمین های ارائه شده توسط شرکت های بیمه، تحمیل شرایط یک طرفه و ارائه بیمه های سنتی به مردم، وجود آئین نامه ها و مقررات دست و پاگیر الزام به رعایت نرخ های ثابت و اجتناب از تخفیف بر اساس مصوبات شورای عالی بیمه از جمله چالش های کاهش خلق ارزش در صنعت بیمه است (Turkestani, Mohammad Saleh et al, 2015). هدف از این پژوهش بررسی تأثیر خلق ارزش بر رفتار بیمه شوندگان، ارزش ادراک شده و کیفیت ارزش ادراک شده توسط بیمه شوندگان، اعتماد، رضایت و ایجاد وفاداری در بیمه شوندگان برای مطالعه موردی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما است.

### مبانی نظری

باتوجه به خصوصی شدن شرکت های بیمه، بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال های آینده برای بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه ای که وفادار به شرکت بیمه باقی بمانند عواملی مؤثر است این عوامل به کیفیت ادراک ارزش و اعتماد مصرف کننده مربوط است. بنابراین با توجه به رشد شرکت های بیمه و مؤسسات خدماتی در سالهای اخیر در ایران و فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه های سودآوری شرکت های بیمه ایجاد تمایز است. این تمایز هم باید به گونه ای باشد که قابل تقلید توسط سایر رقبا نباشد لذا خلق ارزش و افزایش کیفیت ادراک توسط بیمه شوندگان و جلب اعتماد آنها بر میزان وفاداری آنها نسبت به شرکتهای خدماتی صنعت بیمه می افزاید باتوجه به میزان توانگری بالا و انعطاف پذیری در عملکرد و نیروهای جوان متخصص شرکت سهامی بیمه ما می تواند متمایز از شرکتهای دیگر موجود در صنعت بیمه کشور به خلق ارزش در مصرف کننده (بیمه شونده) پردازد. لذا این شرکت برای مطالعه موردی پژوهش مذکور در فاصله زمانی مهر تا بهمن ۱۴۰۰ انتخاب شده است.

### رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به شکل "فرآیند تصمیم گیری نهایی و فعالیت فیزیکی درگیر در ارزیابی، خرید، مصرف و یا دور انداختن کالاها و خدمات" تعریف می شود. این فعالیتها شامل فرآیند تصمیماتی هستند که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند. با این همه تنوع در کثرت کالاها و خدمات پیشنهاد شده به مصرف کننده و آزادی حق انتخاب، باید در مورد این موضوع به خوبی اندیشید که چگونه بازایابان با پیام های به دقت تعریف شده بازاریابی به مصرف کننده دست می یابند. شناخت رفتار مصرف کننده در شناسایی افراد برای هدف قرار دادن، نحوه این هدف گیری و زمان مناسب دستیابی به این



افراد و همچنین پیامی که باید به مخاطب هدف جهت خرید محصول انتقال داده شود کمک می کند. مطالعه رفتار مصرف کننده در شناخت نحوه تصمیم گیری افراد در مصرف منابع موجود خود مانند زمان و پول حین خرید کالا و استفاده از خدمات کمک می کند. همچنین موضوعی است که به پرسش های اساسی که یک مصرف کننده عادی با آن مواجه می شود (چه باید خرید، چرا باید خرید، چه زمانی باید خرید، از کجا باید خرید و چگونه باید استفاده کرد) پاسخ می دهد. در مطالعه موردی انجام شده در شرکت سهامی بیمه ما رفتار بیمه شوندگان بعنوان مصرف کنندگان خدمات مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. مصرف و رفتار مصرف کننده به زمان و مکان وابسته است (Sheth, 2020).

### ابعاد رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده ماهیت چند بعدی داشته و تحت تاثیر عوامل زیر است:

"روان شناسی" شاخه ای است که با مطالعه ذهن و رفتار در ارتباط است و در شناخت افراد و گروه ها از طریق ایجاد محصول کلی و تحقیق موارد خاص کمک می کند. روانشناسی یک نقش حیاتی در شناخت نحوه رفتار مصرف کننده در حین خرید ایفا می کند.

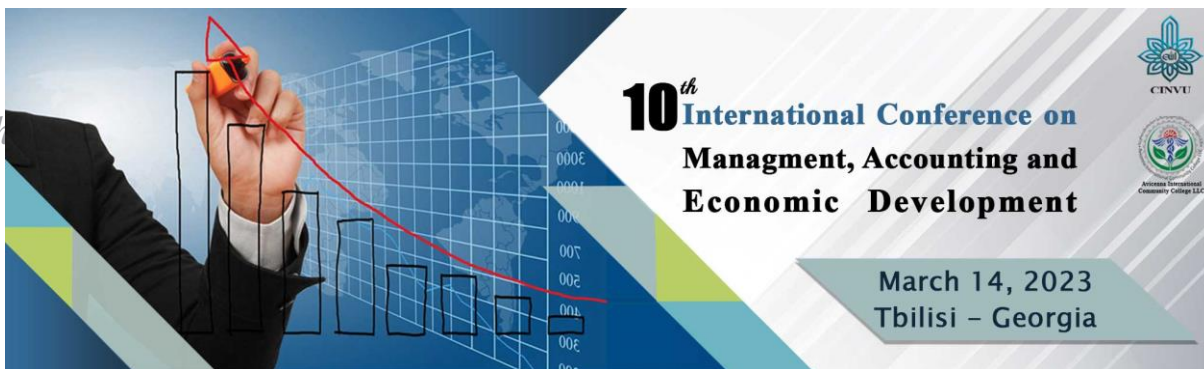
"جامعه شناسی" مطالعه گروه ها است، هنگامیکه افراد گروه ها را شکل می دهند، اقدامات آنها متفاوت از زمانی است که به صورت انفرادی دست به اقدام می زنند.

"روانشناسی اجتماعی" ترکیبی از روانشناسی و جامعه شناسی است و نحوه عملکرد یک فرد در یک گروه را توضیح می دهد. عوامل و نیروهای موثر بر گروه نقش مهمی را در تصمیم های خرید ایفا می کنند. نظرات هم سالان، گروه های مرجع، خانواده بر رفتار افراد تاثیر می گذارند.

"انسان شناسی فرهنگی" مطالعه انسان ها در جامعه است و توسعه ارزش ها، آداب و رسوم و باورهای اصلی را توضیح می دهد که افراد از والدینشان به ارث می برند و بر الگوهای خرید آنها تاثیر می گذارد.

### خلق ارزش

Wilson and (Jantrania, 1995)، ارزش رابطه در سه بعد مفهوم سازی شده است: اقتصادی، روانی یا رفتاری و استراتژیک. افزایش منافع به معنای اضافه کردن چیزی به محصول محوری است که مشتری آن را ارزش مهم، سودمند و منحصر به فرد می داند و مسأله اساسی پیدا کردن راهی برای ارائه خلق ارزش برتر است که در بلند مدت عملکرد شرکت و منافع مشتریان را بهبود بخشد. موضوع دیگری که بایستی مد نظر قرار بگیرد این است که چگونه سازمان می تواند از طریق کاهش زیان های درک شده توسط مشتری به خلق ارزش محصولاتش بیافزاید. به منظور کاهش زیان های ادراک شده توسط مشتری، شرکت به شناخت جامعی از زنجیره ارزش مشتری نیاز دارد، شرکت برای شناخت نیازها، ترجیحات و کلیه فعالیت های مشتری که



زنجیره ارزش او را شکل می دهد. باید به مشتری نزدیک شود. هزینه های رابطه با عرضه کننده، زیان هایی هستند که شرکت باید سعی در کاهش آن برای مشتری و در نتیجه افزایش خلق ارزش درک شده نماید. ابعاد اقتصادی از طریق کاهش هزینه مورد توجه قرار می گیرد (که از طریق مشارکت رابطه در یک ارتباط مهندسی هماهنگی پیچیده کسب می شود) و از طریق صرفه جویی های هزینه در طراحی، تولید و کاهش زمان دسترسی به بازار ایجاد می شود. روابط باید از اهداف استراتژیک نشأت بگیرد. از روابط برای کسب مزیت رقابتی، تقویت شایستگی های محوری و ایجاد موضع در بازار استفاده می شود. سنجش این بعد به دلیل نیاز به پیش بینی آینده بسیار دشوار است. بعد رفتاری در بر گیرنده تعهد اجتماعی است که سه کارکرد دارد: کمک به توسعه اعتماد و فرهنگی حامی تضمین رابطه، ارائه ارزش، توسعه ارزش در ارزیابی ارزش رابطه بهتر است با ارزش اقتصادی شروع کرد. سپس ارزیابی ارزش استراتژیک انجام شود و در نهایت تخمین کیفی عناصر رفتاری ارتباط انجام گردد. تحقیقات در زمینه خلق ارزش رابطه دو جریان عمده را نشان می دهد:

جریان نخست، بر ایجاد خلق ارزش از طریق روابط متمرکز است. جریان دوم نیز به بررسی ارزش روابط می پردازد. تحقیقات در حوزه جریان اول به دنبال شناخت ماهیت تغییر در زمینه بازاریابی و به تبع آن در بازاریابی است. این تحقیقات نشان می دهد که مدیران تأکید بیشتری بر مدیریت روابط، شبکه ها و تعاملات بلند مدت بازاریابی دارند. این تأکید از طریق تمرکز درونی بر کارکنان سازمان، و همچنین تمرکز بیرونی بر مشتریان سازمان (و مشتریان شان)، عرضه کنندگان (و عرضه کنندگان شان) و سایر عوامل موثر بازار صورت می گیرد. خلق ارزش از این طریق در روابط با فاصله صورت نمی گیرد. در واقع نقش شرکت ها از تأمین کننده کالاها یا خدمات به شرکت های طراحی سیستم فعالیت تبدیل شده است، فعالیت هایی که از طریق آن مشتریان خودشان قادر خواهند بود ارزش مورد نظرشان را خلق کنند.

جریان دوم، بیشتر بر ارزش روابط متمرکز است بر این اساس، روابط برای خریدار ارزش دارند، زیرا:

۱- مبادلات میان عرضه کننده و خریدار قابل پیش بینی می شود.

۲- یادگیری و پذیرش طرفین (از / نسبت به فرایندهای کسب و کار یکدیگر) منجر به ایجاد محصول یا خدمت جدید می گردد.

(Walter et al, 2001) در مطالعات شان دریافته اند که عرضه کننده نیاز به ارائه ارزش به مشتری دارد و همزمان نیز به کسب سود از طریق رابطه با مشتری نیاز دارد. عرضه کنندگان نیاز دارند که دریابند چگونه می توان از طریق ارتباط با مشتریان خلق ارزش کرد. از همین رو آن ها مدل کارکردهای روابط مشتری را از طریق مرتبط ساختن این کارکرد با خلق



ارزش، مطرح کردند، کارکردهای روابط مشتری به فعالیت‌های انجام شده و منابع به کار گرفته شده مشتری اشاره دارد. والتر میان دو دسته کارکرد تفاوت قائل می‌شود:

- ۱- کارکردهای مستقیم: تأثیر بلاواسطه‌ای بر شریک شرکت دارند.
- ۲- کارکردهای غیرمستقیم: تأثیر مبهمی بر شریک دارند زیرا روابط آن‌ها به طرز مستقیم یا غیرمستقیم به سایر روابط مربوط است.

### ارزش ادراک شده

ارزشی است که مشتری با خرید یک محصول متوجه آن می‌شود و آن را درک می‌کند. او تفاوتی را بین مجموع مزایای به دست آمده و هزینه‌ای که کرده است می‌یابد. این مساله، یعنی شناخت این تفاوت، با توجه به درک مشتری و هزینه‌هایی است که او برای آن پرداخت کرده است. منظور از ارزش مشتری درک شده در اینجا، رضایت حاصل از ارضای نیازهای یک مشتری بالقوه توسط یک محصول یا خدمات می‌باشد. بعد از این، مشتری دوباره همان محصول را خرید می‌کند، چرا که در می‌یابد که چیزی از این محصول به دست می‌آورد. از این روست که بعضی بازاریابان در شعارهای خود، تحویل این نوع ارزش را به مشتری مورد تأکید قرار می‌دهند. به فرمول ساده مقابل توجه نمایید:

ارزش درک شده توسط مشتری = مجموع هزینه‌های درک شده - مجموع مزایای درک شده

ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است ارزش ادراک شده خود دارای ابعاد مختلفی از جمله ارزش مؤسسه، ارزش کارکنان، ارزش کیفیت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است. زیتامل بیان می‌کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده‌ی عملکردش می‌باشد. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد حائز اهمیت می‌باشد (Poorashraf, Ahmadi Alwar, 2017).

### کیفیت ارزش ادراک شده خدمات

در چند دهه گذشته محققان توجه زیادی به کیفیت خدمات کرده‌اند. شناخت بیشتر و اهمیت استراتژیک کیفیت خدمات کرده‌اند. شناخت بیشتر و اهمیت استراتژیک کیفیت خدمات به دلیل نتایج مثبت آن بر قصد رفتاری، سهم بازاری و سودآوری است (دای و همکاران، ۲۰۰۵). کیفیت ادراک شده می‌تواند قضاوت مشتری درباره‌ی برتری کلی محصول تعریف شود (Zeithaml et al. 2009). همچنین کیفیت ارزش ادراک شده خدمات را بصورت "درجه و جهت اختلاف



بین ادراک مشتری و انتظارات وی از خدمات خاص ارائه شده توسط شرکت خدماتی نیز تعریف کرده اند (Chung, 2009). ادراک فرآیندی است که به وسیله آن افراد پنداشت و برداشت هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می کنند و به آن معنا می دهند. ادراک یک نفر می تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می توانند از یک چیز واحد برداشت های متفاوتی داشته باشند. به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت - با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت - در مقایسه با دیگر آلترناتیو ها کیفیت ادراک شده اطلاق می گردد (Goodarzvand, 2015). شرکت ها جهت بهتر نمودن کارایی خود نیاز دارند که سطوح بالاتر و بهتری از خدمات را ارائه بدهند زیرا در محیط اینترنتی پارادایم از محصول محصور بودن به سمت خدمت محور بودن تغییر می کند (Yin Yee & Faziharudean, 2012). بسیاری از متغیر های تفاوت های فردی مانند خود کنترلی، ریسک گریزی و نگرش و طرز تفکر می تواند نحوه واکنش مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Billore & Anisimova, 2021; Campbell et al. 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Viswanathan et al. 2021).

### اعتماد

تعریف های متعددی در مورد اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف های اعتماد در متون نظری ناشی از دو دلیل است: نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می شود. دوم، اعتماد مفهومی چند وجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (Jamshidian, 2015). اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای می باشد. آن ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد (Berry, 2000). بازاریابی رابطه مند براساس اعتماد ایجاد شده است. همچنین اعتماد فاکتور مهمی در ایجاد و بهبود کیفیت رابطه براساس فرآیند قول دادن و عمل نمودن به قول و تعهد بیان شده است (Hot and Win, 2001). ساختار اعتماد به طور خاص با ایجاد علاقه در بازاریابی رابطه مند مطرح است. محققان متعددی اعتماد را به عنوان عامل اصلی ایجاد کننده و توسعه دهنده ارتباط موفق که مشتری نیاز به حس امنیت در روابط خود با ارائه دهنده خدمت و اطمینان یافتن از اینکه تعامل آن ها با ارائه دهنده خدمت به اندازه کافی قابلیت اطمینان دارد تا به طرف دیگر اعتماد نمایند.

### رضایت

برای شرکت هایی که کانون توجه شان مشتری است و مشتری گرا هستند، رضایت مندی هم هدف است و هم ابزار بازاریابی. به این ترتیب با تأمین رضایت مشتریان، هم آنها به خرید مجدد خواهند پرداخت و هم با توصیه و تشویق دیگران به خرید، موجب سود آوری برای سازمان خواهند شد (Rabiee and Hassanlou, 2014). تعاریف متعددی از



رضایت مشتری ارائه شده است: به عقیده (Cutler, 2008) رضایت عبارت است از حالت احساسی یک فرد که از مقایسه عملکرد ادراکی یا نتیجه یک محصول / خدمت در رابطه با انتظاراتی فرد به دست می آید. بنابراین سطح رضایت تابعی است از تفاوت بین عملکرد ادراکی و انتظاراتها (Adolescent, 2013). رضایت مشتری عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود (Rabiee et al., 2020). رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می شود، اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی منجر خواهد شد (Amiri, 2005).

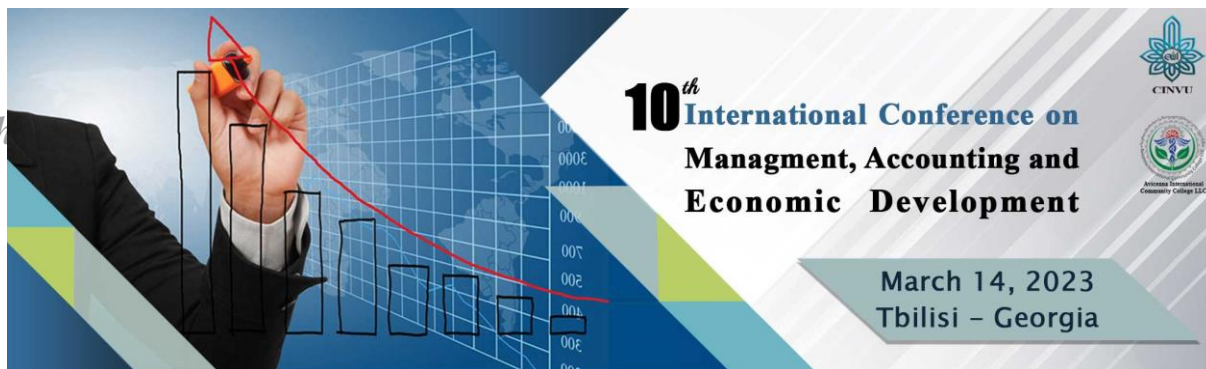
### وفاداری

وفاداری یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری، حدی است که مشتری ها می خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتری ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را بر طرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام کنند (shoe, 1999) وفاداری مشتریان همواره نقش مهمی در افزایش مشتری ایفا می نماید. بنابراین وفاداری مشتری که شامل جنبه های رفتاری قصد خرید مجدد و جنبه نگرشی تمایل به خرید می باشد که هدف شرکتها اطمینان از تلاش بازاریابی برای ایجاد نتایج رفتاری مطلوب می باشد که وفاداری مشتری یک نتیجه رفتاری است. واقعیت این است که در نهایت، بحث وفاداری مشتری به مجموعه ای از اقدامها، استراتژیها و تکنیکها می رسد که معمولاً به چشم و گوش ما آشناتر هستند. بنابراین عجیب نیست که بسیاری از افراد، به سرعت از روی عبارت مشتری وفادار عبور می کنند و به سراغ روش های افزایش وفاداری مشتری می روند.

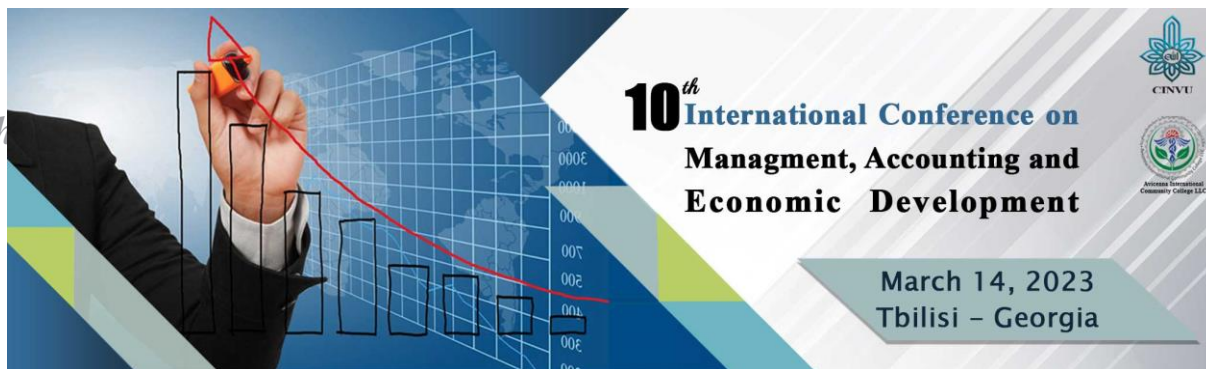
### شرکت سهامی بیمه ما

شرکت بیمه ما (سهامی عام) به شناسه ملی ۱۰۳۲۰۵۹۱۶۵۲ و شماره ۴۰۷۵۶۳ در تاریخ ۱۳۹۰/۰۴/۱۳ در چارچوب قوانین و مقررات بیمه مرکزی ایران تاسیس و در تاریخ ۱۳۹۰/۰۴/۱۵، به ثبت رسید. هدف اصلی از تاسیس این شرکت علاوه بر انجام فعالیت های بیمه ای، تکمیل زنجیره ارزش بانک ملت و ارائه خدمات بانک و بیمه و استفاده از بسترهای الکترونیکی در انجام امور بیمه با سرعت و کیفیت بالا می باشد. از جمله سهام داران اصلی بیمه ما می توان به شرکت تعاونی اعتبار کارکنان بانک ملت، شرکت تعاونی مصرف کارکنان بانک ملت، شرکت گروه توسعه مالی مهر آیندگان، شرکت بانک ملت، شرکت گروه مالی ملت، شرکت مدیریت سرمایه آتیه خواهان، شرکت سهام داران حقیقی و حقوقی اشاره کرد. مهم ترین خدمات قابل ارائه توسط شرکت بیمه ما و فعالیت های این شرکت به شرح زیر است: انجام عملیات بیمه ای





مستقیم در انواع رشته‌های بیمه (از جمله آتش سوزی، اتومبیل، مسئولیت، مهندسی، انرژی، اشخاص، عمر و سرمایه گذاری، باربری، درمان، حوادث) براساس پروانه فعالیت صادره از سوی بیمه مرکزی ایران، تحصیل پوشش بیمه های اتکائی در داخل یا خارج از کشور در رابطه با بیمه‌های صادره در چارچوب ضوابط بیمه مرکزی ایران، قبول بیمه های اتکائی از موسسات بیمه داخلی یا خارج از کشور در حدود مقررات مربوط، مشروط بر رعایت ظرفیت نگهداری شرکت و ضوابطی که بیمه مرکزی اعلام می کند، سرمایه گذاری از محل سرمایه، ذخائر و اندوخته های فنی و قانونی در چارچوب ضوابط شورای عالی بیمه. بیمه ما بالاترین رتبه توانگری مالی را در میان شرکت‌های بیمه مختلف داشته است. این شرکت بیمه در



حال حاضر دارای بیش از ۴۸ شعبه و بالغ بر ۳۰۰۰ نماینده و کارگزار فعال در سراسر کشور در زمان انجام این پژوهش است که آماده آرایه انواع خدمات بیمه های در بالاترین سطح کیفیت به بیمه گذاران هستند.

### اهم شاخص های شرکت سهامی بیمه ما در یک نگاه کلی :

۱. مصمم در تحقق چشم انداز شرکت مبنی بر مطمئن ترین و سریع ترین شرکت در صنعت بیمه ایران با آرایه خدمات مناسب ، به موقع و با کیفیت.
۲. جذب و حفظ بیمه گذاران با عملکرد مطلوب در آرایه خدمات بیمه ای با کیفیت و ارزیابی و پرداخت به موقع بالغ بر ۵۰۰ میلیارد تومان خسارت بیمه گذاران ، زیان دیدگان و بیمه شدگان.
۳. قرارگیری در میان شرکت های با عملکرد مطلوب به لحاظ پایین ترین نرخ شکایات بیمه گذاران و زیان دیدگان در بین شرکت های فعال صنعت بیمه.
۴. حفظ سطح یک توانگری مالی برای نهمین سال متوالی با نسبت ۱۸۴ در سال ۱۳۹۹.
۵. اصلاح و بهبود مستمر فرآیندها و افزایش اثربخشی فرآیندهای کلیدی شرکت با بکارگیری سیستم مدیریت فرآیندهای کسب و کار.
۶. برخورداری از پشتوانه و اعتبار سهامداران معتبر و خوشنامی همچون بانک ملت.
۷. دریافت تندیس زرین در یازدهمین دوره جایزه مدیریت مالی ایران برای دومین سال متوالی بدلیل عملکرد مطلوب و شفافیت مالی
۸. قرار گرفتن در جمع سه شرکت برتر از لحاظ شفافیت عملکرد مالی و اطلاع رسانی مناسب بر اساس اعلام اداره نظارت بر ناشران بورسی سازمان بورس اوراق بهادار تهران.
۹. دریافت تندیس برنزی در دومین دوره جایزه ملی حسابرسی داخلی انجمن حسابرسان ایران.
۱۰. مدیریت مؤثر ریسک بیمه گری و حفظ ضریب خسارت پایین تر از متوسط صنعت بیمه.
۱۱. قرارگیری در بین شرکت های بیمه با بالاترین میزان رشد در تولید حق بیمه و رشدی بیش از دو برابر رشد حق بیمه در صنعت بیمه.
۱۲. کسب رتبه سوم در چهارمین دوره ارزیابی فناوری اطلاعات شرکت های بیمه در میان شرکت های فعال صنعت بیمه زیرساختهای مطمئن و کیفیت خدمات فناوری اطلاعات شرکت سهامی بیمه ما از سوی بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۱۳. توسعه خدمات الکترونیک با ارتقای قابلیت ها و فراهم نمودن زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات .
۱۴. طراحی سه بیمه نامه جدید در راستای پاسخ به نیازهای مشتریان.



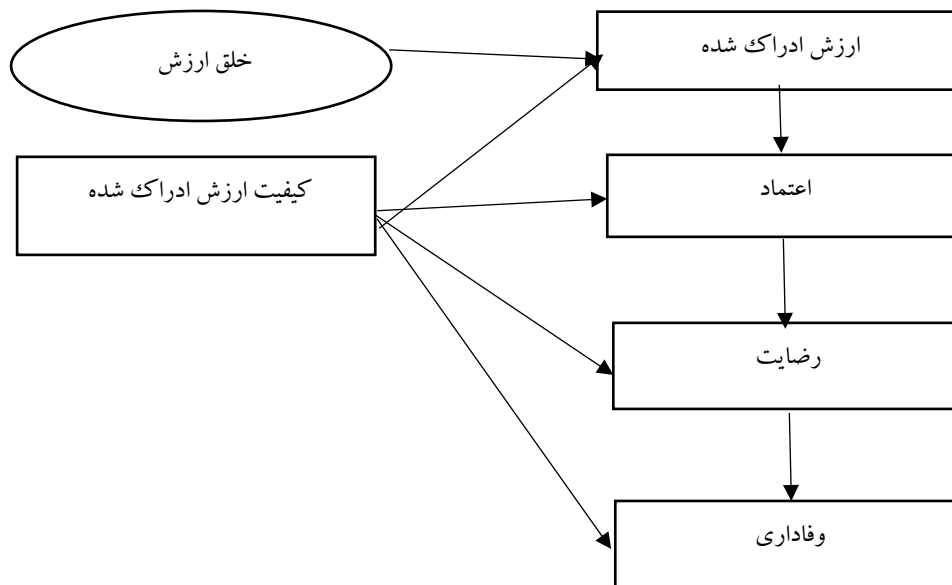
۱۵. دریافت تندیس استاندارد ۳۴۰۰۰ مدیریت سرمایه انسانی در پنجمین دوره برگزاری همایش استاندارد ۳۴۰۰۰ منابع انسانی.

۱۶. دریافت نشان روابط عمومی برتر در هفدهمین دوره جشنواره برترین های روابط عمومی.

۱۷. کسب نشان مسئولیت اجتماعی از انجمن مدیریت ایران.

۱۸. افزایش سرمایه شرکت و بالا رفتن ظرفیت سهم نگهداری ریسک شرکت و اقدام در راستای اخذ مجوز قبولی اتکایی.

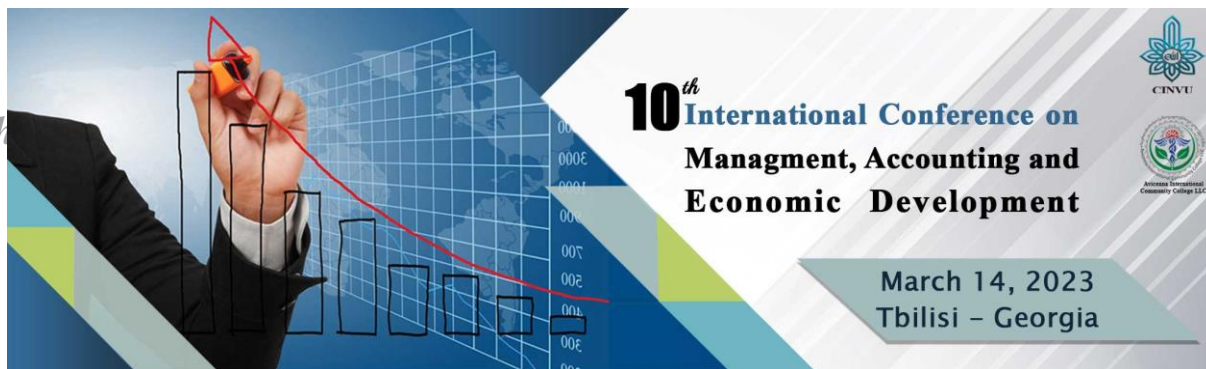
### مدل پیشنهادی پژوهش



منبع: یافته های پژوهش محقق

### فرضیه های پژوهش

۱. کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۲. میزان ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۳. میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۴. میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۵. میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۶. میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.
۷. میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.



۸. میزان خلق ارزش بر میزان ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

## روش تحقیق

جامعه مورد پژوهش شرکت سهامی بیمه ما وابسته به گروه مالی ملت است برای گردآوری اطلاعات پژوهش بیمه شوندگان توسط شرکت سهامی بیمه ما در فاصله زمانی مهر تا دی ماه ۱۴۰۰ مورد مطالعه قرار گرفتند تعداد کل افراد جامعه و حجم نمونه مورد پژوهش ۵۰ نفر است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است که شامل ۲۳ سؤال استاندارد شده بود که بصورت طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی و بصورت غیر حضوری در بین بیمه شوندگان توسط شرکت سهامی بیمه ما توزیع و پاسخ آنها جمع آوری شد و پیگیری و جمع آوری داده ها وقت گیر بوده است. اعتبار و پایایی ابزار نیز به روش سازگاری درونی و با استفاده از دو روش محاسبه شده است. روش اول، روش متداول ضریب آلفای کرونباخ است که میزان آن برای پرسشنامه طراحی شده به حجم نمونه ۵۰ نفر تقریباً ۰/۹۳ بدست آمده است. روش دوم، از طریق محاسبه ضریب قابلیت اعتماد کل پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت (روش دو نیمه سازی) چون داده های جمع آوری شده بصورت رتبه ای هستند بنابراین از همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده شد و میزان همبستگی اسپیرمن ۰/۸۲۳ و ضریب قابلیت اعتماد کل ۰/۹۲ بدست آمد. از فرمول:

$$r' = \frac{2r}{1+r} = \frac{2(0/823)}{1+0/823} = 0/92$$

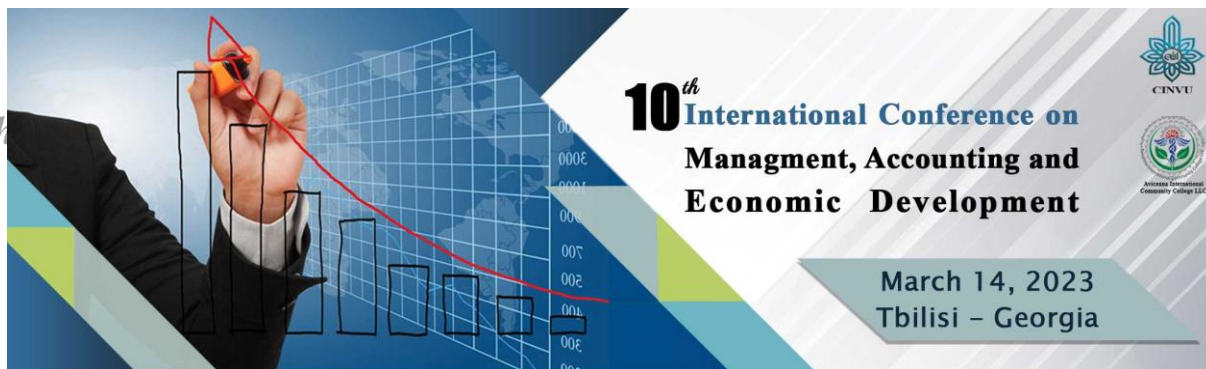
## فرضیه اول

فرض صفر: کیفیت ارزش ادراک شده بر ارزش ادراک شده بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.  
فرض یک: کیفیت ارزش ادراک شده بر ارزش ادراک شده بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

### جدول ۱. اثر نهایی متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر ارزش ادراک شده و مقدار خطای آزمون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر نهایی	p-value	فرض صفر
کیفیت ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	۳۰٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۰/۹۵ فرض صفر رد می شود. اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۳۰ محاسبه شده است. بنابراین با توجه به توضیحات داده شده کیفیت ارزش ادراک شده بر ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد.



### فرضیه دوم

فرض صفر: ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.

فرض یک: ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۲. اثر نهایی متغیر ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	p-value	فرض صفر
ارزش ادراک شده	اعتماد	۲۹٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰ است که مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود. همچنین اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۹ می شود. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده متغیر ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد.

### فرضیه سوم

فرض صفر: میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.

فرض یک: میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۳. اثر نهایی متغیر میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	p-value	فرض صفر
اعتماد	رضایت	۲۲٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب برآورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۲ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد.

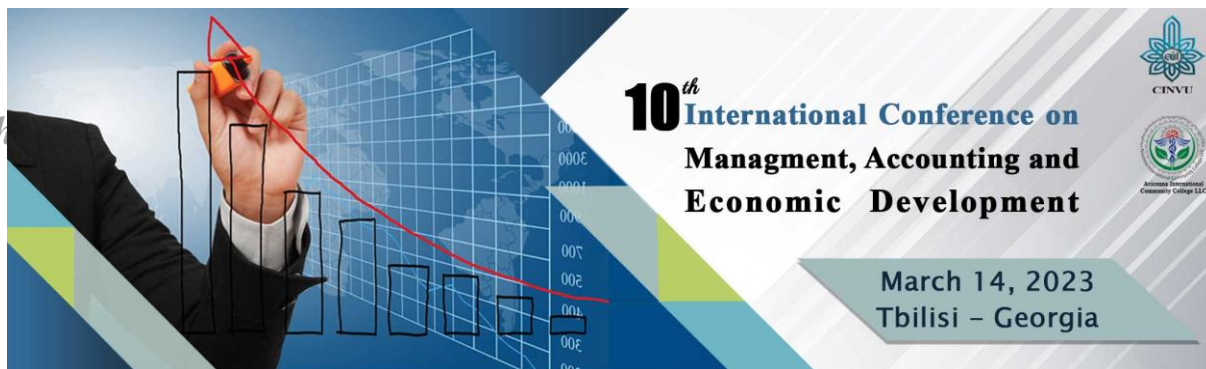
### فرضیه چهارم

فرض صفر: میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.

فرض یک: میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۱۴. اثر نهایی متغیر میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شونده تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-VALUE	فرض صفر
رضایت	وفاداری	۲۳٪	۰۰٪	رد شد



نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب بر آورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۳ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

#### فرضیه پنجم

فرض صفر: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.  
فرض یک: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.  
جدول ۵. اثر نهایی متغیر میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-VALUE	فرض صفر
کیفیت ارزش ادراک شده	اعتماد	۰/۲۳	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب بر آورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۲۳ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد.

#### فرضیه ششم

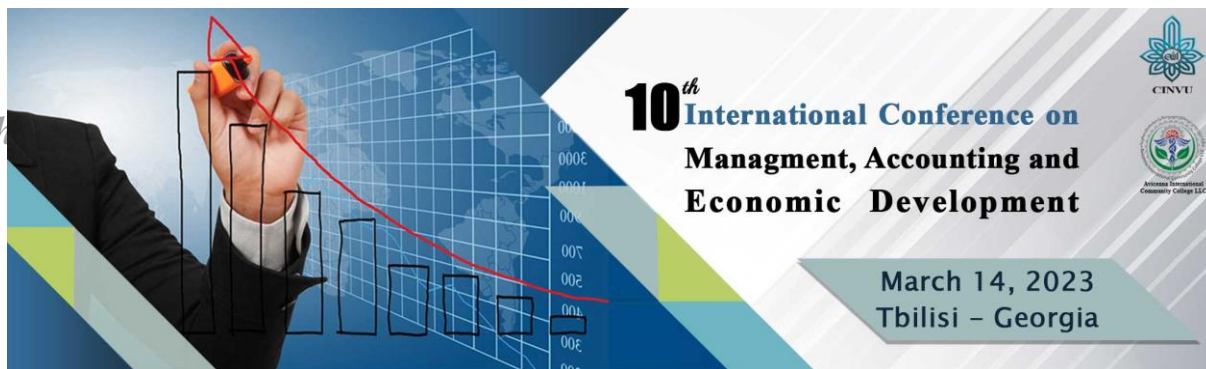
فرض صفر: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.  
فرض یک: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.  
جدول ۶. اثر نهایی متغیر میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-VALUE	فرض صفر
کیفیت ارزش ادراک شده	رضایت	۴۰٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب بر آورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۴۰ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد. نتیجه حاصله با ادعای پژوهشگر مطابقت دارد.

#### فرضیه هفتم

فرض صفر: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد.



فرض یک: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد. جدول ۷. اثر نهایی متغیر میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-VALUE	فرض صفر
کیفیت ارزش ادراک شده	وفاداری	۴۵٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب بر آورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۴۵ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد. نتیجه حاصله با ادعای پژوهشگر مطابقت دارد.

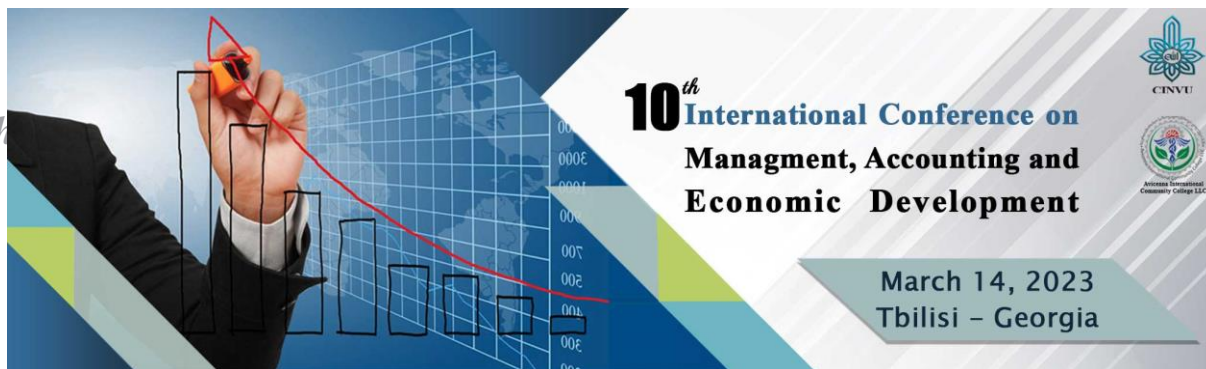
#### فرضیه هشتم

فرض صفر: خلق ارزش بر میزان ادراک شده بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم ندارد. فرض یک: خلق ارزش بر میزان ادراک شده بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم دارد.

جدول ۸. اثر نهایی متغیر خلق ارزش بر میزان ادراک شده تأثیر مستقیم دارد.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر نهایی	P-VALUE	فرض صفر
خلق ارزش	ارزش ادراک شده	۵۱٪	۰۰٪	رد شد

نتیجه: مقدار خطای آزمون انجام شده ۰/۰۰ است که از مقدار خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین با ضریب اطمینان ۹۵٪ فرض صفر رد می شود و اثر نهایی ضریب بر آورد شده بر احتمال تقریباً ۰/۵۱ می شود. لذا با توجه به توضیحات گفته شده میزان خلق ارزش و میزان ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد. نتیجه حاصله با ادعای پژوهشگر مطابقت دارد.



## یافته ها

### نتایج تحلیل رگرسیون:

فرضیه اول: کیفیت ارزش ادراک شده بر ارزش ادراک شده توسط بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان ارزش ادراک شده توسط بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۳۰٪ محاسبه شده است.

(کیفیت ارزش ادراک شده)  $1/316 + 0/597 =$  ارزش ادراک شده

فرضیه دوم: میزان ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۲۹٪ محاسبه شده است.

(ارزش ادراک شده)  $1/972 + 0/266 =$  اعتماد

فرضیه سوم: میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی میزان اعتماد بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۲۲٪ محاسبه شده است.

(اعتماد)  $1/1613 + 1/553 =$  رضایت

فرضیه چهارم: میزان رضایت بر میزان وفاداری بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی میزان اعتماد بر میزان وفاداری بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۲۳٪ محاسبه شده است.

(رضایت)  $1/085 + 1/446 =$  وفاداری

فرضیه پنجم: کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان اعتماد بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۲۳٪ محاسبه شده است.

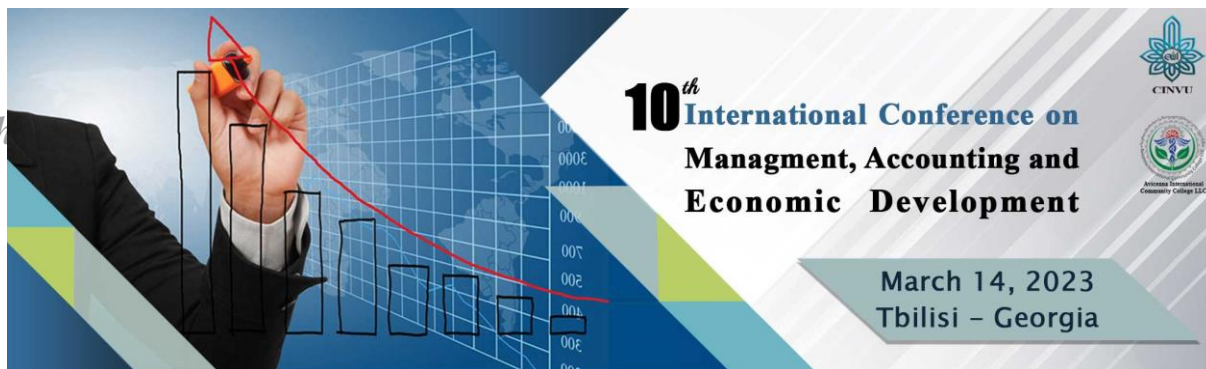
(کیفیت ارزش ادراک شده)  $1/372 + 0/0645 =$  اعتماد

فرضیه ششم: کیفیت ارزش ادراک شده بر رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان رضایت بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما ۴۰٪ محاسبه شده است.

(کیفیت ارزش ادراک شده)  $2/186 + 0/56 =$  رضایت

فرضیه هفتم: میزان کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شونندگان شرکت سهامی بیمه ما





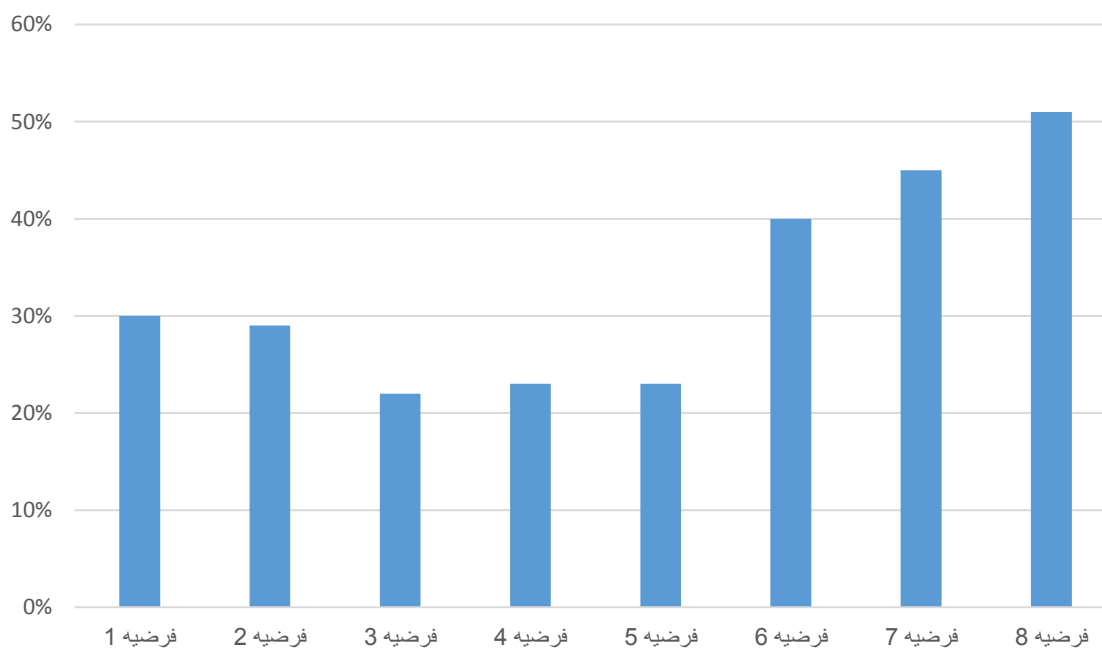
طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی کیفیت ارزش ادراک شده بر میزان وفاداری بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما ۴۵٪ محاسبه شده است.

( میزان کیفیت ادراک شده )  $3/150 + 1/077 =$  وفاداری

فرضیه هشتم: خلق ارزش بر میزان ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما

طبق محاسبات انجام شده اثر نهایی خلق ارزش بر میزان ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان شرکت سهامی بیمه ما ۵۱٪ محاسبه شده است.

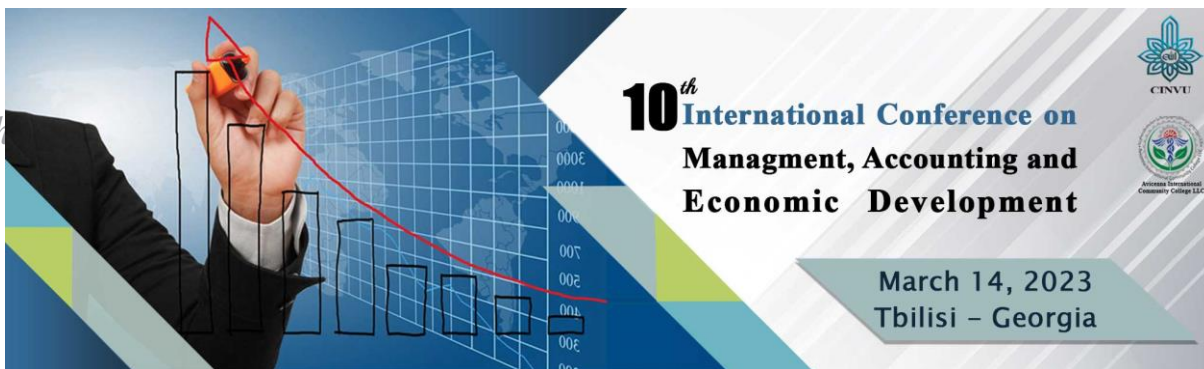
( خلق ارزش )  $2/246 + 1/253 =$  ارزش ادراک شده



نمودار شماره ۱- نتایج مقایسه فرضیات پژوهش

### بحث و نتیجه گیری

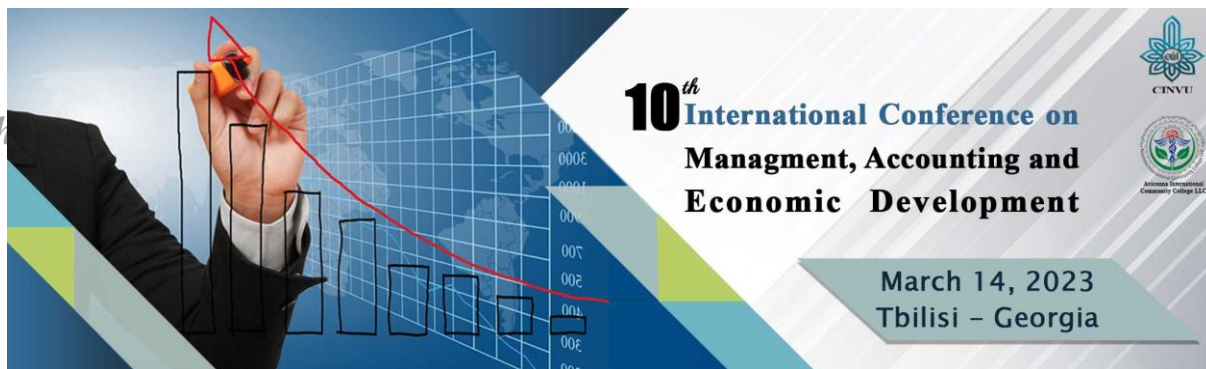
یافته های پژوهش پس از تحلیل نشان داد که خلق ارزش برای بیمه شوندگان بر ارزش ادراک شده ی بیمه شوندگان به طور مستقیم تأثیر دارد بر اعتماد، رضایت و وفاداری بیمه شوندگان تأثیر غیر مستقیم دارد ارزش ادراک شده نیز بر اعتماد تأثیر مستقیم دارد و بر رضایت و وفاداری بیمه شوندگان به طور غیر مستقیم اثر گذار است و کیفیت ارزش ادراک شده بطور مستقیم بر ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت و وفاداری بیمه شوندگان تأثیر گذار است و نیز رضایت بیمه شونده بر وفاداری بیمه شوندگان تأثیر مستقیم دارد. باتوجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اول مشخص شده است که متغیر



کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان ارزش ادراک شده بیمه شوندگان تأثیر دارد اثر متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان ارزش ادراک شده تقریباً ۳۰٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۳۰٪ ارزش ادراک شده بیمه شوندگان ناشی از متغیر کیفیت ارزش ادراک شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه دوم مشخص شده است که متغیر میزان ارزش ادراک شده بر متغیر میزان اعتماد تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد اثر متغیر ارزش ادراک شده بر متغیر اعتماد تقریباً ۲۹٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۲۹٪ متغیر ارزش ادراک شده ناشی از متغیر اعتماد است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه سوم مشخص شده است که متغیر میزان اعتماد بر متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد اثر متغیر میزان اعتماد بر متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان تقریباً ۲۲٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۲۲٪ میزان اعتماد ناشی از متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه چهارم مشخص شده است که متغیر میزان رضایت بر متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی دارد اثر متغیر میزان رضایت بر متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان تقریباً ۲۳٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۲۳٪ میزان رضایت ناشی از متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه پنجم مشخص شده است که متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان اعتماد تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد اثر متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان اعتماد تقریباً ۲۳٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۲۳٪ میزان کیفیت ارزش ادراک شده ناشی از متغیر میزان اعتماد است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه ششم مشخص شده است که متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد اثر متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان تقریباً ۴۰٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۴۰٪ میزان کیفیت ارزش ادراک شده ناشی از متغیر میزان رضایت بیمه شوندگان است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه هفتم مشخص شده است که متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد اثر متغیر کیفیت ارزش ادراک شده بر متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان تقریباً ۴۵٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۴۵٪ میزان کیفیت ارزش ادراک شده ناشی از متغیر میزان وفاداری بیمه شوندگان است. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه هشتم مشخص شده است که متغیر خلق ارزش برای بیمه شوندگان و متغیر میزان ارزش ادراک شده تأثیر مستقیم و مثبت در حد قابل قبولی وجود دارد اثر متغیر خلق ارزش برای بیمه شوندگان بر متغیر میزان ارزش ادراک شده تقریباً ۵۱٪ محاسبه شده است که نشان می دهد احتمالاً ۵۱٪ میزان خلق ارزش برای بیمه شوندگان ناشی از متغیر ارزش ادراک شده است.

### پیشنهادات :

نتایج حاصل از این پژوهش در بعد کاربردی قابل استفاده شرکت های صنعت بیمه می باشد؛ این شرکتها برای درک بهتر از عوامل مؤثر بر رضایت مصرف کنندگان می توانند با استفاده از چهارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر، با



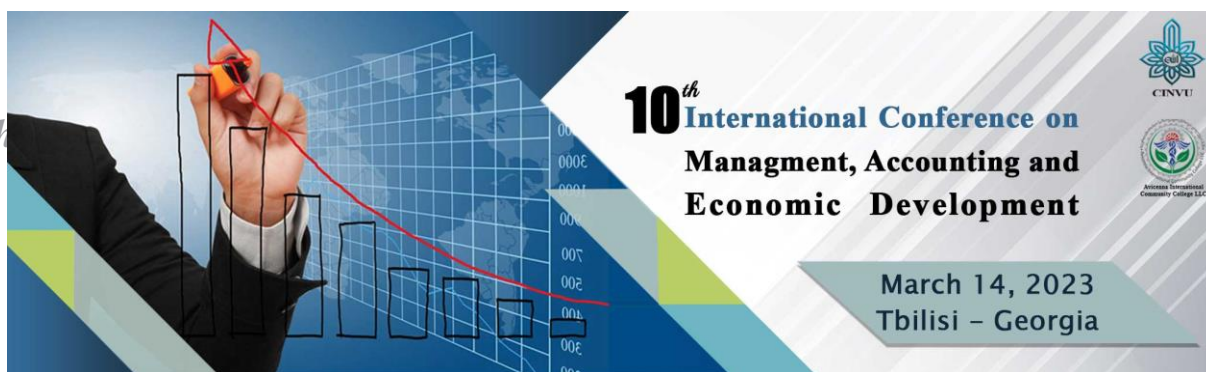
شناسایی اجزاء تشکیل دهنده ارزش، خدماتی با ویژگیهای موردانتظار و علاقه مصرف کنندگان به بازار ارائه نمایند. هم چنین این چهارچوب می تواند مورداستفاده سایر تولیدکنندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات قرار گرفته و برای تحلیل نظرات مصرف کنندگان در شبکه اینترنت به منظور شناسایی اجزاء سازنده ارزش به کار رود. باتوجه به نتایج حاصل از پژوهش، به مدیران کسب و کار پیشنهاد می شود با تغییر و بهبود استراتژی های خود در زمینه اهمیت ارزش پیشنهادی به مشتری، درک کامل تری از ارزش پیشنهادی خود از دیدگاه مشتری به دست آورند؛ زیرا یک کسب و کار با افزایش سطح ارزش پیشنهادی به مشتری می تواند، میزان رضایت و به دنبال آن وفاداری مشتری را افزایش داده و همچنین برای خود نسبت به رقبا تمایز ایجاد نموده و مزیت رقابتی ایجاد نماید. همچنین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می گردد به منظور افزایش اثرگذاری و سطح ارتباط با مصرف کنندگان، در تبلیغات به ناخواسته بودن کالا و خدمات بیمه توجه نموده و از شیوه های بازاریابی نوین برای افزایش خلق ارزش و ایجاد رضایت و وفاداری در مشتری بهره مند شوید.

### پیشنهاد برای پژوهش های آتی:

لازم است پژوهشگران با توجه به روبرو بودن با یک پارادایم شیفت در عرصه مدیریت جهانی به خلق ارزش برای مصرف کننده در عرصه انواع کسب و کارها با توجه به نیاز و پیچیدگی حاکم بر بازار به پژوهش هایی که اقتضای شناخت از رفتار مصرف کننده دارند پردازند.

### Reference

1. Amiri, Sh. (2005). "Study of effective factors in customer satisfaction in Iran Petrochemical Trading Company". (in Persian)
2. Turkestani, Mohammad Saleh, Dehdashti Shahrokh, Zohreh, Bakhshandeh, Qasem. (2015). Pattern of factors on the attitude and intention of consumers to buy products. *Business Management Perspectives*, 14 (23), 48-68. (in Persian)
3. Jamshidian, M. (2015). "Study of the effect of satisfaction and trust on customer loyalty in service organizations (Case study of Bank Melli branches in Arak)", *Journal of Marketing Management*, University of Science and Research, pp. 31-15. (in Persian)
4. Rabiee, Hossein, Bai, Abdolreza, Ganji, Ghorban Ali (2020). Assessing the desirability of urban performance of the Islamic Council and Gorgan Municipality 1392-1396, *Iranian Political Sociology Quarterly*, Third Year, Fourth Issue (12), Winter 1399, pp. 695-682. (in Persian)
5. Rabiee, Ali and Hassanlou, Sara. (2013). Identification of customer orientation model in the field of Internet Sepah Bank, the first national conference on the development of monetary and banking management, Tehran, [HTTPS://CIVILICA.COM/DOC/244616](https://civilica.com/doc/244616). (in Persian)
6. Aali, S., and Ebrahimi, A., and Aslan Pouralmadari, N. (2019). Customer participation in value creation throughout the relationship life cycle. *Business Management*, 11 (1), 105-124. [HTTPS://WWW.SID.IR/FA/JOURNAL/VIEWPAPER.ASPX?ID=474365](https://www.sid.ir/fa/journal/viewpaper.aspx?id=474365). (in Persian)
7. Goodarzvand Chegini, Mehrdad, Yousefi, Samin, Delshad, Mahyar. (2015). Relationship between management commitment to service quality and organizational outputs with regard to the mediating role of effective employee participation in banks in Guilan province. *Journal of Development and Transformation Management*, 20, 50-39. (in Persian)



- "8.Nogavan,k.(2012).Study of the effect of electronic services quality on online customer satisfaction and financial results of the market in Bank Mellat, northwestern branches of Tehran".
- 9.Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-211. (in Persian)
- 10.Berry, L.L.(2000).Cultivating service brand equity,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-37.
- 11.Billore, S. & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>.
- 12.Campbell, M. C. Inman, J. J. Kirmani, A. & Price, L. L. (2020). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>.
- 13.Chaung, P. T. (2009). Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (3): 368-391.
- 14.Hewett, Kelley and William O.Bearden .(2001).Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations, *Journal of Marketing*, 65(4),51-64
- 15.Kotler, F. (2008). *Marketing Management*. (sixth edition) (Bahman Foroozandeh translation). Isfahan: Amookhteh. (in Persian)
- 16.Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.0>.
- 17.Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- 18.Viswanathan, M. Faruque Aly, H. Duncan, R. & Mandhan, N. (2021). Unequal but essential: How subsistence consumer–entrepreneurs negotiate unprecedented shock with extraordinary resilience during COVID-19. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 151-178. <https://doi.org/10.1111/joca.12351>.
- 19.Walter, A., Ritter, T., & Gumenden, H. G. (2001). "Value creation in buyer–seller relationships". *Industrial Marketing Management*, 30, 365–377.
- 20.Zeithaml, V. A.,Bitner, M. J., & Gremier, D. D. (2009). "Services Marketing: Integrating customer focus across the firm", McGraw-Hill International Edition.