

بررسی اثر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی گری کیفیت خدمات و رضایت مشتری

(مورد مطالعه شرکت بیمه دانا، استان البرز)

جواد اکبری*؛ دکتر سید رضا موسوی زاده[□]؛ دکتر سید ایمان سیدی[□]

چکیده

در هزاره سوم میلادی کسب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری در وی به یک امر مهم برای کلیه شرکتها مبدل گشته و تمامی تلاشهای بازاریابی و فروش را تحت الشعاع خود قرار داده است و بدیهی است که در این مسیر تحقیقات فراوانی در حال انجام است. هدف از این تحقیق، "بررسی اثر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری است". جامعه آماری را، کلیه مشتریان شرکت بیمه دانا استان البرز تشکیل داده است. از بین جامعه مورد تحقیق بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. برای انجام این تحقیق به صورت غیر تصادفی در دسترس، نمونه مورد نظر انتخاب شد. این پژوهش از نظر هدف مورد بررسی از نوع کاربردی و از لحاظ نوع روش، توصیفی پیمایشی است. برای جمع آوری اطلاعات به ابزار پرسشنامه استاندارد کول هو و هنسلر (۲۰۱۲) استناد شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار Spss ۲۲ برابر ۰٫۹۵۵ محاسبه شد، و پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. در ضمن جهت تعیین روایی پرسشنامه نیز با استفاده از ابزارهای آماری مانند روایی همگرا[□] و روایی واگرا[□] استفاده و موارد تایید گردید. جهت سنجش فرضیات تحقیق، با استفاده از ابزارهای آماری نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، تحلیل با استفاده از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS25 و Smart PLS2 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که استاندارد سازی بر کیفیت کاربردی و فنی خدمات تاثیر معناداری دارد، و تاثیر سفارشی سازی بر کیفیت کاربردی بصورت معناداری تایید شد ولیکن بین سفارشی سازی و کیفیت فنی خدمات اثر معناداری مشاهده نشد. در ضمن کیفیت فنی و کاربردی بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان بطور مستقیم و غیر مستقیم تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: رضایت و وفاداری مشتری، سفارشی سازی و استاندارد سازی خدمات

* - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور بابل

- استاد راهنما، دانشگاه پیام نور بابل[□]

- استاد مشاور، دانشگاه پیام نور بابل[□]

§-Convergent Validity

۱- مقدمه

ایجاد وفاداری در مشتری و کسب رضایت از خرید مفهومی است که در حال حاضر سازمان ها به آن اهمیت فراوانی داده و در صدد دستیابی به درصد بالایی از مشتریان راضی و وفادار برای خود هستند. این امر مؤید این مطلب است که ترجیحات سازمان در کسب سود و احاطه بر بخش بیشتر بازار بدون حفظ و نگهداری از سرمایه های ارزشمند خود یعنی مشتریان راضی و وفادار ممکن نخواهد بود.

در جهان امروز شرکتها و مؤسساتی موفق خواهند شد که بتوانند همگام با رشد و توسعه تکنولوژی و تولید در زمینه مشتری مداری و مشتری محوری فعال و پویا باشند. با توجه به توسعه علم و فن آوری و سیستم های مدیریت جذب و نگهداری مشتری در هزاره سوم، شرکتها و سازمانها چاره ای جز همگامی با این روند را نداشته و با ایجاد واحد های توسعه محصول و بازاریابی سعی در ماندگاری و بقای خود دارند. در همین راستا ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، شاید اصلی ترین قدمی باشد که شرکت های مشتری مدار و مشتری محور بایستی بردارند و به صورت مستمر و پایدار به این مهم عمل نمایند تا بتوانند در بلند مدت ضمن جذب مشتریان جدید در حفظ و نگهداری مشتریان وفادار خود موفق باشند. شرکت های بیمه بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و بایستی پایبند به رسالت و خط مشی خود که همان ارائه خدمات بیمه ای مناسب و کسب رضایت مشتریان است، باشند. (پور اشرف و همکاران، ۱۳۹۵).

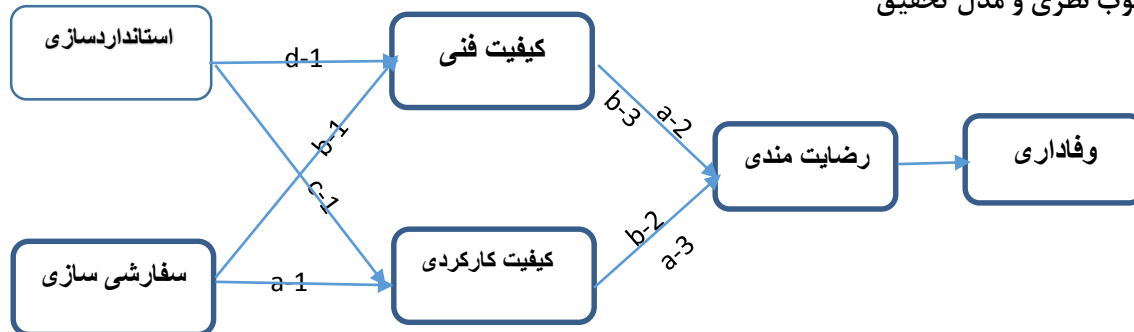
شرکت های بیمه بایستی ارتباط خود را با بیمه گذاران و خریداران بیمه به صورتی مناسب حفظ و نگهداری نمایند تا بتوانند به نیازهای ایشان احاطه یافته و در جهت ارائه خدمات بهتر و عرضه بیمه های مناسب قدم بردارند، بخصوص در بیمه های غیر اجباری مانند بیمه های آتش سوزی، بیمه های عمر، بیمه های مسئولیت و مهندسی و غیره. این امر در دنیای پر رقابت تجارت امری حیاتی و ضروری است. دست یابی به بازار های جدید در کنار حفظ و نگهداری از سرمایه های ارزشمند که همان مشتریان کنونی شرکت هستند می تواند در ایجاد یک مزیت رقابتی به آنها کمک نماید. (مهدوی نیا و قدرت پور، ۱۳۸۸).

از آنجایی که شرکت های بیمه در ارائه خدمات به مشتریان بایستی به کیفیت خدمات خود اهمیت بالایی داده و در کسب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری و دوام رابطه فی مابین قدم بردارند، بکارگیری روش های جدید بازاریابی و استفاده از نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه لازم و ضروری است. در این تحقیق قصد داریم به بررسی اثر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری بپردازیم.

۲-اهداف تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکت بیمه دانا استان البرز است.

چارچوب نظری و مدل تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (Agha kasiri, & et (۲۰۱۷) *

۳- فرضیه های تحقیق

- a-۱ سفرارشی سازی بر کیفیت کاربردی تاثیر دارد.
- b-۱ سفرارشی سازی بر کیفیت فنی تاثیر دارد.
- c-۱ استاندارد سازی بر کیفیت کاربردی تاثیر دارد.
- d-۱ استاندارد سازی بر کیفیت فنی تاثیر دارد.
- a-۲ کیفیت فنی بر رضایت مندی مشتریان تاثیر دارد.
- b-۲ کیفیت کاربردی بر رضایت مندی مشتریان تاثیر دارد.
- a-۳ رضایت مندی مشتریان نقش واسطه ای را بین کیفیت کاربردی و وفاداری مشتریان دارد.
- b-۳ رضایت مندی مشتریان نقش واسطه ای را بین کیفیت فنی و وفاداری مشتریان دارد.

۴- قلمرو تحقیق

قلمرو مکانی

این تحقیق در شرکت بیمه دانا استان البرز انجام شده است .

قلمرو موضوعی

این تحقیق به بررسی اثر استاندارد سازی و سفرارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری در شرکت بیمه دانا استان البرز پرداخته است . با توجه به موضوع تحقیق مابه بررسی پنج عامل

-Leila Agha Kasiria, Kenny Teoh Guan Chengb, MuraliSambasivanc, , Samsinar Md. Sidinda Putra Business School, Universiti Putra Malaysia, Serdang, Malaysia

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

خواهیم پرداخت که شامل: استاندارد سازی خدمات، سفارشی سازی خدمات، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان است. لازم به ذکر است که کیفیت خدمات به عنوان یک عامل اصلی در تحقیق مد نظر است.

قلمرو زمانی

این تحقیق در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۸ در شرکت بیمه دانا شعب استان البرز انجام شده است.

۵- تعاریف مفهومی متغیرها

سفارشی سازی خدمات

بطور کلی سفارشی سازی یا شخصی سازی خدمات یک نگرش نو در راستای کسب رضایت مشتریان است. یک رابطه مشابه می تواند بین سفارشی سازی و رضایت ایجاد شود. سفارشی سازی برای شناسایی نیاز های مشتریان و خدمات مطابق با این نیاز ها، و در نتیجه افزایش تجربه مشتری است. خرسندی مشتری هنگامی رخ می دهد که عملکرد خدمات ارائه شده به میزان قابل توجهی فراتر از انتظارات مشتری باشد. سطح بالای سفارشی سازی به خاطر توجه فردی و راه حل های اختصاصی و خاص، باعث خرسندی مشتری خواهد شد. سفارشی سازی بالا از طریق کشف نیاز های نهفته و ارائه راه حل های مناسب می تواند رضایت مشتری را افزایش دهد. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰)

استاندارد سازی خدمات

استاندارد سازی به عنوان فرایند تعیین کلیه مشخصات یکنواخت برای یک کالا یا خدمات خاص تعریف می شود. استاندارد سازی به منظور کمک به کنترل، مدیریت، پیش بینی و به حداقل رساندن اشتباهات و کاهش انحراف در کارکنان استفاده می شود. استاندارد سازی تلاش می کند تا نیازها و ترجیحات عموم مشتریان را تامین کند (Agha Kasiri & et, 2017)

استاندارد سازی به نوعی وسیله ای برای اطمینان از قابلیت، اعتبار و دوری از نقص و کاستی است. هدف اصلی از استاندارد سازی، کنترل فعالیت خروجی و کیفیت خدمات از طریق مدیریت علمی خدمات برای به حداقل رساندن خطرات مرتبط با عامل انسانی است. (وانگ، ۲۰۱۰)

وفاداری مشتریان

به زعم الیور (۱۹۹۹) وفاداری یک نوع تعهد محکم و قوی به خرید دوباره یک نوع محصول یا خدمت خاص در زمان آینده است، به شکلی که با تمام تلاش های بازاریابی رقبا در موقعیت های مختلف دوباره توسط مشتری خریداری شود. (کوئلو و هنسلر، ۲۰۱۲، ۳۳۹).

کیفیت خدمات

کیفیت عبارت است از ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمات که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیازهای ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد. می توان گفت هر وقت محصول یا خدمت عرضه شده توسط فروشنده

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

انتظارات مشتری را برآورده سازد یا از آن پیشی گیرد، این فروشنده کیفیت مورد نظر را ارائه داده است (کاتلر، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات به نحوه ارائه خدمات اشاره دارد که می تواند در ایجاد رضایت مندی در مشتری موثر باشد.

بر اساس مدل کیفیت خدمات (GR، ۱۹۸۴) دو بعد کیفیت خدمات وجود دارد: کیفیت فنی و کیفیت کارکردی. خدمات مشتریان نه تنها در آنچه (کیفیت فنی) ارائه میدهد بلکه (کیفیت کارکردی) را نیز دارا می باشد. بعد خدمات فنی مدل فوق به نتیجه فرایند تولید خدمات و پاسخ به این سوال که چگونه مشتری به کیفیت فنی خدمات دست می یابد، اشاره دارد. بخش کیفیت خدمات کارکردی مدل (GR، ۱۹۸۴) به کیفیت عملکرد خدمات اشاره دارد و پاسخ به این سوال که چگونه مشتری به نتیجه عملکرد فرآیند تولید خدمات دست می یابد. (aghakasiri & et, 2017)

رضایت مشتری

رضامندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود. رضامندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا (خدمات) کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود می شود. اگر عملکرد کالا در حد انتظارات ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است. و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارتی دیگر مسرور می شود. (کاتلر، ۱۹۳۱).

از پیامد های رضایت مشتری می توان به بهبود شهرت و تصویر شرکت، کاهش تغییر در مشتریان، افزایش توجه به نیاز های مشتری، کاهش هزینه های بازاریابی، هزینه های مرتبط با عدم موفقیت کالا یا خدمت و در نهایت افزایش رضایت میان کارکنان و ثبات نیروی کار اشاره کرد (گواتام، ۲۰۱۳). ارزیابی از رضایت مشتری بایستی به تناوب و طی دوره های زمانی مشخص و به شکل دوره ای صورت گیرد تا مشخص شود که کدام یک از اقدامات صورت گرفته موثر بوده اند (واکرو دیگران، ۱۳۸۳).

۶- بررسی متغیر های تحقیق

استاندار سازی* و سفارشی سازی † خدمات

استاندار سازی بطور کلی به عنوان فرآیند تنظیم ویژگی های یک شکل و یا خدماتی خاص تعریف می شود. استاندارد سازی به منظور کمک به مدیریت کنترل، پیش بینی و به حداقل رساندن اشتباهات استفاده می شود و انحراف میان کارمندان را کاهش میدهد. (جونز و همکاران، ۱۹۹۴) استاندارد سازی همچنین وسیله ای برای حفظ قابلیت اطمینان و عاری از نواقص فراهم می کند. مزایای دیگر مرتبط با استاندارد سازی عبارتند از: تسهیل قرارداد، نظارت بر اجرا و قیمت گذاری در ارائه خدمات، افزایش حفاظت از مصرف کنندگان و افزایش اعتماد و رضایت مشتریان است. بر عکس، محصول یا خدمات سفارشی شده در شرایطی تعریف می شود که یک محصول جدید با تغییرات در پیکربندی های موجود ارائه شود. بنابراین مشتریان نیازهای خود را با الزامات خاص خود بیان می کنند و این می تواند به بازاریاب ها کمک کند تا نیازهای خاص مشتریان را برآورده کنند (ویند و رنگاسوامی، ۲۰۰۱). به طور خلاصه، ارائه خدمات توسط شرکت می تواند از یک شکل یک اندازه

*-standardization

†-customization

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

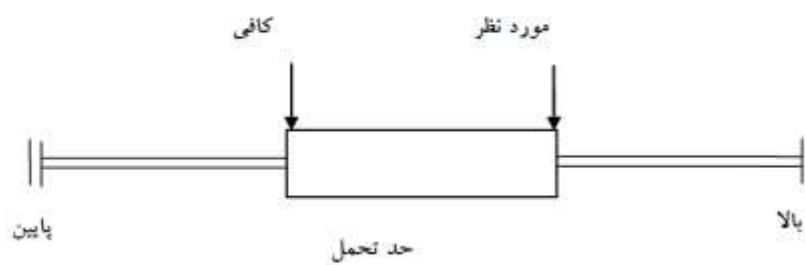
(استاندارد شده) که یک استاندارد سازی کامل است به یک فرم کاملاً سفارشی و شخصی تبدیل شود. یعنی: (خدمات را می توان به یک صورت کاملاً شخصی سازی شده و سفارشی تبدیل نمود). (کسیری و همکاران، ۲۰۱۷)

واژه سفارشی سازی: اولین بار این اصطلاح توسط دیویس (۱۹۸۷) بیان شد و پاین (۱۹۹۳) آن را گسترش داد (کوهلو و هنسیلر، ۲۰۱۲).

سفارشی سازی باعث افزایش کیفیت خدمات درک شده، رضایت مشتری*، اعتماد مشتری[†] و در نهایت وفاداری[‡] او به ارائه دهنده خدمات می شود. سفارشی سازی هم تاثیر مستقیم و هم واسطه ای در وفاداری مشتری دارد و با تاثیر رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری ارتباط برقرار می کند. شخصی سازی خدمات ابزاری مناسب برای بازاریابی ارتباطی[§] است و کارآیی آن به رضایت مشتری و اعتماد مشتری بستگی (مستقیم) دارد. (کوهلو و هنسلر، ۲۰۱۲)

کیفیت خدمات**

تعاریف مختلفی برای کیفیت وجود دارد. برخی کیفیت را مناسب بودن و برخی دیگر مطابقت داشتن با نیازهای مصرف کنندگان عنوان نموده اند. اما تعاریف همه در یک مقوله مشترک بوده که " کالا یا خدماتی متواند با کیفیت باشد که بتواند خواسته های مشتریان را به شکلی کاملاً رضایت بخش برطرف نموده و در مواردی از حد انتظارات آنها فراتر رود".



شکل ۲- سطوح انتظارات از خدمت (Parasuraman, et al., 1985)

کیفیت عبارتست از " ویژگیها و مشخصات فراگیر یک کالا یا خدمات که بر توانایی و استعداد آن کالا یا خدمت در برآورده ساختن نیاز های ضمنی یا اظهار شده تاثیر می گذارد". این تعریف آشکارا تعریف مشتری گرایانه کیفیت است. (کاتلر، ص ۹۲)

*-Satisfaction Customer
 †-Customer Confidence
 ‡-Loyalty customer
 §-Communication marketing
 * quality of service

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

همچنین، انجمن کیفیت آمریکا، برای کیفیت تعریف زیر را ارائه داده است: (مجموعه ویژگیهای کالا که بتواند خواسته های آشکار و مخفی مصرف کنندگان را برطرف نماید). این تعریف از کیفیت، یک تعریف مشتری مدار از آن است. یک سازمان زمانی دارای کیفیت است که عملکرد کالاها و خدمات آن برابر یا بیشتر از انتظارات مشتریان آن باشد. (میمندی، سالار، ۱۳۹۴)

رضایت مشتری

"رضایت مشتری" عبارت است از میزان تأمین انتظارات مشتریان توسط محصولات شرکت (فیریل و همکاران، ۲۰۱۲)

رضایت مشتری یک ابزار و هدف مهم برای شرکت ها است. رضامندی عبارت است از احساسات خوشایند مشخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می شود. (کاتلر، ۱۹۳۱)

از پیامد های رضایت مشتری می توان به بهبود شهرت و تصویر شرکت، کاهش تغییر در مشتریان، افزایش توجه به نیاز های مشتری، کاهش هزینه های بازاریابی، هزینه های مرتبط با عدم موفقیت کالا یا خدمت و در نهایت افزایش رضایت میان کارکنان و ثبات نیروی کار اشاره کرد (گواتام، ۲۰۱۳). ارزیابی از رضایت مشتری بایستی به تناوب و طی دوره های زمانی مشخص و به شکل دوره ای صورت گیرد تا مشخص شود که کدام یک از اقدامات صورت گرفته موثر بوده اند (واکرو دیگران، ۱۳۸۳)

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری و کسب رضایت از خرید مفهومی است که در حال حاضر سازمان ها به آن اهمیت فراوانی داده و در صد دست یابی به درصد بالایی از مشتریان راضی و وفادار برای خود هستند. این امر مؤید این مطلب است که ترجیحات سازمان در کسب سود و احاطه بر بخش بیشتر بازار بدون حفظ و نگهداری از سرمایه های ارزشمند خود یعنی مشتریان راضی و وفادار ممکن نخواهد بود. از سوی دیگر ارائه خدمات با کیفیت که بتواند در ذهن و روح مشتری ثبت و ضبط گردد در سازمان های مشتری محور لازم و ضروری است.

بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش مراجعه می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و با سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سود آوری و بهبود سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می کنند. همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ آن ها برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. (دادخواه، ۱۳۳۸)

عوامل مختلفی بر ارزیابی مشتریان از عملکرد محصولات شرکت تاثیر گذار هستند، اما از بین این عوامل، میزان وفاداری مشتریان نسبت به شرکت مهم ترین عامل در تعیین رضایت مشتریان است. مصرف کنندگان، برند هایی را که نسبت به آنها وفادار هستند، بهتر ارزیابی می کنند. (میمندی، سالار، ۱۳۹۴)

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

۷- تاریخچه استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات

بطور کلی استاندارد سازی همگام با صنعتی شدن و گسترش علم و فن آوری در عرصه تولید کالا و خدمات ظهور نموده و توانسته است در افزایش کیفیت و مرغوبیت آن موثر و مفید باشد. نیاز به استاندارد کردن کالا و خدمات در پی حرکت شرکت ها و سازمان ها در جهت کسب رضایت مشتری است.

ارائه دهنده گان خدمات می توانند از سفارشی سازی خدمات نه تنها به عنوان ابزاری موثر برای دستیابی به رضای بالاتر مشتری بهره گیرند، بلکه می توانند از آن برای دستیابی به وفاداری بالاتر مشتری نیز استفاده کنند. سفارشی سازی خدمات برای شرکت هایی که در جلب رضایت مشتریان خود نقص هایی دارند، موثر است. این در حالیست که در عین حال روابط مشتری آنها با اعتماد بالای ایجاد می شود. این نتایج به مدیران کمک می کند تا در مورد تخصیص منابع^{*} تصمیم بگیرند تا رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری او را افزایش دهند. (کوهلو و هنسler، ۲۰۱۲)

مطالعه مدیریت موثر رضایت مشتری و افزایش وفاداری مشتری توسط متخصصان و محققان بازاریابی (بلوت و همکاران، ۲۰۱۵؛ روست و چانگ، ۲۰۰۶؛ زیتمال و همکاران، ۱۹۹۶) انجام شده است. مطالعات مختلف نشان می دهد سفارشی سازی خدمات به دلیل ایجاد نوعی شخصی سازی خدمات با خواسته های مشتری از محبوبیت بالاتری برخوردار است (بتی و همکاران، ۲۰۱۵؛ تام و همکاران، ۲۰۰۵). این در حالیست که استاندارد سازی، تقاضا برای کالاهای عمومی را افزایش می دهد؛ چون مشتریان، تمایل بیشتری به سازگاری، مقایسه و قابل بازیافت بودن و از همه مهم تر پایداری محصول، دارند. در حالیکه شخصی سازی (سفارشی سازی)، با رویکردی متفاوت نسبت به رضایت مشتری، موفق تر عمل می کند. استاندارد سازی و سفارشی سازی دو جز هستند که به عنوان انگیزه برای سازمان برای رسیدن به اهداف سازمانی عمل می کنند. این امر به عنوان بخشی از فلسفه بازاریابی همچون رضایت مشتری عمل می کند. (کسیری و همکاران، ۲۰۱۷)

۸- روش تحقیق

به عبارت دیگر می توان گفت هنگامی نتایج حاصله از پژوهش معتبر می باشد که از یک روش تحقیق معتبر استفاده شود، چرا که روش نادرست منجر به نتیجه گیری نادرست می شود و دستیابی به اهداف علمی و شناخت علمی معتبر نخواهد بود مگر اینکه روش شناسی به صورت درست صورت پذیرد (خاکی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۵).

روش تحقیق عبارت است از بکارگیری راه و روش خاصی است که اطلاعات مناسب بیشتری را درباره موضوع مورد مطالعه فراهم نموده و عوامل مرتبط به آن را مشخص نماید. (علی احمدی، ۱۳۳۸).

انواع تحقیق از نظر کاربرد

تحقیق از نظر کاربرد به سه دسته تقسیم می شود (Miller, 1991):

* -Resource allocation

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

الف) تحقیق بنیادی عبارتست از فعالیت های نظری و تجربی که با هدف دست یابی به دانش جدید در قالب مبانی پدیده بدون در نظر گرفتن کاربرد خاصی انجام می پذیرد.

ب) تحقیق کاربردی عبارت از فعالیتهایی است که با هدف کاربرد و استفاده عملی از دانش و یا تئوری های علمی انجام می شود.

ج) تحقیقات توسعه ای (تحقیق و توسعه) عبارتست از فعالیت های تحقیقاتی سیستماتیک که با هدف تولید مواد، تکنولوژی جدید و بکارگیری روشها، خدمات و بهبود اساسی در تولید بر مبنای نتایج بدست آمده از تحقیقات و تجربیات کاربردی انجام می شود. (علی احمدی، ۱۳۳۸)

انواع تحقیق از نظر شیوه تجزیه و تحلیل و روش ارائه نتایج تحقیق

الف) آمار توصیفی: در این نوع سعی بر این است که حاصل و نتیجه بررسیها به صورت گزارش در قالب نمودارها، هیستوگرامها، توابع آماری با استفاده از آمارهای میانه، مد، میانگین، واریانس و... عرضه و ارائه شود. محقق در سایه بکارگیری روشهای خاص، اطلاعاتی را در زمینه خاصی بدست آورده و به صورت گزارش تهیه و عرضه می نماید. غالباً نتایج به کمک تکنیک های آمار توصیفی ارائه می شود.

ب) آمار تحلیلی: در تحقیق تحلیلی محقق به بررسی، بحث و اظهار نظر در مورد چرایی امور می پردازد و با استفاده از استدلال و برهان، تجزیه و ترکیب و روش مقایسه ای و به اثبات یا رد نظریه ای اقدام می کند و جوانب و ابعاد قضیه ای را از راه استدلال و بکارگیری منطق روشن می نماید.

ج) آمار مقایسه ای: دو یا چند شاخص آمار توصیفی، نسبت به همدیگر مقایسه می شوند (میانگین، میانه، واریانس و...) (علی احمدی، ۱۳۳۸)

روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا قصد دارد تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری را در شرکت بیمه دانا استان البرز مورد مطالعه قرار دهد. همچنین از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش تلاش نموده ایم از طریق توزیع پرسشنامه و دریافت نظرات بیمه شده گان به برداشتی واقعی از موضوع مورد پژوهش دست یابیم.

*Basic Research

†Applied Research

‡Research and Development

۹- جامعه و نمونه آماری

معمولاً گروه و یا مواردی را که محقق علاقمند به کشف اطلاعات درباره آنهاست جمعیت آماری*، جمعیت آزمایشی و یا جامعه مورد تحقیق می نامند. جوامع آماری از نظر تعداد افراد یا مواردی که شامل می شوند کوچک یا بزرگ اند. (علی احمدی، ۱۳۳۸).

در این پژوهش جامعه آماری شامل بیمه شده گان شرکت بیمه دانا در سطح استان البرز است که با توجه به نا مشخص بودن تعداد افراد، این نمونه آماری از یک جامعه نامحدود انتخاب شده است.

نمونه آماری و روش جمع آوری داده ها

نمونه عبارت است از واحد کوچکی از جمعیت آماری که دارای ویژگیها و خصوصیات یکسان با آن جامعه است. به عبارت دیگر نمونه آماری برگرفته از جامعه دارای خصوصیات و ویژگیهایی است که جامعه داراست و می تواند مورد پژوهش قرار گیرد. برای رسیدن به یک نمونه از جامعه آماری از روش آماری گویکران استفاده شد. به همین منظور تعداد ۳۸۴ نفر برای انجام پژوهش در نظر گرفته شد.

۱۰- ابزار تحقیق (پرسشنامه)

در این تحقیق با توجه به اهداف مورد نظر پژوهشگر، به نمونه پرسشنامه استاندارد کوهلو و هنسلر (۲۰۱۳) که قبلاً در مقاله ای مشابه استفاده شده بود، استناد گردید. این پرسشنامه شامل ۳۰ سوال است، که در زیر به تفصیل به معرفی آن خواهیم پرداخت:

پرسشنامه از پنج قسمت تشکیل شده است، که قسمت اول جهت بررسی سفارشی سازی خدمات شامل ۵ سوال، بخش دوم برای بررسی استاندارد سازی خدمات شامل ۷ سوال، بخش سوم برای سنجش کیفیت خدمات شامل ۸ سوال، بخش چهارم برای بررسی متغیر رضایت مشتری شامل ۸ سوال و در نهایت بخش پنجم برای سنجش وفاداری مشتری که شامل ۲ سوال بود مورد استفاده قرار گرفت. جزئیات پرسش نامه در جدول ۱ به اختصار بیان شده است.

برای سنجش پرسش نامه از طیف پنج تایی لیکرت استفاده گردید، این طیف یک مقیاس فاصله ای است که از گزینه های جوابیه تشکیل شده است، که معمولاً نشانگر میزان موافقت یا مخالفت فرد پاسخگو نسبت به یک موضوع یا مفهوم معین، اعم از مثبت یا منفی است. به عبارت دیگر از این طریق می توان حساسیت، نگرش، باور و احساسات فرد پاسخگو را تعیین نمود. جدول ذیل نمونه ای از طیف لیکرت را که در طراحی پرسشنامه های تحقیق حاضر استفاده شده است و نحوه ارزش گذاری آن را نشان می دهد.

جدول ۱- طیف لیکرت مورد استفاده در این تحقیق

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
---------------	--------	------------	--------	---------------

*-Statistical population

†. Pedro S. Coelho, JörgHenseler

۱۱- بررسی پیشینه تحقیق

شواهد تجربی توسط محققان ثابت کرده اند که سفارشی سازی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات (برادی و کرونین، ۲۰۰۱؛ کوهلو و هنسلر، ۲۰۱۲) دارد. طراحی از طریق بازاریابی رابطه و تئوری تبادل، کوهلو و هنسلر (۲۰۱۲) پیوند میان سفارشی سازی و کیفیت خدمات را ایجاد کرده اند. (کسیری و همکاران، ۲۰۱۷)

پیشینه تحقیق در داخل کشور

- ربیع زاده و روح الامینی، (۱۳۹۶) در تحقیقات خود تحت عنوان "تاثیر سفارشی سازی و استاندارد سازی بر کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری در بانک کشاورزی" به نتایج زیر دست یافتن:

بین استاندارد سازی و سفارشی سازی با کیفیت خدمات (کاربردی و فنی) رابطه مثبتی وجود دارد و همچنین بین کیفیت خدمات (کاربردی و فنی) و رضایت مندی و وفاداری نیز رابطه مثبتی وجود دارد و در نهایت بین رضایتمندی و وفاداری رابطه مثبت وجود دارد.

- روستا و همکاران، (۱۳۹۶) در تحقیق به همین عنوان به "بررسی تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در شرکت ایران خودرو دیزل"، پرداخته اند. آنها نیز پس از بررسی و آزمون فرضیه های خود متوجه شدند که رابطه مثبتی بین استاندارد سازی و سفارشی سازی و کیفیت خدمات وجود دارد و در ضمن بین کیفیت خدمات و رضایت و وفاداری مشتریان نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- وظیفه شناس، (۱۳۹۶) در پایان نامه خود تحت عنوان "تاثیر سفارشی سازی خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهرستان لنگرود" به نتایج مشابهی دست یافته است.

پیشینه تحقیق در خارج از کشور

مطالعه ای توسط واسل و لارنتیو (۲۰۰۸) انجام شد نشان می دهد که سفارشی سازی می تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. هسیه و همکاران (۲۰۰۲) و تیسور و همکاران (۲۰۱۴) به این نتایج دست یافتن که بین استاندارد سازی خدمات و کیفیت خدمات در صنعت گردشگری بیمارستانی و بخش های عمومی رابطه ای قوی وجود دارد. طبق یافته های تیسور و همکاران (۲۰۱۴) حتی اگر استاندارد سازی مانع نوآوری شود کارایی را افزایش می دهد، عملکرد نرم فرآیندها را بهبود می بخشد و به کاهش هزینه ها کمک می کند. (کسیری و همکاران، ۲۰۱۷)

- وانگ و همکاران، (۲۰۱۰) در تحقیق خود تحت عنوان "تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر رضایت از خدمات" که در بخش خدمات خودرویی به انجام رسانند، به این نتیجه دست یافتن که اثرات تغییر استاندارد سازی هر دو به صورت منحنی هستند، و اینکه دنبال کردن همزمان استاندارد سازی و سفارشی سازی تاثیر منفی بر رضایت مشتریان دارد.

دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

-کسیری و همکاران، (۲۰۱۷) در مطالعات خود به "بررسی ادغام استاندارد سازی و سفارشی سازی و تاثیر آن بر کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان" در سه بخش خدمات: هتلداری، گردشگری علمی و گردشگری پزشکی در کشور مالزی پرداخته اند.

ارزیابی مصرف کنندگان در سه صنعت خدماتی: مهمان نوازی (هتلها)، مراقبت های بهداشتی (بیمارستان) و آموزش (دانشگاه) صورت گرفت. یافته ها نشان می دهند که: (۱) ادغام استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات برای بهبود کیفیت خدمات، حیاتی است. (۲) استاندارد سازی تاثیر بیشتری بر کیفیت خدمات در مقایسه با سفارشی سازی دارد. (۳) کیفیت عملکردی تاثیر بیشتری بر رضایت مشتری در مقایسه با کیفیت فنی دارد؛ و (۴) رضایت مشتری تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

۱۲- آزمون های آماری مورد استفاده در تحقیق

جهت بررسی فرضیات پژوهش، در ابتدا نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و ضرایب چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، تجزیه و تحلیل مشاهدات و اطلاعات پژوهش و بررسی تاثیر همزمان متغیرهای مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. ضمناً تحلیل با استفاده از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS25 و Smart PLS2 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که استاندارد سازی بر کیفیت کاربردی و فنی خدمات تاثیر معناداری دارد، و تاثیر سفارشی سازی بر کیفیت کاربردی بصورت معناداری تایید شد ولیکن بین سفارشی سازی و کیفیت فنی خدمات اثر معناداری مشاهده نشد. در ضمن کیفیت فنی و کاربردی بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان بطور مستقیم و غیر مستقیم تاثیر معناداری دارد.

۱۳- یافته های تحقیق

در این بخش درجهت بررسی و توصیف داده ها از روش های آماری توصیفی مانند: فراوانی، میانگین داده ها، و انحراف معیار استفاده شده است و در ادامه با استفاده از آزمون کولمووف - اسمیرنوف و ضرایب چولگی و کشیدگی نرمال بودن توزیع داده های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و سپس مدل مفهومی تحقیق و اثرات همزمان متغیرهای مدل از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی و مدافه قرار گرفته است. ضمناً تحلیل با استفاده از نرم افزارهای تحلیل آماری SPSS25 و Smart PLS2 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است.

موضوع آمار توصیفی تنظیم و طبقه بندی داده ها، نمایش ترسیمی، و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه و ... می باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف می کند.

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

پس از آن که داده ها به وسیله نمونه گیری از یک جامعه گرد آوری شدند مهمترین هدف آن است که استنباط ها یا نکات کلی درباره آن جامعه را از اطلاعات جزئی نهفته در داده های نمونه استخراج کرد. این امر با استفاده از آمار استنباطی صورت می گیرد. (وظیفه شناس، ۱۳۹۶)

در آمار توصیفی معمولاً محقق در صدد جمع آوری داده ها و بررسی و خلاصه نمودن اطلاعات کمی بدست آمده از جمعیت آماری است تا بتواند با تعمیم دادن یافته های خود به نمونه های بزرگتر به هدف خود نزدیکتر شود به این روش یعنی تعمیم یافته ها، آمار استنباطی گفته می شود.

با توجه به یافته های منتج از پرسشنامه ها از کل پاسخگویان (۳۸۴ نفر)، ۲۹۱ نفر معادل ۷۵/۸ درصد "مرد" و ۹۳ نفر معادل ۲۴/۲ درصد "زن"، ۹۴ نفر معادل ۲۴/۵ درصد "مجرد" و ۲۹۰ نفر معادل ۷۵/۵ درصد "متاهل"، سن ۴۴ نفر معادل ۱۱/۵ درصد "کمتر از ۲۵ سال"، ۱۵۱ نفر معادل ۳۹/۳ درصد "بین ۲۵ تا ۳۵ سال"، ۱۰۴ نفر معادل ۲۷/۱ درصد "بین ۳۵ تا ۴۵ سال" و ۸۵ نفر معادل ۲۲/۱ درصد "بیشتر از ۴۵ سال"، سن داشته اند.

سطح تحصیلات ۱۴۱ نفر معادل ۳۶/۷ درصد "دیپلم و زیر دیپلم"، ۸۷ نفر معادل ۲۲/۷ درصد "فوق دیپلم"، ۱۲۵ نفر معادل ۳۲/۶ درصد "لیسانس" و ۳۱ نفر معادل ۸/۱ درصد "فوق لیسانس و بالاتر"، شغل ۱۴۴ نفر معادل ۳۷/۵ درصد "آزاد"، ۱۵۱ نفر معادل ۳۹/۳ درصد "کارمند" و ۸۹ نفر معادل ۲۳/۲ درصد "سایر"، میزان آشنایی ۱۶۴ نفر معادل ۴۲/۷ درصد "بین ۱ تا ۵ سال"، ۱۳۷ نفر معادل ۳۵/۷ درصد "بین ۵ تا ۱۰ سال"، ۱۶ نفر معادل ۴/۲ درصد "بین ۱۰ تا ۱۵ سال" و ۶۷ نفر معادل ۱۷/۴ درصد "بیشتر از ۱۵ سال" و ۱۷۵ نفر معادل ۴۵/۶ درصد "خسارت گرفته اند" و ۲۰۹ نفر معادل ۵۴/۴ درصد "خسارت نگرفته اند".

با توجه به اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه های اخذ شده و انجام محاسبات آماری

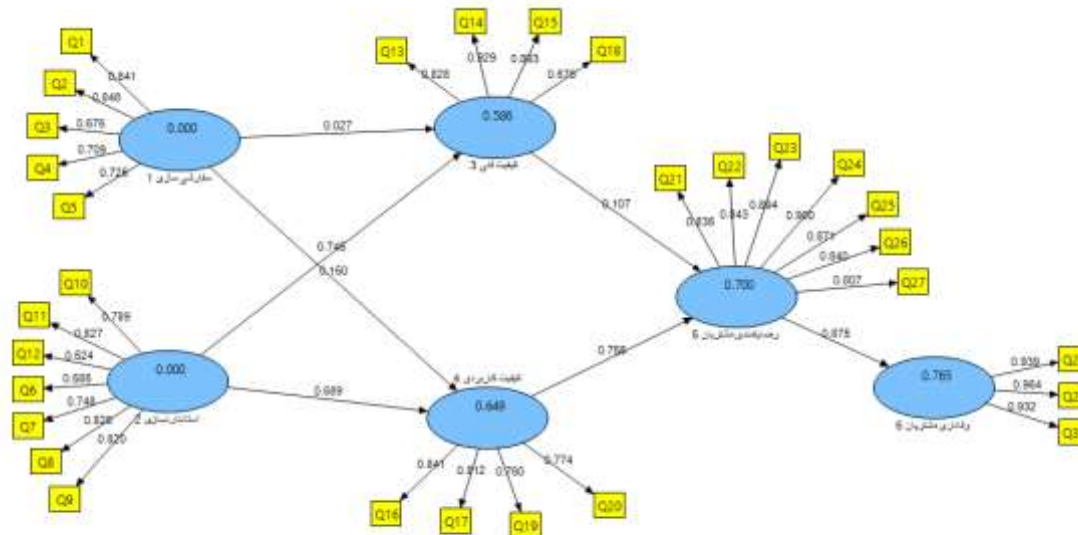
۱۴-آزمون های آماری

با توجه به اینکه هدف پژوهش، بایستی آزمون نرمال بودن برای داده های جمع آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون های پارامتریک استفاده می شود و در غیر این صورت آزمون های ناپارامتریک مورد استفاده قرار می گیرد.

ارزیابی یک مدل اندازه گیری که از روش های برازش مدل های پژوهش است مربوط به بخشی از مدل کلی می شود که در برگیرنده یک مولفه به همراه سوالات مربوط به آن مولفه است. در مدل مربوط به تحقیق همان طور که در نمودار (۱) نمایش داده شده است، ۶ مدل اندازه گیری مربوط به ۶ مولفه تحقیق وجود دارد. بنابراین برای تحلیل مدل کلی نیاز به بررسی ۶ مدل اندازه گیری (برای ۶ مولفه) موجود است. برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می شود.

مدل ضرایب استاندارد

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران



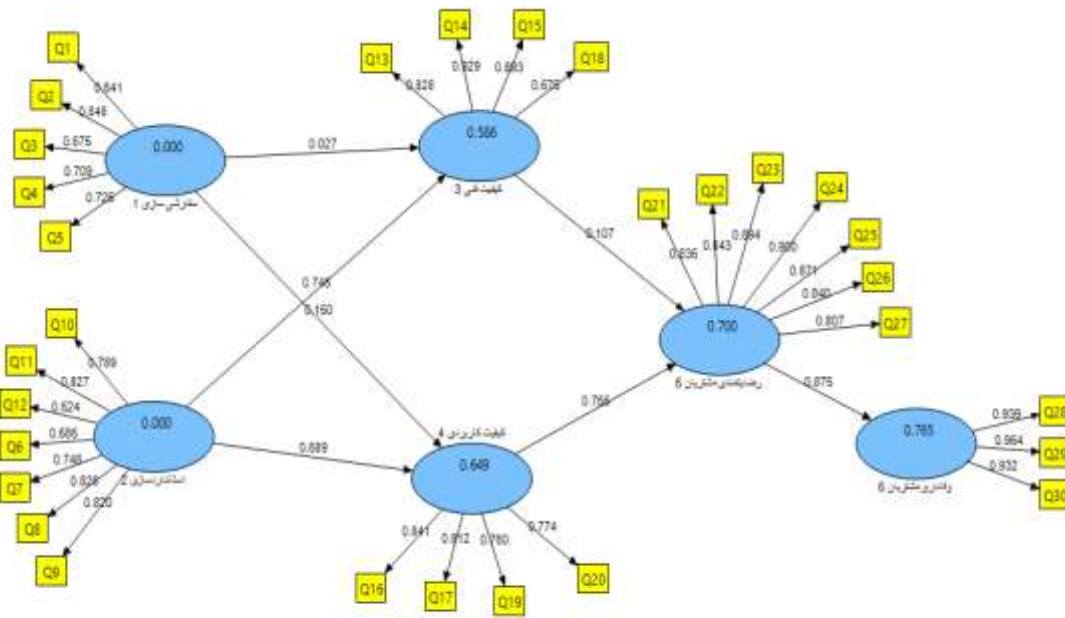
نمودار ۱- مدل ضرایب استاندارد

آزمون مدل ساختاری

بعد از بررسی برازش مدل های اندازه گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می رسد. بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها عامل های پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد. این امر در نمودار (۲) نشان داده شده است.

مدل ضرایب استاندارد - مدل ساختاری

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران



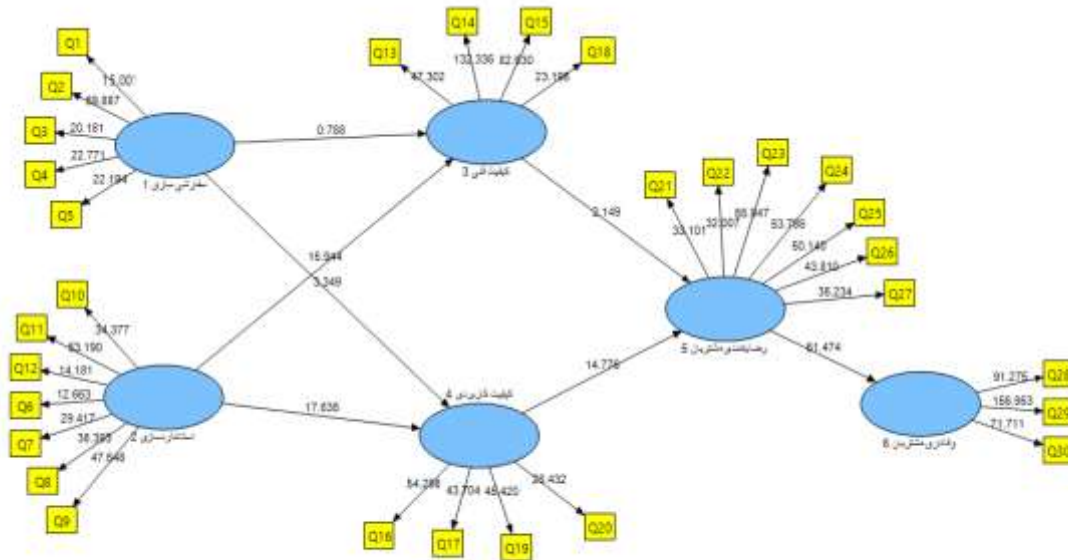
نمودار ۲- مدل ضرایب استاندارد، مدل ساختاری

ضرایب معنی داری t: (t-values)

برای بررسی برازش مدل عاملی تاییدی پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t-values می باشد. ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین عامل ها در مدل، اعداد معنی داری t است. با توجه به نمودار (۳) در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین عامل ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین عامل ها را نمی توان با آن سنجید.

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

مدل ضرایب معنی داری - مدل ساختاری



نمودار ۳- مدل ضرایب معنی داری، مدل ساختار

جدول ۲- بررسی روابط درون مدل ساختاری

T-Value	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی رابطه ها درون مدل ساختاری تحقیق
۰/۷۸۸	۰/۰۳۴	۰/۰۲۷	سفارشی سازی ← کیفیت فنی
۳/۳۴۹	۰/۰۴۵	۰/۱۵	سفارشی سازی ← کیفیت کاربردی
۱۵/۹۴۴	۰/۰۴۷	۰/۷۴۵	استاندارد سازی ← کیفیت فنی
۱۷/۶۳۵	۰/۰۳۹	۰/۶۸۹	استاندارد سازی ← کیفیت کاربردی
۲/۱۴۹	۰/۰۵	۰/۱۰۷	کیفیت فنی ← رضایتمندی مشتریان
۱۴/۷۷۶	۰/۰۵۱	۰/۷۵۵	کیفیت کاربردی ← رضایتمندی مشتریان
۵۱/۴۷۴	۰/۰۱۷	۰/۸۷۵	رضایتمندی مشتریان ← وفاداری مشتریان

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

با توجه به محتویات جدول (۲) که همه روابط را نشان داده است بین تمام عامل های مدل رابطه معنی داری برقرار است زیرا مقدار تی ولیو برای این روابط بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد و بیانگر این مطلب است که تاثیر مثبتی بر یکدیگر دارند . فقط رابطه بین متغیرهای سفارشی سازی و کیفیت فنی معنادار نشده است و تاثیر آن منفی است زیرا مقدار معنی داری متناظر با این رابطه کمتر از ۱/۹۶ (۰/۷۸۸) است.

۱۵- بررسی فرضیات تحقیق

با عنایت به نتایج بدست آمده در جدول ۳ به بررسی فرضیات مورد نظر این تحقیق می پردازیم:

جدول ۳- خلاصه نتایج بدست آمده از تحقیق

نتیجه	تی (-) T- (Value)	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	فرضیه
تاثیر مثبت	۱۷/۶۳۵	۰/۶۸۹	کیفیت کاربردی	-	استانداردسازی	فرضیه ۱
تاثیر مثبت	۳/۳۴۹	۰/۱۵	کیفیت کاربردی	-	سفارشی سازی	فرضیه ۲
تاثیر مثبت	۱۵/۹۴۴	۰/۷۴۵	کیفیت فنی	-	استانداردسازی	فرضیه ۳
تاثیر منفی	۰/۷۸۸	۰/۰۲۷	کیفیت فنی	-	سفارشی سازی	فرضیه ۴
تاثیر مثبت	۱۴/۷۷۶	۰/۷۵۵	رضایتمندی مشتریان	-	کیفیت کاربردی	فرضیه ۵
تاثیر مثبت	۲/۱۴۹	۰/۱۰۷	رضایتمندی مشتریان	-	کیفیت فنی	فرضیه ۶
تاثیر مثبت	۱۴/۲۲۵	۰/۶۶۱	وفاداری مشتریان	رضایتمندی مشتریان	کیفیت کاربردی	فرضیه ۷
تاثیر مثبت	۲/۱۳۸	۰/۰۹۴	وفاداری مشتریان	رضایتمندی مشتریان	کیفیت فنی	فرضیه ۸

بررسی فرضیه اول : "استاندارد سازی تاثیر معناداری بر کیفیت کاربردی دارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر استانداردسازی و کیفیت کاربردی برابر با ۰/۶۸۹ و مقدار تی ولیو برابر با ۱۷/۶۳۵ است. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می توان گفت استاندارد سازی تاثیر معناداری بر کیفیت کاربردی دارد و فرضیه اول تحقیق تایید می شود. از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، لذا این رابطه مستقیم است، یعنی با بهبود استانداردسازی، کیفیت کاربردی بهبود می یابد و بالعکس.

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بررسی فرضیه دوم "سفرashi سازی تاثیر معناداری بر کیفیت کاربردی دارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر سفرashi سازی و کیفیت کاربردی برابر با $0/150$ و مقدار تی ولیو برابر با $3/349$ است. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت سفرashi سازی تاثیر معناداری بر کیفیت کاربردی دارد و فرضیه دوم تحقیق تایید میگردد. از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، لذا این رابطه مستقیم می باشد، یعنی با بهبود سفرashi سازی، کیفیت کاربردی بهبود می یابد و بالعکس.

بررسی فرضیه سوم: "استاندارد سازی تاثیر معناداری بر کیفیت فنی دارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر استاندارد سازی و کیفیت فنی برابر با $0/745$ و مقدار تی ولیو برابر با $15/944$ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت استاندارد سازی تاثیر معناداری بر کیفیت فنی دارد و فرضیه سوم تحقیق تایید می شود. از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، لذا این رابطه مستقیم می باشد، یعنی با بهبود استاندارد سازی، کیفیت فنی بهبود می یابد و بالعکس.

بررسی فرضیه چهارم "سفرashi سازی تاثیر معناداری بر کیفیت فنی ندارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر سفرashi سازی و کیفیت فنی برابر با $0/027$ و مقدار تی ولیو برابر با $0/788$ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو کمتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت سفرashi سازی تاثیر معناداری بر کیفیت فنی ندارد و فرضیه چهارم تحقیق رد می شود.

بررسی فرضیه پنجم "کیفیت کاربردی تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت کاربردی و رضایتمندی مشتریان برابر با $0/755$ و مقدار تی ولیو برابر با $14/776$ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت کیفیت کاربردی تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد و فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود. از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، لذا این رابطه مستقیم می باشد، یعنی با بهبود کیفیت کاربردی، رضایتمندی مشتریان بهبود می یابد و بالعکس.

بررسی فرضیه ششم "کیفیت فنی تاثیر معناداری بر رضایت مندی مشتریان دارد."

ضریب مسیر مستقیم بین دو متغیر کیفیت فنی و رضایتمندی مشتریان برابر با $0/107$ و مقدار تی ولیو برابر با $2/149$ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت کیفیت فنی تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد و فرضیه ششم تحقیق تایید می شود. از آنجا که ضریب مسیر مثبت است، لذا این رابطه مستقیم می باشد، یعنی با بهبود کیفیت فنی، رضایتمندی مشتریان بهبود می یابد و بالعکس.

بررسی فرضیه هفتم "کیفیت کاربردی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان از طریق میانجیگری رضایتمندی مشتریان دارد."

ضریب مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر کیفیت کاربردی و وفاداری مشتریان برابر با $0/661$ و مقدار تی ولیو برابر با $14/225$ می باشد. از آنجا که مقدار تی ولیو بیشتر از $1/96$ است، بنابراین می توان گفت کیفیت کاربردی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان از طریق میانجیگری رضایتمندی مشتریان دارد و فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود.

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

بررسی فرضیه هشتم "کیفیت فنی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان از طریق میانجیگری رضایتمندی مشتریان دارد."

ضریب مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر کیفیت فنی و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۰۹۴ و مقدار تی ویلیو برابر با ۲/۱۳۸ می باشد. از آنجا که مقدار تی ویلیو بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می توان گفت کیفیت فنی تاثیر معناداری بر وفاداری مشتریان از طریق میانجیگری رضایتمندی مشتریان دارد و فرضیه هشتم تحقیق تایید می شود.

۱۶- نتیجه گیری

هدف از این تحقیق، بررسی "اثر استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجیگری کیفیت خدمات و رضایت مشتری" است. نتایج تحقیق نشان داد که استاندارد سازی بر کیفیت کاربردی و فنی خدمات، تاثیر معناداری دارد، و تاثیر سفارشی سازی بر کیفیت کاربردی بصورت معناداری تایید شد ولیکن بین سفارشی سازی و کیفیت فنی خدمات اثر معناداری مشاهده نشد. در ضمن کیفیت فنی و کاربردی بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان بطور مستقیم و غیر مستقیم تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده مشاهده می شود جز در مورد تاثیر سفارشی سازی خدمات بر کیفیت فنی که منفی است در سایر موارد تاثیر مثبت و معنادار است. این به این معناست که استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات تاثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتریان بیمه دانا استان البرز داشته و این وابستگی مستقیم به نحوه ارائه خدمات و میزان رضایتمندی مشتریان دارد.

با توجه به یافته های تحقیق و اثبات فرضیه های تحقیق بجز فرضیه سوم به شرکت بیمه دانا استان البرز پیشنهاد می شود تا با استاندارد سازی و سفارشی سازی خدمات (با استثناء سفارشی سازی خدمات فنی) به وفاداری هرچه بیشتر مشتریان از طریق ایجاد رضایتمندی در ایشان دست یابد. این امر می تواند در ایجاد بستر های مناسب بیمه ای و ارائه خدمات مفید و کارآمد هم در بخش کیفیت کاربردی و هم در کیفیت فنی خدمات قابل اجرا باشد. ایجاد امکاناتی از قبیل: فضای آرام و مناسب برای مشتریان و زیانده گان، ایجاد امکانات رفاهی و مناسب جهت مشتریان و آموزش نیروی انسانی کارآمد می تواند در رسیدن به رضایت مندی و ایجاد وفاداری مستمر در مشتریان شرکت بیمه دانا مفید باشد.

فهرست مراجع

۱- پور اشرف، ی و احمدی الوارز، (۱۳۹۵). بررسی میزان وفاداری و رضایت در بین مشتریان بانکهای شهرستان پلدختر، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر، اشراق.

۲- خاکی، غ. (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب.

- ۳- دادخواه، م. (۱۳۳۲). مشتری مداری (علمی - کاربردی) تهران: شهر آشوب، دانشگاه علمی - کاربردی، مرکز آموزش علمی - کاربردی فرهنگ و هنر، واحد ۱۳۸۷، ۳۸.
- ۴- روستا، ع. و عسکری، ع. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری در شرکت ایران خودرو دیزل، کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج-ایران.
- ۵- ربیع زاده، الف. روح الامینی، مهدی (۱۳۹۶). تاثیر استاندارد سازی و سفارشی سازی بر کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان در بانک کشاورزی، نهمین کنفرانس مدیریت و حسابداری و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران-ایران.
- ۶- علی احمدی، ع. (۱۳۳۸). روش تحقیق و راهنمای پایان نامه نویسی، تهران، تولید دانش، ۱۳۸۹
- ۷- کاتلر، ف. (۱۹۳۱). مدیریت بازاریابی، بهمن فروزنده، تهران-آتروپات. ۱۳۸۲. ص ۹۲
- ۸- محمودی میمند، م. و سالار، ج. (۱۳۹۴). مدیریت استراتژیک بازاریابی، دانشگاه پیام نور
- ۹- مهدوی نیام، قدرت پور، ب. (۱۳۸۴). به کارگیری مدیریت روابط مشتری (CRM) در افزایش فروش و حفظ مشتریان شرکت های بیمه، فصلنامه بیمه آسیا.
- ۱۰- واکر، اورویل سی و دیگران. (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی، اعرابی، م. و ایزدی، د.، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۱۱- وظیفه شناس، ز. (۱۳۹۳). تاثیر سفارشی سازی خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان شعب بانک ملی شهرستان لنگرود، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی

12-Aghakasiri, L. Cuan Cheng, T. Sambasivan, M. Sidin, S., (2017). Integration of Standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and Loyalty. Journal of Retailing and consumer service 35(2017)91-97

13- Coelho, P. S., Henseler, J., (2012). Crating Customer Loyalty Through Service Customization. Eur. J. Mark. 46(3/4), 331-356.

14- Ferrell, o. c., & Michael Hartline (2012), Marketing Strategy. Cengage Learning, edition 6.

15- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and implications for future research", Journal of Marketing, 49/3 [1985] 41-50. 36

16- Wang, G Wang, J., Ma, X., Qiu, R. G., (2010), The effect of standardization and customization. J. Interact. Mark. 15(1), 13-32.