

**The Effect of Competitive Advantage Strategies on Non-Financial Performance of the Insurance Industry (Case Study: Parsian Insurance)**

**Abstract**

The main purpose of this study is to investigate and evaluate how the effect of competitive advantage strategies on the non-financial performance of the insurance industry. The method of this research is descriptive-correlational and its statistical population consists of customers of Parsian Insurance brand in three cities of Rasht, Lahijan and Bandar Anzali. Using random sampling method, 392 customers were selected as the sample size of the study. The main dimensions of the research questionnaires were competitive strategies of differentiation, cost leadership, loyalty, satisfaction, trust and reputation of the organization. Using multiple regression statistical tests and structural equation modeling, the research hypotheses were examined. The results showed that strategies related to competitive advantage, including differentiation and cost leadership, significantly predict the non-financial performance of Parsian Insurance in terms of loyalty, satisfaction, trust and reputation of the organization. The structural equation model also showed that differentiation strategies and cost leadership mediated by the organization's reputation, customer satisfaction and trust affect customer loyalty

**تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر عملکرد غیرمالی صنعت بیمه (مورد مطالعه: بیمه پارسیان)**سمیرا فلاحتگر<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۵

موسی رضوانی چمن زمین<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳

محمد طالقانی<sup>۳</sup>**چکیده**

هدف اصلی این پژوهش بررسی و سنجش چگونگی تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر عملکرد غیرمالی صنعت بیمه می‌باشد. روش این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بوده و جامعه آماری آن را مشتریان برند بیمه پارسیان در سه شهر رشت، لاهیجان و بندرانزلی تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۳۹۲ نفر از مشتریان به عنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابعاد اصلی پرسشنامه‌های پژوهش عبارت بودند از استراتژی‌های رقابتی تمایزبخشی، رهبری هزینه، وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان. با استفاده از آزمون‌های آماری رگرسیون چندگانه و مدل معادلات ساختاری فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که استراتژی‌های مربوط به مزیت رقابتی شامل تمایزبخشی و رهبری هزینه به صورت معناداری عملکرد غیرمالی بیمه پارسیان را در ابعاد وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان پیش‌بینی می‌کنند. همچنین مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که استراتژی‌های تمایزبخشی و رهبری هزینه با میانجی‌گری شهرت سازمان، رضایتمندی و اعتماد مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیرگذارند.

**واژگان کلیدی:** استراتژی‌های مزیت رقابتی، عملکرد غیرمالی و بیمه.

<sup>۱</sup>- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

<sup>۲</sup>- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آستارا، دانشگاه آزاد اسلامی، آستارا، ایران

<sup>۳</sup>- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

## مقدمه

با گسترش رقابت در صنعت بیمه کشور، ارتباط مؤثر با مشتریان به یکی از مهمترین شاخص‌های عملکرد مبدل گردیده است. در حقیقت ورود برندهای خصوصی و داخلی به رقابت در صنعت بیمه کشور، تشدید رقابت، افزایش قدرت انتخاب مشتریان و کاهش تعداد مشتریان وفادار، مدیران برندهای بیمه را به بکارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی در راستای افزایش سهم بازار ترغیب نموده است. بازاریابی رابطه‌مند، مدیران سازمان‌های خدماتی همچون بیمه را مجبور ساخته که به دنبال راههای خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند (زابل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). این شکل از بازاریابی سبب می‌گردد تا برندهای بیمه از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند (مارتینز کونسا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و در دراز مدت بر عملکرد مالی و غیرمالی خود بیفزایند (سان و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

محققین از شاخص‌های مختلفی برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی استفاده می‌کنند، گروهی از محققین شاخص‌های مالی<sup>۴</sup> همچون بازده دارایی<sup>۵</sup>، اهرم مالی<sup>۶</sup>، دارایی‌های ملموس<sup>۷</sup>، رشد فروش<sup>۸</sup>، گردش دارایی<sup>۹</sup>، نسبت پوشش سود و زیان<sup>۱۰</sup> و بازده حقوق صاحبان سهام<sup>۱۱</sup> (ساردو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ دومپس<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛ گلی آیسک و دهدار، ۱۳۹۶) را به منظور بررسی عملکرد سازمان مورد استفاده قرار می‌دهند و گروهی دیگر از شاخص‌های غیرمالی<sup>۱۴</sup> همچون حفظ مشتریان فعلی، وفاداری مشتریان، رضایتمندی مشتریان، اعتماد مشتریان، افزایش قصد خرید مشتریان، کاهش شکایات مشتریان، افزایش مشتریان، کاهش زمان پاسخگویی به مشتریان، جذب مشتریان جدید (زابل، ۲۰۱۸؛ بایراکتر<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ مارتینز کونسا و همکاران، ۲۰۱۷؛ ریورتی<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و کیم، ۲۰۱۷) را به عنوان شاخص‌های غیرمالی عملکرد سازمان مورد بررسی قرار می‌دهند.

<sup>1</sup> Zebal

<sup>2</sup> Martinez-Conesa

<sup>3</sup> Sun & Lee

<sup>4</sup> Financial Indicators

<sup>5</sup> Return on assets

<sup>6</sup> Leverage

<sup>7</sup> Assets tangibility

<sup>8</sup> Sales growth

<sup>9</sup> Asset turnover

<sup>10</sup> Interest and debt coverage ratio

<sup>11</sup> Return of Equity

<sup>12</sup> Sardo

<sup>13</sup> Doumpos

<sup>14</sup> Non-Financial Indicators

<sup>15</sup> Bayraktar

<sup>16</sup> Reverte

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می‌سازد (الدور<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). آنارلی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) مزیت‌های رقابتی را به عنوان فاکتورهایی (ظرفیت و منابع سازمان) در نظر می‌گیرند که باعث افزایش عملکرد سازمان در قیاس با رقیب می‌گردد. در تعریف پورتر (۲۰۰۸) مزیت رقابتی به عنوان جایگاه نسبی شرکت در قیاس با رقیب بازنمایی می‌گردد. پورتر (۱۹۸۰) استراتژی‌های عمومی رقابتی را طراحی نمود که مبتنی بر ساختار سازمان شکل می‌گرفت و بر پایه آن برند تجاری به جایگاه بهتری در قیاس با رقیب دست پیدا می‌کرد (پورتر، ۲۰۱۱). این استراتژی‌ها شامل رهبری هزینه<sup>۴</sup> یا کارایی<sup>۵</sup>، تمایزبخشی<sup>۶</sup>، تمرکز بر هزینه<sup>۷</sup> و تمرکز بر تمایزیابی<sup>۸</sup> هستند (الدور، ۲۰۲۰). پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه نیز اذعان داشته‌اند که این دو راهبرد استراتژیک (تمایزبخشی و رهبری هزینه) به شرکت‌های تجاری همچون بیمه این امکان را می‌دهد تا سهم بیشتری از بازار هدف را از آن خود کنند (لیو و آتوهینی گیما<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸؛ یوان<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، با توجه به بازار رقابتی برندهای بیمه، اینکه برندهای بیمه چگونه جایگاه بازار خود را تثبیت نموده و مزیت رقابتی کسب می‌کنند، سوالی مهم برای مدیران عرصه بازاریابی محسوب می‌گردد. برندهای مختلف بیمه در کشور در سالهای اخیر با تشدید رقابت سعی نموده‌اند با بکارگیری استراتژی‌های مختلف بازاریابی جایگاه رقابتی خود را تقویت نمایند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات صورت گرفته در کشور نشان داده‌اند که عملکرد برندهای مورد بحث با توجه به فضای پرتنش و بی‌ثبات بازار هدف از مطلوبیت بالایی برخوردار نیست (حاجی پور و نجفی، ۱۳۹۵). در حقیقت افزایش رقابت پذیری در صنعت بیمه به واسطه حضور برندهای دولتی و خصوصی عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های بیمه را تحت تأثیر قرار داده است (نعمتی و کاظمی، ۱۳۹۳). مدیران این صنعت نیز اذعان داشته‌اند که رقابت در فضای این صنعت یک رقابت ظریف و حساس است (سالار و شفیعی، ۱۳۹۵). مطالعات همچنین نشان داده‌اند که علی‌رغم افزایش کمی برندهای بیمه در کشور، عملکرد آنها نشانی از رقابت سالم ندارد (نادری و همکاران، ۱۳۹۴). بهم ریختگی شدید صنعت بیمه کشور، ضرورت برون رفت از این وضعیت پرتنش را با بکارگیری استراتژی‌های رقابتی دو چندان نموده است. بازار پرقابته، نگرانی بابت تقلید و کپی برداری و قیمت گذاری فاقد تعرفه از جمله بارزترین ویژگی‌های صنعت بیمه در دهه گذشته بوده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). وضعیت مذکور نه تنها منجر به افزایش فشار بر روی مدیران برندهای بیمه به منظور برقراری ارتباط بهتر با مشتریان (بهبود شاخص‌های عملکرد

<sup>1</sup> Wang & Kim

<sup>2</sup> Eldor

<sup>3</sup> Annarelli

<sup>4</sup> Cost leadership

<sup>5</sup> Efficiency-oriented

<sup>6</sup> Differentiation

<sup>7</sup> Cost focus

<sup>8</sup> Differentiation focus

<sup>9</sup> Liu & Atuahene-Gima

<sup>10</sup> Yuan

غیرمالی) گردیده است، بلکه بدست آوردن جایگاه رقابتی و تصاحب سهم بیشتر در قیاس با رقبا را به عنوان یک چالش جدی معرفی نموده است (حاجی پور و نجفی، ۱۳۹۵). از سویی دیگر این تحقیقات نشان داده اند که بهبود شاخص های عملکرد غیر مالی همچون افزایش سطوح وفاداری (محمّدی و همکاران، ۱۳۹۸)، رضایتمندی (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷)، اعتماد و شهرت سازمان (حق شناس، ۱۳۹۷) منجر به جایگاه یابی بهتر برند تجاری بیمه گردیده و بر سوددهی و عملکرد مالی برند تجاری در دراز مدت تأثیرگذار است. با این تفاسیر این تحقیق از این منظر تلاش دارد به بررسی و سنجش تأثیر استراتژی های مزیت های رقابتی عمومی پورتر (۱۹۸۰) - تمایزبخشی و رهبری هزینه - بر عملکرد غیرمالی برند تجاری بپردازد. به طور خاص هدف این تحقیق پاسخگویی به این سوال اساسی است که آیا استراتژی های مزیت رقابتی مبتنی بر تمایزبخشی و رهبری هزینه بر ابعاد عملکرد غیرمالی برند تجاری بیمه شامل وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری و شهرت سازمان تأثیرگذار است؟ در صورت وجود تأثیر فرآیند آن چگونه خواهد بود؟

### مبانی نظری تحقیق

#### استراتژی های مزیت رقابتی

محققین در پژوهش های پیشین نشان داده اند که بکارگیری مدل های استراتژیک مزیت رقابتی همچون مدل رقابتی عمومی پورتر<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) نقشی مهم و تعیین کننده ای در ارتقاء عملکرد سازمانی دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۸). استراتژی به طور کلی به فعالیت های بلند مدت سازمان در راستای دستیابی به اهداف تعیین شده اطلاق گردیده و غالب تحقیقات استراتژی ها را به سه دسته سازمانی<sup>۲</sup>، تجاری<sup>۳</sup> و کارکردی<sup>۴</sup> تقسیم می کنند. استراتژی های سازمانی بر قصد استراتژیک<sup>۵</sup> (مأموریت، بینش و اهداف عینی سازمان) و همچنین توانایی های سازمان در راستای رقابت با شرکت های رقیب متمرکز است، استراتژی های کارکردی بر توسعه و بکارگیری استراتژی های اثبات شده در راستای عملکرد بهتر سازمان همچون بازاریابی، منابع انسانی، مالی و اجرایی متمرکز بوده و در نهایت استراتژی های تجاری که به عنوان استراتژی های رقابتی نیز معروف هستند بر ایجاد مزیت رقابتی در بازار هدف تمرکز دارند (الدور، ۲۰۲۰). به طور کلی پورتر (۱۹۸۰) بر دو گروه کلی از استراتژی های رقابتی تأکید می کند، استراتژی های مبتنی بر رهبری هزینه<sup>۶</sup> و استراتژی های مبتنی بر تمایزبخشی<sup>۵</sup>. استراتژی های مبتنی بر رهبری هزینه مناسب شرایط قابل پیش بینی بازار بوده و از سویی دیگر استراتژی مبتنی بر تمایزبخشی بیشتر در شرایط نامساعد و پویای بازار کاربرد دارند (بایراکتر و همکاران، ۲۰۱۷). سان و لی (۲۰۱۸) مدعی هستند که

<sup>1</sup> Porter's (1980) generic competitive model

<sup>2</sup> Corporate

<sup>3</sup> Business

<sup>4</sup> functional

<sup>5</sup> Strategic intent

<sup>5</sup> Moser & Schumann

استراتژی های مبتنی بر تمایزبخشی بر ارائه خدمات ارزشمند و متفاوت از رقبا به مشتریان متمرکز بوده و از سویی دیگر استراتژی مبتنی بر رهبری هزینه بر ارائه محصولات با قیمت پایین تر از رقبا و کاهش هزینه های سازمانی تأکید دارد.

الدور (۲۰۲۰) خاطر نشان نموده است که با بکارگیری استراتژی های مبتنی بر رهبری هزینه سازمان های خدماتی همچون بیمه بهتر می تواند مشتریان را از طریق ارائه خدمات بیمه مشابه با رقبا با قیمت پایین تر جذب نمایند و در نتیجه در درازمدت مزیت رقابتی ماندگاری را برای خود ایجاد نموده و چرخه عمر مشتریان را افزایش دهند.

از سویی دیگر، تمایزبخشی از نظر پورتر (۱۹۸۰) اشاره به استراتژی هایی دارد که به سازمان با ارائه محصولات خاص و ویژه، امکان رقابت با رقبا را می دهد (الدور، ۲۰۲۰).

تحقیقات اخیر صورت گرفته در سه سال اخیر حاکی از آن بوده اند که تمرکز بر استراتژی های رقابتی مزیت رقابتی تمایزبخشی و رهبری هزینه منجر به بهبود عملکرد غیرمالی سازمان در افزایش وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان می گردند (لیو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ خاروب<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ خان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

#### عملکرد غیرمالی (وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان)

مقصود از عملکرد غیرمالی در این تحقیق وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان در نگاه مشتریان است. در یک تعریف کلی به باور العدلی<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) وفاداری اشاره به تعهد عمیق مشتری به برند تجاری و تمایل به ادامه همکاری با برند مورد نظر علی رغم تلاش های بازاریابی رقبا دارد. از سوی دیگر رضایتمندی به معنای تجربه حالات عاطفی مثبت و خرسندی درونی است که برآیند تطابق انتظارات مشتری از برند تجاری و تجربه خدمات واقعی دریافتی است (کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در ارتباط با اعتماد محققین بر این عقیده اند که ادراک مشتریان از خیرخواهی و شایستگی برند تجاری در سودرسانی به مشتریان اعتماد تعریف می گردد (بران<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در آخر شهرت به عنوان یکی از سرمایه های غیرملموس سازمان شناخته می شود که بر دانش، ادراکات و عقاید مشتریان و جامعه از یک برند تجاری استوار است (آرامبورو و پسکادر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). در حقیقت شهرت سازمان را می توان عزت و احترامی دانست که پیامد عملکرد باثبات برند تجاری در حوزه فعالیت خود بوده که در طی سالها کسب می گردد (ریکلمه<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

<sup>1</sup> Liu

<sup>2</sup> Kharub

<sup>3</sup> Khan

<sup>4</sup> El-Adly

<sup>5</sup> Kim

<sup>6</sup> Brun

<sup>7</sup> Aramburu & Pescador

<sup>8</sup> Riquelme

محققین همچنین نشان داده اند که ابعاد مطروحه در این تحقیق به عنوان فاکتورهای عملکرد غیرمالی ارتباط معناداری نیز با یکدیگر داشته و در نگاهی کلی با تأثیرات متقابلی که بر یکدیگر دارند به افزایش توان رقابتی و بهبود جایگاه رقابتی برند تجاری در بعد عملکرد مالی و غیرمالی منجر می گردند. به عنوان مثال افزایش شهرت سازمان همواره منجر به تمایل بیشتر مشتریان به استمرار همکاری با سازمان و همچنین تبلیغات دهان به دهان برای برند تجاری می گردد (وفاداری) (آرامپورو و همکاران، ۲۰۱۷). در بعدی دیگر با افزایش شهرت سازمان و تصویر اجتماعی جامعه پسند، میزان اعتماد مشتریان به برند تجاری نیز سیر صعودی به خود خواهد گرفت (جلیوند و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر افزایش اعتماد مشتریان به برند تجاری منجر به تعمیق ارتباط بین سازمان و مشتری می گردد که برآیند آن را می توان در افزایش رضایتمندی و وفاداری مشاهده نمود (ویو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریانی که به برند تجاری خود از نظر خیرخواهی و شایستگی و مشتری مداری اعتماد بالاتری دارند، از رابطه فعلی خویش احساس رضایت بیشتری نموده و متعاقب آن تمایل به ادامه همکاری با سازمان نیز دارند (کوسیب<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در آخر با افزایش رضایتمندی در مشتریان و مرتفع شدن خواسته ها و انتظارات فردی از سوی برند تجاری سطوح وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان نیز ارتقاء خواهد یافت (پترز و ون تندر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). در حقیقت احساس خرسندی ناشی از برآورده شدن انتظارات چه در زمینه کیفیت ارتباط با برند تجاری و چه در زمینه محصولات و خدمات دریافتی سطوح وفاداری مشتریان را افزایش می دهد (کانت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

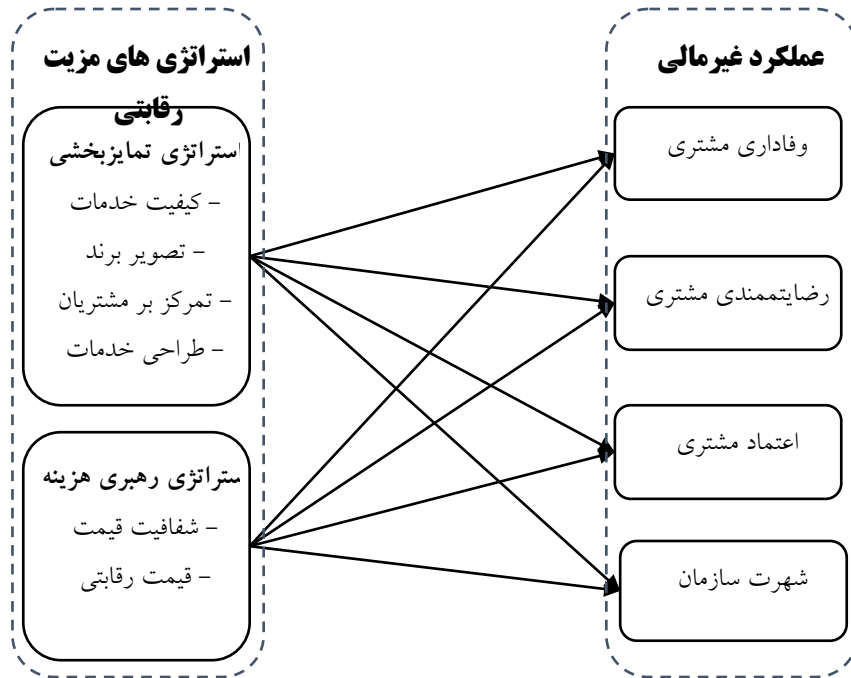
در یک نتیجه گیری کلی می بایست اشاره نمود که مطالعات پیشین صرفاً به یک بعد از عملکرد سازمانی توجه کرده اند. برخی از تحقیقات بر تأثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد مالی متمرکز شده اند و در پژوهش های دیگر بر عملکرد غیرمالی همچون اعتماد، رضایتمندی و یا وفاداری به عنوان شاخص های کیفیت ارتباط با سازمان تأکید شده است. پژوهش حاضر با توجه به شکاف تجربی موجود در زمینه ی عملکرد غیر مالی سعی می کند تأثیر استراتژی های مزیت رقابتی (رهبری هزینه و تمایزبخشی) را بر عملکرد غیرمالی و نحوه ی شکل گیری ارتباط بین مشتری و سازمان مورد نظر بررسی نموده که بر همین اساس و مدل مفهومی تحقیق به قرار می باشد:

<sup>1</sup> Wu

<sup>2</sup> Kosiba

<sup>3</sup> Petzer & van Tonder

<sup>4</sup> Kant



شکل ۱: مدل مفهومی تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی تمایزبخشی و رهبری هزینه بر عملکرد غیرمالی

### فرضیه‌های تحقیق

استراتژی‌های تمایزبخشی (کیفیت خدمات، تصویر برند، تمرکز بر مشتریان و طراحی خدمات) تأثیر معناداری بر عملکرد غیرمالی (وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان) دارند. استراتژی‌های رهبری هزینه (شفافیت قیمت و قیمت رقابتی) تأثیر معناداری بر عملکرد غیرمالی (وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان) دارند.

### روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر مبنی بر بررسی تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر عملکرد غیرمالی، روش پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی است. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار مدیران برندهای بیمه قرار داده تا در راستای عملکرد بهتر مورد استفاده قرار گیرد، از این رو پژوهش حاضر به لحاظ هدف بنیادی بوده و در بعدی دیگر به دلیل اینکه داده‌های این پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود، از این منظر در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد. نمونه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان برند بیمه پارسیان در سه شهر رشت، انزلی و لاهیجان تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه مشتریان از آمار بیمه نامه‌های صادر شده در سال ۱۳۹۸ که از سوی مدیریت بیمه پارسیان ارائه شده، کمک گرفته می‌شود. بر این اساس آمار بیمه نامه‌های صادر شده سال ۱۳۹۸ در سه شعبه مرکزی رشت (۲۵۵۱۴ نفر)، لاهیجان (۹۷۸۷ نفر) و انزلی (۳۱۷۹ نفر) در مجموع ۳۸۴۸۰ نفر گزارش گردید. با قرار دادن عدد مذکور در جدول مورگان حجم نمونه حداقل ۳۸۰ نفر تعیین



گردید. در مرحله بعد با توزیع ۴۲۰ پرسشنامه در بین مشتریان بیمه پارسیان به روش نمونه گیری تصادفی بر اساس لیست مشتریان و بعد از حذف داده های مخدوش تعداد ۳۹۲ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است.

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از مقیاس های استراتژی های تمایزبخشی و رهبری هزینه، اعتماد مشتری، شهرت سازمان، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری استفاده شده است. در مرحله اول بر اساس ادبیات تحقیق، تحقیقات گذشته و همچنین نظر صاحب نظران حوزه مدیریت بیمه، سوالات اصلی مقیاس های استراتژی های تمایزبخشی و رهبری هزینه در مجموع دارای ۱۱ مؤلفه: (۱) استراتژی رهبری هزینه - شفافیت قیمت (۳ گویه)؛ (۱) استراتژی رهبری هزینه - قیمت رقابتی (۵ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر کیفیت خدمات - اعتبار (۲ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر کیفیت خدمات - شایستگی (۳ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر کیفیت خدمات - همدلی (۳ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر کیفیت خدمات - اطمینان پذیری (۲ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر کیفیت خدمات - پاسخگویی (۳ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر طراحی خدمات بیمه (۳ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر تصویر برند بیمه (۵ گویه)؛ استراتژی تمایزبخشی مبتنی بر تمرکز بر مشتریان (۶ گویه) بودند؛ در ارتباط با متغیرهای عملکرد غیرمالی برند بیمه نیز گویه های مورد استفاده در تحقیق حاضر از پژوهش های دیگر استخراج گردید. به عبارتی دقیقتر ۱۱ گویه بعد وفاداری مشتری از تحقیقات هوانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)؛ فاطما<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸)؛ مارتینز و دل بوسکه<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)؛ انگوین<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و پارک و همکاران (۲۰۱۷) استخراج گردیده است. به منظور سنجش بعد رضایتمندی مشتری از ۷ گویه از پرسشنامه های تحقیقات فاطما و همکاران (۲۰۱۷)؛ مارتینز و دل بوسکه (۲۰۱۳)؛ انگوین و همکاران (۲۰۱۸) و پارک و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. ۴ گویه بعد اعتماد مشتری از تحقیقات مارتینز و دل بوسکه (۲۰۱۳)؛ پارک و همکاران (۲۰۱۷) و جلیلوند<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بدست آمده است. برای بررسی بعد شهرت سازمان نیز از ۸ سوال مندرج در تحقیقات جلیلوند و همکاران (۲۰۱۷)، فاطما و همکاران (۲۰۱۵)؛ هسو<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) و آگیمانگ و آنسونگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) استفاده شد. به منظور بررسی روایی<sup>۸</sup> ابزار تحقیق در این پژوهش در وهله اول از معیار روایی صوری استفاده گردیده و در مرحله بعد تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۹</sup>، تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱۰</sup>، روایی همگرا<sup>۱۱</sup>، روایی واگرا<sup>۱</sup> برای سنجش

<sup>1</sup> Huang

<sup>2</sup> Fatma

<sup>3</sup> Martínez & Del Bosque

<sup>4</sup> Nguyen

<sup>5</sup> Jalilvand

<sup>6</sup> Hsu

<sup>7</sup> Agyemang & Ansong

<sup>8</sup> Validity

<sup>9</sup> Exploratory Factor Analysis

<sup>10</sup> Confirmatory Factor Analysis

<sup>11</sup> Convergent Validity

میزان اعتبار (روایی) مورد استفاده و نتایج از لحاظ آماری تأیید شدند. در بعدی دیگر بحث پایایی<sup>۲</sup> ابزار تحقیق نیز بر اساس دو آماره آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۴</sup> مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین بررسی توزیع نرمال بودن داده ها نیز بر اساس ضرایب کشیدگی و چولگی و همچنین شاخص کشیدگی چندمتغیره مردیا<sup>۵</sup> مورد تأیید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

نگاهی کلی به مشخصات دموگرافیک پاسخگویان (مشتریان برند بیمه پارسیان) در این تحقیق نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را مردان و ۳۹ درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند؛ ۴۰.۱ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه افراد مجرد<sup>۱</sup> و ۵۹.۹ درصد نیز متأهل بوده اند؛ ۱۴.۸ درصد از پاسخگویان زیر ۲۵ سال، ۲۳.۵ درصد بین ۲۵ الی ۳۵ سال، ۲۰.۴ درصد بین ۳۶ الی ۴۵ سال و ۲۷ درصد بین ۴۶ الی ۵۵ سال و ۱۴.۳ بالاتر از ۵۵ سال هستند؛ ۱۴ درصد از پاسخگویان دیپلم، ۳۰.۶ درصد فوق دیپلم، ۳۰.۱ درصد لیسانس، ۲۵.۳ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند؛ ۲۸.۳ درصد از پاسخگویان زیر ۵ سال، ۴۰.۶ درصد بین ۵ الی ۱۰ سال و ۳۱.۱ درصد نیز بین ۱۰ الی ۱۵ سال سابقه همکاری با برند بیمه پارسیان را دارند. در ارتباط با میانگین زیر مؤلفه های استراتژی تمایزبخشی نتایج حاکی از آن است که میانگین بعد ملموس بودن خدمات بیمه ۲.۷۶؛ اعتبار ۲.۷۶؛ شایستگی ۲.۹۳؛ اطمینان پذیری ۲.۸۴؛ همدلی ۲.۷۳؛ پاسخگویی ۲.۵۶؛ طراحی خدمات بیمه ۳؛ تصویر برند بیمه ۲.۷۹ و تمرکز بر مشتریان ۳.۰۹ گزارش گردیده است. میانگین زیر مؤلفه های استراتژی رهبری هزینه نیز حاکی از آن است که میانگین بعد شفافیت قیمت ۲.۷۱ و قیمت رقابتی ۲.۷۳ گزارش گردیده است. در آخر میانگین زیرمؤلفه های عملکرد غیرمالی نیز حاکی از آن است که میانگین بعد اعتماد مشتری ۲.۸۲؛ وفاداری مشتریان ۲.۷۸؛ رضایتمندی مشتری ۲.۷۹ و شهرت سازمان ۲.۸۱ گزارش گردیده است.

### تأثیر استراتژی های تمایزبخشی بر عملکرد غیرمالی برند بیمه

قبل از اجرای آزمون رگرسیون، ضرایب دوربین واتسون، ضرایب هم خطی (تحمل واریانس و واریانس تورم) و همچنین توزیع نرمال مقادیر خطا مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از آن بود که پیشفرض های اولیه مدل رگرسیون برقرار است.

<sup>1</sup> Divergent Validity

<sup>2</sup> Reliability

<sup>3</sup> Cronbach's alpha

<sup>4</sup> Construct Reliability

<sup>5</sup> Mardia's coefficient multivariate kurtosis

شهرت سازمان	اعتماد مشتری	رضایتمندی مشتری		وفاداری مشتری
		ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	
ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد <sup>۱</sup> (بتا <sup>۲</sup> )
(۰/۱۴۱*) ۰/۲۲۹	(۰/۱۶۷**) ۰/۱۳۳	(۰/۱۲۴*) ۰/۱۶۸	(۰/۱۷۹**) ۰/۳۸۰	کیفیت خدمات - ملموس بودن کیفیت
(۰/۰۵۲) ۰/۲۰۲	(۰/۰۳۵) ۰/۰۶۷	(۰/۰۲۵) ۰/۰۷۹	(۰/۰۰۳) ۰/۰۱۶	کیفیت خدمات - اعتبار
(۰/۲۰۵**) ۰/۴۲۷	(۰/۱۲۸*) ۰/۱۳۱	(۰/۱۲۶*) ۰/۲۱۹	(۰/۲۰۷**) ۰/۵۶۳	کیفیت خدمات - شایستگی
(۰/۱۳۶*) ۰/۳۵۶	(۰/۱۵۸**) ۰/۲۰۳	(۰/۱۶۵**) ۰/۳۵۷	(۰/۱۴۱**) ۰/۴۸۱	کیفیت خدمات - اطمینان پذیری
(۰/۰۱۰) ۰/۰۴۱	(۰/۰۱۴) ۰/۰۳۰	(۰/۱۲۱*) ۰/۴۲۱	(۰/۱۱۸*) ۰/۶۴۷	کیفیت خدمات - همدلی
(۰/۱۶۰**) ۰/۴۵۹	(۰/۱۶۵**) ۰/۲۳۲	(۰/۱۱۰*) ۰/۲۶۳	(۰/۱۴۱*) ۰/۵۲۹	کیفیت خدمات - پاسخگویی
(۰/۱۳۹**) ۰/۴۱۹	(۰/۱۰۶*) ۰/۱۵۷	(۰/۰۰۴) ۰/۰۱۰	(۰/۱۲۳**) ۰/۴۸۲	طراحی خدمات بیمه
(۰/۰۷۱) ۰/۱۱۴	(۰/۱۱۵*) ۰/۰۹۱	(۰/۱۳۳*) ۰/۱۷۷	(۰/۰۴۰**) ۰/۰۸۴	تصویر برند بیمه
(۰/۱۲۰) ۰/۲۰۰	(۰/۰۴۲) ۰/۰۳۴	(۰/۰۰۳) ۰/۰۰۴	(۰/۱۳۱**) ۰/۱۸۸	تمرکز بر مشتریان
۰/۲۴۹	۰/۳۴۸	۰/۳۲۸	۰/۳۱۶	ضریب تعیین
۱۵/۳۹۹**	۲۲/۶۷۸**	۲۰/۴۷۸**	۱۹/۶۳۷**	ضریب F

\* سطح معناداری ۰/۰۵؛ \*\* سطح معناداری ۰/۰۱؛ اعداد داخل جدول نشاندهنده ضریب غیر استاندارد (ضریب استاندارد) هستند.

ضرایب تعیین چهار مدل رگرسیونی نشان می دهد که استراتژی های تمایزبخشی قادرند به ترتیب ۳۵ درصد از واریانس اعتماد مشتریان، ۳۳ درصد از واریانس رضایتمندی مشتریان، ۳۲ درصد از واریانس وفاداری مشتریان و ۲۵ درصد از واریانس شهرت سازمان را پیش بینی نمایند.

#### تأثیر استراتژی های رهبری هزینه بر عملکرد غیر مالی برند بیمه

قبل از اجرای آزمون رگرسیون، ضرایب دوربین واتسون، ضرایب هم خطی (تحمل واریانس و واریانس تورم) و همچنین توزیع نرمال مقادیر خطا مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از آن بود که پیشفرض های اولیه مدل رگرسیون برقرار است.

<sup>1</sup> b value  
<sup>2</sup> B value

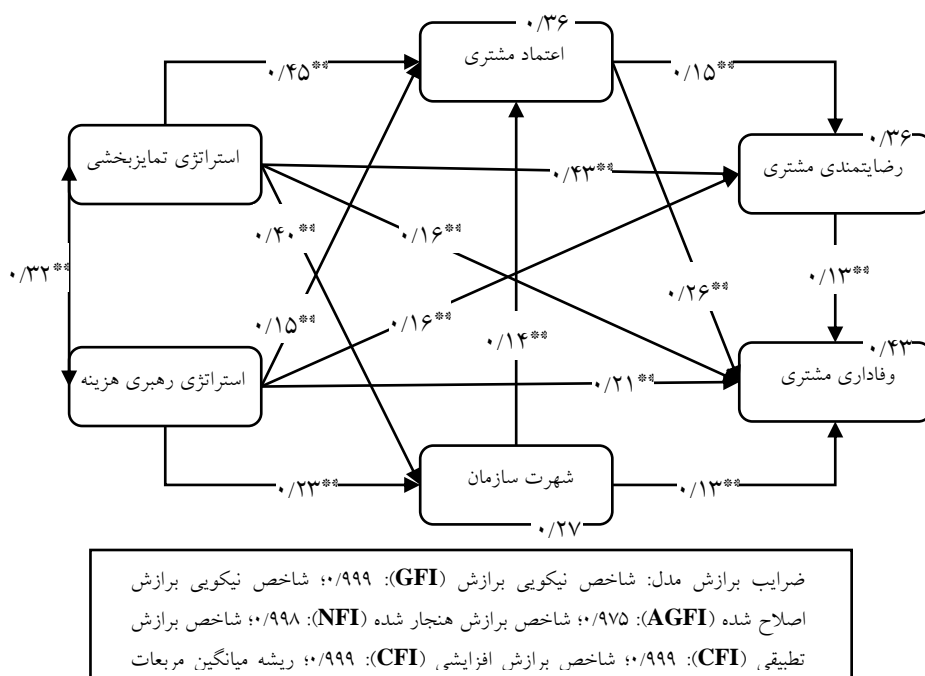
جدول شماره ۲: مدل رگرسیون خطی تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر عملکرد غیر مالی (وفاداری، رضایتمندی، اعتماد و شهرت سازمان)

وفاداری مشتری	رضایتمندی مشتری	اعتماد مشتری	شهرت سازمان		
ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)	ضریب غیر استاندارد (بتا)		
۰/۷۱۷	۰/۲۸۹	۰/۱۵۳	۰/۵۴۰		
(۰/۲۰۱**)	(۰/۱۲۸*)	(۰/۱۱۴*)	(۰/۱۹۸**)	شفافیت قیمت	استراتژی‌های
۰/۶۵۶	۰/۳۶۷	۰/۲۲۶	۰/۳۴۸	قیمت رقابتی	رهبری هزینه
(۰/۲۹۷**)	(۰/۲۶۱**)	(۰/۲۷۲**)	(۰/۲۰۶**)		
۰/۱۹۴	۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	۰/۱۲۶		ضریب تعیین
۴۶/۹۲۲**	۲۶/۸۰۶**	۲۶/۷۴۵**	۲۸/۰۷۷**		ضریب F

نکته: \* سطح معناداری ۰/۰۵؛ \*\* سطح معناداری ۰/۰۱؛ اعداد داخل جدول نشان‌دهنده ضریب غیراستاندارد (ضریب استاندارد) هستند.

ضرایب تعیین چهار مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که استراتژی‌های رهبری هزینه قادرند به ترتیب ۱۹ درصد از واریانس وفاداری مشتریان، ۱۳ درصد از واریانس شهرت سازمان و ۱۲ درصد از واریانس رضایتمندی و اعتماد مشتریان را پیش‌بینی نمایند.

مدل ساختاری تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر شهرت سازمان، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری با توجه به ارتباط معناداری که بین ابعاد عملکرد غیر مالی در این تحقیق یعنی شهرت سازمان، اعتماد مشتری، رضایتمندی و وفاداری وجود دارد (آرامپور و همکاران، ۲۰۱۷؛ جلیلود و همکاران، ۲۰۱۷؛ کوسیبا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کانت و همکاران، ۲۰۱۹). مدل ساختاری پژوهش حاضر با در نظر گرفتن روابط علی بین استراتژی‌های مزیت رقابتی و ابعاد عملکرد غیرمالی اجرا گردیده است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تأثیر استراتژی های مزیت رقابتی تمایزبخشی و رهبری هزینه بر عملکرد

همانطور که مدل معادلات ساختاری نشان می دهد استراتژی های رهبری هزینه و تمایزبخشی تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان بیمه با میانجی گری شهرت سازمان، اعتماد مشتریان و رضایتمندی مشتریان دارند. ضرایب برازش مدل معادلات ساختاری نیز حاکی از آن است که برازش مدل از لحاظ آماری در سطح مطلوب گزارش گردیده است. در ادامه خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در جدول شماره ۳ ارائه گردیده است.

جدول شماره: ۳ ضرایب مدل معادلات ساختاری تأثیر استراتژی‌های مزیت رقابتی بر عملکرد غیرمالی

ضریب تعیین	ضرایب غیرمستقیم		ضرایب مستقیم		نسبت بحرانی <sup>۱</sup>	
	ضریب بتا	ضریب غیراستاندارد	ضریب بتا	ضریب غیراستاندارد		
۰/۱۰۳**	۰/۱۵۸	۰/۲۱۳**	۰/۳۲۷	۴/۹۷۸	۰/۹۷۸	استراتژی رقابتی رهبری هزینه
۰/۲۵۰**	۰/۱۱۵	۰/۱۶۳**	۰/۰۷۵	۳/۰۸۳	۰/۰۸۳	استراتژی رقابتی تمایزبخشی
۰/۰۳۹**	۰/۰۵۱	۰/۱۳۳**	۰/۱۷۳	۲/۹۴۵	۰/۹۴۵	شهرت سازمان
۰/۰۲۰*	۰/۰۵۳	۰/۲۵۶**	۰/۶۸۱	۵/۳۱۸	۰/۳۱۸	اعتماد مشتری
-	-	۰/۱۳۴**	۰/۲۱۱	۲/۸۱۶	۰/۸۱۶	رضایتمندی مشتری
۰/۴۳۴						ضریب تعیین مدل وفاداری مشتری
۰/۰۲۷**	۰/۰۲۷	۰/۱۶۱**	۰/۱۵۸	۳/۶۹۵	۰/۶۹۵	رضایتمندی رقابتی رهبری هزینه
۰/۰۷۶*	۰/۰۲۲	۰/۴۲۶**	۰/۱۲۵	۸/۵۹۱	۰/۵۹۱	رضایتمندی رقابتی تمایزبخشی
-	-	۰/۱۵۰**	۰/۲۵۳	۲/۹۸۶	۰/۹۸۶	رضایتمندی اعتماد مشتری
۰/۰۱۰**	۰/۰۱۷	-	-	-	-	رضایتمندی شهرت سازمان
۰/۳۶۲						ضریب تعیین مدل رضایتمندی مشتری
۰/۰۳۲**	۰/۰۱۹	۰/۱۵۱**	۰/۰۸۸	۳/۴۴۷	۰/۴۴۷	اعتماد رقابتی رهبری هزینه
۰/۰۵۶**	۰/۰۱۰	۰/۴۵۱**	۰/۰۷۸	۹/۶۹۰	۰/۶۹۰	اعتماد استراتژی رقابتی

<sup>۱</sup> Critical Ratio

							تمایزبخشی
					اعتماد	شهرت	
				۲/۹۷۹	۰/۰۶۹	۰/۱۴۱**	
					مشتری		
							ضریب
							تعیین مدل
							رضایتمندی
							مشتری
۰/۳۶۴							
					شهرت	استراتژی	
					سازمان	رقابتی رهبری	
				۵/۰۴۶	۰/۲۷۱	۰/۲۳۰**	
							هزینه
					شهرت	استراتژی	
					سازمان	رقابتی	
				۸/۷۹۸	۰/۱۴۱	۰/۴۰۰**	
							تمایزبخشی
							ضریب
							تعیین مدل
							شهرت
							سازمان
۰/۲۷۱							

همانطور که خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب مستقیم) مدل نشان می‌دهد (جدول ۳)، استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۲۱۳)، استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۱۶۳)، شهرت سازمان (ضریب بتا: ۰/۱۳۳)، اعتماد مشتری (ضریب بتا: ۰/۲۵۶) و رضایتمندی مشتری (ضریب بتا: ۰/۱۳۴) تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در بعدی دیگر، استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۱۶۱)، استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۴۲۶) و اعتماد مشتری (ضریب بتا: ۰/۱۴۱) تأثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارند. همچنین استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۱۵۱)، استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۴۵۱) و شهرت سازمان (ضریب بتا: ۰/۱۴۱) تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان دارند و در آخر استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۲۳۰) و استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۴۰) تأثیر معناداری بر شهرت سازمان دارند. در ادامه خلاصه ضرایب گزارش شده (ضرایب غیرمستقیم) مدل نشان می‌دهد (جدول ۳)، استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۱۰۳)، استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۲۵۰)، شهرت سازمان (ضریب بتا: ۰/۰۳۹) و اعتماد مشتری (ضریب بتا: ۰/۰۲۰) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند؛ در ادامه استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۰۲۷)، استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۰۷۶) و شهرت سازمان (ضریب بتا: ۰/۰۲۱) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر رضایتمندی مشتریان دارند و در آخر استراتژی رقابتی رهبری هزینه (ضریب بتا: ۰/۰۳۲) و استراتژی رقابتی تمایزبخشی (ضریب بتا: ۰/۰۵۶) تأثیر معنادار و غیرمستقیمی بر اعتماد مشتریان دارند.

پورتر (۱۹۸۰) بر دو نوع کلی از استراتژی های رقابتی به نام های استراتژی های مبتنی بر رهبری هزینه و استراتژی های مبتنی بر تمایزبخشی تأکید دارد که منجر به تقویت جایگاه برند گردیده و برآیند آن افزایش قدرت مانوردهی برند تجاری، بهبود عملکردهای مالی و غیرمالی سازمان است. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر استراتژی های رقابتی دوگانه تمایزبخشی و رهبری هزینه در عملکرد غیرمالی برندهای تجاری بوده است. بر این اساس در استراتژی مبتنی بر هزینه، شرکت های بیمه می بایست بر طراحی و ارائه خدمات بیمه استاندارد با قیمت رقابتی متمرکز گردند.

از این منظر همانطور بایراکتر و همکاران (۲۰۱۷) نیز متذکر شده اند، برندهای تجاری به منظور بهره گیری از استراتژی مبتنی بر رهبری هزینه می بایست به صورت دقیق هزینه های بخشهای مختلف خود همچون تبلیغات، تحقیق و توسعه و کنترل سازمان را مدیریت نمایند. در این راستا، برندهای تجاری همواره می بایست وضعیت رهبری هزینه های خود را با برند های رقیب مقایسه کنند تا بتوانند جایگاه نسبی خود را مبتنی بر مدیریت هزینه و کارآیی در بازار ارزیابی کنند (موسر و اسکامن، ۲۰۱۸). سو و همکاران (۲۰۱۷) خاطر نشان نموده اند که با بکارگیری استراتژی های مبتنی بر رهبری هزینه، سازمان های خدماتی همچون بیمه بهتر می توانند مشتریان را از طریق ارائه خدمات بیمه مشابه با رقبای با قیمت پایین تر جذب نمایند و در نتیجه در درازمدت مزیت رقابتی ماندگاری را برای خود ایجاد نموده و چرخه عمر مشتریان را افزایش دهند. از سویی دیگر در استراتژی مبتنی بر تمایزبخشی نیز برندهای بیمه به منظور کسب جایگاه رقابتی خدمات و محصولات بیمه ویژه و منحصر بفردی را به مشتریان ارائه می دهند که سازمان را از نظر ارائه قیمت رقابتی توانمند نموده و بر این مبنا عملکرد سازمانی خود را ارتقاء خواهند بخشید. از این منظر تمرکز بر ارائه خدمات بیمه با قیمت رقابتی و ویژه جایگاه رقابتی سازمان را مستحکم تر می کند.

سان و لی (۲۰۱۸) مدعی هستند که تمرکز بر بازاریابی و همچنین ارائه خدمات سفارشی به مشتریان از اشکال مهم تمایزبخشی برند سازمان هستند. بمنظور شناسایی مؤلفه های استراتژی های رقابتی دوگانه رهبری هزینه و تمایزبخشی در این تحقیق از مدل ترکیبی کیفی و کمی بهره گرفته شد. استخراج مؤلفه های مهم و پراهمیت تمایزبخشی و رهبری هزینه از نظرات و پیشنهادات نخبگان و صاحب نظران این حوزه نشان داد که برندهای تجاری می بایست برای ایجاد مزیت رقابتی و تقویت جایگاه برند خود در استراتژی رهبری هزینه در رابطه با دو فاکتور مهم شفافیت قیمت گذاری خدمات بیمه و قیمت رقابتی خدمات بیمه مانور دهند.

در این ارتباط یافته های این تحقیق حاضر گویای این واقعیت بود که شفافیت در امر قیمت گذاری و اطلاع رسانی بموقع به مشتریان در صورت افزایش بهای خدمات بیمه و از سویی دیگر ارائه خدمات بیمه با قیمت رقابتی و معقول سبب می گردد که عملکرد بیمه از منظر شهرت سازمان، اعتماد مشتریان، رضایتمندی و وفاداری ارتقاء یابد. از سویی دیگر استخراج مؤلفه های تمایزبخشی خدمات بیمه از پیشنهادات خبرگان حوزه مدیریت نشان داد که برندهای تجاری می بایست بر ۹ فاکتور ملموس بودن



خدمات بیمه؛ اعتبار؛ شایستگی؛ اطمینان پذیری؛ همدلی؛ پاسخگویی؛ طراحی خدمات بیمه؛ تصویر برند بیمه و تمرکز بر مشتریان (مشتری مداری) متمرکز شوند. یافته های این تحقیق نشان داد که با افزایش تمرکز بر موارد نه گانه شهرت سازمان، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان به شکل معناداری ارتقاء می یابد. همچنین این تحقیق با بررسی روابط علی برآمده از داده های تحقیق و مدل معادلات ساختاری نشان داد که استراتژی های دوگانه تمایزبخشی و رهبری هزینه با میانجی گری شهرت سازمان، اعتماد مشتری و رضایتمندی مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتریان می گردند.

در ارتباط با مدل معادلات ساختاری تحقیق می بایست اشاره نمود که پژوهش های پیشین نشان داده اند که شهرت سازمان منجر به افزایش اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان می گردد. در این ارتباط تحقیق آرامپورو و همکاران (۲۰۱۷) و لوریو و همکاران (۲۰۱۷) و جلیلونند و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که با افزایش شهرت سازمان سطوح وفاداری و رضایتمندی مشتریان و تمایل به ادامه همکاری با سازمان ارتقاء می یابد. با توجه به یافته های تحقیق حاضر مشتریان همواره تمایل دارند با سازمان هایی ارتباط برقرار نمایند که از نظر اجتماعی از تصویر و اعتبار بالاتری برخوردار باشند ضمن اینکه ارتقاء شهرت سازمانی در جامعه به تعمیق ارتباط مشتریان با سازمان کمک می کند. برندهای تجاری که در عرصه اجتماعی عملکرد اثبات و قابل قبولی دارند بهتر می توانند سطوح اعتماد مشتریان خود را جلب نمایند. از سویی دیگر هرگونه عملکرد نادرست تجاری و اجتماعی منجر به لطمات جدی به شهرت و تصویر سازمان در اذهان عمومی گردیده و برآیند آن کاهش اعتماد مشتریان به برند تجاری است. در بعدی دیگر تحقیقات پیشین گواه این مدعا هستند که جلب اعتماد مشتریان به شکل گیری رضایتمندی و وفاداری مشتریان کمک می کند (کوسیبا و همکاران، ۲۰۱۸؛ ویو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به یافته های پژوهش حاضر افزایش اعتماد مشتریان به برند بیمه و ادراک آن ها از خیرخواهی و شایستگی در حوزه های تجاری، سبب اشتیاق بالاتر این مشتریان به همکاری با سازمان گردیده و مشتریان توجه بیشتری به سازمان، خدمات دریافتی و ارتباط خود با آن خواهند داشت و برآیند این ارتباط متقابل و دوسویه وفاداری بیشتر مشتریان خواهد بود. در حقیقت مشتریانی که به برند تجاری بیمه اعتماد دارند معمولاً احساس خرسندی بالاتری از ارتباط خود با سازمان تجربه کرده و این ارتباط در قیاس با همکاری با برندهای دیگر ارزش بالاتری را برای مشتریان به ارمغان می آورد. در آخر مشتریانی که از خدمات برند بیمه احساس رضایتمندی دارند، تمایل بیشتری به ارتباط با برند تجاری مورد بحث خواهند داشت که برآیند آنرا می توان در سطوح وفاداری بالاتر آنها مشاهده نمود. به عبارتی دیگر تجربه ارتباط مؤفق با برند بیمه و همچنین خرسندی از کیفیت خدمات بیمه دریافتی سبب افزایش تمایل مشتری به ادامه همکاری با سازمان می گردد (پترز و ون توندر، ۲۰۱۹). در واقع، اعتماد مشتری به برند بیمه منجر به افزایش وفاداری مشتریان می شود. برندهای تجاری که بر مرتفع کردن خواسته ها و انتظارات مشتریان خود متمرکز هستند، سطوح تطابق ارزش های فردی و سازمانی (هویت یابی سازمانی) را گسترش بخشیده و این پیوند شناختی و ارزشی سبب تمایل بیشتر مشتریان به ارتباط با سازمان در آینده می گردد.

- احمدزاده، عزیز؛ نورانی، وحیده؛ بهرامی، امیر. (۱۳۹۷). بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی مشتریان شرکتهای فعال در صنعت بیمه ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهشنامه بیمه، ۳۳(۲)، ۲۳-۴۴.
- اکبری، محسن، آل طه، سید حسن، فرخنده، مهسا، پور رجبی، آیدا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های نقش و عوامل فردی فروشنده بر عملکرد نیروهای فروش: مورد مطالعه نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد استان گیلان. پژوهشهای بیمه‌ای، ۱(۲)، ۱۱۵-۱۴۳.
- حاجی پور، بهمن، نجفی، سامه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیرپذیری عملکرد شرکت‌های بیمه از گزینه‌های راهبردی مدل دلتا. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۱۰(۲)، ۲۲۹-۲۷۰.
- حق شناس، لیلا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت درک شده، ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سرمد/استان گیلان. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، دوره چهارم: تهران.
- سالاری، سعیده سادات، شفیعی رودپشتی، میثم. (۱۳۹۵). تحلیل تطبیقی عملکرد شرکت‌های بیمه با بهره‌گیری از تصمیم‌گیری گروهی با رویکرد فازی (مطالعه موردی: بیمه سینا و کارآفرین استان یزد). پژوهشهای بیمه‌ای، ۱(۲)، ۱۸۳-۲۱۷.
- محمدی، علی، علوی، سیدمسلم، پورموردینی، الهه. (۱۳۹۸). بررسی اثر برنامه‌های وفادارسازی بر وفاداری مشتریان بیمه آسیا با استفاده از طرح چهارگروهی سالمون. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۲۵۹-۲۷۶.
- نادری، ابوالقاسم، حیدری کبریتی، طیبه، امیری، عبدالرضا. (۱۳۹۴). ارتباط بین سرمایه انسانی و عملکرد سازمانی: مورد پژوهی شرکت بیمه آسیا. پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی، ۲(۵)، ۱-۳۰.
- نعمتی، محمد، کاظمی، عالیه. (۱۳۹۳). رتبه بندی شرکت‌های بیمه با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه. تحقیقات مالی، ۱۶(۱)، ۱۶۳-۱۸۰.

- Agyemang, Otuo Serebour and Abraham Ansong. 2017. "Corporate Social Responsibility and Firm Performance of Ghanaian Smes." *Journal of Global Responsibility* 5(2):29-40.
- Amoako-Gyampah, Kwasi and Moses Acquaaah. 2008. "Manufacturing Strategy, Competitive Strategy and Firm Performance: An Empirical Study in a Developing Economy Environment." *International journal of production economics* 111(2):575-92.
- Annarelli, Alessandro, Cinzia Battistella and Fabio Nonino. 2020. "Competitive Advantage Implication of Different Product Service System Business Models: Consequences of 'Not-Replicable' capabilities." *Journal of cleaner production* 247:1.21.
- Aramburu, Izaskun Agirre and Irune Gómez Pescador. 2019. "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country." *Journal of Business Ethics* 154(3):701-19.
- Baskentli, Sara, Sankar Sen, Shuili Du and CB Bhattacharya. 2019. "Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of Csr Domains." *Journal of Business Research* 95:502-13.
- Bayraktar, Cahit Ali, Gulsah Hancerliogullari, Basak Cetinguc and Fethi Calisir. 2017. "Competitive Strategies, Innovation, and Firm Performance: An Empirical Study in a Developing Economy Environment." *Technology Analysis Strategic Management* 29(1):38-52.
- Boateng, Sheena Lovia. 2019. "Online Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Signaling Theory Perspective." *International Journal of Bank Marketing* 1(1):13-25.
- Brun, Isabelle, Lova Rajaobelina, Line Ricard and Thomas Amiot. 2020. "Examining the Influence of the Social Dimension of Customer Experience on Trust Towards Travel Agencies: The Role of Experiential Predisposition in a Multichannel Context." *Tourism Management Perspectives* 34:1-25.
- Cai, Qiang, Chunlin Luo, Xin Tian and Shouyang Wang. 2019. "Uniform Pricing Strategy Vs. Price Differentiation Strategy in the Presence of Cost Saving and Demand Increasing." *Journal of Systems Science Complexity* 32(3):932-46.
- Eldor, Liat. 2020. "How Collective Engagement Creates Competitive Advantage for Organizations: A Business-Level Model of Shared Vision, Competitive Intensity, and Service Performance." *Journal of Management Studies* 57(2):177-209.
- Fatma, Mobin, Zillur Rahman and Imran Khan. 2015. "Building Company Reputation and Brand Equity through Csr: The Mediating Role of Trust." *International Journal of Bank Marketing* 2(2):25-34.
- Fatma, Mobin, Imran Khan and Zillur Rahman. 2018. "Csr and Consumer Behavioral Responses: The Role of Customer-Company Identification." *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics* 2(2):18-30.
- Foroudi, Pantea. 2019. "Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance." *International Journal of Hospitality Management* 76:271-85.

- Gumussoy, Cigdem Altin and Berkehan Koseoglu. 2016. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty." *Journal of Economics, Business Management* 4(9):523-27.
- Hsu, Ker-Tah. 2012. "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan." *Journal of Business Ethics* 109(2):189-201.
- Huang, Min-Hsin, Zhao-Hong Cheng and I-Chun Chen. 2017. "The Importance of Csr in Forming Customer-Company Identification and Long-Term Loyalty." *Journal of services marketing* 5(2):25-54.
- Jia, Xiaojing and Meng Wang. 2019. "The Impact of Green Supply Chain Management Practices on Competitive Advantages and Firm Performance." Pp. 121-34 in *Environmental Sustainability in Asian Logistics and Supply Chains*: Springer.
- Khan, Sher Zaman, Qing Yang and Abdul Waheed. 2019. "Investment in Intangible Resources and Capabilities Spurs Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance." *Corporate Social Responsibility Environmental Management* 26(2):285-95.
- Kharub, Manjeet, Rahul S Mor and Rajiv Sharma. 2019. "The Relationship between Cost Leadership Competitive Strategy and Firm Performance." *Journal of Manufacturing Technology Management* 30(6):1-15.
- Kim, Woohyoung, Hyun Kim and Jinsoo Hwang. 2020. "Sustainable Growth for the Self-Employed in the Retail Industry Based on Customer Equity, Customer Satisfaction, and Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53:101963.
- Kim, Y and JS Park. 2019. "Moderate Effect of Cost Leadership and Differentiation Strategy on Relationship between Supplier Development Practice and Performance of Korean Companies." *Asia Life Sciences* 57(3):57-64.
- Kosiba, John Paul, Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe and Robert Hinson. 2018. "Trust and Customer Engagement in the Banking Sector in Ghana." *The Service Industries Journal* 5(2):1-14.
- Lee, Seunghwan and Dae-Young Kim. 2018. "The Effect of Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Loyalty of Airbnb Users." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30(3):1332-51.
- Liu, Weiping and Kwaku Atuahene-Gima. 2018. "Enhancing Product Innovation Performance in a Dysfunctional Competitive Environment: The Roles of Competitive Strategies and Market-Based Assets." *Industrial Marketing Management* 73:7-20.
- Liu, Yong, Jiao Li, Wenwen Ren and Jeffrey Yi-Lin Forrest. 2020. "Differentiated Products Pricing with Consumer Network Acceptance in a Dual-Channel Supply Chain." *Electronic Commerce Research Applications* 39:100915.
- Martinez-Conesa, Isabel, Pedro Soto-Acosta and Mercedes Palacios-Manzano. 2017. "Corporate Social Responsibility and Its Effect on Innovation

- and Firm Performance: An Empirical Research in Smes." *Journal of cleaner production* 142:2374-83.
- Martínez, Patricia and Ignacio Rodríguez Del Bosque. 2013. "Csr and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management* 35:89-99.
- Morschett, Dirk, Bernhard Swoboda and Hanna Schramm-Klein. 2006. "Competitive Strategies in Retailing—an Investigation of the Applicability of Porter's Framework for Food Retailers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(4):275-87.
- Murray, John, Jonathan Elms and Mike Curran. 2019. "Examining Empathy and Responsiveness in a High-Service Context." *International Journal of Retail Distribution Management* 3(1):55-68.
- Opata, Christian Narh, Wen Xiao, Angela Abena Nusenu, Stephen Tetteh and Evans Asante Boadi. 2019. "The Impact of Value Co-Creation on Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of Price Fairness (Empirical Study of Automobile Customers in Ghana)." *Total Quality Management Business Excellence* 2(1):1-15.
- Park, Eunil, Ki Joon Kim and Sang Jib Kwon. 2017. "Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust." *Journal of Business Research* 76:8-13.
- Porter, Michael E. 1980. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors." New York: Free Press.
- Porter, Michael E. 2011. *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*, Vol. 2: Simon and Schuster.
- Ramesh, Kumar, Raiswa Saha, Susoban Goswami and Richa Dahiya. 2019. "Consumer's Response to Csr Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude." *Corporate Social Responsibility Environmental Management* 26(2):377-87.
- Riquelme, Isabel P, Sergio Román, Pedro J Cuestas and Dawn Iacobucci. 2019. "The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness." *Journal of Interactive Marketing* 47:35-52.
- Sitanggang, Crimson H and Yeni Absah. 2019. "The Influence of Innovation, Cost Leadership Strategy and Customer Orientation on Competitive Advantage and Its Impact on Customer Satisfaction at Container Depot of Pt Masaji Tatanan Container Branch of Belawan." *International Journal of Research Review* 6(1):34-46.
- Sun, Kyung-A and Seoki Lee. 2018. "Competitive Advantages of Franchising Firms and the Moderating Role of Organizational Characteristics: Evidence from the Restaurant Industry." *International Journal of Hospitality Management* 3(2):25-44.
- Suryanto, Tulus and Erike Anggraini. 2020. "Comparing Cost Leadership Strategy with Differentiation Strategy Towards Firm Performance on Jakarta Islamic Index." *The Winners* 21(1):1-30.

Wang, Zhan and Hyun Gon Kim. 2017. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective." *Journal of Interactive Marketing* 39:15-26.

Yuan, Yuan, Yang Ran, Huixiang Zhang and Wei Yang. 2018. "A Study on the Impact of the Manufacturing Enterprises' Competitive Strategies on Their Performance—Based on the Intermediary Role of Technological Innovation." Pp. 1765-78 in *International Conference on Management Science and Engineering Management*: Springer.

Zebal, Mostaque Ahmed. 2018. "The Impact of Internal and External Market Orientation on the Performance of Non-Conventional Islamic Financial Institutions." *Journal of Islamic Marketing* 9(1):132-51.