

عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۹/۲۱
دکتر مهدی حقیقی کفاش^۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۴/۲۸
مسعود اکبری^۲

نوشین لالیان پور^۳

چکیده

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا نسبت به گذشته افزایش یافته و حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها مشکل‌تر شده است و تأمین خواسته‌های آنها می‌تواند به افزایش وفاداری مشتری کمک کند. هدف از تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران است. در این پژوهش از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده گردیده و در آن به سه عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده از نرم‌افزار توجه شده است. در این تحقیق تعداد ۳۱۰ پرسش‌نامه میان بیمه‌گذاران شرکت بیمه ایران پخش گردید که تعداد ۲۶۷ پرسش‌نامه تکمیل شده جمع‌آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ کلیه عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) مشتریان شرکت بیمه ایران مؤثر است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، رضایت مشتری، وفاداری، رفتار بیمه‌گذاران

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری (Email: M- haghghi@Atu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری (نویسنده مسئول)

(Email: Mas.akbari@Gmail.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری و رئیس اداره

(Email: Lalianpoor@Yahoo.com)

کتابخانه، اسناد علمی و نشریات پژوهشکده بیمه

۱. مقدمه

امروزه با رقابتی‌شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند؛ لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد.

در دوره حاضر، متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری و ارتباط مؤثر با وی باعث می‌شود که مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار آن باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به‌شمار می‌روند (Tsoukatos & Rand, 2006). در عصر جدید بازاریابی، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به‌گونه‌ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و به این ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Osman et al, 2009). نتایج تحقیق ریچهلد و ساسر^۱ نشان داد که ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان باعث از دست رفتن ۸۵ درصد سود و همچنین ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود می‌شود.

باتوجه به اهمیت فوق‌العاده مشتری در صنایع خدماتی به‌خصوص بیمه و تعداد و ماهیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به بیمه‌گذاران در بازار کشور، مقاله حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران خدمات شرکت بیمه ایران می‌پردازد.

۲. اهمیت موضوع پژوهش

امروزه، عصر وفاداری است اعم از وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمان‌ها و اعتقادات و تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. در حقیقت مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تأکید می‌ورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به‌عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به‌شمار می‌روند (Gee et al, 2008).

اندیشمندان مختلف، تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه کرده‌اند، که این موضوع باتوجه به مفهوم چند بُعدی و پیچیده وفاداری قابل قبول است (Soderlund, 2006). معروف‌ترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف پاکوبی و کینر در سال ۱۹۷۳ برمی‌گردد که در آن وفاداری را به‌عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌کند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح داده و به‌صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد (McMullan & Gilmore, 2008).

وفاداری، عامل مهمی در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر و ابزاری برای فراهم‌کردن تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است؛ بنابراین محاسبه سود هر مشتری برای سازمان بسیار مهم است، منتهی باتوجه به فلسفه فعالیت نامحدود سازمان، بهتر است که این محاسبه در یک مفهوم بلندمدت مورد توجه قرار گیرد (Henry, 2000).

از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت‌دادن به مشتریان است. تولید و ارائه خدماتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در

صنایع خدماتی ایفا می‌کند. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به‌عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به‌شمار می‌روند (Stafford et al, 1998).
عرضه خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به‌طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و... نام برد (Palmer, 2005). همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است؛ به‌بیان‌دیگر، صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی برای وفاداری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارت‌اند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی و افزایش موانع برای ورود رقبای جدید (Gee et al, 2008).

باتوجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به‌دلیل وجود تعداد زیاد شرکت‌های فعال در صنعت بیمه اعم از دولتی و خصوصی، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان توسط این شرکت‌ها امری ضروری، مهم و اجتناب‌ناپذیر است.

۳. بیان مسئله

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسوبودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به خدمات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به‌نظر نمی‌رسد؛ بنابراین، مشتری تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها باید او را در کانون فعالیت‌های خود قرار داده و راهکارها و

استراتژی‌هایی را برای بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به‌کارگیرند (Kotler & Armstrong, 2008).

امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها می‌توانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند (Peppard, 2000).

در عصر جدید، توجه به رشد و توسعه وفاداری مشتریان به‌عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است (McMullan, 2005). امروزه مفهوم وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما شاید این اولین قدم در تکامل مبحث مشتری‌مداری محسوب شود (Ndubisi, 2007). به‌همین دلیل تحقیقات و پژوهش‌های زیادی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری و راه‌های حفظ و نگهداری آنها صورت گرفته است. با توجه به این تحقیقات، چهار رویکرد اصلی در مورد وفاداری عبارت‌اند از: رویکردهای رفتاری، نگرشی، وابستگی و ترکیبی.

- در رویکرد رفتاری، معیار، وفاداری رفتار مشتریان است و کانون توجه روی تکرار رفتار خرید به‌عنوان یک شاخص وفاداری متمرکز است. به‌طور کلی رویکردهای رفتاری در بحث وفاداری به مارک، رفتار واقعی خرید مصرف‌کننده را راجع به محصول اندازه‌گیری می‌کند (Pantouvakis & Lympelopoulos, 2008).

- در رویکرد نگرشی که فرنیبر و او^۱ مطرح کرده‌اند، «وفاداری مشتری» به‌عنوان یک نگرش تعریف می‌شود. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مصرف‌کننده به تنهایی کافی نیست، بلکه انجام یک تجزیه و تحلیل و ارائه توضیحی روشن از این مفهوم، نیازمند در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها / عملکرد مصرف‌کننده است. برخی از

شاخص‌های رویکرد نگرشی عبارت‌اند از: رجحان، قصد خرید، تقدم عرضه‌کننده (Toyin et al, 2008).

- رویکرد وابستگی را دیک و باسو^۱ مطرح کردند. در این نگرش، این سؤال مطرح می‌شود: دلیلی که باعث می‌شود مشتری یک محصول را رد کند چیست؟ دیک و باسو معتقدند که لازم است روی نگرش‌های وابستگی به جای نگرش‌های مجرد و مطلق، در بحث وفاداری تمرکز کرد؛ چرا که ارزیابی یک کالا یا خدمت ممکن است به شدت به درک و تشخیص مطلق وابسته باشد. آنها مدلی را برای وفاداری توسعه دادند که در آن دو رویکرد نگرشی و رفتاری تا حدودی هم جهت شده‌اند. لذا براساس این ماتریس، ۴ موقعیت وفاداری تعریف می‌گردد؛

• وفاداری

موقعیتی است که یک مصرف‌کننده، وابستگی زیادی نسبت به یک عرضه‌کننده داشته و نرخ خرید مجدد او در واحد زمان نیز بالاست.

• وفاداری پنهان

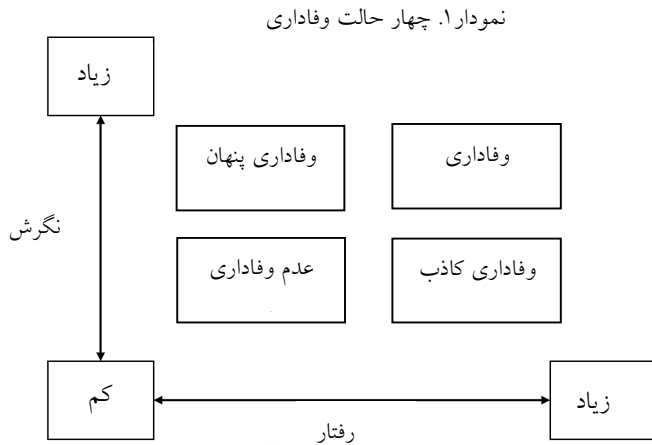
موقعیتی است که ممکن است وابستگی عمیق نسبت به یک مارک تجاری وجود داشته ولی این حالت همراه با نرخ بالایی از خرید ناشد و یا اینکه اصلاً خریدی صورت نگیرد.

• عدم وفاداری

نگرش مساعدی نسبت به یک عرضه‌کننده وجود ندارد و نرخ خرید پایین است.

• وفاداری کاذب

در این حالت نگرش مثبتی نسبت به عرضه‌کننده وجود ندارد ولی به دلایل متفاوتی فرد مجبور به خرید آن کالا است.

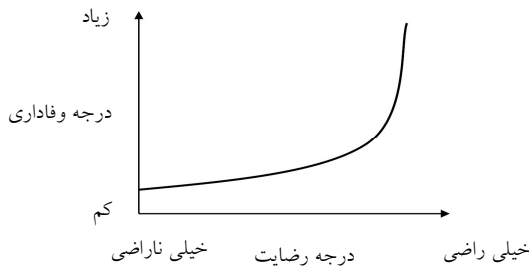


(Dick & Basu, 1994)

- رویکرد چهارم یک رویکرد ترکیبی است. در این رویکرد، وفاداری به وسیله عملکرد مصرف مشتریان، تمایل به مارک، فراوانی خرید، مقدار کلی خرید و جدیدترین خرید انجام شده سنجیده می شود، استفاده از این روش، قدرت پیش بینی صحیح وفاداری مشتریان را افزایش می دهد (McMullan, 2005).

در نمودار ۲ بین رضایت مشتری و وفاداری رابطه مستقیمی مشاهده می شود که با بالا رفتن میزان رضایت مشتریان، میزان وفاداری آنها نیز افزایش می یابد (Harrison, 2000).

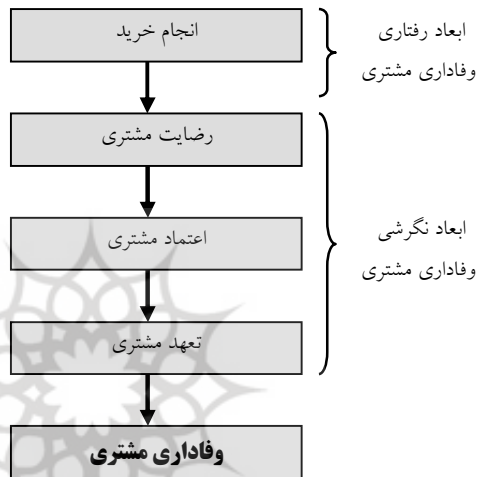
نمودار ۲. رابطه بین رضایت و وفاداری مشتریان



(Harrison, 2000)

همان‌طور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود اعتماد، به‌عنوان یک پیامد از رضایت مشتری و به‌عنوان مقدمه‌ای بر تعهد و وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود. همچنین در این نمودار نقاط مرجع، تعهد مشتری و اعتماد مشتری است (Donio et al, 2006).

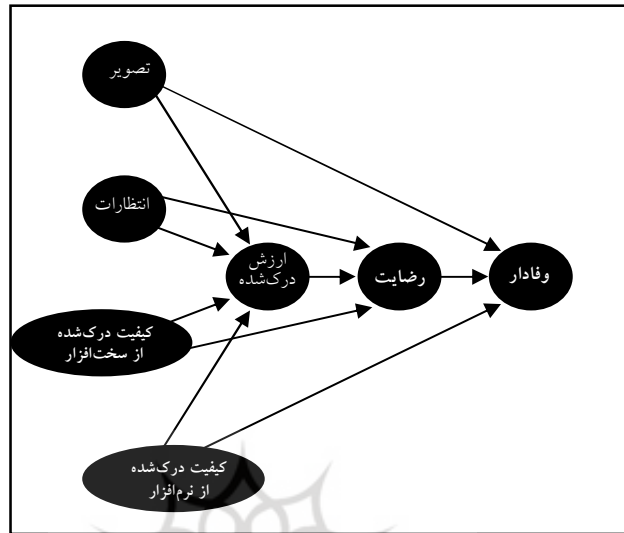
نمودار ۳. مدلی پویا از رضایت مشتری



(Donio et al, 2006)

در این تحقیق با بررسی مدل‌های معرفی شده برای سنجش میزان رضایت و وفاداری مشتریان، مدل رضایت مشتری اروپا^۱ (نمودار ۴) به‌عنوان بهترین مدل برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران انتخاب شد.

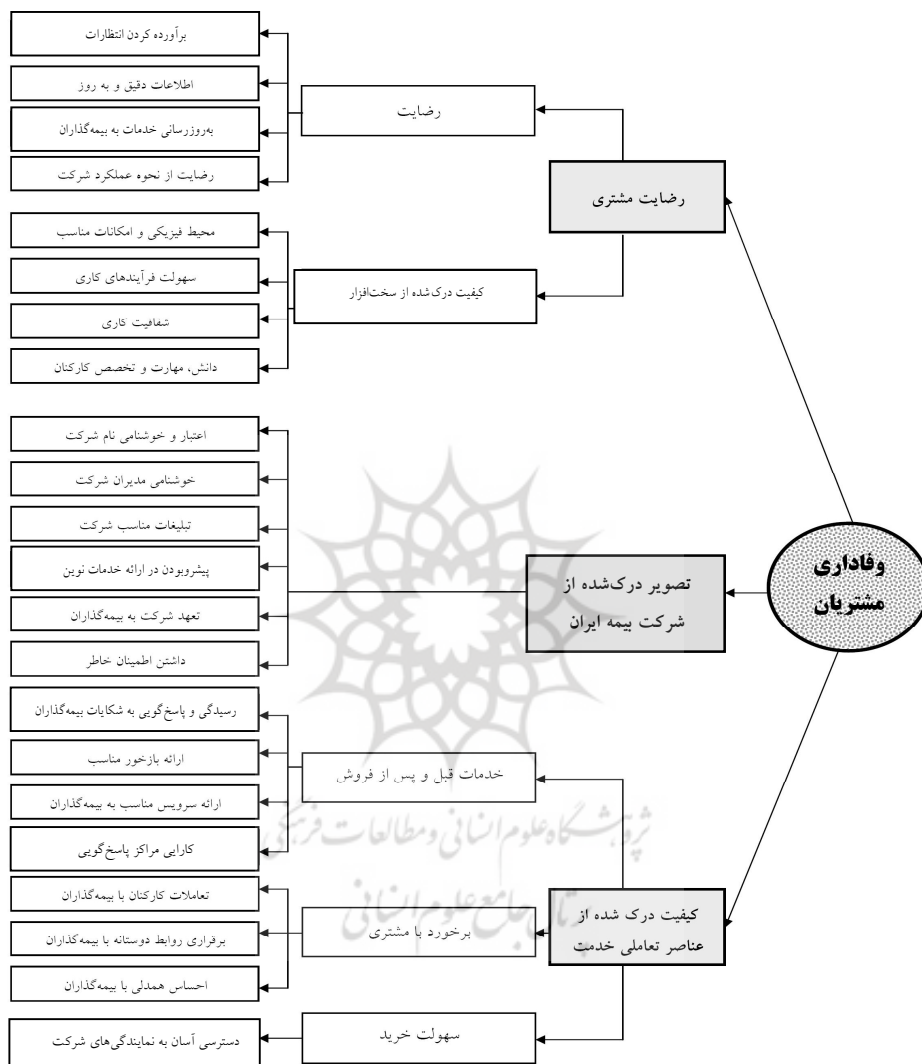
نمودار ۴. مدل شاخص رضایت مشتری اروپا



(Donio et al, 2006)

اصلی ترین دلیل انتخاب این مدل آن است که در حال حاضر اکثریت مطالعات اولیه ای که در خصوص تدوین شاخص برای رضایت مشتریان در سطح ملی در ایران صورت می گیرد، مبتنی بر دستورالعمل های ارائه شده از سوی سازمان مدیریت کیفیت اروپا و مدل های اروپایی رضایت مشتری است. پس از شناسایی این عوامل، با استفاده از مطالعه تحقیقات مختلف داخلی و خارجی و نظر کارشناسان صنعت بیمه (نمودار ۵) به بررسی رابطه بین آنها با دو شاخص اصلی وفاداری مشتری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) - که از طریق مطالعه رویکردهای مختلف سنجش وفاداری استخراج شده - پرداخته می شود.

نمودار ۵. مدل مفهومی تحقیق



۴. اهداف پژوهش

هر تحقیقی باتوجه به اهداف و دیدگاههایی که دنبال می‌کند، درصدد پاسخ‌گویی به یکسری سؤال است. این تحقیق به دنبال آن است که به سؤالات ذیل پاسخ دهد:

- عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران کدامند؟

- اولویت بندی عوامل شناسایی شده بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران چگونه است؟

۵. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوردن داده‌های لازم برای آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش، بیمه‌گذاران بیمه اتومبیل شرکت بیمه ایران در شهر تهران انتخاب شده‌اند. دلیل انتخاب بیمه بدنه اتومبیل در این تحقیق در بین سایر رشته‌های بیمه‌ای به این علت است که می‌توان بیمه اتومبیل را مانند ویتربنی دانست که بیمه‌گران، محصولات خود را پشت شیشه آن در معرض دید مشتریان قرار می‌دهند و عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد، سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان بیان کرد که این رشته، کلید ورود بیمه‌گران به بازار بیمه است.

نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری تصادفی - خوشه‌ای بوده است. تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، تعداد ۲۶۷ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از پرسش‌نامه، به‌عنوان یکی از متداول‌ترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است.

برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی نمادی (ظاهری) استفاده شده است که منظور از آن استفاده از نظرات متخصصین امر است. همچنین برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۲۵ عدد پرسش‌نامه اولیه از بین بیمه‌گذاران خدمات شرکت بیمه ایران جمع‌آوری شد که ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS، $0.89/83$ به‌دست‌آمد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی پرسش‌نامه بود.

در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه و آزمون سؤالات از آزمون‌های کولموگروف - اسمیرنوف، آزمون میانگین t و آزمون فریدمن استفاده شده است.

۶. نتایج پژوهش

۶-۱. یافته‌های اصلی پژوهش

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها بررسی شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که باتوجه به غیرنرمال بودن داده‌های پرسش‌نامه‌ها، برای بررسی میزان تأثیر هریک از عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص عمده وفاداری باید از آزمون پارامتری میانگین t استفاده کرد.

H_0 : توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند.
 H_1 : توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

جدول ۱. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عوامل شناسایی شده	تعداد نمونه	P-Value	سطح خطا (α)	نتیجه آزمون
	۲۶۷	۰/۱	۰/۰۵	توزیع مشاهدات نرمال است

باتوجه به اینکه مقدار P-Value در مورد تمامی عوامل شناسایی شده از سطح خطا (α) بیشتر است، لذا فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون میانگین t که به‌منظور بررسی تأثیر بین متغیرهای شناسایی شده در مدل مفهومی تحقیق بر روی دو شاخص اصلی وفاداری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) انجام گرفت، نشان داد که کلیه عوامل معرفی شده در مدل پژوهش روی دو شاخص وفاداری تأثیر دارند. برای بررسی تأثیر بین هریک از عوامل شناسایی شده و شاخص‌های وفاداری، این فرضیه‌ها آزمون شدند:

متغیرهای شناسایی شده روی شاخص‌های وفاداری تأثیر ندارد: H_0
 متغیرهای شناسایی شده روی شاخص‌های وفاداری تأثیر دارند: H_1

جدول ۲ به‌صورت خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. باتوجه به اطلاعات جمع‌آوری شده مشخص گردید که بین ۲۲ عامل شناسایی شده روی شاخص‌های وفاداری تأثیر دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	سطح خطا (α)	شاخص وفاداری (مقدار P-Value)		عوامل شناسایی شده
		توصیه به دیگران	خرید مجدد	
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۳۳	۰/۰۰۰	برآورده کردن انتظارات
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	اطلاعات دقیق و به روز
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	به روزرسانی خدمات به بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	رضایت از نحوه عملکرد شرکت
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۱	۰/۰۱۱	محیط فیزیکی و امکانات مناسب
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	سهولت فرآیندهای کاری
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	شفافیت کاری
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	دانش، مهارت و تخصص کارکنان
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	اعتبار و خوشنامی شرکت بیمه ایران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۱۲	۰/۰۲۲	خوشنامی مدیران شرکت
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تبلیغات مناسب شرکت
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۴۱	پیشرو بودن در ارائه خدمات نوین
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۰۰	تعهد شرکت به بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	داشتن اطمینان خاطر
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۲	۰/۰۲۴	رسیدگی و پاسخ گویی به شکایات بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۳۲	ارائه بازخور مناسب
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۲۱	ارائه سرویس مناسب به بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰	کارایی مراکز پاسخ گویی
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۲۳	۰/۰۲۸	تعاملات کارکنان با بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۲	برقراری روابط دوستانه با بیمه گذاران
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۳۱	۰/۰۳۸	احساس همدلی با بیمه گذار
رابطه وجود دارد	۰/۰۵	۰/۰۱۱	۰/۰۳۴	دسترسی آسان به نمایندگان های شرکت

در این پژوهش پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از آزمون فریدمن اقدام به اولویت‌بندی هریک از عوامل شناسایی شده گردید. در جدول ۳ و ۴ نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون براساس گروه‌های اصلی و فرعی نشان داده شده است.

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده روی شاخص خرید مجدد

اولویت	عامل شناسایی‌شده	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	داشتن اطمینان خاطر	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران
۲	برآورده‌کردن انتظارات	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۳	دسترسی آسان به نمایندگی‌های شرکت	سهولت خرید	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۴	ارائه سرویس مناسب به بیمه‌گذاران	خدمات قبل و پس‌ازفروش	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۵	رضایت از نحوه عملکرد شرکت	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۶	تعهد شرکت به بیمه‌گذاران	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران
۷	محیط فیزیکی و امکانات مناسب	کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۸	اعتبار و خوشنامی شرکت بیمه ایران	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران
۹	دانش، مهارت و تخصص کارکنان	کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۱۰	سهولت فرآیندهای کاری	کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۱۱	شفافیت کاری	کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار	رضایت مشتری
۱۲	تعاملات کارکنان با بیمه‌گذاران	برخورد با مشتری	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۳	به‌روزرسانی خدمات به بیمه‌گذاران	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۱۴	پیشروبودن در ارائه خدمات نوین	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران
۱۵	ارائه بازخور مناسب	خدمات قبل و پس‌ازفروش	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۶	اطلاعات دقیق و به‌روز	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۱۷	رسیدگی و پاسخ‌گویی به شکایات بیمه‌گذاران	خدمات قبل و پس‌ازفروش	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۸	کارایی مراکز پاسخ‌گویی	خدمات قبل و پس‌ازفروش	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۹	برقراری روابط دوستانه با بیمه‌گذاران	برخورد با مشتری	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۲۰	تبلیغات مناسب شرکت	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران
۲۱	احساس همدلی با بیمه‌گذار	برخورد با مشتری	کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت
۲۲	خوشنامی مدیران شرکت	-	تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران

جدول ۴. اولویت بندی عوامل شناسایی شده روی شاخص توصیه به دیگران

اولویت	عامل شناسایی شده	گروه فرعی	گروه اصلی
۱	داشتن اطمینان خاطر	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران
۲	برآورده کردن انتظارات	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۳	دسترسی آسان به نمایندگی های شرکت	سهولت خرید	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۴	ارائه سرویس مناسب به بیمه گذاران	خدمات قبل و پس از فروش	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۵	تعهد شرکت به بیمه گذاران	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران
۶	رضایت از نحوه عملکرد شرکت	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۷	محیط فیزیکی و امکانات مناسب	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۸	سهولت فرآیندهای کاری	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۹	اعتبار و خوشنامی شرکت بیمه ایران	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران
۱۰	دانش، مهارت و تخصص کارکنان	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۱۱	به روز رسانی خدمات به بیمه گذاران	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۱۲	ارائه بازخور مناسب	خدمات قبل و پس از فروش	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۳	پیشرو بودن در ارائه خدمات نوین	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران
۱۴	تعاملات کارکنان با بیمه گذاران	برخورد با مشتری	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۵	تبلیغات مناسب شرکت	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران
۱۶	شفافیت کاری	کیفیت درک شده از سخت افزار	رضایت مشتری
۱۷	کارایی مراکز پاسخ گویی	خدمات قبل و پس از فروش	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۱۸	اطلاعات دقیق و به روز	مطابقت با انتظارات	رضایت مشتری
۱۹	برقراری روابط دوستانه با بیمه گذاران	برخورد با مشتری	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۲۰	رسیدگی و پاسخ گویی به شکایات بیمه گذاران	خدمات قبل و پس از فروش	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۲۱	احساس همدلی با بیمه گذار	برخورد با مشتری	کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت
۲۲	خوشنامی مدیران شرکت	-	تصویر درک شده از شرکت بیمه ایران

۷. راهکارهای عملی پیشنهادی

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، راهکارهایی در چند بخش رضایت مشتری، بهبود تصویر درک‌شده از شرکت بیمه ایران و کیفیت درک‌شده از عناصر تعاملی خدمت ارائه شده است.

۷-۱. رضایت مشتری

براساس مدل تحقیق، دو عامل انتظارات و کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار تأثیر مستقیمی روی رضایت مشتریان دارند، لذا به این دو عامل تحت زیرمجموعه‌های رضایت مشتری اشاره می‌شود:

۷-۱-۱. مطابقت با انتظارات

باتوجه به تأثیر انتظارات مشتری از محصول و مفهوم تطبیق کالا با انتظارات، باید اقدامات عملی و اجرایی در این زمینه انجام گیرد که باتوجه به هر بخش، اقداماتی به این شرح پیشنهاد می‌گردد:

- طراحی و اجرای برنامه‌های مستمر تحقیق و توسعه به‌منظور بهبود کیفیت خدمات شرکت؛

- دعوت از شرکت‌های خارجی معتبر اعطاکننده گواهینامه‌های کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات شرکت؛

- ارائه اطلاعات کامل به مشتریان در مورد شرایط جدید قوانین بیمه‌ای و وضعیت بیمه‌نامه‌های مشتریان؛

- بررسی میزان رضایت مشتریان از نحوه عملکرد شرکت به‌صورت دوره‌ای و مقایسه با دوره‌های قبل.

۷-۱-۲. کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار

کیفیت درک‌شده از سخت‌افزار، بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی‌های محصول است؛ در این زمینه این اقدامات معرفی می‌گردد:

- تجهیز نمایندگی‌های شرکت و شعب پرداخت خسارت به وسایل و امکانات رفاهی برای مشتریان؛
- آزمون دانش کارکنان در دوره‌های زمانی مشخص به منظور ارزیابی دانش و آگاهی آنها نسبت به امور شغلی مربوطه؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان به منظور ارتقای دانش، مهارت و تخصص آنها.

۲-۷. تصویر درک شده از شرکت

منظور از تصویر درک شده از شرکت همان ذهنیتی است که افراد از طریق مارک تجاری مؤسسه یا شرکت به دست می‌آورند؛ بنابراین برای بهبود این ذهنیت، پیشنهادهای ارائه می‌گردد:

- مشارکت و حمایت مالی شرکت بیمه ایران در برنامه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و عام‌المنفعه؛
- استفاده از مدیران صاحب‌نام، با تجربه، فعال، توانا و آشنا در صنعت بیمه؛
- تهیه عنوان تبلیغاتی کوتاه و جذاب برای شرکت؛
- انجام مطالعات مورد نیاز به منظور شناسایی بهترین رسانه‌های جمعی برای تبلیغات خدمات شرکت؛
- اطلاع‌رسانی در زمینه خدمات جدید و نوین ارائه شده توسط شرکت به روش‌های مختلف به مشتریان.

۳-۷. کیفیت درک شده از عناصر تعاملی خدمت (نرم‌افزار)

کیفیت درک شده از نرم‌افزار به معنی بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده مانند رفتار پرسنل و یا ویژگی‌های محیط ارائه خدمت است.

۱-۳-۷. سهولت خرید

- افزایش تعداد نمایندگی‌ها و شعب پرداخت خسارت در مناطق مهم و پر تردد شهر؛
- مذاکره با ادارات و شرکت‌های دولتی و خصوصی برای ارائه خدمات کلی و جزئی به کارکنان آنها.

۲-۳-۷. برخورد با مشتری

- بهبود تعاملات با مشتریان خدمات شرکت از طریق نظرسنجی از آنها در مورد خدمات شرکت و دادن بازخور به آنها برای نشان‌دادن توجه به نظرات آنها؛
- برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتری در هر شرایطی، حتی زمانی که حق با مشتری نیست؛
- برگزاری دوره‌ها و سمینارهایی در زمینه چگونگی برخورد با مشتریان برای کارکنان.

۳-۳-۷. خدمات قبل و پس از فروش

- ارائه خدمات شبانه‌روزی و در ایام تعطیل به مشتری از طریق شبانه‌روزی‌کردن برخی شعب؛
- استفاده از سیستم‌های عابریانک در تمامی شعب نمایندگی‌ها به منظور رفاه بیشتر مشتری؛
- تفویض اختیار به کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با نیازهای مشتریان؛
- راه‌اندازی و تقویت سیستم پاسخ‌گویی به مشکلات و شکایات مشتریان (اعم از حضوری و اینترنتی).

۸. پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- باتوجه به عنوان تحقیق حاضر، این پیشنهادات جهت انجام تحقیقات آتی ارائه می‌شود:
- در این پژوهش برای شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از مدل رضایت مشتری اروپایی استفاده شد، لذا توصیه می‌شود این تحقیق با استفاده از سایر مدل‌های رضایت و وفاداری مشتری نیز صورت گیرد؛

- در این پژوهش جامعه آماری تحقیق، شرکت بیمه ایران در نظر گرفته شد، بنابراین توصیه می‌شود که این تحقیق در سایر شرکت‌های بیمه نیز صورت گیرد؛

- در این پژوهش، تعداد ۲۲ عامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شناسایی شده است، لذا توصیه می‌شود در صورت وجود، عوامل دیگری نیز شناسایی شود؛

- باتوجه به اینکه قلمرو مکانی پژوهش حاضر شهر تهران است، توصیه می‌شود که این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود؛

- قلمرو موضوعی پژوهش حاضر رشته بیمه اتومبیل است، توصیه می‌شود که این تحقیق در مورد سایر رشته‌های بیمه‌ای نیز صورت گیرد؛

- باتوجه به مدل پژوهش پیشنهاد می‌شود که با استفاده از عوامل شناسایی شده، رضایت مشتریان شرکت‌های بیمه به خصوص بیمه ایران اندازه‌گیری شود؛

- از آنجا که تأثیر عوامل شناسایی شده بر روی دو شاخص اصلی وفاداری سنجیده شده است، توصیه می‌شود که تأثیر این عوامل بر روی دیگر شاخص‌های وفاداری نیز سنجیده شود.

منابع

1. Ball, D, Coelho, PS & Macha's, A 2004, 'The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model', *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 9/10, pp. 1272-93.
2. Chassay, C & Case, P 2003, 'Talking shop-contact centers and dimensions of social exclusion', *Telematics and Informatics*, vol. 20, no. 4, pp. 275-96.
3. Dick, AS & Basu, K 1994, 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
4. Donio, J, Massari, P & Giuseppina, P 2006, 'Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 7, pp.445-57.

5. Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M 2008, 'Understanding and profitably managing customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no. 4, pp.59-374.
6. Harrison, T 2000, *Financial services marketing*, Prentice Hall, Great Britain.
7. Henry, CD 2000, *Customer loyalty a pernicious myth*, July, New York.
8. Kotler, P & Armstrong, G 2008, *Principles of marketing*, Prentice Hall, USA.
9. McMullan, R 2005, 'A multiple-item scale for measuring customer loyalty development', *Journal of Service Marketing*, vol. 19, no. 7, pp.470- 81.
10. McMullan, R & Gilmore, A 2008, 'Customer loyalty: an empirical study', *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, pp.1084-94.
11. Ndubisi, NO 2007, 'Relationship marketing and customer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, no. 1, pp.98-106.
12. Oliver, RL 1999, 'Whence consumer loyalty', *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33-44.
13. Osman, H, Hemmington, N & Bowie, D 2009, 'A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21, no. 3, pp. 239-50.
14. Palmer, A 2005, *Principles of service marketing*, McGraw Hill, Great Britain, 3th ed.
15. Pantouvakis, A & Lympelopoulou, K 2008, 'Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: evidence from the transport sector', *Managing Service Quality*, vol. 18, no. 6, pp.623-43.
16. Peppard, J 2000, 'Customer relationship management (CRM) in financial services', *European Management Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 312-27.
17. Reichheld, FF & Sasser, WE 1990, 'Zero defections: quality comes to services', *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-11.
18. Soderlund, M 2006, 'Measuring customer loyalty with multiitem scales: a case for caution', *International Journal of Service Industry Management*, vol. 17, no. 1, pp. 76-98.
19. Stafford, MR, Stafford, T & Wells, B 1998, 'Determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claim process', *Journal of Service Marketing*, vol. 12, no. 6, pp.426- 40.

20. Toyin, A, Clotey, D, Collier, A & Stodnick, M 2008, 'Drivers of customer loyalty in a retail store environment', *Journal of Service Science*, vol. 1, no. 1, pp.35-48.
21. Tsoukatos, E & Rand, GK 2006, 'Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance', *Managing Service Quality*, vol. 16, no. 5, pp.501-19.





ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی