

مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه

(مورد مطالعه: یک شرکت بیمه‌ای)

محسن مرادی^۱

محمد موسوی^۲

بهناز علی مردانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۵/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۰۹

چکیده

امروزه سازمان‌ها درصدد شناسایی الگوهای مؤثر ایجاد وفاداریند، تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده و به وفاداری از طریق ایجاد ارتباط بلندمدت، دو جانبه و سودآور دست یابند. در تحقیق حاضر مدل وفاداری مشتریان صنعت بیمه با توجه به رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس، میزان رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق را بیمه‌گذاران استفاده‌کننده از خدمات بیمه‌ای یک شرکت بیمه، تشکیل داده‌اند. لذا با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۱۸۸ نفر از سه طبقه بیمه‌گذاران اموال، اشخاص و مسئولیت انتخاب گردید. اطلاعات به دست آمده به روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق تناسب بین مدل پیشنهادی محققان و داده‌های آماری گردآوری شده را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: کیفیت ارائه خدمات، میزان رضایت، مدل وفاداری، تحلیل

مسیر، بیمه

۱. (Email: Momoradi2010@Yahoo.com)

۱. استادیار دانشگاه امام رضا (ع) (نویسنده مسئول)

۲. (Email: Momosavi@Gmail.com)

۲. استادیار دانشگاه پیام نور مشهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

۳. (Email: Balimardani1032@Gmail.com)

۱. مقدمه

نظریه رویه بازاریابی در بدو امر در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی مطرح شده است. با این وجود یکی از روندهای اصلی و اساسی در این زمینه رشد پدیده خدمات بوده است. صنایع خدماتی، تنوع بسیاری دارند. از آنجاکه مشتریان، مهم‌ترین رکن بقای واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف‌اند، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با توجه به علایق و خواسته‌های آنها موضوع قابل توجه در برنامه‌های بازاریابی سازمان‌هاست (کاتلر، ۱۳۸۴). در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. به خصوص بازاریابان در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند (Sahoo & Preeta, 2007). رشد و توسعه بیمه به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی جوامع به‌شدت تحت تأثیر میزان رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران)، قرار دارد و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت‌هاست. کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقای بیمه‌گر اساسی است، به‌ویژه کیفیت خدمات پس‌ازفروش که می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش‌های مجدد داشته باشد. رابطه ساختار مربوط به مسیر علت و معلولی این سه متغیر و تشخیص جایگاه مشتری در میان آن اهمیت بسیاری دارد (Tsoukatos & Graham, 2006). تحقیق حاضر تلاش کرده است تا علاوه بر دستیابی به مدلی جامع در ارتباط با کیفیت خدمات بیمه‌ای و رضایت و وفاداری مشتریان، سیستمی طراحی کند تا برآن اساس بتوان مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی کرد.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱. کیفیت خدمات

در گذشته فرض بر این بود که از راه تطبیق معیارهای مشتریان می‌توان به وفاداری آنها دست یافت، ولی تجربه نشان داد با ورود شرکت‌های جدید که محصولات منطبق‌تر با نیاز مشتریان

داشتند، آنها اغلب جذب این شرکت‌های تازه وارد شدند. پس از آن فرض شد که ارائه محصولات متمایز می‌تواند موجب وفاداری مشتریان شود، ولی همان مسئله با ورود رقبای جدید برای محصولات متمایز تکرار شد. تا اینکه، ایده حفظ مشتریان از طریق روابط ماندگار با آنها مطرح شد (Tsoukatos & Graham, 2006). به باور تدلویت^۱، ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که باید تفکر امروزمان درباره یک محصول یا خدمت، از تفکر دیروزمان کاملاً متفاوت باشد. مهم نیست چه چیزی از نظر ما اساسی، کلی و حیاتی است، مهم این است که این هسته اصلی و اساسی را به نحوی ارائه دهیم که مورد رضایت عمومی مشتریان آن محصول قرارگیرد، چه آن محصول یک کالای تولیدی نظیر میکروویو باشد، چه یک خدمت نظیر تلویزیون کابلی. اگر آنها نتوانند این کار را انجام دهند، دیر یا زود شکست خواهند خورد. کیفیت دریافت‌شده، یک نیاز رقابتی است و بسیاری از شرکت‌ها امروزه به سوی کیفیت بر مبنای مشتری، به عنوان یک اسلحه استراتژیکی قوی تغییر جهت داده‌اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را به وسیله ارتباط سازگار بین نیازهای مشتری و مزیت‌ها و خدماتی که در محصول یافت می‌شود، ایجاد کرده‌اند (Tsoukatos & Graham, 2006). از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند، این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمات برآورده سازد، یا حتی از آن پیشی بگیرد. در صورتی که ذهنیت نسبت به خدمات پایین‌تر از حد انتظار باشد، آنگاه مشتریان علاقه خود را نسبت به تأمین‌کننده یک خدمت خاص از دست می‌دهند، اگر ذهنیت نسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد. کیفیت خدمات در بسیاری از زمینه‌ها در سراسر جهان کاهش یافته است. مشتریان، سطوح گوناگونی از

رضایت و نارضایتی را بعد از هر تجربه خدماتی، بنا بر میزان برآورده شدن انتظاراتشان یا دریافت خدماتی مافوق انتظاراتشان، تجربه می‌کنند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲).

۲-۲. کیفیت خدمات محسوس و نامحسوس

ارزیابی مشتریان از کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند، براساس ابعاد متعددی است. این ابعاد به دو دسته کلی، ابعاد محسوس و نامحسوس، طبقه‌بندی می‌شود: ابعاد محسوس شامل ویژگی‌های ملموس، ظاهر امکانات فیزیکی، وسایل، تجهیزات، کارکنان، وسایل ارتباطی همانند تلفن، فکس، کامپیوتر و ... است. ابعاد نامحسوس یا به عبارتی ویژگی‌های ناملموس شامل: قابلیت اطمینان (توانایی اجرای خدمات وعده‌داده‌شده به شکل دقیق و مطمئن)، پاسخ‌گویی، تمایل به کمک‌کردن به مشتریان، ارائه خدمات سریع و فوری به آنان، قابلیت اعتماد (دانش و رفتار خوب کارکنان و توانایی آنان در ایجاد اعتماد در مشتریان، اطمینان بخشیدن به آنان و برقراری ارتباط خوب با آنان) و همدلی (توجه فردی و صادقانه مؤسسه نسبت به یکایک مشتریان خود) است (Tsoukatos & Graham, 2006).

۲-۳. رضایت مشتری

رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد. سطح‌های بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. درنهایت، حفظ مشتریان خوب، سودمندتر است تا اینکه دائماً برای جایگزینی یک مشتری که شرکت را ترک کرده است، مشتری جدیدی را جلب کنند. رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت‌شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود (کاوسی و سقایی، ۱۳۸۴). نکته جالب توجه در مفهوم رضایت مشتری آن است که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در

بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (Shoemakers & Hewis, 1999).

سازمان‌ها به‌طور روز افزون در پی کسب رضایت مشتری به‌عنوان اسلحه رقابتی‌اند؛ زیرا بنیان‌های سنتی تفکیک مانند، ویژگی‌های کالا، قیمت و توزیع دیگر جواب‌گو نیستند. مشتریان به‌سادگی می‌توانند قیمت‌ها و ویژگی‌ها را به لطف انفجار اطلاعات اینترنتی مقایسه کنند. این بدان معنی است که تفکیک بر مبنای کالا یا خدمت دشوار است، زیرا ویژگی‌های کالا و خدمت را می‌توان به آسانی کپی کرد. همچنین قیمت‌ها را می‌توان تطبیق داد و توزیع را می‌توان بهتر نمود. در عوض کپی‌کردن عواملی که مشتریان را خرسند می‌کند، مانند برتری در خدمات مشتری اغلب به دو دلیل برای رقبا دشوار است؛ نخست اینکه، این عوامل درون فرآیندهای کاری و فرهنگ سازمان بنا می‌شوند و نمی‌توان آنها را یک شبه ساخت و یا کپی نمود. دوم اینکه، به مقدار زیادی وقت و نیز داده‌های دقیق برای تعیین درست اینکه چه عواملی رضایت مشتری را بر می‌انگیزند، نیاز است.

۴-۲. وفاداری مشتری

وفاداری یک متغیر تعدیل‌کننده بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه‌شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتری‌ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی‌شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به‌طوری‌که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجزاً خارج شده و منحصراً به خرید از سازمان اقدام کنند (Shoemakers & Hewis, 1999). افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (Aaker & Jacobson, 1994).

به علاوه مشتریان وفادار سریع تر تبلیغات دهان به دهان انجام می دهند، با استراتژی‌ها مقابله می کنند (Dick & Basu, 1994) و سود بالاتری در شرکت سهامی ایجاد می کنند (Fornell & wernelfelt, 1987).

۲-۵. وفاداری روانی^۱ و وفاداری رفتاری^۲

اصولاً نوع وفاداری مشتری به یک محصول می تواند به دو نوع رفتاری و روانی (نگرشی) تقسیم شود. وفاداری رفتاری، حدی است که مشتری‌ها می خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است (Bansal & Taylor, 1999). از سوی دیگر وفاداری روانی (نگرشی)، همان حدی است که مشتریان، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایتشان را جلب کرده است، آگاه می کنند (Ranaweera & Prabhu, 2003).

مشتری یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک سازمان، کارکنان، کالا و خدمات آن دارد؛ به عنوان مثال وقتی از یک مشتری نسبت به نوشیدنی مورد علاقه اش سؤال می شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن نوشیدنی خاص اظهار علاقه می کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن نوشیدنی خاص انجام نمی دهد، به این وفاداری، وفاداری (روانی) نگرشی اطلاق می شود و به آن انگیزه خرید مجدد نیز می گویند، از طرف دیگر یک مشتری ممکن است احساس تعلق و وابستگی گفته شده را نداشته باشد و تنها طبق روال و رویه عادت معمول خود رفتار وفادارانه نسبت به یک سازمان از خود نشان دهد؛ به عنوان مثال یک مشتری در هر بار استفاده از یک نوشیدنی خاص هیچ دلیل موجه و قابل قبولی برای استفاده از آن نوع نوشیدنی ندارد و تنها طبق روال معمول خود از آن نوشیدنی استفاده می کند (Sahoo & Preeta, 2007).

1. Emotional loyalty
2. Behavioral loyalty

وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق تکنیک‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب، هم به‌عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به‌عنوان تمایل به ادامه‌دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است (Morgan & Hunt, 1994). وفاداری نگرشی از طریق روش‌های پرسش‌نامه‌ای اندازه‌گیری می‌شود. وفاداری رفتاری خیلی با ارزش است؛ زیرا به معنی فروش است. وفاداری نگرشی نیز خیلی با ارزش است؛ زیرا وفاداری نگرشی و رفتاری به مقدار زیادی به هم وابسته‌اند (Oliver, 1999). وفاداری نگرشی قوی، مشتریان را در برابر تلاش‌های دیگر بازاریابان که سعی می‌کنند آنها را به سمت خود بکشند، مقاوم می‌سازد (Gundlach et al, 1995) و در برابر ترغیب و تحقیق برای گزینه‌های دیگر مقاوم‌تر می‌سازد. می‌توان ادعا کرد که دو مسئله مهم انتخاب مشتری و وفاداری مشتری، تمامی تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را تحت پوشش قرار می‌دهند. هرچه باشد هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و حفظ تعادل و کسب سود بلندمدت از اوست (Dick & Basu, 1994).

۲-۶. کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری

کیفیت خدمات و رضایت به‌ویژه از دیدگاه بازاریابی خدمات، نگرش‌هایی هستند که تعدادی شاخص‌های مشابه دارند و البته نکات متمایز مشخصی نیز دارند (Simon, 1974). در فرم رضایت، مصرف‌کنندگان باید تجربه یک خدمت را داشته باشند، در مقابل، کیفیت خدمات دریافتی به‌نظر ضرورتاً براساس تجربه نیست. تحقیقات تجربی کرونین^۱ و تیلور^۲ نشان داده است که کیفیت خدمات، یک عامل تعیین‌کننده رضایت است که صریحاً بر واکنش خرید تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه کیفیت خدمات و رضایت و نگرش، از مهم‌ترین عوامل در پشتیبانی مشتری هستند. مطالعات

1. Cronin
2. Taylor

نشان می‌دهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون^۱ نظریه پرداز علم مدیریت در این رابطه می‌گوید: «هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه برقراری یک رابطه طولانی مدت بین مشتری و سازمان خواهد بود» (Tsoukatos & Graham, 2006). همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. میزان همبستگی بین رضایت مشتری با وفاداری مشتری به شدت تحت تأثیر شرایط بازار رقابت است. در بیمه، وفاداری را به لحاظ رفتاری به این صورت بیان می‌کنند؛ تمایل مشتری به حفظ یا تجدید قرارداد، بیمه‌گر موجود و یا خریداری بیمه‌گر جدید از یک عرضه‌کننده. در بیمه حتماً موانعی وجود دارد که وضعیت را تغییر می‌دهند و این معمولاً در بخش بیمه‌نامه‌های عمر است که قراردادها بلندمدت هستند و خریداری یک بیمه‌نامه جدید یا برگرداندن یک بیمه‌نامه فعلی به حالت اولیه مستلزم شرایط بیمه‌برداری است. در بخش غیرعمر موانع تغییردهنده وضعیت، محدودیت کمتری دارند؛ زیرا قرارداد معمولاً کوتاه‌مدت است و حقوق ویژه مشتری را با توجه به یک بیمه‌نامه می‌توان به بیمه‌گر دیگر انتقال داد. تحقیقات نشان داده است که کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقای بیمه‌گرها اساسی است. به ویژه کیفیت خدمات پس از فروش می‌تواند منجر به نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری، وفاداری نگرشی و فروش‌های تکراری گردد. با این حال بسیاری از بیمه‌گرها نسبت به اقدامات لازم جهت بهبود تصویرشان بی‌میل به نظر می‌رسند. این امر با تشدید رقابت بازار برایشان مشکلاتی ایجاد می‌کند و در نتیجه این مشکلات، مدام بیشتر می‌شوند (Tsoukatos & Graham, 2006).

۳. پیشینه تحقیق

تیلور^۱ در تحقیقی باعنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی به این نتیجه رسید که مجموعه عوامل رضایتمندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، تأثیرگذاری، اعتماد و انصاف مؤسسه، رابطه نزدیکی با وفاداری مشتریان دارد.

اندرسون و لازنگ^۲ در یک پژوهش باعنوان رابطه کیفیت خدمات و سایر عوامل بر وفاداری به این نتیجه رسیدند که علاوه بر کیفیت خدمات که رابطه محکمی با وفاداری مشتری دارد نگرش نسبی، توصیه، خرید مجدد و رضایتمندی موجب تغییر در وفاداری آنها می‌شود. علاوه بر این خدمات ارائه شده در برابر پرداخت، تجربه و اطلاعات مشتری، کانال توزیع یکپارچه، رضایتمندی، وجهه شرکت وفاداری را متأثر می‌سازد.

ونگ و سوهال^۳ نیز در یک تحقیق به بررسی ابعاد کیفیت خدمات و اثرگذاری آنها بر وفاداری مشتری پرداخته‌اند. آنها قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین، همدلی و خدمات ملموس را جزو ابعاد کیفیت و مؤثر بر وفاداری می‌دانند.

گوئنزی و پولونی^۴ با بررسی رابطه بین رضایتمندی و وفاداری مشتری، به این نتیجه رسیدند که ارتباط نزدیک با مشتری، ارتباط نزدیک کارمند با مشتری، وفاداری رفتاری، تمایل به ابراز وفاداری، تمایل به ابراز وفاداری به سایر مشتریان و ابراز وفاداری به کارمند، محصول رضایت از خدمات یک شرکت است.

۴. اهداف و سؤالات تحقیق

مهم‌ترین سؤال این تحقیق، رابطه کیفیت خدمات محسوس و نامحسوس بیمه‌ای با میزان رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان صنعت بیمه است. دغدغه شرکت‌های بیمه چه در

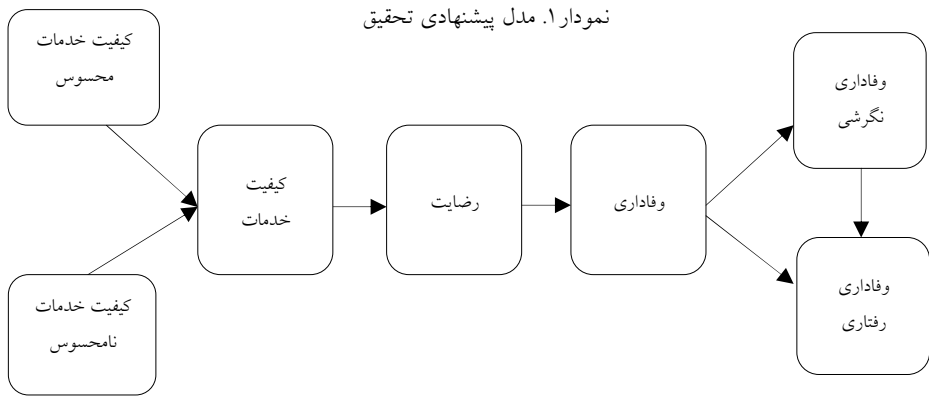
-
1. Taylor, 2005
 2. Andreassen & Laseng, 1997
 3. Wong & Sohal, 2003
 4. Guenzi & Peloni, 2004

بخش خصوصی و چه در بخش دولتی یافتن جایگاهی ماندگار در ذهن مشتریان است تا از آن طریق سهم بازار خود را گسترش داده و بتوانند به پشتوانه آنها در راستای هدف اصلی این صنعت - که ایجاد امنیت فکری و روانی برای بیمه‌گذاران است - گام بردارند. بررسی کیفیت خدمات، نقش مهمی در بازاریابی دارد (Tsoukatos & Graham, 2006). ازسویی تعیین جایگاه مشتری در مسیر کیفیت و رضایت و سرانجام وفاداری، این اجازه را به شرکت‌ها می‌دهد تا برنامه‌های بازاریابی خود را برای یافتن بهترین عملکردهای اقتصادی به‌کاربرده و آموزش‌های لازم جهت حفظ مشتری در بازار رقابتی گسترده این صنعت را سرلوحه کار خود قرار دهند. مدیران شرکت‌های بیمه می‌توانند از یافته‌های این تحقیق در جهت یافتن چگونگی فکر و واکنش مشتریان بهره ببرند. مدل به‌کاررفته در این تحقیق کمک می‌کند تا مشتریان و انتظارات آنها از خدمات بیمه‌ای شناسایی شوند و روابط بین کیفیت خدمات و وفاداری رفتاری و روانی (نگرشی) آنها تبیین شود. از دیگر اهداف این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- شناسایی ابعاد وفاداری روانی و رفتاری مشتریان و بهره‌گیری از آن در سایر شرکت‌های خدماتی به‌منظور ارائه خدمات بهتر و مؤثرتر؛
- یافتن روشی علمی جهت هدایت مدیران شرکت‌های بیمه‌ای به‌سوی داشتن مشتریانی راضی و درنهایت وفادار با هماهنگ کردن فرهنگ متفاوت مشتریان با ارائه خدمات متناسب با آن جهت افزایش سهم بازار و سود.

۵. مدل پیشنهادی

با مطالعه الگوهای ارائه‌شده در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری و عوامل مؤثر بر آنها و تطبیق آنها با شرایط فرهنگی جامعه مورد نظر، مسیر میان متغیرهای تحقیق حاضر توسط محققین به این شکل پیشنهاد شد:



۶. فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق به این شرح است:

- بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت ارائه خدمات نامحسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری روانی (نگرشی) آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین وفاداری روانی (نگرشی) مشتریان و وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۷. روش تحقیق

جامعه مورد نظر جهت انجام تحقیق، یک شرکت بیمه‌ای در سطح شهرستان مشهد بوده است. برای داشتن اطلاعات پیرامون تحقیق، بیمه‌گذاران آن شرکت که در قلمرو

زمانی تحقیق (نیمسال اول ۱۳۸۸) از ارائه خدمات بیمه پس از فروش آن شرکت بهره‌مند شده‌اند، در نظر گرفته شد. تعداد کل افراد این جامعه ۴۶۴ نفر است. با توجه به تنوع بیمه‌نامه‌های بیمه‌گذاران، آنها به سه طبقه اصلی بیمه یعنی بیمه‌های اموال، اشخاص، مسئولیت تقسیم شدند و براساس فرمول‌های تعیین حجم نمونه، نمونه‌ای ۱۸۸ نفری انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد نمونه برای هر طبقه تعیین شد.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times S}{\varepsilon} \right)^2 \quad n = (1/96 * 0/35)^2 * 0/05^2 \approx 188$$

سپس سهم پرسش‌نامه توزیعی بین بیمه‌گذاران اموال و اشخاص و مسئولیت شرکت به این شرح مشخص شد:

$$i = 1, \dots, h :$$

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

n_1 : بیمه‌گذاران اموال؛

n_2 : بیمه‌گذاران اشخاص؛

n_3 : بیمه‌گذاران مسئولیت.

$$n_1 = 188 * (301/464) \approx 122$$

$$n_2 = 188 * (12/464) \approx 5$$

$$n_3 = 188 * (151/464) \approx 61$$

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش را می‌توان به دو طبقه روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی تقسیم کرد. در روش کتابخانه‌ای برای مطالعه پیشینه پژوهش از کتاب‌ها، مقالات و مجلات، پایان‌نامه‌ها، اینترنت و ... کمک گرفته شده است. برای تعیین مؤلفه‌ها و تحلیل و بررسی ارتباط بین آنها، پرسش‌نامه طراحی شد. مقیاس مورد استفاده در این پرسش‌نامه، مقیاس لیکرت است. پاسخ‌دهنده، میزان موافقت

خود را با هریک از عبارات در مقیاس درجه بندی شده از ۱ تا ۷ درجه نشان داده است. عدد ۱ نشان دهنده کمترین ارزش و عدد ۷ نشانگر بالاترین ارزش است. در این تحقیق ۲۷ سؤال پرسش نامه در ۵ بخش مختلف بررسی شد. این ۵ بخش عبارت اند از: کیفیت ارائه خدمات محسوس، کیفیت ارائه خدمات نامحسوس، میزان رضایت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی. پایایی پرسش نامه با دو روش آزمون ضریب آلفای کرونباخ و آزمون پایایی مرکب سنجش شد که نتایج حکایت از پایایی قابل قبول گزاره ها داشت.

پرسش نامه توسط محقق و با استناد به پرسش نامه های مشابه براساس مقیاس سروکوال^۱ و متناسب با معیارهای فرهنگی کشور طراحی شده و اساتید راهنما و اساتید مشاور آماری آن را بررسی و تأیید کرده اند. این کثرت گزایی در ابزار، اعتبار درونی آزمون را تأمین می کند و پایایی اطلاعات گردآوری شده را افزایش می دهد (فقیهی و بامداد صوفی، ۱۳۸۷).

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - کاربردی است. برای آزمون مدل این تحقیق از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم و آثار غیرمستقیم، اثر کل هریک از متغیرهای مستقل را بر روی متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی روابط و همبستگی مشاهده شده آنها را تفسیر کند. این روش یا متدولوژی ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تجزیه و تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده های پیچیده را تجزیه و تحلیل کند. برای تحلیل داده ها در این روش از مدل معادلات ساختاری^۲ استفاده شد. از طریق این فنون پژوهشگران می توانند ساختارهای فرضی (مدلها) را رد یا انطباق آنها را با داده ها

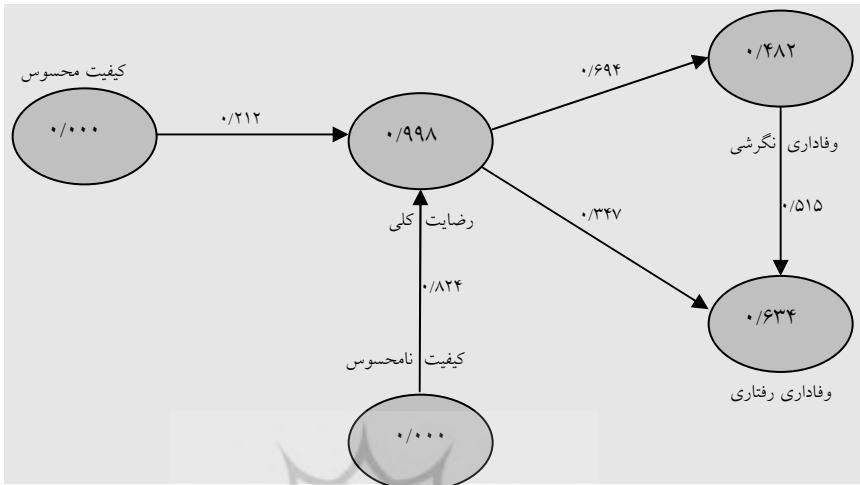
-
1. Servqual
 2. Structural Equation

تأیید کنند (آذر، ۱۳۸۱). نرم‌افزار مورد استفاده Smart-PLS است. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارائه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و قابلیت آزمون هر دو نوع متغیر (تشکیل دهنده و انعکاسی)^۱ را دارد؛ همچنین نسبت به وجود شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها، کوچک بودن حجم نمونه سازگار است.

۸. تجزیه و تحلیل داده‌ها

نمودار ۲ ضرایب مسیر بین عوامل تعریف شده در پژوهش را نشان می‌دهد. مقادیر ضریب تعیین محاسبه شده، نشان می‌دهد که متغیرهای وابسته تا چه حد از متغیرهای مستقل نسبت به خودش اثر می‌گیرد و در واقع میزان تناسب مدل طراحی شده را توسط محقق نشان می‌دهد. البته باید در نظر داشت که در مجموع سه آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و ضریب تعیین خوبی مدل طراحی شده را جهت آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهند. از مقادیر جدول استنباط می‌شود که ۶۳٪ از تغییرات وفاداری رفتاری به وسیله متغیرهای واردشونده به آن بیان می‌شود. ۹۹٪ از تغییرات متغیر رضایت نیز به وسیله متغیرهای کیفیت محسوس و کیفیت نامحسوس که واردشونده به آن هستند، توضیح داده می‌شود. به همین ترتیب ۴۸٪ از تغییرات متغیر وفاداری نگرشی توسط رضایت که متغیر واردشونده به آن است، بیان می‌شود. با توجه به این ضرایب، عوامل تأثیرگذار دیگری نیز بر متغیرهای مدل اثر دارد که ناشناخته است.

نمودار ۲. ضرایب مسیر



بر اساس ضرایب به دست آمده برای هر مسیر مدل معادلات ساختاری (معادلات اندازه گیری و ساختاری) تعریف می گردد. این ضرایب وزنی است که یک متغیر مکنون بر متغیر مکنون دیگر اثر دارد.

$$\text{کیفیت ارائه خدمات محسوس} = 0.75V_4 + 0.19V_7 + 0.15V_8 + 0.17V_9$$

$$\begin{aligned} \text{کیفیت ارائه خدمات نامحسوس} = & 0.11V_{10} + 0.07V_{11} + 0.07V_{12} + 0.11V_{13} + \\ & 0.06V_{14} + 0.07V_{15} + 0.07V_{16} + 0.07V_{17} + 0.08V_{18} + 0.06V_{19} + 0.07V_{20} + \\ & 0.05V_{21} + 0.07V_{22} \end{aligned}$$

$$\text{میزان رضایت} = 0.89e + 0.89d + 0.91c + 0.89b + 0.86a$$

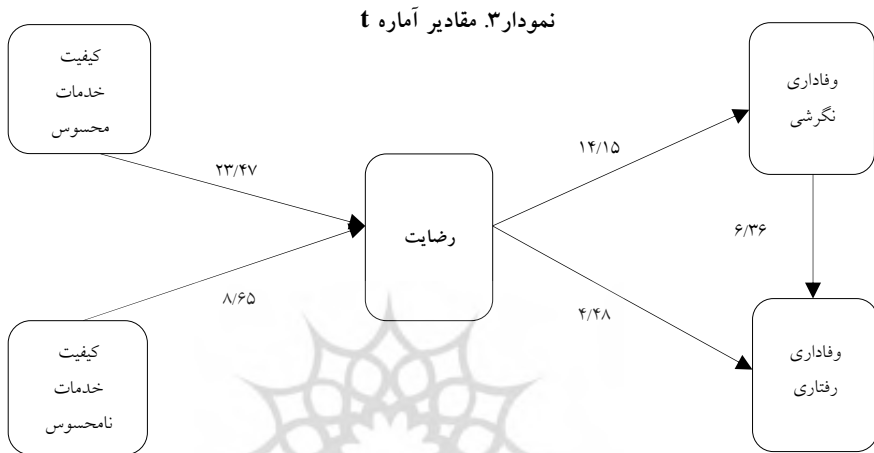
$$\text{وفاداری نگرشی} = 1.00V_{27}$$

$$\text{وفاداری رفتاری} = 0.79V_{23} + 0.64V_{24} + 0.87V_{25} + 0.85V_{26}$$

$$\text{کیفیت ارائه خدمات نامحسوس}^* = 0.82 + \text{کیفیت ارائه خدمات محسوس}^* = 0.21 = \text{میزان رضایت}$$

$$\text{میزان رضایت}^* = 0.69 = \text{وفاداری نگرشی}$$

وفاداری نگرشی* ۰/۵۱+ میزان رضایت* ۰/۳۵= وفاداری رفتاری
 مقادیر آماره t را برای آزمون تک تک مسیرها به کار برده و وجود یا عدم وجود یک
 مسیر توسط نرم افزار آزمون شد.



باتوجه به اطلاعات به دست آمده از تحلیل پرسش نامه ها، تمام فرضیات تحقیق تأیید شدند. نتیجه گیری کلی از بررسی های آماری در جدول ۱ و ۲ آمده است. براساس فرضیه های تأیید شده توسط آزمون t، ضرایب آثار مستقیم و غیرمستقیمی که متغیرها بر یکدیگر دارند با داده ها برازش یافت.

جدول ۱. نتایج آزمون t

رابطه	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
رضایت > وفاداری رفتاری	۰/۳۴۷۲۲۷	۰/۳۴۹۵۷۲	۰/۰۸۷۴۱۲	۰/۰۸۷۴۱۲	۳/۹۷۲۳۲۳
رضایت > وفاداری نگرشی	۰/۶۹۴۲۹۹	۰/۷۰۰۱۱۷	۰/۰۴۷۳۷۲	۰/۰۴۷۳۷۲	۱۴/۶۵۶۳۲۹
وفاداری نگرشی > وفاداری رفتاری	۰/۵۱۴۶۹۳	۰/۵۱۹۷۲۰	۰/۰۸۸۴۳۶	۰/۰۸۸۴۳۶	۵/۸۱۹۹۱۵
کیفیت محسوس > رضایت	۰/۲۱۱۶۲۶	۰/۲۱۰۵۰۴	۰/۰۰۸۹۱۵	۰/۰۰۸۹۱۵	۲۳/۷۳۸۴۶۷
کیفیت نامحسوس > رضایت	۰/۸۲۳۵۹۳	۰/۸۲۴۴۴۵	۰/۰۰۸۵۰۲	۰/۰۰۸۵۰۲	۹۶/۸۷۵۴۰۷

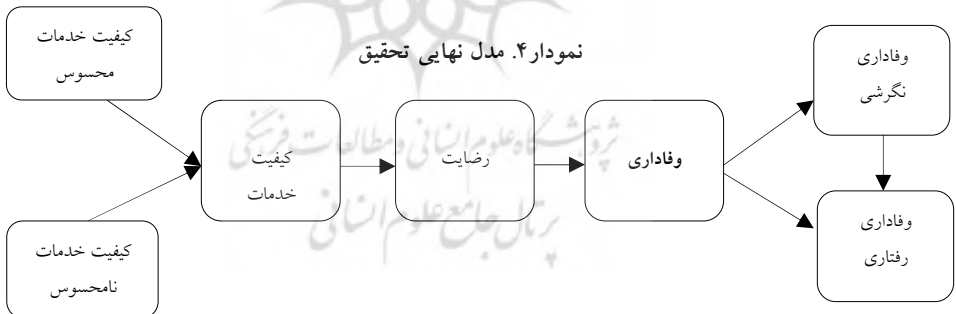
جدول ۲. نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	مقادیر آماره T	معناداری	P value < ۰/۰۰۱, μ/\sqrt{Z}	فرضیه
تأیید	۲۶۲۸	بلی	~۳/۳	بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۷۷/۵۳	بلی	~۳/۳	بین کیفیت ارائه خدمات نامحسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۲۱/۱۱	بلی	~۳/۳	بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۱۷/۷۰	بلی	~۳/۳	بین میزان رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۱۵/۱۶	بلی	~۳/۳	بین میزان رضایت و وفاداری روانی (نگرشی) مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۴/۱۸	بلی	~۳/۳	بین میزان رضایت مشتری و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۵/۹۷	بلی	~۳/۳	بین وفاداری روانی (نگرشی) و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

۹. نتیجه‌گیری

دانستن این‌که چه عواملی در رضایت مشتریان منجر به وفاداری آنها می‌شود، امری ضروری برای مدیران شرکت‌های بیمه‌ای است. بررسی دو بعد کیفیت ارائه خدمات نشان داد که به یک اندازه بر میزان رضایت مشتریان تأثیرگذار نیستند و تأثیر ویژگی‌های ملموس بسیار کمتر از ویژگی‌های ناملموس است، این امر منجر به ناملموس شدن خدمت بیمه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که هرچه خدمت، ناملموس‌تر باشد، انتظارات مشتریان برای اجزای ناملموس خدمت بالا می‌رود. میزان رضایت، عاملی است که تقریباً در همه الگوهای وفاداری وجود دارد. این عامل در بسیاری از الگوها به‌طور مستقیم بر وفاداری اثرگذار است. یافته‌ها در تحقیق حاضر نیز تأییدکننده تأثیر مستقیم میزان رضایت مشتریان بر وفاداری نگرشی آنان است. ضرایب اثر مستقیم و غیرمستقیم تأیید می‌کند که تأثیر آن نیز در تحقیق حاضر غیرمستقیم است. عواملی چون مقاومت در برابر تغییر، ارزش، تجربه رضایت‌بخش و تعهد عمیق

می‌تواند توجیه‌کننده اثر مستقیم بر وفاداری رفتاری باشد. نتایج تحقیق حاکی از وجود رابطه معنادار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری است که با نتایج تحقیقات مشابه سازگاری دارد. کیفیت ارائه خدمات محسوس و نامحسوس و متغیرهای وفاداری رفتاری و نگرشی به ترتیب بیانگر تمایل مشتریان به خرید مجدد از همان شرکت بیمه و تمایل آنها به توصیه آن شرکت و خدماتش است. بررسی مدل به دست آمده نشان داد، کیفیت ارائه خدمات موجب رضایت است و رضایت به وفاداری مشتریان می‌انجامد. اما آنچه که این تحقیق را متمایز از سایر تحقیقات می‌کند، بررسی رابطه بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در این پژوهش است که تأیید گردید. وفاداری نگرشی آن بعد از وفاداری است که مشتری، دوستان و آشنایانش را به استفاده از خدمات شرکتی معین توصیه می‌کند. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه بسیار قوی میان میزان رضایت و وفاداری نگرشی است و بالاخره آنکه یافته‌ها حاکی از تناسب و برازش مدل مفهومی تحقیق با داده‌های تحقیق است.



۱۰. پیشنهادهای تحقیق

- تأیید رابطه بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت که با بررسی پنج بعد کیفیت انجام شد، نشان داد که شرکت باید برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان از یک پایگاه داده مشتری استفاده کند تا به وسیله آن داده‌های مورد نیاز را استخراج کرده و آنها را مورد بازبینی قرار دهد و به درک بهتری از رفتار مشتری برسد.

- از آنجاکه براساس نتایج تحقیق میزان تأثیر عوامل کیفیت محسوس به رضایت اندک است، لذا مدیران آن شرکت باید منابعشان را در جهت بهبود عوامل نامحسوس که بیشتر مربوط به کارکنان و نحوه عملکرد آنان و عملکرد مدیران و تصمیمات مدیریتی است، هدایت نمایند. با وجود آنکه تأثیر کیفیت ارائه خدمات محسوس بر رضایت اندک است، اما هنوز درک ظاهری مشتریان از شرکت و خدماتش در انتخاب آنها تأثیرگذار است.

- رابطه بین وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری در این مدل تأیید شد؛ بنابراین شناخت مشتریان و تشخیص جایگاه آنها در طبقه بندی های انواع وفاداری، شرکت را در انتخاب استراتژی های لازم جهت ارائه خدمات یاری می کند.

- با افزایش فروش اینترنتی خدمات در چند سال اخیر، می توان مدل فوق را جهت بررسی رضایت و وفاداری مشتریان اینترنتی خدمات استفاده کرد و تحقیقات بیشتری در رابطه با بیمه الکترونیکی در سطح کشور انجام داد.

منابع

۱. آذر، عادل ۱۳۸۱، 'تحلیل مسیر و علت یابی در علم مدیریت'، مجموعه مقالات اولین همایش روش های تحقیق در علوم و فنون مهندسی، مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، صص ۴۰-۲۵.
۲. علی مردانی، بهناز ۱۳۸۹، 'بررسی میزان وفاداری مشتریان شرکت های بیمه با استفاده از تحلیل مسیر'، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
۳. فقیهی، ابوالحسن و بامداد صوفی، جهانیار ۱۳۸۷، 'اکثرت گرایی روش تحقیق در پژوهش های سازمانی'، نشریه مطالعات مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه، ش ۲۱ و ۲۲.
۴. کاتلر، فیلیپ ۱۳۸۴، 'مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل'، ترجمه فروزنده، بهمن، انتشارات آتروپات، تهران، صص ۱۰-۵۰۵.

۵. کاوسی، سیدمحمدرضا و سقایی، عباس ۱۳۸۴، روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، انتشارات سبزان، تهران، چ ۲، صص ۶۰-۵۵.
۶. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن ۱۳۸۲، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه تاجزاده نمین، ابوالفضل، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، صص ۳۲-۱۴.
6. Aaker, D & Jacobson, R 1994, 'The financial information content of perceived quality', *Journal of Marketing Research*, vol.31.pp.25-38.
7. Anderson, EW & Laseng, R 1997, 'Service quality and customer loyalty', *Journal of Marketing*, vol.58, July, pp.53-66.
8. Bansal, HS & Taylor, SF 1999, 'The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry', *Journal Of Service Research*, vol.2, no.2, pp.200-18.
9. Chaudhuri, A & Holbrook, M 2001, 'The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty', *Journal of Marketing*, vol.65, no.2, pp.81-93.
10. Dick, AS & Basu, K 1994, 'Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
11. Fornell, C & wernelfelt, B 1987, 'Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis', *Journal of Marketing Research*, vol.24, pp .337-46.
12. Guenzi, L & Peloni, S 2004, 'Satisfactory and loyalty', *Journal of Applied Psychology*, vol.39, no.6, pp.405-8.
13. Gundlach, G, Achrol, R & Mentzer, J 1995, 'The structure of commitment in exchange', *Journal of marketing*, vol. 59. no.1, pp.78-92.
14. Morgan, R & Hunt, S 1994, 'The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, vol. 58. no.3, p.20.
15. Oliver, R 1997, *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Lrwin/Mc Graw-Hill, Boston, MA, p.56.
16. Oliver, R 1999, 'Whence customer loyalty?', *Journal of Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 36-50.
17. Ranaweera, C & Prabhu, J 2003, 'On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and

positive word-of-mouth', *Journal of Targetive, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.12, no.1, pp.82-9.

18. Sahoo, D & Preeta, H 2007, 'Loyalty programmer Applications in Indian', *Journal of Service Industry*, vol. 12, no. 2, pp.7-11.

19. Shoemakers, G & Hewis, RC 1999, 'Customer loyalty: the future of hospitality marketing', *Journal of Hospitality Management*, vol. 18, no. 4, pp. 345-70.

20. Simon, JL 1974, *Interpersonal welfare comparison can be made and used for redistribution decisions*, Mcgrow, Hillbook, p.152.

21. Taylor, F 2005, 'Building brand loyalty and commitment', *The Journal of Brand Management*, vol.1, pp.337-47.22. Tsoukatos, E & Graham KR 2006, 'Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in greek insurance', *Emerald Group Publishing Limited*, vol.16, no.5, pp.501-19.

23. Wong, DR & Sohal, SD 2003, *New empirical perspectives on brand loyalty: implications for satisfaction strategy and equity canfield*, School of Management Working Paper Series, S.W, pp. 27-95.