

بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه شهرستان بیرجند

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۵/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۲

ایمان قاسمی همدانی^۱

حاجیه رجبی فرجاد^۲

چکیده

جذب و حفظ مشتریان در صنعت بیمه کشور، با توجه به فعال شدن شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی، امکان مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف بیمه در نقاط مختلف دنیا، به مراتب مشکل‌تر شده است. هم‌چنین شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه‌مند مناسب‌ترین گزینه برای تحقق این امر می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آن‌ها وفاداری ایجاد کنند. ضمن این‌که بازاریابی رابطه‌مند باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند. تحقیق حاضر یک مطالعه‌ی توصیفی است که به روش همبستگی از نوع رگرسیون چندمتغیره انجام شده است و جامعه‌ی آماری آن، ۱۵۲ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه در شهرستان بیرجند می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه و داده‌ها نیز با روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که به ترتیب اولویت، ارتباطات،

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، نویسنده مسؤول
Imanghasemi72@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه علوم انتظامی امین

مدیریت تعارض، تعهد و اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه داشته است.

واژگان کلیدی: ارتباطات، بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری، شرکت‌های بیمه

مقدمه

در هر سازمان اعم از تولیدی و خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان، مشتریان آن‌ها هستند به نحوی که چنانچه سازمان در جلب رضایت و وفاداری آن‌ها موفق شود، زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را مهیا نموده است. با وجود این که سودآوری و نگهداری مشتریان به‌عنوان هسته مرکزی کسب و کار یک سازمان مطرح است، ولی اگر یک سازمان مشتریان خود را از دست بدهد در حالی که نتواند به این سؤال پاسخ دهد که عملکرد سازمان چگونه باید باشد، تا بتوان مشتریان را نگهداری کرد، کار زیادی نمی‌توان برای آن سازمان انجام داد. بنابراین تلاش برای بالا بردن سطح کیفی خدمات و همچنین توجه به راهکارهایی که باعث بالا رفتن حس وفاداری مشتریان نسبت به سازمان‌ها می‌گردد، باید در اولویت برنامه‌های سازمان‌های بازرگانی قرار گیرد. در حال حاضر بیمه به‌عنوان یک ابزار قدرتمند اقتصادی به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد و نقش مهمی در تقویت بنیه اقتصادی جامعه داشته و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود. بنابراین می‌توان به بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک ابزار قوی جهت حفظ و وفاداری مشتریان نام برد. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با مدیران بیمه، یافتن ابعادی از بازاریابی رابطه‌مند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد به‌عنوان یکی از چالش‌های پیش‌روی آن‌ها است. در این تحقیق از مدل ارائه شده توسط دوبیسی^۱ در سال ۲۰۰۷ به‌عنوان ابعاد بازاریابی رابطه‌مند استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق به دنبال یافتن این سؤال هستیم که آیا استفاده از بازاریابی رابطه‌مند بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد؟

ضرورت انجام تحقیق

حفظ و نگهداری مشتری و تبدیل او به یک مشتری وفادار بر ارزش حیاتی سازمان می‌افزاید. در بازاریابی رابطه‌مند باید توجه داشت که نیازها، شخصیت و موقعیت مشتریان با یکدیگر متفاوت است. از این‌رو، برای اجرای بازاریابی رابطه‌مند باید به نیازها، شخصیت، موقعیت و علایق شخصی مشتریان توجه داشت. بازاریابی رابطه‌مند یکی از ابعاد کلیدی راهبرد بازاریابی جدید است، آن‌چه که بازاریابی رابطه‌مند را فراگیر کرده است، تأکید بر ایجاد روابط نزدیک و پایدار با مشتری است (ville, 2009: 424). ریچهد و ساسر^۱ (۱۹۹۰) طی تحقیقاتی بیان داشتند ۵ درصد کاهش در مقدار مشتریان باعث از دست دادن ۵۰ درصد سود شرکت‌های بیمه می‌شود. بر اساس تحقیقات انجام گرفته ۵ درصد افزایش در حفظ مشتریان فعلی ۲۵ تا ۱۲۵ درصد سود شرکت را افزایش خواهد داد (Beerly, Martin & Quintana, 2007: 237). بنابراین همین نیازها بوده است که سبب تغییر رویکرد بازاریابی از شکل سنتی آن شده و مفاهیم جدیدی مانند بازاریابی رابطه‌مند را مطرح نمود. هم‌چنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها به بار آورده موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است.

در این بین همواره شرکت‌های بیمه مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به‌طور کامل از آن بهره‌گیری نمایند. امروزه سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که بتوانند مشتریان وفادار بیشتری را جذب و حفظ نمایند. بنابراین با توجه به این که شرکت‌ها و سازمان‌ها در ایران رویکرد خود را از محصول به سمت مشتری تغییر داده‌اند، ایجاد ساز و کارهایی که بتواند این رویکرد را پشتیبانی نماید، ضروری به نظر می‌رسید. از این رو شرکت‌های بیمه در شهرستان بیرجند نیز برای جذب مشتری بیشتر و ایجاد وفاداری در آن‌ها، به منظور دستیابی به مزایای بلندمدت این نگرش، به دنبال پیاده‌سازی و اجرای این رویکرد شده تا از رقبای خود عقب نمانند.

1. Rich held

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

بازاریابی رابطه‌مند: مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در سال ۱۹۸۳ در زمینه سازمان‌های خدماتی توسط بری^۱ ارائه شد و به‌عنوان راهبرد جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شد. بازاریابی رابطه‌مند فرایند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت نیاز پایان دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه در یک سود دو طرفه است (Vegholm, 2011: 327).

ارتباطات: ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام‌هایی در می‌آید و سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این فرایند ممکن است ناگهانی و عاطفی باشد. در هر نوع فرایند ارتباط، میزان کارایی ارتباطات، به درک دو جانبه برقرارکنندگان ارتباط بستگی دارد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۴: ۳۵).

اعتماد: اعتماد یک مفهوم انتزاعی و مجرد است و اغلب با مفاهیم مرتبط مانند اعتبار، اطمینان و دلگرمی قابل معاوضه می‌باشد. بنابراین محققین برای واژه اعتماد و مشخص کردن تمایز بین اعتماد با مفاهیم مرتبط با آن، دارای چالش هستند. اعتماد یک مفهوم چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد و در رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، اما هر رشته برداشت متفاوتی از اعتماد دارد. اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود. پیش‌نیاز اعتماد، رضایت بوده و نمی‌توان بدون رضای مشتری، اعتماد مشتری را جلب کرد (vang, 2005: 329).

تعهد: تعهد مصرف‌کننده به رابطه عبارت است از تمایل و آرزوی پایدار یک مصرف‌کننده جهت ادامه رابطه با یک ارائه‌دهنده‌ی خاص و تلاش جهت حفظ آن رابطه (De wolf, Odekerken & Schumacher, 2003: 179).

وفاداری: وفاداری نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص به دلیل ارزش‌های ویژه آن برند، به وجود می‌آید (Alam, Arshad & shhabbir, 2012: 13).

مدیریت تعارض: در نهایت چهارمین بنیان بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت تعارض می‌باشد. تعارض به‌عنوان سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله توصیف شده که می‌تواند ادراک شده یا آشکار باشد. از لحاظ تعریف، مدیریت تعارض اشاره‌ای است به کارهایی که افراد در زمان مواجهه با تعارض، تصمیم به انجام آن‌ها گرفته و یا واقعاً آن‌ها را انجام می‌دهند. بر اساس نظریه توجه دوگانه افراد در حل تعارضات خود با دیگران، ظرفیت توجه خود را یا به خودشان و یا به دیگران معطوف می‌کنند

(Lip sky & Seeber, 2006: 359; Putnam, 2006: 5; Putnam & Boys, 2006: 548; Nicotera & Dorsey, 2006: 177; Tjosvold, 2006: 87; Tjosvold, 2008: 19).

سفینیان (۱۳۸۴) تحقیقی با عنوان شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی، با انجام تحقیق پیمایشی به شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه ایران می‌پردازد. محقق با انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه و از طریق پرسشنامه به این نتیجه رسیده است که مهم‌ترین موانع بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند، نبود بانک اطلاعاتی صحیح از بیمه‌گذاران، کمبود تخصص کارکنان، قابل اعتماد نبودن خدمات و غیره می‌باشد.

نکته‌دان (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان) انجام داده است که به بررسی رابطه بین وفاداری مشتریان و یکی از متغیرهای کلیدی آن یعنی کیفیت خدمات پرداخته است. و برای سنجش اطلاعات از پرسشنامه با طیف لیکرت هفت‌گزینه‌ای استفاده شده است. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است.

دعایی، رضایی و خواجه‌ای (Doaei, Rezaei & Khajei, 2011: 72) به بررسی تأثیر روش‌های بازاریابی رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتریان در بیمه کارآفرین شهر مشهد پرداختند. آن‌ها روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی، رفتار ترجیحی و

پست مستقیم را بررسی نموده و از متغیر شامل زیر متغیرهای اعتماد، رضایت کیفیت ارتباط رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند، به‌عنوان متغیرهای واسطه استفاده نمودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که، روش‌های پاداش ملموس، ارتباطات بین فردی و پست مستقیم به طور مستقیم تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری داشتند. روش رفتار ترجیحی تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای اعتماد، رضایت رابطه‌مند، تعهد رابطه‌مند و وفاداری نداشت که با این نتایج، متغیر رفتار ترجیحی در این روش تأیید نشد. متغیرهای رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند بر روی وفاداری مشتری، تأثیر قابل توجهی داشتند و متغیر اعتماد بر وفاداری مشتری، تأثیر قابل توجهی نداشت.

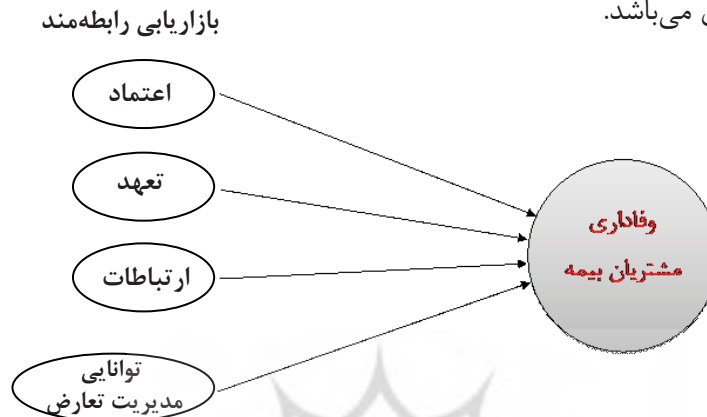
یو و تانگ (Yu & Tung, 2013) به بررسی تأثیر انواع بازاریابی رابطه‌ای در شرکت‌های بیمه عمر در تایوان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین انواع بازاریابی رابطه‌ای (پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری) و کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین انواع بازاریابی رابطه‌ای و کیفیت رابطه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت نیز بین انواع بازاریابی رابطه‌ای و وفاداری مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

چاتانان و نوتریمتسونتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009: 27) به بررسی بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های لوله‌سازی تایلند پرداختند. پژوهشگران هم از داده‌های کمی و هم از داده‌های کیفی در پژوهش خود استفاده کردند. نتایج پژوهش‌های کمی آن‌ها نشان داد که از منظر فروشندگان، تنها عامل کلیدی در برقراری بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد است. این در حالی است که نتایج مصاحبه‌ها (داده‌های کیفی) بیانگر آن بود که چهار عامل پیوند، یکدلی، معامله به مثل و اعتماد به صورت همزمان در موفقیت بازاریابی رابطه‌مند مؤثر هستند.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. این مدل برگرفته از مدل دوبیسی (ndubisi, 2007)

می‌باشد که شامل چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری می‌باشد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

بازاریابی رابطه‌مند بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

فرضیه‌های فرعی

اعتماد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

تعهد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

ارتباطات بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

توانایی مدیریت تعارض بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

روش تحقیق

از نظر روش‌شناسی این تحقیق از نوع تحقیقات علی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز و از نظر طبقه‌بندی تحقیقات با توجه به نحوه گردآوری اطلاعات، در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی (از نوع مقطعی) قرار دارد.

روش‌ها و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق از سه روش کتابخانه‌ای، مصاحبه و پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌شود. برای تدوین پیشینه و ادبیات تحقیق و مبانی نظری آن از کتابخانه و مراجعه به اسناد و مدارک استفاده شده است، که از طریق مراجعه به کتابخانه دانشگاه و مجلات و مقالات موجود و وب‌گاه‌های اینترنتی، مطالب لازم جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌ی این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد شده در تحقیق دوبیسی در سال ۲۰۰۷ طراحی شده است. این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه استاندارد شده‌ی تحقیق دوبیسی بر مبنای طیف لیکرت به صورت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵ تدوین شده است. در این تحقیق متغیر اعتماد شامل هفت شاخص، متغیر تعهد پنج شاخص، متغیر ارتباطات پنج شاخص، متغیر تعارض پنج شاخص و متغیر وفاداری پنج شاخص می‌باشد.

بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی، ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان قرار گرفت تا آن‌ها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نمایند و بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید. در این راستا، علاوه بر استاد راهنما و مشاور، چند تن از اساتید بازاریابی و متخصصان پرسشنامه تهیه شده را بررسی و تأیید نموده‌اند.

در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۴۰ پرسشنامه تهیه شد که میان مشتریان شرکت ایکس آمل توزیع شد و در نتیجه ۳۱ پرسشنامه برای آزمون کرونباخ آماده شد. سپس ضریب آلفای کرونباخ با توجه به رابطه زیر محاسبه گردید. که در آن ra ضریب پایایی کل آزمون، k تعداد سؤالات آزمون، δ_j^2 واریانس نمرات سؤال و δ^2 واریانس نمرات کل سؤالات آزمون می‌باشد.

$$ra = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \delta_j^2}{\delta^2} \right)$$

ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده از مشتریان شرکت، برابر با ۰/۸۷، به دست آمده است. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷۰ درصد بوده، بنابراین می‌توان ادعا نمود که اعتبار ابزار جمع‌آوری اطلاعات مطلوب بوده است. اگر ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ باشد پرسشنامه از پایایی برخوردار است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. هم‌چنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم افزار SPSS از آزمون آماری تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق، شامل مشتریان شرکت‌های بیمه شهرستان بیرجند است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} s}{e} \right)^2$$

در فرمول e مقدار اشتباه مجاز، s^2 واریانس نمونه و Z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان است. در این تحقیق، مقدار اشتباه مجاز برابر ۰/۰۸، واریانس نمونه به علت نامشخص بودن، برابر مقدار حداکثری آن ($s^2 = pq$) یعنی ۰/۲۵ و مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۰/۹۵ نیز معادل ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha} s}{e} \right)^2 = \frac{1.96^2 \times 0.25}{0.08^2} = 150$$

بنابراین حجم نمونه معادل ۱۵۰ نفر تعیین شد. پرسشنامه تحقیق بین ۲۰۰ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه شهرستان بیرجند توزیع شد که ۱۵۲ پرسشنامه از بین آن‌ها جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های تحقیق

با توجه به جدول ۱، ۳۷/۴ درصد پاسخ دهندگان زن و بقیه را، یعنی ۶۲/۶ درصد را مرد تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی نسبت سطح تحصیلات را گروه دیپلم با ۳۵/۳ درصد و کمترین آن را گروه فوق دیپلم با ۹/۳ درصد فراوانی را به خود اختصاص داده است. ضمن این که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال با ۴۲/۶ درصد و کمترین فراوانی مربوط به بیشتر از ۴۰ سال با ۳۰ درصد بوده است.

جدول (۱) آمار توصیفی (جنس، سن و تحصیلات)

متغیر	درصد توزیع
جنسیت	مرد ۳۷
	زن ۶۳
توزیع سنی	کمتر از ۳۰ سال ۴۳
	۳۰-۴۰ سال ۲۷
	بیشتر از ۴۰ سال ۳۰
میزان تحصیلات	کمتر از دیپلم ۳۰
	دیپلم ۳۵
	فوق دیپلم ۱۰
	لیسانس و بالاتر ۲۵

فرضیه فرعی اول: اعتماد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر دارد. رأی بررسی اعتمادسازی بر میزان وفاداری مشتریان از رگرسیون خطی استفاده شد ($p > 0.05$) و با استفاده از روش enter مدل معنی‌داری بدست آمده است (مجذور R تنظیم شده = ۰/۳۶۵). تحلیل واریانس مدل رگرسیون خطی در جدول ۲ آورده شده است. جدول زیر نشان می‌دهد که رگرسیون معنی‌دار می‌باشد. بدین معنا که اعتمادسازی بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

جدول ۲) تحلیل رگرسیون خطی اعتماد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری
رگرسیون	۱۹/۷۶۱	۱	۱۹/۷۶۱	۸۷/۹۵۲	۰/۰۰۰*
مانده	۳۳/۷۵۳	۱۵۰	۰/۲۲۵		
کل	۵۳/۵۱۴	۱۵۱			

* در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است.

متغیرهای آماری به‌دست آمده در رگرسیون خطی بین اعتمادسازی توسط شرکت و وفاداری مشتریان نیز در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد اعتمادسازی توسط شرکت با وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری دارد ($p=0/001$). در نتیجه اعتمادسازی توسط شرکت پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری برای وفاداری مشتریان بوده است. بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود ($p>0/05$).

جدول ۳) بررسی ارتباط بین تمام ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان

متغیر	Beta	t	sig
اعتماد	۰/۱۰۸	۹/۳۷۸	۰/۰۰۰
تعهد	۰/۵۶۹	۸/۴۷۱	۰/۰۰۰
ارتباطات	۰/۷۱۶	۱۲/۵۴۷	۰/۰۰۰
توانایی مدیریت تعارض	۰/۶۸۹	۱۲/۶۲۹	۰/۰۰۰

* در سطح کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است.

فرضیه فرعی دوم: تعهد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

برای بررسی تعهد بر میزان وفاداری مشتریان از رگرسیون خطی استفاده شد ($p>0/05$) و با استفاده از روش enter مدل معنی‌داری به‌دست آمده است (مجذور R تنظیم شده = ۰/۳۱۹). تحلیل واریانس مدل رگرسیون خطی در جدول ۴ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رگرسیون معنی‌دار می‌باشد. بدین معنا که تعهد با وفاداری مشتریان شرکت ارتباط دارد.

جدول ۴) تحلیل رگرسیون خطی تعهد بر میزان وفاداری مشتریان بیمه

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی داری
رگرسیون	۱۷/۳۲۶	۱	۱۷/۳۲۶	۷۱/۷۵۷	۰/۰۰۰*
مانده	۳۶/۲۱۸	۱۵۰	۰/۲۴۱		
کل	۵۳/۵۴۴	۱۵۱			

* در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است.

متغیرهای آماری به دست آمده در رگرسیون خطی بین تعهد شرکت و وفاداری مشتریان نیز در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد تعهد شرکت با وفاداری مشتریان ارتباط معنی داری دارد ($p=0/001$). در نتیجه تعهد شرکت پیش‌بینی کننده معنی داری برای وفاداری مشتریان بوده است. بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود ($p > 0/05$).

فرضیه فرعی سوم: ارتباطات بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد. برای بررسی ارتباطات و وفاداری مشتریان از رگرسیون خطی استفاده شد ($p > 0/05$) و با استفاده از روش enter مدل معنی داری به دست آمده است (مجذور R تنظیم شده = ۰/۵۰۹). تحلیل واریانس مدل رگرسیون خطی در جدول ۵ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رگرسیون معنی دار می‌باشد. بدین معنا که وفاداری مشتریان با ارتباطات شرکت ارتباط دارد.

جدول ۵) تحلیل رگرسیون خطی ارتباطات بر میزان وفاداری مشتریان بیمه

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی داری
رگرسیون	۲۷/۴۱۹	۱	۲۷/۴۱۹	۱۵۷/۴۲۵	۰/۰۰۰*
مانده	۲۶/۱۲۵	۱۵۰	۰/۱۷۴		
کل	۵۳/۵۴۴	۱۵۱			

* در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است.

متغیرهای آماری به دست آمده در رگرسیون خطی بین ارتباطات شرکت و وفاداری مشتریان نیز در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد ارتباطات شرکت

با وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری دارد ($p = 0/001$). در نتیجه ارتباطات شرکت پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای وفاداری مشتریان بوده است. بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تایید می‌شود ($p > 0/05$).

فرضیه فرعی چهارم: توانایی مدیریت تعارض بر میزان وفاداری مشتریان بیمه تأثیر می‌گذارد.

برای بررسی توانایی مدیریت تعارض بر میزان وفاداری مشتریان از رگرسیون خطی استفاده شد ($p > 0/05$) و با استفاده از روش enter مدل معنی‌داری به‌دست آمده است (مجذور R تنظیم شده = $0/471$). تحلیل واریانس مدل رگرسیون خطی در جدول ۶ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که رگرسیون معنی‌دار می‌باشد. بدین معنا که وفاداری مشتریان با توانایی مدیریت تعارض شرکت ارتباط دارد.

جدول ۶) تحلیل رگرسیون خطی توانایی مدیریت تعارض بر میزان

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	معنی داری
رگرسیون	۲۵/۳۸۶	۱	۲۵/۳۸۴	۱۶۴/۸۲۹	۰/۰۰۰*
مانده	۲۸/۱۵۸	۱۵۰	۰/۱۸۸		
کل	۵۳/۵۴۴	۱۵۱			

* در سطح کوچک‌تر از $0/05$ معنی‌دار است.

متغیرهای آماری به‌دست آمده در رگرسیون خطی بین توانایی مدیریت تعارض شرکت و وفاداری مشتریان نیز در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد توانایی مدیریت تعارض شرکت با وفاداری مشتریان ارتباط معنی‌داری دارد ($p = 0/001$). در نتیجه توانایی مدیریت تعارض شرکت پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای وفاداری مشتریان بوده است. بنابراین فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می‌شود ($p > 0/05$). همان‌طوری که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به درجه‌ی معناداری متغیرها می‌توان گفت متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض در سطح اطمینان ۹۵ درصد، با متغیر وابسته وفاداری مشتری رابطه داشته‌اند. از آنجایی که درجه‌ی معناداری این متغیرها کوچک‌تر از $0/05$ بوده است باید اذعان داشت که در سطح

اطمینان ۹۵ درصد، این متغیرها رابطه‌ی معناداری با وفاداری مشتریان شرکت داشته است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که همه‌ی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرند.

با توجه به ضریب Beta نیز می‌توان گفت که متغیر ارتباطات (۰/۷۱۶) بیشترین نقش را در وفاداری مشتریان شرکت داشته و سپس متغیرهای مدیریت تعارض (۰/۶۸۹)، تعهد (۰/۵۶۹) و اعتماد (۰/۰۸) تأثیرگذار بوده‌اند. لذا این چهار متغیر به‌خوبی توانسته اند با متغیر وفاداری مشتریان ارتباط برقرار کنند. در نتیجه با تمرکز بر این چهار عامل، می‌توان انتظار داشت وفاداری مشتریان را تا حد زیادی افزایش داد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول بیان می‌دارد که ارتباط بین اعتمادسازی شرکت و وفاداری مشتریان شرکت معنادار می‌باشد، نتایجی که به‌دست آمده است، این ارتباط یعنی اعتمادسازی شرکت و وفاداری مشتریان شرکت را تأیید می‌کند. در نتیجه اعتماد یکی از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است که شرکت باید به آن توجه اساسی داشته باشد تا باعث جذب و وفاداری بیشتر مشتریان شرکت شود که با نتایج چاتانان و نوتریمتسونتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) هم‌خوانی دارد و با تحقیق دعایی، رضایی و خواجه‌ای (Doaei & et al, 2011) هم‌خوانی ندارد.

فرضیه دوم بیان می‌دارد که بین تعهد شرکت و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد، نتایجی که به‌دست آمده است این ارتباط یعنی تعهد شرکت و وفاداری مشتریان را تأیید کرده است. پس تعهد یکی دیگر از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد که شرکت باید به آن توجه اساسی داشته باشد تا باعث جذب مشتریان شود که با نتایج چاتانان و نوتریمتسونتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) و دعایی، رضایی و خواجه‌ای (Doaei & et al, 2011) هم‌خوانی ندارد.

فرضیه سوم بیان می‌دارد که بین ارتباطات شرکت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. نتایجی که به‌دست آمده است این ارتباط یعنی ارتباطات شرکت و وفاداری

مشتریان را تأیید می‌کند. در نتیجه ارتباطات هم یکی از دیگر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است که شرکت باید به آن توجه اساسی داشته باشد و شرکت باید در اطلاع‌رسانی از توانایی بالایی در ارائه اطلاعات موثق و به موقع برخوردار باشد. اطلاع‌رسانی به مشتری ناراضی می‌گوید که سازمان چه کاری را برای برطرف سازی موجبات نارضایتی وی انجام می‌دهد که با نتایج تحقیق دعایی، رضایی و خواجه‌ای (Doaei & et al, 2011) هم‌خوانی دارد و با نتایج چاتانان و نوتریمتسونتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) هم‌خوانی ندارد.

فرضیه چهارم بیان می‌دارد که بین توانایی شرکت در مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد. نتایجی که به دست آمده حاکی از آن است که این ارتباط یعنی توانایی در مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان را تأیید می‌کند. در نتیجه یکی دیگر از بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند توانایی در مدیریت تعارض است و شرکت باید در این امر توجه اساسی داشته باشد. برای این که هنگامی که تعارض در یک رابطه افزایش یابد، موجب کاهش اعتماد طرفین به یکدیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت می‌گردد که با نتایج چاتانان و نوتریمتسونتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) و دعایی، رضایی و خواجه‌ای (Doaei & et al, 2011) هم‌خوانی ندارد.

شرکت رضایت مشتریان را جلب می‌کند تا بتواند وفاداری آن‌ها را به سمت کالاها و خدمات خود بکشد. امروزه سازمان‌های خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند هم‌چنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به سطح جهانی بر می‌گردد.

پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده در تحقیق، پیشنهادهاتی که در زمینه متغیرهای تحقیق توصیه می‌شود شامل موارد زیر است:

۱. شرکت‌های بیمه باید به منظور ایجاد تعهد در مشتریان، در شناسایی نیازهای مشتریان و متناسب‌سازی خدمت ارائه شده با نیاز مشتری و منعطف بودن در ارتباط

توجه اساسی داشته باشند. همچنین شرکت‌های بیمه باید توانایی بالقوه تعهد را در وفادارسازی مشتریان درک کنند و بر مبنای آن عمل کند.

۲. شرکت‌های بیمه باید نسبت به ارائه خدمات با کیفیت توجه کافی داشته باشند تا به اعتماد مشتریان بیانجامد. ضمن این‌که احترام به مشتریان و پایبندی به وظایف و مسؤولیت‌ها و همچنین تعیین انتظارات مشتریان از خدمات شرکت‌های بیمه می‌تواند اعتماد را در مشتریان ایجاد نماید.

۳. برای ایجاد ارتباط قوی با مشتریان شرکت‌های بیمه باید با ارائه اطلاعات صحیح و به موقع از خدمات خود مشتریان را مطلع کند. همچنین این شرکت‌ها باید در ایجاد سازوکار جهت رسیدگی به تعارضات برخوردار باشند.

۴. آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات و وسایل یا راه‌های رسیدن به نتایج) نیز در رسیدگی به تعارضات مؤثر است.

منابع

- اعرابی، محمد؛ ایزدی، داود (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباطات*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سفینیان، معصومه (۱۳۸۴). "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
- مطهری نژاد، فاطمه (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط ادراک از استراتژی قیمت‌گذاری و تمایل خرید مشتریان صنعت بیمه (بیمه اتومبیل)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام.
- نکته دان، ایمان (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان.
- امیرشاهی، میر احمد؛ سفینیان، معصومه (۱۳۸۶). «شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در

ایران». بازاریابی، دوره دوم، ش ۲ (بهار): ۱-۱۶.

- Alam, A.; Arshad, U.; Shabbir, S. A. (2012). "Brand credibility, customer loyalty and role of religious orientation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 4: 1-31.
- Beerli, A.; Martin, J. D.; Quintana, A. (2007). "A Model of customer loyalty in the Retail BankingMarket". *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 12: 235-275.
- Chattananon, A.; Trimetsoontorn, J. (2009). "Relationship marketing: a Thai case". *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4, No. 3: 252-274
- De Wulf, K.; Odekerken-Schroder, G.; Schumacher, P. (2003). "Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer". *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 1: 179-190.
- Doaei, H.; Rezaei A.; Khajei R. (2011). "The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality". *International Journal of Business Administration*, Vol. 11, No. 1: 72-78.
- Kotler, P.; Armstrong, G., (2004). "Principles of Marketing". New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lip sky; D.B., & Seeber, R.L. (2006). "Managing organizational conflicts". in *The sage handbook of conflict communication: Integrating theory, research, and practice*

(pp. 359-390). Thousand Oaks, CA.

- Ndubisi, O. N. (2007). "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing intelligences planning*, Vol. 25, No. 1: 98-106.
- Nicotera, A.M., & Dorsey, L.K. (2006). "Individual and interactive processes in organizational conflict". *the sage handbook of conflict communication: integrating theory, research, and practice Journal of Business Research*, Vol. 56: No: 177-190.
- Putnam, L.L. (2006). "Definitions and approaches to conflict and communication". *the sage handbook of conflict communication: Integrating theory, research, and practice*, Thousand Oaks.
- Putnam, L.L., & Boys, S. (2006). "Revisiting metaphors of organizational communication". in *the sage handbook of organizational studies*. 2nd ed. London.
- Tjosvold, D. (2006). "Defining conflict and making choices about its management: Lighting the dark side of organizational life". *International Journal of Conflict Management*, Vol. 17, No. 2: 87- 95.
- Tjosvold, D. (2008). "The conflict-positive organization: It depends upon us". *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 29, No. 10: 19-28.
- Vang, Omurian (2005). "The effect of market orientation on buyer- seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, vol. 32, No. 32: 327-345.

- Vegholm, F. (2011). "Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship". *Management Research Review*, Vol. 34, No. 3: 325-326.
- Ville, S. (2009). "Making connections: Insights into relationship marketing from the Australasian Stock and Station Agent industry". *Enterprise & Society*, Vol. 10, No. 3: 423-448.
- Yu, T. W.; Tung, F. C. (2013). "Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan". *Managing Service Quality*, Vol. 23, No. 2: 30-111.