



طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)

محسن مرادی

استادیار گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع) momoradi2010@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۳/۲ * تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۱۸

چکیده

سازمان‌های امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند، تا با تأمین انتظارات مشتریان فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها عمل 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 مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را بیمه‌گذاران استفاده‌کننده از خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه کارآفرین شهرستان مشهد، تشکیل داده‌اند. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، تعداد نمونه، برای سه طبقه بیمه‌گذاران اموال، اشخاص و مسئولیت ۱۸۸ نفر تعیین شد. اطلاعات بدست آمده به روش تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار *Smart-PLS* تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد مدل پیشنهادی محققان با داده‌های آماری گردآوری شده تناسب دارد. علاوه بر این صرف نظر از تایید رابطه کیفیت ارائه خدمات و رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری در گرو میزان رضایت او از ارائه خدمات محسوس و نامحسوس است.

واژه‌های کلیدی:

کیفیت ارائه خدمات، میزان رضایت، وفاداری، تحلیل مسیر، بیمه.

۱- مقدمه

نظریه بازاریابی در بدو امر در رابطه با کالاهای ملموس و فیزیکی مطرح شد. با این وجود یکی از روندهای اصلی و اساسی در این زمینه رشد پدیده خدمات بوده است. صنایع خدماتی از تنوع بسیاری برخوردارند. از آنجا که مشتریان مهمترین رکن بقاء واحدهای تولیدی و خدماتی مختلف هستند، پاسخگویی به نیازهای مشتریان با توجه به علایق و خواسته‌های آنها موضوع قابل توجه در برنامه‌های بازاریابی سازمان‌ها می‌باشد. در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. بالاخص بازاریابان در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند. رشد و توسعه بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع بشدت تحت تاثیر میزان رضایت مشتریان که همان بیمه گذاران می‌باشند، قرار دارد و حفظ و بقاء شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه گذاران آن شرکت‌ها می‌باشد. کیفیت خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقاء بیمه گر اساسی است، به ویژه کیفیت خدمات پس از فروش 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 از اهمیت بالایی برخوردار است. دغدغه شرکت‌های بیمه چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی یافتن جایگاهی ماندگار در ذهن مشتریان می‌باشد تا از طریق آن بر گسترش سهم بازار اندیشیده و بتواند به پشتوانه آنها در راستای هدف اصلی این صنعت که ایجاد امنیت فکری و روانی برای بیمه‌گذارانشان می‌باشد، گام بردارند. بررسی کیفیت خدمات نقش مهمی در بازاریابی دارد. 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 بکار برده 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 بکار رفته 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. 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 نماید تا برآن اساس بتوان مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی نمود.

- 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 مسأله با ورود رقبای جدید برای محصولات متمایز تکرار شد. تا اینکه، ایده حفظ مشتریان از طریق روابط ماندگار با آن‌ها مطرح گردید. ۲۰ سال قبل تدلویت اعلام کرد، 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 دریافت شده 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 et al, 2006). یکی از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند توسط آن خود را از رقبایش متمایز کند، این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. رمز موفقیت در گرو آنست 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 درسراسرجهان 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 می‌نمایند (Aker & Jakobson, 1994).

– رضایت

رضایت مشتری مزایای بسیاری برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد. سطوح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری بیشتر مشتری منجر می‌شود. در نهایت، 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 دریافت شده با نیازها یا خواست‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود (Kavosi et al, 2001). 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 (Dick and Basu, 1994). سازمان‌ها به طور روز افزون در پی کسب رضایت مشتری به عنوان اسلحه رقابتی هستند، 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 کپی کردن عواملی که مشتریان را خرسند می‌کند، مانند برتری در خدمات مشتری اغلب به دو دلیل برای رقبا دشوار است. نخست اینکه، این عوامل درون فرایندهای 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.

– وفاداری

وفاداری یک متغیر تعدیل کننده 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 قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و منحصراً به خرید از سازمان مذکور اقدام نمایند (Shoemakers and Hewis, 1999). افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (Faghihi, 2008). به علاوه مشتریان وفادار سریعتر تبلیغات دهان به دهان انجام می‌دهند، با استراتژی‌ها مقابله و تولید سود بالاتری در شرکت سهامی می‌کنند (Gundlach et al, 1995). مشتری دارای یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک سازمان، کارکنان آن، کالا و خدمات آن دارد، به عنوان مثال وقتی از یک مشتری نسبت به نوشیدنی مورد علاقه‌اش سؤال می‌شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن نوشیدنی خاص اظهار علاقه می‌کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن نوشیدنی خاص انجام نمی‌دهد، به این وفاداری نگرشی اطلاق می‌شود و به آن انگیزه خرید مجدد نیز می‌گویند، از طرف دیگر 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 قبول برای استفاده از آن نوع از نوشیدنی ندارد و تنها طبق روال معمول خود از آن نوشیدنی استفاده می‌کند (Sahoo & Hvias, 2007). وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق تکنیک‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب هم به عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است (Lavlak et al, 2002). وفاداری نگرشی از طریق روش‌های پرسشنامه ای 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 وابسته هستند (Oliver, 1997). وفاداری نگرشی قوی، مشتریان را در برابر تلاش‌های دیگر بازاریابان که سعی می‌کنند آنها را به سمت خود بکشند، مقاوم می‌سازد و در برابر ترغیب و تحقیق برای گزینه‌های دیگر مقاوم‌تر می‌سازد (Gundlach et al, 1995). می‌توان ادعا کرد که دو مسأله مهم انتخاب مشتری و وفاداری مشتری، تمامی تلاش‌ها در حوزه دانش بازاریابی را تحت پوشش می‌دهند. هرچه باشد هدف اصلی بنگاه‌های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و تعادل و سودآوری بلندمدت است.

کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری

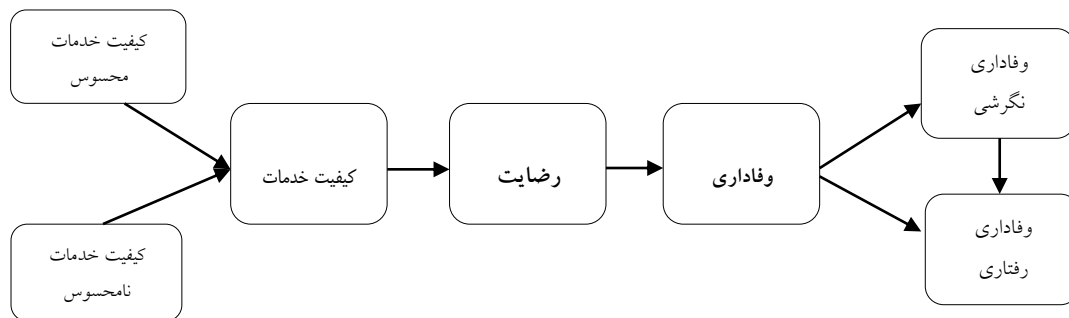
کیفیت خدمات و رضایت به ویژه از دیدگاه بازاریابی خدمات، نگرش‌هایی هستند که تعدادی شاخص‌های مشابه دارند و البته نکات متمایز مشخصی نیز دارند، [۱۵]. در فرم رضایت، مصرف‌کنندگان باید تجربه به یک خدمت را داشته باشند، در مقابل، کیفیت خدمات دریافتی به نظر ضرورتاً براساس تجربه نمی‌باشد. تحقیقات تجربی توسط کرونین^۱ و تیلور^۲ نشان داده است که کیفیت خدمات به عنوان یک عامل تعیین‌کننده رضایت است که صریحاً بر واکنش خرید تأثیر می‌گذارد. به علاوه کیفیت خدمات و رضایت و نگرش، از مهمترین عوامل در پشتیبانی مشتری هستند. مطالعات نشان می‌دهد که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد بر سازمان در مشتری خواهد شد. سایمون^۳ 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 مابین مشتری و سازمان خواهد بود" (Tsoukatos et al, 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 مابین 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 یک 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 قراردادهای 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 کوتاه مدت هستند 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 بقاء بیمه‌گرها اساسی است. بویژه 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 et al, 2006).

شرکت بیمه کارآفرین یکی از نخستین شرکت‌های بیمه خصوصی است که بر اساس قانون تأسیس مؤسسات بیمه غیر دولتی، با مشارکت سهامداران متشکل از کارشناسان برجسته صنعت بیمه کشور، صاحبان صنایع و بنگاه‌های اقتصادی، اشخاص حقیقی و حقوقی و بانک کارآفرین با سرمایه ۱۴۰ میلیارد ریال با کسب مجوز از بیمه مرکزی ایران فعالیت خود را از تاریخ ۱۳۸۲/۰۲/۲۸ آغاز نموده است. در سطح کشور بیمه کارآفرین ۲۴ شعبه فعال دایر نموده است. در نهم آذر ماه سال ۱۳۸۲ شعبه مرکزی استان خراسان در مشهد مقدس افتتاح گردید. شرکت بیمه کارآفرین در تمام شاخه‌های بیمه (اموال، اشخاص، مسئولیت) در سطح استان مشغول به فعالیت می‌باشد. در نیمسال اول ۱۳۸۸ تعداد بیمه‌گذاران شرکت در سطح استان ۷۰۰۰ نفر بوده که در مجموع مبلغ ۸۰ میلیارد ریال حق بیمه تولید کرده اند. مبلغ پرداخت خسارت در نیمه اول سال ۱۳۸۸، ۲۵۰ میلیارد ریال بوده است. با مطالعه الگوهای ارائه شده در رابطه با کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری و عوامل موثر بر آنها و تطبیق آنها با شرایط فرهنگی جامعه مورد نظر، مسیر میان متغیرهای تحقیق حاضر توسط محققین به شکل زیر پیشنهاد گردید.

۴-Cronin

۵-Taylor

۶-Simon



شکل (۱): مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی و فرعی تحقیق به شرح زیر می باشد:

- ۱- بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱-۱- بین کیفیت ارائه خدمات نامحسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۱-۲- بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۱- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری روانی (نگرشی) آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۲- بین میزان رضایت مشتریان و وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳-۲- بین وفاداری روانی (نگرشی) مشتریان و وفاداری رفتاری آنان رابطه معناداری وجود دارد.

۲- مواد و روش ها

جامعه مورد نظر جهت انجام تحقیق، شرکت بیمه کارآفرین در سطح شهرستان مشهد، بوده است. برای داشتن اطلاعات پیرامون تحقیق، بیمه گذاران آن شرکت که در قلمرو زمانی تحقیق (نیمسال اول ۱۳۸۸) از ارائه خدمات بیمه پس از فروش آن شرکت بهره مند شده اند، در نظر گرفته شد. تعداد کل افراد این جامعه ۴۶۴ نفر می باشد. با توجه به تنوع بیمه نامه های بیمه گذاران، آنها به سه طبقه اصلی بیمه یعنی بیمه های اموال، اشخاص، مسئولیت تقسیم شدند. با استفاده از فنون نمونه گیری تعداد نمونه از جامعه ۴۶۴ نفری، ۱۸۸ نفر بدست آمدو با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای تعداد نمونه برای هر طبقه تعیین شد (با گرفتن یک نمونه ۳۰ تایی، انحراف معیار ۳۵٪ بدست آمد).

$$n = \left(\frac{z_{\alpha/2} \times s}{\epsilon} \right)^2 \quad n = (1.96 * 0.35)^2 * 0.05^2 \approx 188$$

بنابراین سهم پرسشنامه توزیعی بین بیمه گذاران اموال و اشخاص و مسئولیت شرکت بشرح ذیل است.

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right) \quad i = 1, \dots, h$$

n_1 = بیمه گذاران اموال؛ n_2 = بیمه گذاران اشخاص؛ n_3 = بیمه گذاران 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 را به طور کلی می‌توان به دو طبقه روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم نمود. 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. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از عبارات در مقیاس درجه بندی شده از یک تا هفت درجه نشان داده است. عدد یک نشان دهنده کمترین ارزش و عدد هفت نشانگر بالاترین ارزش می‌باشد. در این تحقیق ۲۷ سوال پرسشنامه در ۵ بخش مختلف مورد بررسی قرار گرفت. این پنج بخش عبارتند از: کیفیت ارائه خدمات محسوس، کیفیت ارائه خدمات نامحسوس، میزان رضایت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی. پایایی پرسشنامه با دو روش آزمون ضریب آلفای کرونباخ و آزمون پایایی مرکب سنجش شد، که نتایج حاکی از پایایی قابل قبول گزاره‌ها داشت.

پرسشنامه توسط محقق و با استناد به پرسشنامه‌های مشابه براساس مقیاس سروکوال^۴ و متناسب با معیارهای فرهنگی کشور طراحی گردیده و توسط اساتید راهنما و اساتید مشاور آماری مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. این کثرت گزایی در ابزار اعتبار درونی آزمون را تأمین می‌کند و پایایی اطلاعات گردآوری شده را افزایش می‌دهد (Azar, 2001).

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- کاربردی بوده 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، آثار غیر مستقیم، اثر کل هر یک 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 پیچیده‌ای از تجزیه و تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. برای تحلیل داده‌ها در این روش از مدل معادلات ساختاری^۵ استفاده شد. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند [۱]. نرم افزار مورد استفاده Smart-PLS است. این نرم افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارائه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند و قابلیت آزمون هر دو نوع متغیر (تشکیل دهنده و انعکاسی)^۶ را دارا است، همچنین نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها، کوچک بودن حجم نمونه سازگار است.

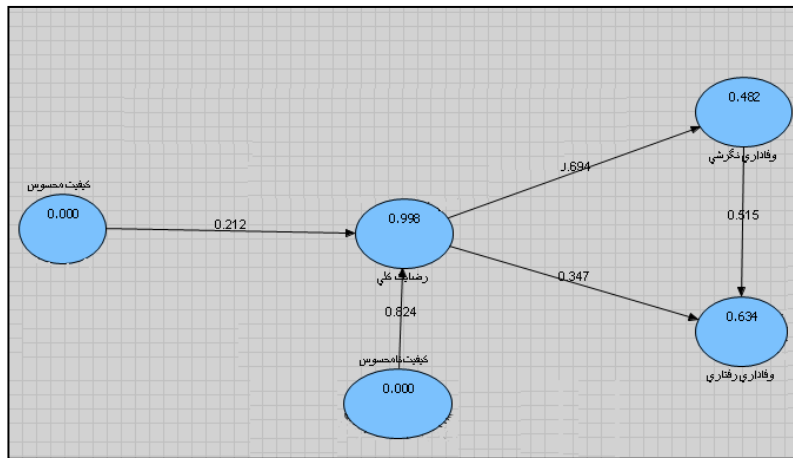
۳- نتایج و بحث

شکل زیر نمودار 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 درصد از تغییرات وفاداری رفتاری بوسیله متغیرهای واردشونده به آن بیان می‌شود. ۹۹ درصد از تغییرات متغیر رضایت نیز بوسیله متغیرهای کیفیت محسوس و کیفیت نامحسوس که واردشونده به آن هستند توضیح داده می‌شود. به همین ترتیب ۴۸ درصد از تغییرات متغیر وفاداری نگرشی توسط رضایت که متغیر وارد شونده به آن است بیان می‌شود. با توجه به این ضرایب عوامل تأثیرگذار دیگری نیز بر متغیرهای مدل اثر دارد که ناشناخته است.

-servqual

-Structural equation

-Formative & Reflective variable

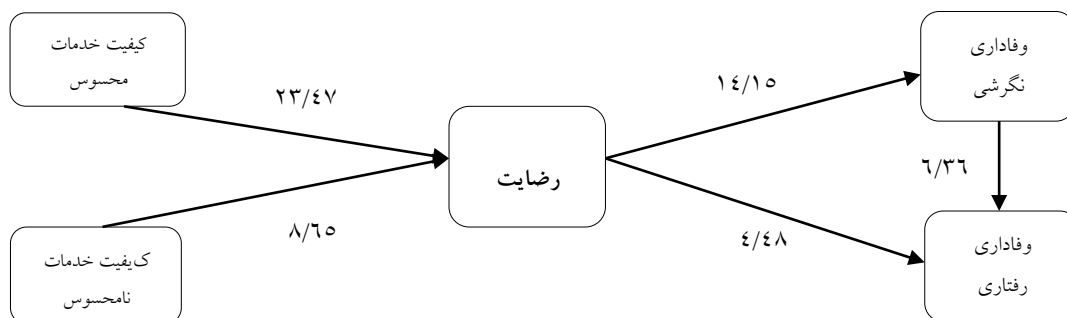


شکل (۲): نمودار ضرایب مسیر

براساس ضرایب بدست آمده برای هر مسیر مدل معادلات ساختاری (معادلات اندازه گیری و ساختاری) تعریف می‌گردد. این ضرایب وزنی است که یک متغیر مکنون بر متغیر مکنون دیگر اثر دارد.

$$\begin{aligned} \text{کیفیت ارائه خدمات محسوس} &= 0.24 + 0.87 V_1 + 0.85 V_2 + 0.89 V_3 + 0.75 V_4 \\ \text{کیفیت ارائه خدمات نامحسوس} &= 0.02 + 0.77 V_5 + 0.80 V_6 + 0.76 V_7 + 0.81 V_8 + 0.61 V_9 + 0.76 V_{10} + 0.79 V_{11} + 0.81 V_{12} \\ &+ 0.76 V_{13} + 0.81 V_{14} + 0.73 V_{15} + 0.72 V_{16} + 0.75 V_{17} + 0.82 V_{18} + 0.62 V_{19} + 0.71 V_{20} + 0.53 V_{21} + 0.78 V_{22} \\ \text{میزان رضایت} &= 1.01 + 0.86 a + 0.89 b + 0.91 c + 0.89 d + 0.89 e \\ \text{وفاداری نگرشی} &= 0.02 + 1.00 V_{27} \\ \text{وفاداری رفتاری} &= 0.011 + 0.79 V_{23} + 0.64 V_{24} + 0.87 V_{25} + 0.85 V_{26} \\ \text{میزان رضایت} &= 0.02 + 0.21 * \text{کیفیت ارائه خدمات محسوس} + 0.82 * \text{کیفیت ارائه خدمات نامحسوس} \\ \text{وفاداری نگرشی} &= 1.02 + 0.69 * \text{میزان رضایت} \\ \text{وفاداری رفتاری} &= 0.011 + 0.35 * \text{میزان رضایت} + 0.51 * \text{وفاداری نگرشی} \end{aligned}$$

مقادیر آماره t را برای آزمون تک تک مسیرها بکار برده و وجود یا عدم وجود یک مسیر توسط نرم افزار آزمون شد.



شکل (۴): نمودار مقادیر آماره t

با توجه به اطلاعات به دست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، تمام فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتیجه گیری کلی از بررسی های آماری در جدول ۳ و ۴ آمده است. براساس فرضیه های تأیید شده توسط آزمون t ، ضرایب آثار مستقیم و غیر مستقیمی که متغیرها بر یکدیگر دارند با داده ها برازش یافت.

جدول (۳): نتایج آزمون t

رابطه	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
وفاداری رفتاری -> رضایت	0.347227	0.349572	0.087412	0.087412	3.972323
وفاداری نگرشی -> رضایت	0.694299	0.700117	0.047372	0.047372	14.656329
وفاداری رفتاری -> وفاداری نگرشی	0.514693	0.519720	0.088436	0.088436	5.819915
رضایت -> کیفیت محسوس	0.211626	0.210504	0.008915	0.008915	23.738467
رضایت -> کیفیت نامحسوس	0.823593	0.824445	0.008502	0.008502	96.875407

جدول زیر خلاصه نتایج آزمونهای فرضیه را نشان می دهد:

جدول (۴): نتایج فرضیه ها

نتیجه	معنی داری	$P \text{ value} < 0.001$,	مقادیر آماره t آزمون	فرضیه
		$Z_{\alpha/2}$		
تأیید.	بلی	~ 3.3	2463.138415	بین کیفیت ارائه خدمات و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	96.875407	بین کیفیت ارائه خدمات نامحسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	23.738467	بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	19.568919	بین میزان رضایت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	14.656329	بین میزان رضایت و وفاداری روانی(نگرشی) مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	3.972323	بین میزان رضایت مشتری و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید.	بلی	~ 3.3	5.819915	بین وفاداری روانی(نگرشی) و وفاداری رفتاری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

دانستن این که چه عواملی در رضایت مشتریان منجر به وفاداری آنها می شود، امری ضروری برای مدیران شرکتهای بیمه ای می باشد. بررسی دو بعد کیفیت ارائه خدمات نشان داد که به یک اندازه بر میزان رضایت مشتریان تأثیرگذار نیستند و تأثیر ویژگی های ملموس بسیار کمتر از ویژگی های ناملموس است، این امر منجر به ناملموس شدن خدمت بیمه شده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر چه خدمت ناملموس تر باشد، انتظارات مشتریان برای اجزای ناملموس خدمت بالا می رود. میزان رضایت، عاملی است که تقریباً در همه الگوهای وفاداری وجود دارد. این عامل در بسیاری از الگوها به طور مستقیم بر وفاداری اثرگذار است. یافته ها در تحقیق حاضر نیز تأیید کننده 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 معنی‌دار 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 بدست 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 می‌نماید، 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 می‌نماید. علاوه بر این نتایج تحقیق نشان دهنده 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 دارد. شرکت باید برای ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان از یک پایگاه داده مشتری استفاده نماید تا به وسیله آن، داده‌های مورد نیاز را استخراج کرده و آنها را مورد بازبینی قرار دهد تا بتواند به درک بهتری از رفتار مشتری برسد. تأیید رابطه بین کیفیت ارائه خدمات محسوس و میزان رضایت نشان داد، میزان تأثیر عوامل کیفیت محسوس به رضایت اندک است. لذا مدیران 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.

منابع :

1. Aaker, D. And Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, Vol.31pp:35-49
2. Azar, Adel. (2001). \rightarrow path analysis and troubleshooting due in management science. *Conference Proceedings \rightarrow research methods in engineering science and technology*. Tehran, University Press Institute Imam Hussein (AS).
3. Chaudhuri, A. And 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.
4. Dick, A.S. and Basu, K. (1994). «Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework». *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22.No. 2, pp. 99-113.
5. Faghihi, Abolhassan; morning Sufi Jhanyar. (2008). "Pluralism of research methods in organizational research." *Journal of Management Studies*, Faculty of Allameh University billing. Number 21 and 22.
6. Fornell, C. and wernelfelt, B. (1987). «Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis». *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp .337-346.
7. Gundlach, G, Achrol, R. And Mentzer, J. (1995). «The structure of commitment in exchange». *Journal of marketing*, Vol.59. No.1, pp.78-92.
8. Kavosi, Seyed Mohammad Reza; Saghahi Abbas. (1384). *Methods of measuring customer satisfaction*. Tehran, publisher Sbzhan. Second edition.
9. Morgan, R, and Hunt, S. (1994). «The commitment-trust theory of relationship marketing». *Journal of Marketing*, Vol. 58. No.3, p.20.
10. Lavlak, Christopher; Wright, McLaren. (2002). *Principles of marketing and service*. Translation Tajzadeh A. Namin. Publications of Islamic Culture and Guidance Ministry.
11. Oliver, R. (1997). «Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer». *Lrwin/mc graw-hill*, boston, MA.

12. Oliver, Richard L. (1999). « Where customer loyalty? ».Journal of Marketing.
13. Sahoo, Debajani, Hvias, preeta. (2007). «Loyalty Programmer Applications in Indian».Journal of Service Industry. W.P. No.2007-07-11 July 2007
14. Shoemakers and Hewis R.C (1999). «Customer loyalty: the future of hospitality marketing». Hospitality management, vol. 18 No. 4, pp. 345- 370.
15. Simon, J.L. (1974). « Interpersonal welfare comparison can be made and used for redistribution decisions», kyklos.
16. Tsoukatos, E, and Graham K. Rand. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, Emerald Group Publishing Limited, Vol.16. No.5. pp.501-519.