

رابطه بین بازاریابی خدمات و وفاداری مشتریان (از طریق ارزش ادراک شده و رضایت مشتری)

* دکتر حبیب اله دعائی^۱

**راهله جباری^۲

چکیده

وفاداری مشتری نتیجه انتخاب یک استراتژی بازاریابی خدمات موفق است که به خلق ارزش ادراک شده و رضایت برای مشتریان می‌انجامد، لذا بایستی با بهره‌گیری از دانش بازاریابی و بکارگیری ابزارها و راهکارهای مناسب بازاریابی خدمات در صنعت بیمه نسبت به افزایش وفاداری مشتری مبادرت ورزیده شود. بنابراین باتوجه به نقش انکارناپذیر بازاریابی در توسعه و گسترش بیمه‌ها، هدف این تحقیق، تعیین رابطه بین بازاریابی خدمات و وفاداری مشتریان از طریق متغیرهای ارزش ادراک شده و رضایت مشتری می‌باشد و نتایج آن منجر به افزایش وفاداری مشتریان می‌گردد. داده‌های این پژوهش که از مشتریان شرکت بیمه رازی استان خراسان رضوی به صورت تصادفی سیستماتیک و در قالب پرسشنامه جمع‌آوری شده است، با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS 21 و AMOS 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج حاصل نشان داد که بین هیچ‌یک از راهکار آمیخته بازاریابی خدمات، با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد و همچنین متغیرهای مداخله‌گر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری نیز تأثیری بر معنادار شدن روابط نداشتند. با توجه به آزمون فریدمن راهکار در نظر گرفته شده به ترتیب ذیل اولویت بندی شدند: محصول، قیمت، فرآیند، کارکنان، مکان، شواهد فیزیکی و ترفیع. بدین ترتیب باید گفت مدیران شرکت بیمه رازی بهتر است باتوجه بیشتر به میزان قیمت خدمات و یکنواختی شرایط آن در شرکت‌های رقیب، دسترسی آسان به نیاز مشتری و امکان شرایط فیزیکی در شعب و نمایندگان شرکت، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی توانمند که دارای تجربه، تخصص و روابط تأثیرگذاری بر روی مشتریان باشند و در نهایت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، موجبات وفاداری آنان را فراهم نموده تا سودآوری هرچه بیشتر شرکت و افزایش توسعه یافتگی را از این مجرا فراهم نمایند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی خدمات، وفاداری، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و صنعت بیمه.

مقدمه

*دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد، گروه مدیریت، مشهد، ایران.

** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، گروه مدیریت بازرگانی، نیشابور، ایران. کارشناس

شرکت بیمه رازی . rahele_jn@yahoo.com

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 به شدت تحت تاثیر میزان رضایت مشتریان که همان بیمه‌گذاران می‌باشند، قرار دارد و حفظ و بقاء شرکت‌های بیمه در گرو رضایت بیمه‌گذاران آن شرکت‌ها می‌باشد (مرادی، ۱۳۸۹).

بازاریابی خدمات و کسب رضایت مشتری و وفاداری برای بقاء بیمه‌گر اساسی است، به ویژه ارزش ادراک شده مشتری از خدمات می‌تواند نتایج بسیار مثبتی در زمینه وفاداری مشتری و فروش‌های مجدد داشته باشد.

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 بتوانند به پشتوانه آن‌ها در راستای هدف اصلی این صنعت که ایجاد امنیت فکری و وروانی برای بیمه‌گذارانشان می‌باشد، گام بردارند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۰). تعیین جایگاه مشتری در مسیر ارزش ادراک شده 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. علاوه بر آن بکارگیری فنون نوین بازاریابی خدمات، شرکت‌های بیمه را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آنها رهنمون می‌سازد.

بنابراین می‌توان گفت باتوجه به اهمیت فوق‌العاده مشتری در صنایع خدماتی به خصوص بیمه و تعداد و ماهیت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات به بیمه‌گذاران در بازار کشور، این شرکت‌ها باید به این نکته حائض اهمیت توجه داشته باشند که چه تدابیری را در رابطه با بازار یا صنعت خود داشته تا بهترین سود را کسب نمایند.

بیان مساله

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و تحقیقات تخصصی دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون بازاریابی نشأت می‌گیرد. هدف نهایی بازاریابی برآورده کردن نیازهای مشتریان است. موسسات باید تلاش خود را جهت به‌دست آوردن سهم مناسبی از بازار و بکارگیری متغیرهای آمیخته بازاریابی افزایش دهند و با بکارگیری یک استراتژی آمیخته بازاریابی مناسب ضمن برآورده ساختن انتظارات مشتریان و ایجاد رضایت‌مندی شرایط را برای وفاداری آن‌ها فراهم آورند. عناصر آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل است که شرکت‌ها آنها را برای نیل به اهداف بازاریابی در بازار هدف و برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. موسسات از آمیخته بازاریابی برای رسیدن به اهداف بازاریابی خود در بازارهای هدفشان استفاده می‌کنند (الوداری، ۱۳۸۴). آمیخته بازاریابی خدمات شامل: قیمت، محصول، مکان، ترفیع، کارکنان، مدیریت عملیات و شواهد فیزیکی است. در هر سازمان، چه تولیدی و چه خدماتی، مهم‌ترین عامل جهت حفظ و بقای سازمان مشتریان هستند (کارونا^۱ و مانی، ۲۰۰۴). امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید ۵ برابر حفظ مشتری موجود است و سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند (ریچهلد و ساسر^۳، ۱۹۹۰). مشتریان وفادار به سوددهی شرکت می‌افزایند و سوددهی هر مشتری نیز دائماً در طول ارتباطش با شرکت زیاد می‌شود، سوددهی بالای اضافه شده به وسیله مشتری وفادار بدین صورت قابل شرح است: اول، از طریق حساسیت کمتر او به قیمت محصولات شرکت، دوم به علت این عامل که آن‌ها نیاز به سرمایه گذاری کم‌تر در زمینه برقراری ارتباط با ایشان نسبت به مشتریان جدید دارند و سوم نقش پیشنهاددهنده ایشان به دیگران (گومز و آرانز^۴، ۲۰۰۶). بازاریابی با فراهم کردن هرچه بیشتر ارزش برای مشتریان و به‌دست آوردن رضایت‌مندی ایشان رابطه‌ای سودآور بلندمدت و متقابلی را بین مشتریان و بنگاه خلق می‌کند (کاتلر، ۱۳۷۹). ارزش ادراک شده مشتری در تحقیقات بازاریابی به عنوان مفهومی مهم و اثرگذار بر ترجیحات، رضایت، وفاداری و دیگر نتایج مهم این حوزه می‌باشد (کرانین^۵ و توماس^۶، ۲۰۰۰). شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته و موجب نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان می‌گردد. ادراکات

^۱. Caruana

^۲. Money

^۳. Kotler & Armstrong

^۴. Reichheld & Sasser

^۵. Gomes & aranz

^۶. Cronin

^۷. Tomas

مشتریان در نتیجه تعاملات رودررو با کارکنان خدمات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رضایت و وفاداری مشتریان در نظر گرفته شده است (چاناکا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷؛ الیور^{۱۱}، ۱۹۹۹). همچنین اطلاعات دقیق‌تر و به‌موقع ناشی از ارتباط با مشتری باعث کاهش شکایات مشتریان و افزایش رضایت‌مندی و وفاداری آنان می‌شود. شواهد فیزیکی نیز به‌عنوان عاملی مؤثر بر رضایت مشتریان در نظر گرفته شده است. محققان بازاریابی معتقدند که رضایت مشتریان و وفاداری جز لاینفک در کسب و کار هستند. رضایت به‌عنوان یکی از متغیرهای مورد توجه، عاملی کلیدی برای ایجاد وفاداری در مشتری است (گومز، آرانز، ۲۰۰۶). هدف نهایی هر موسسه‌ای، ساختن مشتریان وفادار می‌باشد (ایکارو و مت^{۱۲}، ۲۰۰۸). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه‌دهنده خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (زینس^{۱۳}، ۲۰۰۱).

در صنعت بیمه، از یک سو با توجه به تاسیس و ورود شرکت‌های بیمه خصوصی در طی سال‌های اخیر به بازار این صنعت و افزایش یافتن رقابت بین رقبای، وازسوی دیگر به مدد پیشرفت‌های تکنولوژیکی در زمینه فناوری اطلاعات و جریان یافتن وسیع اطلاعات بین مشتریان بیمه (بیمه‌گذاران) از خدمات شرکت‌های بیمه، رضایت و وفاداری مشتری از اهمیت خاصی برخوردار گشته و قدرت انتخاب مشتریان این صنعت را افزایش داده است. بنابراین بررسی و شناخت شاخص‌های وفاداری مشتریان برای شرکت‌های بیمه حائز اهمیت است چرا که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه اقتصادی است. لذا شرکت‌های بیمه می‌بایست با شناسایی نیازهای مشتریان خط مشی‌های مناسب را جهت رضایت آنها بکار گیرند تا با افزایش وفاداری مشتریان موجبات موفقیت شرکت و افزایش توسعه‌یافتگی را فراهم آورند.

شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده است آن‌ها به تدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند (رنجبران و براری، ۱۳۸۸). اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری در آن‌ها موفق شود می‌تواند زمینه رشد و بقای طولانی مدت خود را فراهم کند که این کار مگر با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت امکان‌پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواسته‌ی مشتری است (امینی و شهابی، ۱۳۸۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد 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 (ریچمپلد و ساسر، ۱۹۹۰). مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه‌های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند (بریل و کوئینتانان^{۱۴}، ۲۰۰۴). سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در جهان امروز با رقابت روز افزون داخلی و خارجی در زمینه وفاداری مشتریان و بدست آوردن سهم بازار مواجه هستند و آنچه که در این راستا در زمینه فعالیت استراتژیک و بازاریابی اهمیت خاصی دارد بکارگیری آمیخته بازاریابی است که نقش اساسی در وفاداری مشتریان و سودآوری شرکت دارد (اکبریان، ۱۳۸۹).

ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند؛ زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنعت بیمه کشور، با توجه به فعال شدن شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی که امکان مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف بیمه در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می‌دهد، به مراتب مشکل‌تر شده است (گیلانی‌نیا و شریف، ۱۳۸۹). بنابراین، باید اذعان داشت که بکارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب بازاریابی جهت جذب و حفظ مشتری در شرکت‌های بیمه، می‌تواند سودآوری و بقای آن‌ها را در بلندمدت تضمین نماید و توان رقابتی آن‌ها را فزونی بخشد.

این پژوهش کمک می‌کند تا مدیران شرکت‌های بیمه نسبت به عواملی که با وفاداری مشتریان ارتباط دارند آگاهی یابند و با تمرکز بر آنها سعی در افزایش وفاداری مشتریان خویش نمایند. چنانچه مدیران شرکت‌های بیمه درک مناسبی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان داشته باشند بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخورداری از پایگاه مشتریان وفادار بهره‌مند شده و سود و درآمد خود را افزایش دهند.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین آمیخته بازاریابی خدمات، با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱-۱. بین قیمت و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

10. Chanaka et al

11. Oliver

12. Eakuru & Mat

13. Zins

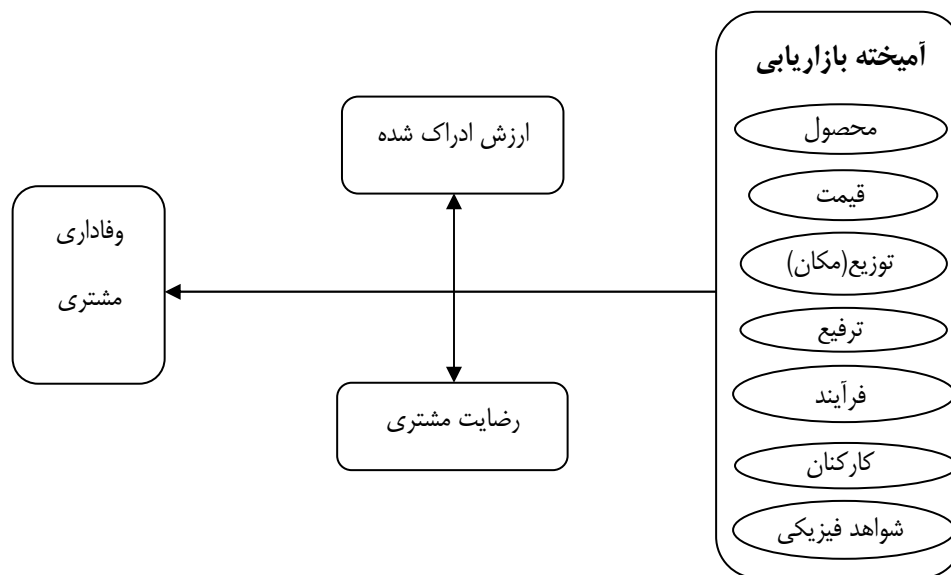
14. Beerli & Quintana

- ۲-۱. بین محصول و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳-۱. بین مکان (توزیع) و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴-۱. بین ترفیع و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵-۱. بین شواهد فیزیکی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶-۱. بین کارکنان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷-۱. بین مدیریت عملیات (فرآیند) و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

- ۲. بین آمیخته بازاریابی خدمات، از طریق رضایت مشتری با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳. بین آمیخته بازاریابی خدمات، از طریق ارزش ادراک شده با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

چارچوب نظری در این پژوهش برگرفته از تحقیق انجام گرفته توسط لی و همکاران در سال ۲۰۱۲ می‌باشد که پس از مشورت با کارشناسان حوزه‌ی فروش و بازاریابی، خبرگان و فروشندگان صنعت بیمه و در نهایت با راهنمایی و نظر اساتید راهنما و مشاور مدل مفهومی تحقیق ارائه گشت. در این پژوهش ابعاد آمیخته بازاریابی خدمات را ۷ پایی دانسته و به بررسی تاثیر این ابعاد به عنوان متغیر مستقل بر وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته توسط متغیرهای مداخله‌گر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری می‌پردازیم. مدل بکار رفته در این تحقیق کمک می‌کند تا مشتریان و انتظارات آن‌ها از خدمات بیمه‌ای شناسایی شوند و روابط بین بازاریابی خدمات، رضایت و ارزش ادراک شده با وفاداری مشتری تبیین شود. مدل مفهومی این تحقیق به شرح نمودار زیر می‌باشد:



(مدل مفهومی تحقیق)

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق توصیفی-همبستگی است. برای بررسی مبانی نظری و ادبیات از مطالعات کتابخانه‌ای و برای آزمون فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. حوزه کاربردی تحقیق در بازاریابی و مدیریت بازار و از لحاظ تخصص گرای بازاریابی و حوزه بیمه است. قلمرو موضوعی این تحقیق، در بحث وفاداری مشتریان صنعت بیمه را مباحث آمیخته بازاریابی خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با تاکید بر عوامل محصول، قیمت، ترفیع، توزیع (مکان)، کارکنان، فرآیند و شواهد فیزیکی تشکیل می‌دهد.

این پژوهش بر اساس ۴۰ متغیر آشکار (سوال‌های پرسشنامه) و در قالب هفت متغیر مستقل (عنصر قیمت، عنصر کارکنان، عنصر محصول، عنصر ترفیع، عنصر فرآیند، عنصر مکان و شواهد فیزیکی)، دو متغیر مداخله‌گر (رضایت و ارزش ادراک شده) و یک متغیر وابسته (وفاداری) می‌باشد که با توجه به اینکه همه این متغیرها مکنون (پنهان) هستند با استفاده از تحلیل عاملی معادلات اندازه‌گیری مربوط به آن‌ها مشخص می‌شود.

جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت بیمه رازی استان خراسان رضوی در نیمه اول سال ۱۳۹۲ به تعداد ۴۴۴۳۷ نفر بوده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است به طوری که مشتریان شرکت را به دو طبقه مشتریان رشته‌های اموال و مشتریان رشته اشخاص تقسیم نموده و سپس مشتریان دو طبقه به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک مورد مطالعه قرار گرفتند و تعداد پرسشنامه برای هر گروه بیمه‌ای با توجه به فرمول ذیل محاسبه گردید:

$$\log * 180 \text{ (تعداد مشتریان رشته مورد نظر)}$$

$$\log \text{ (تعداد کل مشتریان)}$$

$$\text{(رابطه ۱-۱)}$$

جدول ۱-۱. تعیین حجم نمونه با استفاده از نرم افزار NCSS & PASS

نام رشته	تعداد مشتریان در هر رشته	حداقل نمونه بدست آمده از فرمول بالا	روش انتخاب نمونه	تعداد نمونه لحاظ شده
رشته اموال	۴۲۹۷۹	۱۰۷	تصادفی سیستماتیک	۱۰۷
رشته اشخاص	۱۴۵۸	۷۳	تصادفی سیستماتیک	۷۳
مجموع	۴۴۴۳۷	۱۸۰	-	۱۸۰

برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای در زمینه (ادبیات، سوابق، موضوع تحقیق و نگرش مبانی تئوری) و از روش میدانی (توزیع پرسشنامه و مصاحبه) برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات بهره گرفته شده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد که برای ارزیابی متغیرهای مورد بررسی تدوین شده، در دو بخش تهیه گردیده است، که در بخش اول آن به سوالاتی عمومی نظیر سن، تحصیلات و میزان درآمد گروه نمونه پرداخته می‌شود. و بخش دوم شامل ۴۰ سوال اختصاصی در زمینه فرضیات تحقیق می‌باشد که بر مبنای طیف لیکرت ۵ درجه (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طرح ریزی شده است، که به بررسی متغیرهای تحقیق می‌پردازد. در این پژوهش برای سنجش روایی پرسشنامه ابتدا از روش روایی محتوایی استفاده شد به گونه‌ای که پرسشنامه در اختیار خبرگان و فروشندگان صنعت بیمه و متخصصین و کارشناسان در حوزه بیمه و بازاریابی قرار گرفته شد و از آنها خواسته شد نظرات خود را در این مورد بیان نمایند، آنگاه با بررسی نظر ایشان و راهنمایی استاد راهنما و مشاور روایی محتوایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. پس از آن جهت بررسی روایی سازه‌ای و همچنین برای این که بتوان فهمید گویه‌ها بیان‌کننده عامل‌های مورد نظر هستند از تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم افزار AMOS 21 استفاده شد که نتایج حاصله نشان می‌دهد مقدار آماره t در بیشتر موارد از ۱/۹۶ بزرگ تر می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب با استفاده از نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۱ در حجم نمونه اولیه ۲۰ تایی مورد محاسبه قرار گرفت و ملاحظه گردید، بین سوالات ۹۴٪ همبستگی وجود دارد، که بیانگر پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده‌اند. به منظور توصیف داده‌ها، سیمای پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، تاهل و درآمد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد از بین ۲۰۰ پاسخگو، ۶۲/۴ درصد مرد و ۳۷/۶ درصد زن می‌باشند، میزان تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل ۵۷/۷ درصد لیسانس بوده، سن بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل ۵۱/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال می‌باشد، بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل ۷۲/۸ درصد متأهل بوده و درآمد بیشتر پاسخ‌دهندگان معادل ۵۰/۵ درصد بیش از یک میلیون تومان می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت گرایش آقایان در خرید و آگاهی از انواع بیمه‌نامه بیشتر از خانم‌ها می‌باشد و افراد تحصیل کرده، افراد جوان تا میانسال و متاهلین آگاهی و انگیزه بیشتری جهت خرید بیمه‌های مختلف دارند در نتیجه پاسخگویی منطقی‌تری داشته‌اند. و در نهایت با افزایش درآمد، میزان گرایش به خرید انواع بیمه‌نامه و وفاداری مشتریان افزایش پیدا می‌کند. در سطح استنباطی پس از بررسی تحلیل عاملی تأییدی متغیرها، برای بررسی روابط از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم افزار AMOS 21 استفاده شده است.

یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در تحقیقاتی که هدف آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرهاست، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است. به طور کلی در استنتاج علمی در علوم مدیریت و رفتاری دو مسئله عمده وجود دارد: اولین مسئله مربوط به اندازه گیری و سنجش متغیرها است یعنی چگونه می‌توان اعتبار و روایی مقیاس را بیان کرد دومین مسئله مربوط به روابط علی میان متغیرها و قدرت تبیین چنین روابطی است. به عبارتی چگونه می‌توان روابط علی پیچیده بین متغیرهایی که به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با شاخص‌های دارای احتمال خطا استنتاج نمود و چگونه می‌توان قوت روابط نهانی بین متغیرها را مورد ارزیابی قرار داد؟

در این پژوهش متغیرها از روی گویه‌های پرسشنامه به طور مستقیم تأثیرگذار نیستند چراکه متغیرها مکنون و غیرقابل مستقیم قابل اندازه گیری هستند، اگر مستقیماً قابل اندازه گیری بودند و متغیرهای پیشگو مستقل بوده و هیچگونه تأثیری برهم نداشته باشند، استفاده از مدل‌های رگرسیونی بلا مانع بود اما در این پژوهش متغیرهای پیشگو بر یکدیگر تأثیرگذار بوده و این تأثیرات معادله مسیر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و پذیره زیربنایی عدم همبستگی متغیرهای پیشگو را زیر سوال می‌برد لذا در این تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل دارای دو بخش است: مدل اندازه گیری و مدل ساختاری. مدل اندازه گیری مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهانی یا سازه‌های فرضی بر حسب متغیرهای قابل مشاهده مورد سنجش قرار می‌گیرد و اعتبار و روایی آن‌ها به چه میزان است. از طرف دیگر، مدل معادلات ساختاری روابط علی بین متغیرهای نهانی را مشخص کرده و اثرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد.

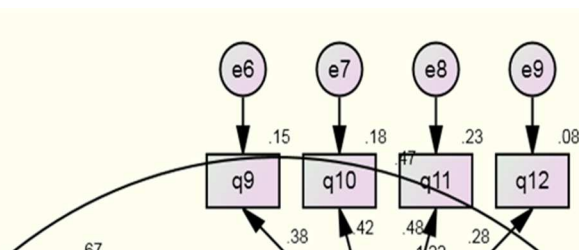
مدل اول که شامل مدل‌های اندازه گیری برای هر متغیر مکنون (عامل) است، نشان دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش در مدل‌های اندازه گیری در قالب جدول زیر نشان داده شده‌اند.

جدول ۱-۲. شاخص‌های برازش

ردیف	نام آزمون	توضیحات	مقدار	مناسبت
۱	$\frac{X^2}{DF}$	آماره کی دو	۲/۷۸۵	قابل قبول
۲	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	۰,۰۶۰	قابل قبول
۳	GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	۰,۸۲۹	قابل قبول
۴	AGFI	شاخص برازندگی تعدیلی	۰,۷۷۸	قابل قبول
۵	RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	۰,۰۹۵	قابل قبول
۶	NFI	شاخص برازش تطبیقی	۰,۸۹۹	قابل قبول
۸	CFI	شاخص برازش مقایسه ای	۰,۸۷۹	قابل قبول

با توجه به جدول، مقدار ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب، برابر با ۰/۰۹۵ می‌باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۱ است نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می‌باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی ۲/۷۸۵ بین ۱ و ۳ می‌باشد و میزان شاخص‌های برازندگی تعدیل یافته، برازش مقایسه ای و برازندگی تعدیلی نیز از ۰/۸ بیشتر می‌باشد که نشان می‌دهند مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است.

پس از آزمون مدل‌های اندازه گیری، با استفاده از مدل ساختاری به بررسی تأثیر متغیرهای مکنون تحقیق پرداخته می‌شود که همان بررسی فرضیه هاست. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم افزار AMOS 21 در نمودار زیر ارائه شده است.



جهت بررسی فرضیات با توجه به ضریب مسیر و احتمال معنا داری می توان گفت، فرضیه صفر این آزمون معنادار نبودن رابطه بین متغیرها می باشد. در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰,۰۵ باشد فرض معنادار بودن رابطه بین متغیرها پذیرفته می شود.

جدول ۱-۳. نتایج آزمون معادلات ساختاری

متغیر	ضریب مسیر	آماره آزمون قیمت بر آمیخته بازاریابی	p- مقدار آمیخته بازاریابی بر وفاداری	نتیجه
قیمت	-۰/۰۰۰۱۸	-۰/۰۱۳	۰/۷۱۹	فرضیه اول مورد قبول نمی باشد
محصول	۰/۰۹۸	۷/۴۷۱	۰/۷۱۹	فرضیه دوم مورد قبول نمی باشد
توزیع(مکان)	۰/۰۱۸	۱/۳۹۵	۰/۷۱۹	فرضیه سوم مورد قبول نمی باشد
ترفیغ	۰/۱۲۶	۱۰/۹۲۱	۰/۷۱۹	فرضیه چهارم مورد قبول نمی باشد
شواهد فیزیکی	۰/۰۳۸	۲/۸۲۶	۰/۷۱۹	فرضیه پنجم مورد قبول نمی باشد
کارکنان	۰/۰۶۹	۱۵/۸۹۵	۰/۷۱۹	فرضیه ششم مورد قبول نمی باشد
فرآیند	۰/۱۷۲	-	۰/۷۱۹	فرضیه هفتم مورد قبول نمی باشد

با توجه به نتایج جدول ۱-۳ مشاهده می شود با توجه به بزرگتر بودن احتمال معنی داری (p- مقدار) از سطح معنی داری آزمون که برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده، فرضیه صفر تایید می شود. بنابراین در سطح خطای ۵ درصد می توان چنین نتیجه گرفت که:

" بین آمیخته بازاریابی خدمات، باوفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد."

همچنین نتایج حاصله از آزمون فریدمن نشان می‌دهد که می‌توان مؤلفه‌های محصول، قیمت، فرایند، مکان (توزیع)، ترفیع، شواهد فیزیکی، کارکنان و فرآیند را رتبه‌بندی نمود زیرا با توجه به کوچک تر بودن p -مقدار از سطح معنی‌داری آزمون (0/05)، فرضیه برابری این مؤلفه‌ها رد می‌شود. از این رو مؤلفه‌ها بر اساس میانگین‌شان رتبه‌بندی می‌شوند و نتایج آن در جدول ۱-۴ گزارش شده است.

جدول ۱-۴. نتایج رتبه بندی آزمون فریدمن

میانگین رتبه	گروه	
۵,۴۵	محصول	راهکار
۴,۸۰	قیمت	
۴,۳۶	فرآیند	
۳,۹۹	کارکنان	
۳,۷۴	مکان	
۳,۲۷	شواهد فیزیکی	
۲,۳۹	ترفیع	

$$\text{آماره آزمون فریدمن} = ۲۹۶/۸۴۳$$

$$p < ۰/۰۰۱ - \text{مقدار}$$

پس می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که از دیدگاه مشتریان، راهکار محصول می‌تواند بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارا باشد. پس از راهکار محصول به ترتیب راهکارهای قیمت، فرآیند، کارکنان، مکان، شواهد فیزیکی و ترفیع بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی دارند.

تحلیل یافته ها

فرضیه اول: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر قیمت با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر قیمت بر وفاداری باید ابتدا اثر قیمت بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود لذا بین قیمت و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. مشتریان شرکت بیمه همیشه به دنبال قیمت‌های مناسب و معقول هستند، اگر قیمت‌ها معقول باشند مشتریان وفادار خواهند ماند، برای آن‌ها اهمیت دارد بتوانند قیمت بیمه‌نامه‌های مورد نیاز خود را به صورت اقساط پرداخت کنند، بیمه‌های مورد نیازشان در مقایسه با سایر شرکت‌های بیمه‌ای از لحاظ کیفیت و قیمت متناسب باشد. علاوه بر این از تخفیف‌های به موقع و مناسب بهره‌مند گردند. راهکار قیمت به عنوان دومین راهکار در بازاریابی خدمات شرکت‌های بیمه در جهت افزایش وفاداری مشتری موثر شناخته شد. عواملی چون کاهش میزان حق بیمه پرداختی، تناسب کیفیت در مقایسه رقیب، تفاوت نرخ بهره اعطایی بانک‌ها به سپرده‌گذاران بلندمدت با بهره منظور شده در محاسبه حق بیمه توسط شرکت، شرایط پرداخت اقساط بیمه‌نامه و طول مدت دوره‌های اعتباری بیمه‌نامه‌ها، همگی جزء عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند و سبب پاسخ گویی مناسب به بازار هدف و حفظ سهم بیمه رازی در بازار رقابتی می‌شوند.

یکی از اساسی‌ترین و مهم‌ترین موضوع برای بقاء یک شرکت نگهداری و ماندگاری مشتریان و تشکیل یک بانک اطلاعاتی از آن‌ها می‌باشد. سرمایه گذاری برای یک مشتری از اهمیت به‌سزایی برخوردار بوده و عامل قیمت در بین محصولات شرکت بیمه رازی برای افزایش میزان بیمه گذاران از اهمیت بالایی برخوردار است. با توجه به شرایط رقابتی و وجود شرکت‌های بیمه و افزایش آن‌ها، ارائه یک محصول با قیمت پایین در شرایط اقتصادی بازار در تمامی سنوات مخصوصاً چند سال اخیر، جذب تعداد زیادی از مشتریان را به دنبال خواهد داشت.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. ارائه بیمه‌نامه‌ها در قیمت‌های مختلف جهت ایجاد قدرت انتخاب برای افراد
۲. امکان صدور بیمه‌نامه‌ها به صورت قسطی بر افراد گوناگون
۳. انتخاب الگوهای قیمت گذاری به گونه‌ای که قابلیت رقابت با سایر شرکتها را داشته باشد.

فرضیه دوم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر محصول با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر محصول بر وفاداری باید ابتدا اثر محصول بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود لذا بین محصول و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. راهکار محصول مهم‌ترین عامل در جهت افزایش وفاداری مشتریان صنعت بیمه شناخته شد. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد مولفه‌هایی چون اصلاح و بهبود شرایط بیمه‌نامه‌ها، ارائه ضمانت‌نامه‌های عینی در زمان فروش، توجه به نیازهای بیمه‌گذار همگی جزء عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند.

در شرایط یکسان طبق مجوز بیمه مرکزی حدود ۲۵ شرکت تا به حال در حال ارائه خدمات به هم‌وطنان عزیز می‌باشند که معمولاً اساس ارائه محصولاتشان در قالب ۲ گروه بیمه‌ای اموال و اشخاص قابل ارائه می‌باشد. شرکتی در این فضای کاری موفق خواهد بود تا با نیازسنجی بازار و نیاز مشتری به تولید، ارائه محصولاتی با سازوکاری که در شرکت‌های دیگر موجود نباشد، میزان انگیزش یک مشتری در دریافت محصولات یک شرکت هم‌زمان با پشتیبانی و طراحی اصل نیاز بیمه‌گذار، وفاداری مشتری را افزایش و ایشان را به سمت شرکت کماکان سوق دهد. همچنین میزان دسترسی و سهولت دستیابی مشتری به شعبات و نمایندگی‌های شرکت و چگونگی ارائه محصول یکی از عوامل مؤثر برای ارائه کیفیت خدمات خواهد بود.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. ایجاد تنوع و نوآوری در انواع بیمه‌ها
۲. طراحی محصول بر اساس انتظارات مشتری
۳. امکان ارائه محصولات از طریق پست

فرضیه سوم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر مکان با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر مکان بر وفاداری باید ابتدا اثر مکان بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود لذا بین مکان و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. راهکار مکان (توزیع) پنجمین راهکار مؤثر بازاریابی خدمات در شرکت‌های بیمه در جهت افزایش وفاداری مشتریان، می‌باشد. مولفه‌های چون افزایش تعداد شعب پرداخت‌کننده سرمایه و غرامت، محل دفتر نمایندگی‌های فروش (شبکه‌های توزیع) بیمه‌نامه‌ها، استفاده از خدمات پستی یا اینترنتی در فروش بیمه، ارائه خدمات بیمه‌ای در مکان‌های مناسب و محل‌های موردنظر مشتریان، همگی جزو عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند و سبب افزایش سهم بازار می‌شود.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. توسعه مراکز ارائه‌کننده خدمات بیمه‌ای، شعب پرداخت خسارت در مناطق مهم و پرتردد شهر.
۲. ایجاد باجه‌های ارائه‌دهنده خدمات در فرودگاه، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو و ترمینال‌ها که مشتریان بالقوه دارند.
۳. ارائه خدمات بیمه‌ای به مشتریان از طریق تلفن و اینترنت به‌طوریکه هم هزینه مشتریان کم شده و هم میزان دسترسی بیمه‌نامه برای بیمه‌گذار بیشتر شود.
۴. استفاده از بازاریابان و فراهم آوردن امکان ارائه خدمات بیمه‌ای به آنان تا بتوانند در مکان‌های مخالف در سطح استان اقدام به تقویت و توسعه انواع بیمه‌نامه‌ها بنمایند.

فرضیه چهارم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر ترفیع با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر ترفیع بر وفاداری باید ابتدا اثر ترفیع بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود بنابراین بین ترفیع و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. راهکار ترفیع آخرین راهکار مؤثر بازاریابی خدمات در شرکت‌های بیمه در جهت افزایش وفاداری مشتریان، می‌باشد. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد مولفه‌های چون تبلیغات خیابانی (بنر و تیزرهای تبلیغاتی)، ایجاد تخفیفات و اعطای امتیازات ویژه به

بیمه‌گذاران، برنامه تشویقی پرسنل، برگزاری سمینار جهت آشنایی سازمان‌ها و افراد با انواع بیمه نامه‌ها، دانش روز و تخصص بیمه‌ای عوامل فروش و کارکنان شرکت بیمه همگی جزو عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند. در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. استفاده از رسانه‌های جمعی جهت توسعه
۲. برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها
۳. آموزش و ترغیب افراد با برگزاری سمینارهای آموزشی
۴. برگزاری نشست‌های آموزشی در روستاها و توجه ویژه به این نوع از بازار بالقوه
۵. بهبود تعاملات با مشتریان از طریق نظرسنجی از آن‌ها در مورد خدمات شرکت

فرضیه پنجم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر شواهد فیزیکی با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر شواهد فیزیکی بر وفاداری باید ابتدا اثر شواهد فیزیکی بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود بنابراین بین شواهد فیزیکی و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. راهکار شواهد فیزیکی، به عنوان ششمین راهکار موثر بازاریابی خدمات، شناخته شد. نتایج و یافته‌ها نشان می‌دهد مولفه‌های چون شواهد فیزیکی قابل مشاهده بیرونی شرکت بیمه (مانند مناظر و نمای بیرونی ساختمان)، شواهد فیزیکی قابل مشاهده داخلی شرکت بیمه (مانند مبلمان داخلی شرکت)، امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای انجام عملیات بیمه‌ای و جذب مشتریان، تبلیغات در میداين ورودی و خروجی شهرها همگی جزء عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. ایجاد محیط فیزیکی مناسب و زیبا در خارج از شعب و نمایندگی‌ها (نما، تابلو و...).
۲. طراحی زیبای نمای داخلی ساختمان، محیط کاری و تجهیزات.
۳. پوشش مناسب و یکنواخت کارکنان و برخورد مناسب آنان با بیمه‌گذار.
۴. تجهیز نمایندگی‌ها و شعب پرداخت خسارت به وسایل و امکانات رفاهی برای مشتریان.

فرضیه ششم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر کارکنان با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر کارکنان بر وفاداری باید ابتدا اثر کارکنان بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود بنابراین بین کارکنان و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. برای مشتریان یک شرکت بیمه بسیار حائز اهمیت است که کارکنان از روابط عمومی بالایی برخوردار باشند، در برخورد با آن‌ها صبور بوده، نزاکت و ادب را رعایت نمایند، همچنین مجرب و متخصص بوده و در فرآیند خرید یک بیمه نامه به آن‌ها کمک کرده و اطلاعات لازم را برای خرید بیمه مورد نیاز در اختیار آن‌ها قرار دهند؛ لذا توجه به این عوامل در شرکت بیمه رازی می‌تواند نتایج متفاوتی ایجاد نماید. راهکار کارکنان به عنوان چهارمین راهکار بازاریابی خدمات در جهت افزایش وفاداری مشتریان صنعت بیمه موثر شناخته شد. نیازسنجی برای نیروی انسانی کارآمد و نوشتن شرح شغل و شرایط احراز شغل در واحدهای مختلف شرکت بیمه رازی برای دستیابی به مشتریان ماندگار یکی از عناوین با اهمیت شرکت می‌باشد. از آنجایی که یک مشتری در شرایط رقابتی برای گرفتن یک سرویس مطلوب از شرکت بیمه به توان کارکنان آن می‌اندیشد در زمان رویارویی مشتریان با کارکنان شرکت تأثیر مثبت آن نمو پیدا می‌کند. به همین دلیل جذب نیروی انسانی کارآمد با تحصیلات آکادمیک یا تئوریک مرتبط با شرکت بیمه و تجربه و تخصص خدمت در شرکت‌های مشابه و مهم‌تر از همه نحوه برخورد و جذب مشتریان، ماندگاری و حفظ طولانی مدت بیمه‌گذاران را به دنبال خواهد داشت.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. برگزاری دوره‌های ضمن خدمت جهت کارکنان.
۲. استخدام افراد با تحصیلات مرتبط با بیمه و با سابقه کاری مفید تا هزینه فرصت ازدست رفته کاهش یابد.
۳. سهیم کردن کارکنان فروش در سود حاصله از بیمه‌نامه‌ها و اعطای امتیازات ویژه.
۴. برگزاری دوره‌ها و سمینارهایی در زمینه چگونگی برخورد با مشتریان برای کارکنان.

۵. برخورد و رفتار دوستانه توأم با احترام به مشتری در هر شرایطی، حتی زمانی که حق با مشتری نیست.
۶. تفویض اختیار به کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با نیازهای مشتریان.

فرضیه هفتم: با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری، نتایج حاکی از آن است که: بین عنصر مدیریت عملیات (فرآیند) با وفاداری مشتریان شرکت بیمه رازی رابطه معناداری وجود ندارد.

این امر دلالت بر این دارد که با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیر مستقل پنهان سنجیده می‌شود لذا برای سنجش اثر فرآیند بر وفاداری باید ابتدا اثر فرآیند بر آمیخته بازاریابی و سپس اثر آمیخته بازاریابی بر وفاداری بررسی شود بنابراین بین فرآیند و وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. راهکار فرآیند، به عنوان سومین راهکار مؤثر بازاریابی خدمات، شناخته شد. عواملی چون پرداخت اقساط بیمه‌نامه توسط بیمه‌گذاران از طریق سیستم بانکی، کاهش پیچیدگی‌ها و ابهامات و افزایش مداخله مشتری در فرآیند ارائه خدمت، کاهش تشریفات اداری و کاغذبازی و افزایش سطح اتوماسیون اداری شرکت، ساعت کاری نمایندگی‌ها و شعب بیمه در جهت ارائه خدمات بیشتر به مشتریان، مهارت مدیریت یک شرکت بیمه در اعمال روش‌های ساده در صدور بیمه‌نامه و پرداخت حق بیمه، همگی جزء عواملی هستند که با وفاداری مشتریان صنعت بیمه در ارتباط می‌باشند.

یکی از مهم‌ترین عناصر رسیدن یک مشتری به محصولات آن شرکت تهیه تسهیلات لازم برای کلیه امور و سرویس‌دهی به آنان می‌باشد. مجموعه عملیاتی که یک شرکت از ارائه محصول، پشتیبانی مؤثر و پرداخت خسارت در یک شرکت بیمه باید داشته باشد، می‌تواند براساس نوع فعالیت دسته‌بندی و فرآیند نویسی شود. به عنوان مثال فرآیند صدور یک بیمه‌نامه از ارتباط اولیه و نیاز مشتری تا بایگانی و تحویل آن به مشتری باید نوشته شده و شرح مختصری از آن معیارهای اندازه‌گیری، ارائه ملزومات لازم، دسته‌بندی شده و در پایان فلوچارت آن فرآیند تهیه تا نحوه برخورد به آن موضوع مشخص باشد. در همین راستا باید گفت وجود سیستم‌های اطلاعاتی و دسترسی آسان به خدمات با تهیه و تنظیم فرآیندهای انجام کار در شرکت بیمه رازی رضایت‌مندی را به‌دنبال خواهد داشت و باعث وفاداری مشتریان به سازمان می‌گردد.

در این راستا موارد ذیل به شرکت بیمه رازی پیشنهاد می‌شود:

۱. ارائه فرآیند خدمات شبانه روزی و در ایام تعطیل به مشتری از طریق شبانه‌روزی کردن برخی از شعب یا پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته.
۲. استفاده از خدمات الکترونیکی جهت تسهیل فرآیند ارائه خدمات بیمه.
۳. طراحی و اجرای فرآیند برنامه‌های مستمر تحقیق و توسعه به منظور بهبود کیفیت خدمات بیمه‌ای.
۴. فرآیند فروش حضوری بیمه‌نامه‌ها به خصوص بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری از طریق مراجعه مستقیم به محل کار یا سکونت افراد.
۵. فرآیند ارائه بسته‌های بیمه‌ای مختلف براساس نیازهای مشتری و گنجاندن بیمه‌ها در یک پکیج.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

باید گفت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه کشور از اهمیت بسزایی برای انتخاب یک شرکت بیمه برخوردار می‌باشد. با توجه به اینکه نوع محصولاتی که یک شرکت بیمه ارائه می‌کند در معنادار شدن روابط تاثیر گذار می‌باشد و از طرفی به علت حجم بالای فروش بیمه نامه ثالث در شرکت بیمه رازی در سنوات اخیر و همچنین قراردادهای گروهی ثالث و بدنه، به جهت صرفا خرید بیمه‌نامه و قیمت پایین، می‌تواند موجب عدم رابطه معنادار بگردد. از طرفی دیگر محدودیت‌هایی که شعب سرپرستی شرکت بیمه رازی در هر استان نسبت به واحد مرکزی در تهران دارند مانند محدودیت‌ها در صدور انواع بیمه‌نامه، صدور یک محصول جدید بیمه‌ای و محدودیت‌ها در سقف پرداخت خسارت، باعث می‌شود در صورت مراجعه مشتری، جوابگویی به چند روز بعد و استعلام از تهران موکول شود و این تأخیر در ارائه سرویس مطلوب در کوتاه‌ترین زمان ممکن، موجب می‌شود مشتری دیدگاه مثبتش از بین برود و نتایج معکوسی به دنبال داشته باشد. همان‌طور که می‌دانیم اساس بازاریابی در کلیه شرکت‌ها، دستیابی به مشتریان بیشتر و تبدیل آن‌ها به سرمایه در سال‌های آتی خواهد بود. وقتی شرکت بیمه رازی با عملکرد انجام شده، درک و بینش درستی از ارائه خدمت به مشتریان توزیع نماید باعث دریافت ارزش‌گذاری مؤثر مشتری و در نهایت وفاداری آن خواهد بود. در پایان باید گفت مدیران شرکت بیمه رازی بهتر است باتوجه بیشتر به میزان قیمت خدمات و یکنواختی شرایط آن در شرکت‌های رقیب، وجود کلیه نیازهای بیمه‌ای مشتری و ارائه محصول و خدمت و نیازسنجی مؤثر، دسترسی آسان به نیاز مشتری و امکان شرایط فیزیکی در شعب و نمایندگان شرکت، هدایت و راهنمایی مشتریان و بیمه‌گذاران از طریق نوشتن فرآیند انجام کار در شرکت بیمه رازی، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی توانمند، خلاق و کارآفرین که دارای تجربه، تخصص و روابط تأثیرگذاری بر روی مشتریان باشند و در نهایت شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، موجبات وفاداری آنان را فراهم نموده تا سودآوری هرچه بیشتر شرکت و افزایش توسعه یافتگی را از این مجرا فراهم نمایند.

منابع

- ۱- الوداری، حسن (۱۳۸۴)، *بازاریابی و مدیریت بازار*، دانشگاه پیام نور، چاپ دوم، ص ۶۳-۷۲
- ۲- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، معصومه (۱۳۸۸)، "شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان های پاسخگوی سریع"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۲: ص ۲۱۰-۱۸۷.
- ۳- حیدری، ایوب (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل موثر بر رضایت بیمه گذاران در رابطه با مسئولیت مدنی مدیران و ناچیان استخر"، *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد، واحد سنندج.
- ۴- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸)، *روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی*، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون انتشاراتی درایت، چاپ اول، ص ۱۶۲-۱۴۵.
- ۵- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸)، *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*، انتشارات صفار اشراقی، چاپ اول، ص ۵۹-۸۰.
- ۶- دلاور، علی، (۱۳۹۰)، *روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی*، موسسه نشر ویرایش، چاپ سی و پنجم، ص ۲۰-۲۶.
- ۷- رنجبران، بهرام و براری مجتبی (۱۳۸۸)، "تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲: ص ۱۰۰-۸۳.
- ۸- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، اله (۱۳۹۰)، *روش تحقیق در علوم رفتاری*، انتشارات آگاه، چاپ بیست و دوم، ص ۱۱۰-۹۴.
- ۹- فرقانی، محمد علی؛ عاشورزاده، محیا و رهبر، طاهره (۱۳۸۹)، "اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در صنعت بیمه به روش (AHP مطالعه موردی استان فارس)"، *اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری*، شیراز.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ؛ (۱۳۸۶)، *کاتلر در مدیریت بازار*، ترجمه رضایی نژاد، عبدالرضا، انتشارات فرا، چاپ سوم، ص ۱۶۴-۱۳۰.
- ۱۱- کریمی، آیت (۱۳۸۷)، *کلیات بیمه*، انتشارات پژوهشکده بیمه مرکزی، چاپ هشتم، ص ۱۴۰-۷۹.
- ۱۲- گیلانی نیا، شهرام و شریف، بهرام (۱۳۹۰)، *تأثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر میزان وفاداری مشتریان، بانک مقالات بازاریابی ایران*، <http://marketingarticles.ir/?p=1155>، ۱۳۹۲/۰۷/۱۵.
- ۱۳- لاو لاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۶)، *اصول بازاریابی و خدمات*، ترجمه فروزنده، بهمن، اصفهان، نشر آموخته. چاپ اول، ص ۶۰-۵۴.
- ۱۴- محمود صالحی، جان علی (۱۳۸۹)، *فرهنگ بیمه و بازرگانی*، پژوهشکده بیمه، چاپ اول، ص ۸۷-۲۴.
- 15- Ayed Al Muala, & Majed Al Qurneh (2012). "Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(9), 229-244.
- 16- Ben Azizian, H. M.(2010). "The relationship between marketing mix strategies and customer loyalty", in *Fulfillment of the Requirement for the Master of Science (Management)*, Universiti Utara Malaysia.
- 17- Caruana, Albert, & Fenech, Noel. (2005). "The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients". *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- 18- Dardak, A. R., Habib, Q. F.(2010). "Consumer perceived value, satisfaction and loyalty on agriculture brand", *Economic and Technology Management Review*, 3(5), 79-87.
- 19- Kotler, Ph., & Keller, k. (2007). *Marketing Management*, 12 th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- 20- Li, L. M. (2008). "Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty", *Degree of Doctor of Philosophy*, Lynn University.
- 21- Oliver. R. L., (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill, 43(2), 423-456.
- 22- Reichheld, F.F., Sasser, Jr., (1990). Zero defections. *Quality comes to services*, Harvard Business Review, 65(5). 105-111.

- 23- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- 24- Zeithaml, V.A., Berry, L. L., Parasuraman, A.(1969). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.