



نقش ارتباطات در بازاریابی بیمه

اسماعیل چراغی پور

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان

www.cheraghi_poor@yahoo.cpm

یدالله موسوی

کارشناس حسابداری

www.novin3717.com

چکیده:

در این تحقیق نقش ارتباطات در بازاریابی بیمه رو مورد مطالعه قرار میدهم. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر به کارگیری رویکرد بازاریابی ابزارهای ارتباطی بر توسعه و فروش بیمه است. گسترش فن آوری اطلاعات و ارتباطات ظرفیت های بالفعل و بالقوه ای را برای صنعت بیمه در ایران و جهان فراهم کرده است. سرعت این پیشرفت ها به حدی است که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته است و امکانات روزافزونی را در اختیار قرار می دهد. روش پژوهش توصیفی- همبستگی است که به طور دقیق تر گفتنی است این تحقیق از نوع تحقیقات کواریانس یا مدل معادلات ساختاری است زیرا به بررسی روابط بین متغیرهای مکنون می پردازد. نتیجه اینکه در شرایط جدید روشهای بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوانتر از تقاضا مواجه هستند.

واژگان کلیدی: ارتباطات، بازاریابی، رابطه، مشتری



مقدمه

تحولات فزاینده و فشارهای رقابتی موجود در محیط سازمانها ضرورت تمرکز بر نوآوری، ارتقا کیفیت، بهبود خدمات به مشتری، سرعت و کاهش هزینه را تشدید کرده است. بازاریابی در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر همواره برای انجام مبادلاتی مطلوب در بازارهای هدف در تلاش بوده است. تفکر سازمانهای با عملکرد برتر یک تفکر استراتژیک بوده که از بصیرت عمیق نسبت به قواعد کسب و کار ناشی می شود. تفکر استراتژیک سبب می شود که منابع سازمان بر روی فعالیتهای ارزش آفرین متمرکز شود و از پرداختن به همه امور اجتناب شود. تفکر استراتژیک بصیرتی است که از طریق تلفیق فعالیتهایی که در کنار هم برای مشتری ارزش و برای سازمان مزیت رقابتی خلق می کند حاصل میشود. بدین منظور تحقیق حاضر به دنبال بررسی تاثیر به کارگیری رویکرد بازاریابی ابزارهای ارتباطی بر توسعه و فروش بیمه است.

طی سالهای اخیر بخش خدمات دستخوش تغییراتی شده است که پیش تر در تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم ماهیت رقابت تأثیر شگرف داشته است. جای تعجب نیست که، در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، موسسات مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند (هریسون، ۲۰۰۶). بازاریابی رابطه مند شامل فعالیتهایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمانها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف. (تاج زاده نمین، ۱۳۸۲) از طرفی حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه ای است که سازمان های خدماتی در استفاده از استراتژی های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند. پایه های اصلی جهان بینی بازاریابی رابطه مند بر مفهومی قرار دارد که اولین بار توسط بری^۲ (۱۹۸۷) مطرح شد و توسط دیگر صاحب نظران گسترش یافت. دیدگاه بازاریابی رابطه مند مرهون تلاش های کریستوفر^۳ (۱۹۸۸) و بالانتین^۴ (۱۹۹۲) است که در گسترش قلمرو و حوزه مبانی تئوریک آن کوشش چشم گیری داشتند.

در یک ساختار ایده آل، عملکرد روابط عمومی و بازاریابی باید در هم ادغام شوند و توسط شخصی اداره شود که مسئولیت همه روابط سازمان را بر عهده دارد- اعم از برون و درون سازمان. آن فرد مسئول ارتباطات و بازاریابی خواهد بود و همچنین نیاز دارد که همانند یک متخصص روابط عمومی بیاندیشد. او نیاز دارد که از شفافیت و تعامل دو بخش سازمان و مصرف کنندگان اطمینان حاصل کند. این ساختار نیازمند حمایت افرادی است که روابط چندگانه ای را با مصرف کنندگان، کارکنان، تهیه کنندگان و کانال های چندگانه ارتباطات دارند. با این نگاه بازاریابی شرکت های بیمه



ای برای مخاطبان گسترده تر، در مقیاس بزرگتر، باید به طور فزاینده ارتباطات و بازاریابی خودشان را با هم ادغام کنند. گسترش فن آوری اطلاعات و ارتباطات ظرفیت های بالفعل و بالقوه ای را برای صنعت بیمه در ایران و جهان فراهم کرده است. سرعت این پیشرفت ها به حدی است که در طول تاریخ بشر سابقه نداشته است و امکانات روزافزونی را در اختیار قرار می دهد. صنعت بیمه در جهان متأثر از همین پیشرفت های شگرف قرار گرفته است. اساس کار بیمه داده و بانک های اطلاعاتی است که فن آوری اطلاعات و ارتباطات فرصت های طلایی را در اختیار صنعت بیمه قرار می دهد. این امکانات بسیار گسترده و غیر قابل چشم پوشی هستند و هزینه های بیمه گران را بسیار کاهش می دهند. تجربه کشورهای دیگر نیز در این زمینه بازارهای جدیدی را برای بیمه گران گشوده است.

از سوی دیگر زمان فرآیند صدور بیمه نامه ممکن است برای بعضی از مشتریان طولانی باشد. به عبارت دیگر فن آوری اطلاعات و ارتباطات باعث کاهش زمان فرآیند صدور بیمه نامه ها می شود که گونه ای که انتظار می رود بخشی از بازار را که به خاطر طولانی بودن فرآیند صدور بیمه نامه به خصوص بیمه عمر و معاینات پزشکی مرتبط از خرید صرف نظر می کنند به شرکت های بیمه باز می گرداند. به کارگیری فن آوری اطلاعات و ارتباطات بخش هایی از بازار را که تا کنون تحت پوشش قرار نگرفته اند، تحت پوشش قرار می دهد. ممکن است با به کارگیری فن آوری اطلاعات و ارتباطات بخشی از بازار جذب شده توسط فن آوری جدید با بازار سنتی فعلی همپوشانی داشته باشد لیکن در بخش مربوطه توضیح داده خواهد شد که شبکه فروش سیار نیز خود از دانش فنی شرکت مادر و فن آوری اطلاعات و ارتباطات تا چه حد بهرمند خواهد شد.

ضرورت تحقیق

سنجش افکار عمومی، حلقه اتصال مدیریت و مخاطبان است و امروز همگان دریافته اند که شناخت افکار عمومی و گسترش ارتباطات، قابلیت پیش بینی رویدادها را افزایش داده و از بروز بحران های درون و برون سازمانی تا حد زیاد پیش گیری می کند. روابط عمومی از طریق افکارسنجی در جهت هدف نهایی خود، یعنی ایجاد، حفظ و تداوم تفاهم میان سازمان و مخاطبان تلاش می کند. روابط عمومی در جایگاه صحیح خود به صورت یک سیستم باز شناخته می شود. سیستمی که به محیط اطراف حساس است، به طور مداوم در حال مبادله متقابل با محیط است و به عنوان بخشی از مدیریت، در تلاش تاثیر پذیری مستمر برون داده ها از درون داده ها است. در این شیوه، تبلیغات فقط بخش کوچکی از فعالیت روابط عمومی است که استراتژی آن نیز از درون "مبادله متقابل" شکل می گیرد. وجود چنین جایگاه و نقشی برای روابط عمومی در شرکت بیمه می تواند در توسعه بیمه موثر باشد.



پیشینه پژوهش

تحقیقات خارجی

طبقه بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری وجود دارد که اولین و بیشترین موردی از آنها که استفاده می گردد، توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده که می توان گفت یک مدل کاملاً روانشناختی است که ارزش ویژه را از دید مصرف کننده مورد سنجش قرار می دهد و شامل ۵ بعد آگاهی با نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و سایر دارایی های مالکانه نام و نشان تجاری که مرتبط با شرکت است مطرح شد، که عملاً چهار بعد اول در آنالیز تجزیه و تحلیل ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر نظر مصرف کننده در نظر گرفته می شود که حتی آکر در سایر نظریاتش از همین چهار عامل استفاده کرده است و پنجمین عامل را به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل، نه به عنوان یک رابطه مستقیم با مصرف کننده مطرح کرده است.

مدل پیشنهادی CBBE ارائه شده در این مطالعه دارای سه بعد است: ارزش ویژه دانشی (KE)، ارزش ویژه نگرشی (AE) و ارزش ویژه ارتباطی (RE). این طبقه بندی به وسیله چند مورد از مطالعات در پیشینه پژوهش پشتیبانی می شود. ابتدا کلر (۲۰۰۳) «دانش نام و نشان تجاری» را شامل آگاهی و تداعی، طرز نگرش و تعلق می داند. در مدل وی آگاهی مؤلفه اصلی ارزش ویژه دانشی نام و نشان تجاری است، در حالی که طرز نگرش و تعلق به ترتیب نمایانگر ارزش ویژه نگرشی و ارزش ویژه ارتباطی می باشند. واکراتساس و آمبلر^۱ (۱۹۹۹) سه بعد مشتری مداری شناخت (ارزش ویژه دانشی)، احساس (ارزش ویژه نگرشی) و تجربه (ارزش ویژه ارتباطی) را شناسایی کرده اند.

تحقیقات داخلی

جلالی (۱۳۸۷) تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده در صنایع غذایی انجام داد که هدف از آن بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش مصرف کننده در شرکت یک و یک بود. سوال تحقیق این بود که آیا بین ارزش ویژه برند و واکنش مصرف کننده در شرکت یک و یک، رابطه معناداری وجود دارد؟



در این تحقیق ۳۸۴ نفر با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی آسان و در دسترس مورد سوال قرار گرفته و داده های بدست آمده از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن، فریدمن و آزمون کای پردازش شد. نتایج نشان داد بین چهار بعد ارزش ویژه نام و نشان تجاری یعنی وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری با واکنش مصرف کننده رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. همچنین مهم ترین عامل بین این ابعاد، کیفیت درک شده و کم اهمیت ترین عامل، تداعی نام و نشان تجاری تشخیص داده شد.

خانم شمس راحیل (۱۳۸۷)، در پایان نامه خود با موضوع " بررسی ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر " به مطالعه بررسی روابط بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری تلفن همراه در شهر تهران می پردازد. در چارچوب مفهومی که در این مطالعه پیشنهاد شده، عناصر بازاریابی با ابعاد مختلف ارزش ویژه نام و نشان تجاری مرتبط و سپس این ابعاد با ارزش ویژه نام و نشان تجاری ارتباط داده می شوند. نتایج این پژوهش حاکی از تاثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر روی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تاثیرات قوی عناصر آمیخته بازاریابی بر این ابعاد است. در نهایت بهره گیری از فعالیت های برندساز (همچون توزیع و تبلیغات گسترده، استفاده از فروشگاه های دارای تصویر مطلوب، قیمت های بالا و عدم استفاده مداوم از ترفیعات قیمتی) به جهت ایجاد ارزش ویژه قوی برای تلفن همراه پیشنهاد شده است.

محمد رحیمی هلری (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده، به بررسی نام و نشان تجاری ایرانول با استفاده از مدل چهار بعدی آکر پرداخت. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که سه بعد وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری و کیفیت ادراک شده بر هر دو پاسخ مصرف کننده، یعنی قبول گسترش دامنه نام و نشان تجاری و تمایل به توصیه نام و نشان تجاری به دیگران اثر مثبت و معناداری دارد، اما این رابطه برای تداعی نام و نشان تجاری تایید نشده است.

رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کنندگان نیز مثبت و زیاد بوده است. در بین عوامل موثر بر خرید روغن موتور ایرانول، عوامل قیمت، توصیه تعویض روغنی، کیفیت، شهرت نام و نشان تجاری و دسترسی، بالاترین الویت ها را دارند. در این پژوهش، بر اساس طیف لیکرت، امتیاز نام و نشان تجاری ایرانول در بعد آگاهی از نام و نشان تجاری برابر با ۳/۱۷ می باشد، یعنی بالاتر از متوسط ولی در ابعاد وفاداری به نام و نشان تجاری، تداعی نام و نشان تجاری و کیفیت ادراک شده نام و نشان تجاری پایین تر از متوسط می باشد.



تعریف و مفهوم بازاریابی رابطه مند

مشتری تنها منبع سودآوری شرکتها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب شدید است (بیون، ۲۰۰۱). شرکت های زمانه ما باید به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سودآور با آنها تأکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را (پیوسته) تأمین کرد (کاتلر، ۱۹۹۹). بازاریابی رابطه مند را این گونه تعریف می کند: بازاریابی رابطه مند عبارتست از ایجاد، حفظ و تقویت رابطه قوی با مشتریان و سایر گروه های ذینفع.

به طور کلی، گمسون^۱ (۱۹۹۹) عنوان کرده است :

"ارتباطات به دو طرف نیاز دارد که با یکدیگر تماس دارند." به عنوان مثال، اساس و پایه ارتباطات بازاریابی بین ارائه دهنده (خدمت) و یک مشتری است. گرونوس^۲ (۲۰۰۰)، معتقد است زمانی یک ارتباط توسعه می یابد که با همه مشتریان یا در نهایت با مهمترین مشتریان تماس برقرار شود و تعاملات رابطه مند باشند.

بازاریابی رابطه مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان ها، جهت ایجاد یک رابطه، می بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند (رشید، ۲۰۰۱).

بازاریابی رابطه مند، هم استراتژی های دفاعی و هم تهاجمی را در بر می گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی می پردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می شود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می پردازد. به عبارت دیگر، استراتژی های دفاعی در تلاش اند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب و کار بیشتری را با آنها ترتیب دهند.



جدول (۱-۲) به طور خلاصه تفاوت های کلیدی بازاریابی تهاجمی و دفاعی را نشان می دهد.

بازاریابی دفاعی	بازاریابی تهاجمی	
حفظ مشتری	جذب مشتری	در مورد چیست ؟
مشتریان کنونی	مشتریان جدید	چه کسی را مورد هدف قرار می دهد ؟
بازارهای اشباع شده	بازارهای جدید یا در حال رشد	برای چه زمانی مناسب است ؟
رقابت شدید	فقدان رقابت شدید	کدام موقعیت رقابتی علت آن است ؟
رشد سود	رشد سهم بازار	هدفش چیست ؟
خدمات، پاداش ها، ارائه تخفیف	تبلیغات، پیشبرد فروش	چگونه عمل می کند ؟
مبهم	آشکارا	تا چه حدی قابل تشخیص است ؟

(منبع هریسون، ۲۰۰۰، ۲۲۸)

اجزا و عوامل بازاریابی رابطه مند

سین و همکاران (۲۰۰۵)، بازاریابی رابطه مند را ساختار یک بعدی شامل شش عامل کلیدی در نظر گرفته اند که در

شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱-۲): اجزای بازاریابی رابطه مند



۱) اعتماد

اعتماد یک جزء کلیدی رابطه تجاری است؛ و مشخص کننده این مطلب که هر طرف رابطه تا چه میزان می تواند روی وعده وعیدهای طرف دیگر رابطه حساب کند. اعتماد یک متغیر مرکزی در مراودات بلند مدت است. مورگان و هانت (۱۹۹۴)، اعتماد را به عنوان یک ساختار کلیدی در مدل بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار داده اند. اعتماد بیشتر بین خریدار و فروشنده باعث ایجاد بهره وری بیشتر و روابط بلند مدت تر می گردد.

۲) ایجاد پیوند

پیوند یک جزء دیگر مراوده تجاری است که بین دو طرف رابطه (خریدار و فروشنده) ایجاد می شود و در یک وضعیت یک پارچه جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می کند. وجود این جزء در بازاریابی رابطه مند، موجب توسعه و افزایش وفاداری مشتری می گردد و به طور مستقیم احساس تعلق به رابطه و به طور غیر مستقیم احساس تعلق به سازمان را ایجاد می کند. مطالعات انجام گرفته توسط ویلسون و مالاننی^۱ (۱۹۸۶) نشان می دهد که: پیوند قوی تر بین خریداران و فروشندگان باعث ایجاد تعهد بیشتر جهت حفظ رابطه می شود.

۳) ارتباطات

عبارتست از مراودات رسمی و غیر رسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی دار و به هنگام بین خریدار و فروشنده می گردد. آندرسون و نرس^۲ (۱۹۹۰) بیان نموده اند که ارتباطات نقش مهمی را در ایجاد اعتماد ایفا می کند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) طی تحقیقاتی که انجام داده اند تأثیر مثبت و غیر رسمی ارتباطات را بر ایجاد تعهد بین خرده فروش و فروشنده اصلی در صنعت اتومبیل بیان می کند.

در روابط بازاریابی، ارتباطات غالباً نادیده گرفته می شود. این مسئله تأسف آور است، زیرا همه عناصر دیگر از طریق ارتباطات تجربه می شوند. ارتباطات، خصوصاً ارتباطات به موقع، موجب تقویت اعتماد از طریق کمک به حل اختلافات و برآورده نمودن انتظارات می شود (سین و همکاران، ۲۰۰۵).



۴) ارزش مشترک

ارزش مشترک عبارت است از اعتقادات مشترک طرفین رابطه درباره رفتارها، اهداف و سیاست‌ها اعم از این که با اهمیت یا کم اهمیت، مناسب یا نا مناسب و درست یا غلط باشند. وجود اهداف و ارزشهای مشترک باعث ایجاد تعهد بیشتر نسبت به رابطه می‌شود.

۵) همدلی

این جزء بازاریابی رابطه‌مند به هر یک از طرفین رابطه اجازه می‌دهد که موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهد. همدلی در واقع عبارتست از درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر رابطه. برای تقویت روابط بین طرفین معامله، همدلی یک شرط ضروری است.

۶) رابطه متقابل

یکی دیگر از اجزاء بازاریابی رابطه‌مند، رابطه متقابل است که موجب می‌شود هر طرف در قبال توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات ویژه‌ای در زمان‌های بعدی برای او فراهم کند.

همان طور که الیزا^۱ (۱۹۹۳) بیان کرده است: بازاریابی رابطه‌مند بوسیله تأثیرات متقابل و تعهدات بلند مدت مشخص می‌شود.

چینی‌ها معتقدند که رابطه متقابل می‌تواند بر پایه خصوصیات فردی مشتری صورت گیرد به طوری که ارائه دهنده خدمت (تأمین کننده) منافع با سرویس و خدمات ویژه‌ای را جهت مشتریان برای رقابت با دیگر بخش‌های بازار (رقبا) ایجاد کند.

استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند

پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه قرار می‌گیرد؛ به شرح زیر می‌باشد. این استراتژی‌ها مستقل از یکدیگر نیستند، می‌توانند به طور ترکیبی یا جداگانه مورد استفاده قرار گیرند:



۱) تعیین خدمات اصلی

یکی از استراتژی‌های کلیدی و حیاتی بازاریابی رابطه‌مند، طراحی و ایجاد یک خدمت اصلی به گونه‌ای است که بتوان بر اساس آن با مشتری ایجاد رابطه کرد.

یک خدمت اصلی ایده آل، به واسطه خصوصیات منحصر به فرد در جهت تأمین نیاز مشتریان آن‌ها را جذب می‌کند، کیفیت عالی آن؛ رابطه ایجاد شده را در بلند مدت حفظ می‌نماید و در طی زمان زمینه‌ای را برای فروش سایر خدمات فراهم می‌سازد.

۲) برقراری رابطه با طبع هر مشتری

ماهیت خدمت به گونه‌ای است که فرصتی را برای بسیاری از شرکت‌های خدماتی فراهم می‌آورد که بتوانند رابطه‌ای شخصی و سازگار با تک تک مشتریان خود برقرار کنند. شرکت‌های خدماتی می‌توانند با آگاهی از ویژگی‌ها، خصوصیات و انتظارات هر مشتری و جمع آوری این اطلاعات و به کارگیری آن‌ها در رویارویی با مشتری، خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت‌های مورد نظر مشتریان عرضه نمایند.

ایجاد روابط با طبع هر مشتری زمانی که توانایی کارکنان (پرسنل)، خصوصا در بخش فروش، با قابلیت‌های مبادله الکترونیکی داده همراه گردد بسیار چشمگیر است.

سازمان‌هایی که EDI (مبادله الکترونیکی داده) را به کار می‌گیرند می‌توانند روابط کاری نزدیکی با مشتریان خود برقرار کنند. (گودرزی ۱۳۸۲، ۲۱)

۳) ارائه خدمات جنبی

ارائه خدمات جنبی یکی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند است. خدمات جنبی شامل عرضه خدمات اضافی به همراه خدمت اصلی است، به گونه‌ای که آن را از سایر خدمات ارائه شده توسط رقبا متمایز سازد. مسئله مهم این است که خدمات جنبی باید از دید مشتری ارزشمند باشند. یکی از انواع خدمات جنبی که توسط شرکت‌های موفق به طور گسترده به کار گرفته شده و می‌شود، ایجاد باشگاهی برای مشتریان ارزنده و وفادار است. شرکت مشتریان اصلی خود را



به باشگاهی که توسط خود او تأمین مالی می شود، دعوت کرده و خدمات ویژه ای به آن ها عرضه می کند. این روش باعث افزایش پرستیژ مشتریان می شود و بستری را فراهم می سازد تا شرکت از طریق ابزارهای پیشبرد فروش، کاتالوگها و غیره، ارتباط خود را با مشتری کلیدی حفظ کند.

۴) قیمت گذاری رابطه مند

قیمت گذاری رابطه مند ریشه در یکی از ایده های قدیمی بازاریابی دارد که اذعان می نماید :

"قیمت های مناسبی برای مشتریان ارزنده خود در نظر بگیرید." قیمت گذاری رابطه مند بدین معنا است که قیمت خدمت باید به گونه ای تعیین شود که ایجاد و حفظ روابط بین خریدار و فروشنده را تقویت و تشویق نماید اگرچه تحقیقات مقداری در ادبیات بازاریابی مفهوم جدیدی نیست، برخی از شرکت های خدماتی آن را به شیوه های نوآورانه به کار می گیرند.

به عنوان مثال، اینک شرکت های بیمه فعال در ایران علیرغم نرخ های ثابت بیمه ای که توسط شورای عالی بیمه تعیین شده است با دادن تخفیفات قانونی (از جمله تخفیفات گروهی) به بیمه گذاران، مشتریان ارزنده و کلیدی خود را حفظ می کنند.

۵) تأکید بر بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی اولین بار از بازاریابی خدمات شروع شد. در واقع هدف آن بهبود عملکرد پرسنلی باشد که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند. در نتیجه این کار، کیفیت خدمات بالا می رود. امروزه، این مفهوم نه تنها در سازمان های خدماتی بلکه در سایر سازمان ها نیز کاربرد دارد. بازاریابی داخلی، به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضا این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان خارجی، آموزش ببینند و پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند. فعالیتهای بازاریابی داخلی، منجر به اصلاح ارتباطات داخلی و افزایش آگاهی و بصیرت مشتری از طریق پرسنل می شود و بین این فعالیتها و عملکرد بازار داخلی ارتباط برقرار می کنند. یکی از استراتژی های محوری و اساسی بسیاری از سازمان های خدماتی، بازاریابی داخلی است (هاگ و همکاران، ۲۰۰۴).



تعریف بازاریابی داخلی

طبق تعریف بری؛ بازاریابی داخلی شامل جذب، توسعه، انگیزش و نگهداری بهترین کارکنان با استفاده از مشاغل است که نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کند. در این تعریف کارکنان، مشتریان سازمان هستند و محصولی که به آن‌ها فروخته می‌شود شغل آن‌هاست که باید با نیازهای آن‌ها منطبق باشد و در همین حال سازمان را به اهدافش برساند.

اهمیت بازاریابی داخلی

ضرورت توجه به مشتریان داخلی در ادبیات مدیریت به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. نیو (۱۹۹۱) ضمن تأکید بر اهمیت مبادلات داخلی اظهار داشته است: "بی توجهی به تأمین کنندگان و مشتریان داخلی، رضایت مشتریان خارجی را به مخاطره می‌اندازد.

در واقع ارتباط بین تأمین کنندگان و مشتریان داخلی تعیین کننده کیفیت نهایی خدماتی است که به دست مشتری خارجی می‌رسد و ارائه خدمات بهتر مشتریان داخلی در نهایت منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی خواهد شد. مشتری و تأمین کننده داخلی به این صورت تعریف می‌شود که هر بخشی که دارای نیاز می‌باشد مشتری و بخشی که آن نیاز را برطرف می‌کند تأمین کننده داخلی است.

۱-۱ بازاریابی رابطه مند

ما در جامعه ای زندگی می‌کنیم که تقاضا برای محصولات به نسبت گذشته در حال افزایش است و هیچ شرکتی بدون رضایت مشتری قادر به ادامه حیات نخواهد بود. به علاوه این واقعیت نیز وجود دارد که انتظارات مشتریان به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیازهای ابتدایی و اولیه مشتریان باشند که باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دو جانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (آبیدی، ۲۰۰۵). وفاداری مشتریان یکی از مفاهیمی است که در دنیای رقابتی امروزی منتج به موفقیت شرکت‌ها خواهد شد. مشتری وفادار تمایل به خرید و صرف وقت و پول بیشتری دارد و به همین دلیل شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا در قالب برنامه های وفاداری، مشتری را به خود نزدیک نگاه دارند. وفاداری مشتریان سودهای بسیاری دارد. از جمله آن که شرکت می‌تواند درآمد بیشتری را کسب کند و یا مشتریانی که با محصول آشنا هستند رضایت خود را به دیگر دوستان



منتقل کنند و همچنین مصرف کننده را قادر می سازد تا خرید خود را از طریق کانال های دیگری نظیر اینترنت انجام دهد و این امر باعث کاهش هزینه ها و افزایش مصرف محصولات خواهد شد. در دیدگاه امروزی بازاریابی، یعنی رشد دادن مشتریان تازه، یعنی توجه به رضایت مندی او و دیدن کیفیت از نگاه او.

برای نیل به موفقیت در بازارهای رقابتی رضایت مشتری یک عامل اساسی در وفاداری است. از همین روی آن ها به زمینه هایی پرداختند که برای جلب رضایت مشتری لازم است. یکی از رویکردها ایجاد رابطه بین واحد اقتصادی و مشتری است، تا از این طریق در خصوص نیازهای مشتریان اطلاعات سودمندی به دست آید و ارائه خدمات به مشتریان باعث جلب رضایت شود. به همین سبب بازاریابی رابطه مند سعی دارد تا ارتباط تنگاتنگی با مشتریان برقرار کند و با این کار با دقت و به قدر کفایت به نیازهای مشتریان پی برده و آن ها را برطرف سازد. بازاریابی رابطه مند علاوه بر توانایی آن در درک نیازهای مشتریان، به افزایش سهم بازار، سودآوری و کاهش هزینه ها کمک می کند.

پژوهش ها نشان داده که هزینه ارائه خدمات به یک مشتری وفادار پنج تا شش بار کمتر از هزینه جذب و ارائه خدمات به یک مشتری جدید است (اندوبیسی، ۲۰۰۳). بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند را استراتژی جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان می داند. رپ و کالینز^۱ (۱۹۹۰) چنین استدلال کرده اند که اهداف بازاریابی رابطه مند ایجاد و حفظ رابطه مداوم بین واحد اقتصادی و مشتریان آن است، به گونه ای که برای هر دو طرف این رابطه حائز منفعت باشد. بلوم کوپست^۲ و همکاران (۱۹۹۳) ویژگی های عمده زیر را برای بازاریابی رابطه مند پیشنهاد کرده اند:

- هر مشتری به عنوان یک فرد یا واحد جدا از کل محسوب می شود.
- فعالیت های شرکت عمدتاً به سوی مشتریان هدف موجود جهت گیری می شود.
- این سبک بازاریابی مبتنی بر تعاملات و گفتگو است.
- واحد اقتصادی سعی دارد از طریق کاهش گردش معاملات مشتری و تقویت رابطه با مشتری به سودآوری دست یابد.
- گومسون^۳ (۱۹۹۳) چنین نتیجه گرفته که بازاریابی رابطه مند زمانی مفید است که مدیریت تعاملات، روابط و شبکه ها به یک موضوع بنیادین تبدیل می شود. بازاریابی رابطه مند قصد دارد تا با مشتریان هدف رابطه ایجاد نمود و این رابطه را حفظ و تقویت کند تا از این طریق اهداف طرفین برآورده شود. این امر زمانی حاصل می شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده ها جامه عمل پوشانده شود.



اهمیت مشتری

برای نشان دادن اهمیت مشتری و ضرورت حفظ و نگهداری او فقط کافی است به موارد زیر دقت کنید (محمدی، ۱۳۸۲) هزینه جذب یک مشتری جدید بین ۵ تا ۱۱ برابر نگهداری یک مشتری قدیم است. ۲ درصد افزایش مشتری، هزینه ها را ۱۰ درصد کاهش می دهد. ضرر و زیان از دست دادن یک مشتری، در حکم گریز ۱۰۰ مشتری دیگر است رضایت مشتری، پیش شرط تمام موفقیت های بعدی شرکت هاست. رضایت مشتری، مهم ترین اولویت مدیریتی در مقابل اهداف دیگری چون سودآوری، سهم بیشتر بازار، توسعه و محصول و ... می باشد. ارزشمندترین دارایی هر سازمان، اعتماد و اطمینان مشتریان آن است.

انتخاب مشتری دائمی و وفادار، تنها شرط بقای دائمی و استمرار فعالیت های کارآمد هر شرکتی است. ۹۸

درصد مشتریان ناراضی بدون این که شکایتی داشته باشند به سمت رقبا می روند.

مشتری ناراضی در نهایت حتماً سازمان را ترک می کند و پس از جدا شدن از آن، مشکل ناراضی خود را به حداقل

۱۰ نفر انتقال می دهد و مهم تر این که آن ها را هم به سوی رقبای سازمان می کشاند.

گوش دادن به شکایت مشتری ۹۰ درصد کار است، حل کردن آن ۷ درصد و پی گیری برای اطلاع از راضی شدن

مشتری (بازخورد) ۳ درصد دیگر است.

امروزه یک گرایش جهانی به بازاریابی وفاداری به وجود آمده است. شرکت های بسیاری در اغلب صنایع، به مطالعه، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود می پردازند. دلایل چنین تأکیدی بر وفاداری مختلف است. قطعاً تکثیر و خرد شدن انواع رسانه ها دستیابی به مشتریان جدید و جذب آن ها را مشکل تر ساخته است، که این امر شرکت ها را بیش از پیش ترغیب می کند که برای حفظ مشتریان فعلی تلاش کنند. علاوه بر مشکلات مربوط به دستیابی به مشتریان از طریق رسانه ها، مشتریان امروزی بسیار پر مشغله اند، که در نتیجه زمان و اشتیاق کمتری را برای استفاده و تعبیر و تفسیر همه پیام هایی که دریافت می کنند، دارند. این امر هم شامل بازارهای مصرفی و هم بازارهای صنعتی می شود. هم چنین تحقیقات نشان داده است که سرمایه گذاری های نسبتاً زیادی به منظور جذب مشتریان جدید برای یک نام تجاری، در مقایسه با حفظ مشتریان نیاز است. این تحقیقات نشان داده است که جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است.



وفاداری مشتری به سازمان مقوله ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می پذیرد، که میزان اثرگذاری آن ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه ای برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و اهمیت هر یک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد.

انواع محصولات جدید بانکداری توسعه یافته (از جمله ماشین گویای خودکار، بانکداری تلفنی، بانکداری از راه دور، بانکداری اینترنتی و غیره) برای رفع نیازهای مشتری، فراهم ساختن شاخصی واضح از تغییراتی که صنعت بانکداری طی دو دهه ی گذشته پایدار گشته است.

ترجیح نام و نشان تجاری

خریداران اغلب با استفاده از ترجیحات و علائق خود به بازار نگاه می کنند و اقدام به خرید می نمایند. به ندرت پیش می آید که یک مصرف کننده خرید را بدون تجربه امتحان کردن در گذشته، در همان لحظه انجام دهد. در بیشتر مواقع حتی طرح ریزی نشده ترین و یا پیش بینی نشده ترین خریده ها هم تحت تأثیر یک پیش زمینه ای از امتحانات قبلی و سلاقی و ترجیحات مصرف کننده می باشد. در واقع بازاریابی و پیشبرد فروش، یک جنگ روانی در ذهن مشتریان بوجود می آورد، در حالی که رقبا مستقیماً تلاش می کنند تا بهتر از دیگر عمل کنند و یا در ترجیح نام و نشان تجاری و وفاداری برنده ترین باشند، غوغا و آشوبی نیز بین تولیدکننده ها و بازاریابان در صنایع، در خصوص انواع مختلفی از محصولات و خدمات وجود دارد.

عملاً هر تبلیغ کننده ای در جهت افزایش و ارتقای موقعیت خود در بازار و افزایش بازده و جلب توجه مصرف کنندگان با دیگران رقابت می کند. این بدین معنی است که تبلیغ کنندگان و بازاریابان باید نگران چگونگی جذب مصرف کنندگان و آنچه که آنان دوست دارند یا دوست ندارند، باشند. در این صورت آنها می توانند یک ترجیح نام تجاری قوی برای نام و نشان تجاری خود فراهم سازند و در رقابت با دیگران پیروز شوند (آلرک و همکاران، ۱۹۹۹).



اهمیت ارزش ادراکی مشتریان

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای شرکت های موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکتهایی که توانایی فراهم آوری محصولات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تاکید مشتریان بر یک محصول ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین در سال های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است. در یافته های بدست آمده از تحقیقات حول محور ارزش درک شده مشتریان یک عامل عمده در ایجاد وفاداری نسبت به یک نام خاص است و مبتنی بر آن چیزی است که مشتری در مورد یک محصول می بیند، می شنود، تجربه می کند و یاد می گیرد. ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر بسزایی در سهم بازار و موقعیت اقتصادی شرکت دارد و مطلوب بودن ارزش ادراکی از دید مشتریان باعث افزایش تعداد آنها و وفاداری بیشترشان شده، و کلیدی است ارزشمند جهت تحقق اهداف و استراتژی های شرکت و باعث مزیت رقابتی می شود (چان و چو، ۲۰۱۰). توجه به این امر ضروری است که محققین در این زمینه اتفاق نظر دارند که مشتریان یک محصول را با توجه به ادراکشان ارزیابی می نمایند، یعنی مهم نیست محصول چه منفعتی می دهد، مهم این است که مشتری از آن محصول چه منفعتی ادراک می کند (دویل، ۱۹۹۹).

روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای خانواده ی تحقیق کمی و کیفی بوده که کار آن به صورت میدانی، کتابخانه ای و جستجو در محیط وب و انجام آزمون های کمی آماری صورت گرفته است.

روش انجام تحقیق توصیفی و پیمایشی از شاخه میدانی و از نوع همبستگی است.



جامعه آماری و روش نمونه گیری

برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز نیز بعد از توزیع اولیه پرسشنامه ها از فرمول تعیین حجم نمونه در جوامع محدود (کوکران) استفاده خواهیم نمود.

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}$$

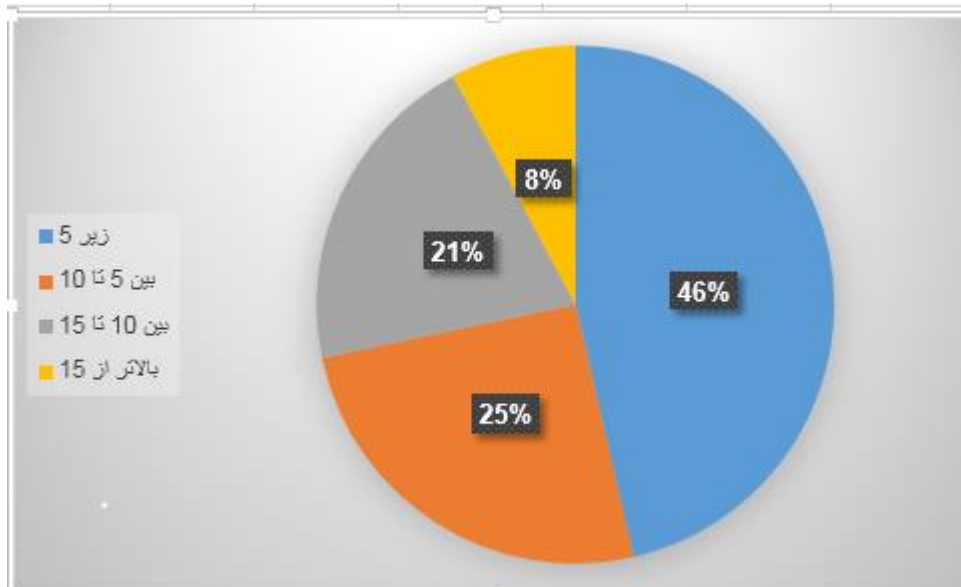
جامعه آماری تحقیق بازاریابیان چند شرکت بیمه در شهر اهواز و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. با توجه به تعداد زیاد پاسخ دهندگان، با فرض نامحدود بودن جامعه و براساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۶۷ نفر در نظر گرفته می شود.

توزیع فراوانی پاسخگویان سابقه

در زیر جدول فراوانی و نمودار درصد افراد بر حسب سابقه کار پاسخ دهندگان آمده است. همان طور که جدول نشان می دهد اکثریت پاسخگویان زیر ۵ سال سابقه کار داشتند .

جدول (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخگویان سابقه کار

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه
۰/۴۶	۷۷	زیر ۵
۰/۲۵	۴۲	بین ۵ تا ۱۰
۰/۲۱	۳۴	بین ۱۰ تا ۱۵
۰/۰۸	۱۳	بالاتر از ۱۵
۱۰۰	۱۶۷	مجموع



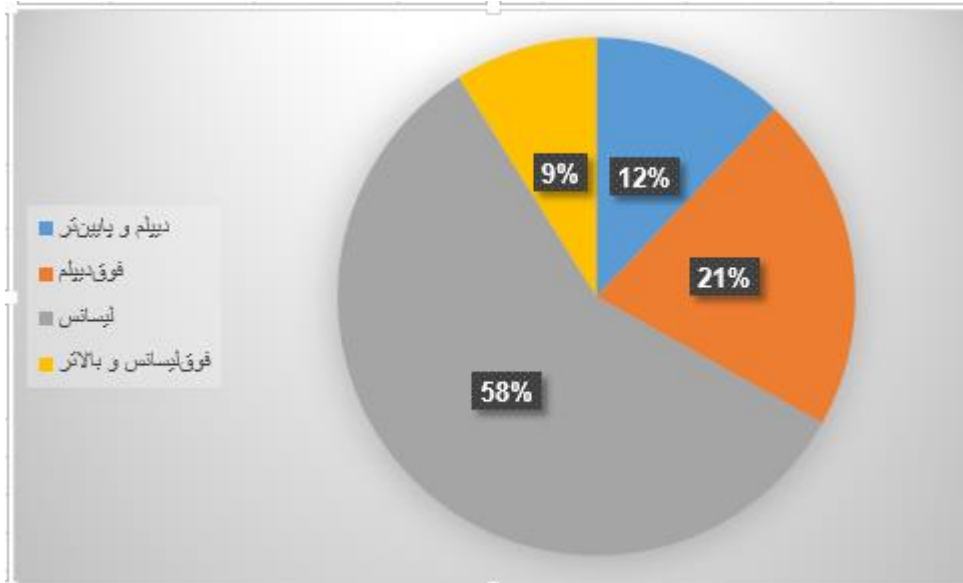
شکل ۴-۱: نمودار درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس سابقه

توزیع فراوانی بر اساس مدرک تحصیلی

در زیر جدول فراوانی و نمودار درصد افراد بر حسب مدرک تحصیلی پاسخدهندگان آمده است. همان طور که جدول نشان می‌دهد اکثریت پاسخگویان (۵۸ درصد) دارای مدرک لیسانس بیشترین فراوانی را در بین پاسخگویان داشتند.

جدول (۴-۲): توزیع فراوانی بر اساس مدرک تحصیلی

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین تر	۱۹	۰/۱۲
فوق دیپلم	۳۳	۰/۲۱
لیسانس	۹۱	۰/۵۸
فوق لیسانس و بالاتر	۱۴	۰/۰۹
مجموع	۱۶۷	۱۰۰



شکل ۴-۲: نمودار درصد فراوانی بر اساس مدرک تحصیلی

در ارزیابی مدل پیشنهادی تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری، از رویکرد دو مرحله‌ای ارائه شده توسط اندرسون و گریبگ^۱ (۱۹۸۸) پیروی شده است. در این رویکرد، در مرحله اول از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی، قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه‌گیری تحت اصول SEM^۲ بررسی می‌شود. در مرحله دوم با استفاده از SEM، اعتبار و برازش مناسب مدل با توجه به ساختار داده‌ها ارزیابی می‌شود. لذا در این مطالعه با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای ابتدا صحت مدل‌های اندازه‌گیری بررسی و سپس در مرحله دوم با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مدل پیشنهاد شده ارزیابی و فرضیه‌های پیشنهاد شده آزمون شده‌اند. نتایج این بررسی‌ها در ادامه بیان گردیده است.

بررسی نرمال بودن متغیرها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای بررسی این که نمونه متعلق به جامعه نرمال می‌باشد، می‌توان از آزمون‌ها آماری خاصی که در نرم‌افزار SPSS موجود است، استفاده نمود. یکی از این آزمون‌ها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌باشد که به بررسی نرمال بودن متغیرها



می پردازد. تنها در صورت نرمال بودن متغیرها می توانیم از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده نماییم در غیر این صورت فقط مجاز به استفاده از آزمون های ناپارامتریک می باشیم. نتایج این آزمون در جدول شماره ۴-۳ موجود است.

جدول (۴-۳): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	کولموگروف - اسمیرنوف	Sig	وضعیت	نوع آزمون
انگیزش	۱/۰۴۵	۰/۲۲۵	نرمال	پارامتریک
پاداش	۰/۸۹۸	۰/۳۹۵	نرمال	پارامتریک
بازاریابی	۰/۹۶۱	۰/۳۱۴	نرمال	پارامتریک
تبلیغات	۱/۰۷۶	۰/۱۹۷	نرمال	پارامتریک

منبع: نتایج تحقیق

از آن جا که مقدار sig همه متغیرها از ۵٪ بیشتر می باشد، فرض نرمال بودن متغیرها پذیرفته می شود.

جدول ۵-۰: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	شاخص و معرف	ضریب	نسبت بحرانی	ضریب معناداری
انگیزش	A1	۰/۸۰۳	۹/۲۱	***
	A2	۰/۶۳۱	۹/۶۷	***
	A3	۰/۶۷۳	۹/۰۹	***
	A4	۰/۸۳۲	۶/۳	***
	A5	۰/۵۳۳	۸/۷۳	***
	A6	۰/۸۹۳	۹/۰۹۳	***
	A7	۰/۸۸۳	۹/۹۳	***
	A8	۰/۷۰۴	۹/۲۴۳	***
	A9	۰/۷۱۲	۹/۰۱	***
	A10	۰/۷۳۷	۴/۹۳	***
پاداش	P1	۰/۶۲۷	۳/۶۷	***
	P2	۰/۸۶۹	۸/۰۹	***
	P3	۰/۶۰۹	۷/۸۱	***
	P4	۰/۷۳۱	۵/۱۵۷	***



***	۶/۱۱	۰/۸۳۱	P5	بازاریابی
***	۸/۹۲	۰/۶۱۲	P6	
***	۹/۱۶	۰/۶۹۷	B1	
***	۳/۹	۰/۶۱۷	B2	
***	۴/۹۲	۰/۴۴	B3	
***	۳/۰۳	۰/۵۲	B4	
***	۳/۹۱	۰/۶۳	B5	تبلیغات
***	۴/۱۵۱	۰/۴۲۷	B6	
***	۴/۳۰	۰/۷۵۲	T1	
***	۵/۱۳	۰/۷۹۱	T2	
***	۴/۸۲	۰/۵۶۲	T3	
***	۹/۱۲	۰/۷۹۱	T4	
***	۷/۲۳	۰/۵۲۷	T5	
***	۷/۴۳	۰/۵۱۲	T6	
***	۶/۲۳	۰/۶۲۱	T7	

مأخذ: نتایج تحقیق

از آنجا که از نظر آماری پیشنهاد می‌شود که عامل‌های دارای مقدار وزن رگرسیونی (بار عاملی) بیش از ۰/۴۰ معنادار و قابل قبول تلقی می‌شوند (کلمپر، ۱۹۹۵)، بنابراین همه وزن‌های رگرسیونی در مدل مورد بررسی به جز بارهای عاملی آیتم 5 در نظر گرفته شده مورد تأیید قرار گرفته و برازش کلی حاکی از برازش خوب مدل اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

آزمون فرضیات

فرضیاتی که با توجه به مدل بالا مورد آزمون قرار می‌گیرند به صورت زیر است.

- فرضیه اول: بین تبلیغات و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین پاداش‌ها و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین بازاریابی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین عوامل انگیزشی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیات در جدول (۴-۷) نشان داده شده است.



جدول (۴-۷): نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره T	ضریب	فرضیه
تائید	۲/۵	۰/۳۴	بین تبلیغات و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
تائید	۲/۸۹	۰/۴۲	بین پاداش ها و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
تائید	۳/۶۵	۰/۳۰	بین بازاریابی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.
تائید	۲/۳۴	۰/۲۹	بین عوامل انگیزشی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

منبع: نتایج تحقیق

فرضیه اول: بین تبلیغات و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر با ۰/۳۴ است. از آنجا که مقدار $P=0/000 < 0/05$ است فرضیه اول تأیید می‌شود؛ یعنی تبلیغات بر فروش بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: بین پاداش‌ها و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر با ۰/۴۲ است. از آنجا که مقدار $P=0/000 < 0/05$ است فرضیه دوم تأیید می‌شود؛ یعنی پاداش بر فروش بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: بین بازاریابی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر با ۰/۳۰ است. از آنجا که مقدار $P=0/000 < 0/05$ است فرضیه اول تأیید می‌شود؛ یعنی بازاریابی بر فروش بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: بین عوامل انگیزشی و فروش بیمه رابطه وجود دارد.

یافته‌ها نشان داد که ضریب رگرسیونی استاندارد برابر با ۰/۲۹ است. از آنجا که مقدار $P=0/000 < 0/05$ است فرضیه اول تأیید می‌شود؛ یعنی عوامل انگیزشی بر فروش بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رتبه‌بندی عوامل موثر بر فروش بیمه

از آنجا که ضرایب برآوردی مدل ساختاری تحقیق استاندارد شده و بین صفر و یک نرمال شده‌اند؛ بنابراین می‌توان برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر فروش بیمه استفاده کرد. نتایج رتبه‌بندی در جدول (۴-۸) نشان داده شده است.



جدول (۴-۸): نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره T	ضریب	فرضیه
تائید	۲/۸۹	۰/۴۲	بین پاداش‌ها
تائید	۲/۵	۰/۳۴	بین تبلیغات
تائید	۳/۶۵	۰/۳۰	بین بازاریابی
تائید	۲/۳۴	۰/۲۹	بین عوامل انگیزشی

منبع: نتایج تحقیق

نتایج جدول (۴-۸) نشان می‌دهد که از بین عوامل چهارگانه (انگیزش، پاداش، بازاریابی و تبلیغات)، اثر پاداش‌ها بر فروش بیمه از سایر متغیرهای بیشتر بوده است. بعد از این عامل نیز به ترتیب تبلیغات، بازاریابی و عوامل انگیزشی قرار دارند.



محصولات بیمه ای از نقطه نظر بازاریابی از جمله محصولات فروختنی محسوب می گردد لذا شرکت ها و واحدهای فروش بیمه می بایست به دنبال فروش محصولات و جذب مشتری با استفاده از طرق علمی خلاقانه و با بهره گیری از تکنولوژی های نوین باشند از طرفی با توجه به اهمیت و جایگاه حیاتی مشتریان در ادامه بقا و موفقیت سازمان ها شرکت های موفق خواهند بود که کلیه فعالیت های آنان مشتری محور بوده و رضایت مشتریان را به عنوان سرلوحه اهداف سازمانی خود قرار دهند و براین باور باشند که نیل به اهداف کلان شرکت در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان خواهد بود با آغاز فعالیت شرکت های بیمه خصوصی در کشور از سال ۱۳۸۲ و اجرای سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی که منجر به خصوصی سازی شرکت های بیمه دولتی گردید صنعت بیمه ایران پس از سال ها انحصار و فضای غیررقابتی مرحله جدیدی از حیات خویش را تجربه می نماید. موضوع آزادسازی تعرفه های بیمه ای نیز در کنار عوامل یاد شده فضای کسب و کار بیمه در کشور را به شدت تحت تاثیر خویش قرار داده است در این شرایط بسیار از شرکت های بیمه متاثر از فضای کنونی و در جهت به دست آوردن سهمی از بازار نسبت به ارایه نرخ بدون ملاحظات فنی و ارزیابی ریسک اقدام می نمایند که ادامه این روند نه تنها آینده برخی از شرکت های بیمه بلکه سرنوشت صنعت بیمه را با چالش جدی مواجه می نماید. به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه مند، شرکتها به سمت انتخاب این روش حرکت می کنند. چون در شرایط جدید روشهای بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوانتر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می شوند و لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به شدت در شرکتها و بنگاهها احساس می شود. با توجه به این تغییرات، سازمانها بایستی پیشاپیش خود را تجهیز کرده و آماده مقابله با رقبا شوند. در این خصوص بازاریابی رابطه مند با ایجاد و حفظ روابط طولانی مدت با مشتریان فعلی، سعی در کاهش هزینه جذب مشتریان جدید و از این طریق افزایش سودآوری شرکت دارد. در نتیجه شناخت بازاریابی رابطه مند و گستردگی ابعاد آن عاملی ضروری جهت حفظ بازار و افزایش توان رقابتی شرکتها است.

همانگونه که نتایج این پژوهش موید آن است، توجه به بعد کیفیت ادراکی از نام و نشان تجاری اهمیت ویژه ای دارد. لذا برنامه ریزی برای انجام تبلیغات آگاهی دهنده، قوی و گسترده، متعادل و مناسب بودن قیمت محصولات در مقایسه با رقبا، تاثیر گذار بودن بر اذهان مصرف کننده ها و خانواده ها، و نیز ارائه ی ترفیعات قیمتی مناسب در کوتاه مدت، جهت افزایش کیفیت درک شده مشتریان نام و نشان تجاری شرکت، امری لازم و ضروری است.



درک و شناخت ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت بیمه، مدیران را قادر می سازد تا برنامه ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف یک نام تجاری قدرتمند داشته باشند، بگونه ای که با تدوین برنامه های بازاریابی موثرتر، از به هدر رفتن منابع جلوگیری کرده، بر ترجیحات مصرف کنندگان تاثیر مثبت و بسزایی داشته، و میزان دستیابی به اهداف پیشینه گردد.



فهرست منابع

- کاتلر، فلیپ. آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسیان، ادبستان تهران، چاپ پنجم، ۱۳۸۵.
- گودرزی، غزاله، امکان سنجی استقرار EDI در صنعت بیمه کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا، ۱۳۸۲.
- Bruhn, M. 2003, Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj.
- Macmillan, K., money, K., Money, A. and Downing, S. 2005, "Relationship marketing in the not_for_profit sector: an exatension and application of the commitment_trust theory", Journal of Business Research, Vol.58, pp.806-818.
- Man so, S. L. and Speece, M.W. 2000, "Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment", International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No.7, pp.315-327.
- Morgan, R.M. & Hunt, S. D. 1994, "The commitment_trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol.58, pp. 20-38.
- Payne, A., Christopher, M., Clark, M. & Peck, H. 1998, Relationship marketing, Butterworth Helnmenn, London.
- Rashid, T. 2003, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750.
- Samiee, S. & Walters, P.G.P. 2003, "relationship marketing in an international context: a literature review" International Business Review, Vol.12, pp.193-314.
- Sin, L.Y.M, Tse, A.C.B, Yau, O.H.M., Chow, R.P.M, Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y. 2005, "Relationship marketing orientation : scale development and cross_culture validation", Journal of Business Research, Vol.58, pp.185-194.
- Wiley, John .2004, "Customer relationships: Basic bulding blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M .Rogers (eds), Managing customer relationships, A clarson marketing group company, New York, pp.64-85.