

چکیده

هم اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود و همچنین زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند. افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع که می‌تواند برای آنان به دنبال داشته باشد واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به‌عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می‌کنند. در این تحقیق سعی شده است به بررسی اثر بازاریابی رابطه ای بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق شناسی وی در شرکت های بیمه خصوصی پرداخته شود. نمونه آماری این تحقیق، شامل ۳۸۹ مشتری شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، نتیجه گرفته شد که ارتباط معنادار و مثبتی بین متغیرهای پیوندهای مالی، ساختاری و اجتماعی با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و حق شناسی آنها وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، ادراک مشتری از کیفیت خدمات، حق شناسی.

فصل اول

کلیات تحقیق

هم اکنون بیمه به عنوان یک ابزار اقتصادی به یک صنعت مطرح در کشور تبدیل شده که به ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه می‌پردازد. بیمه در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد و باعث ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود و همچنین زمینه گسترش فعالیت‌های تولیدی و خدماتی را فراهم می‌کند (مطهری‌نژاد، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر رقابت در صنعت بیمه رشد فزاینده‌ای داشته و بازار، در حال عبور از مرحله رشد و نزدیک شدن به مرحله بلوغ است (وبستر^۱، ۱۹۹۴). پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند استراتژی مناسب بازاریابی و کسب وفاداری مشتری است. اما شرایط پیچیده حاکم بر بازار، پیشرفت تکنولوژی، تغییرات مداوم در شرایط بازار و غیره باعث شده که نتوان به راحتی در خصوص نوع استراتژی بازاریابی تصمیم‌گیری نمود. با این حال بازاریابی رابطه‌ای، از راه‌هایی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند برای دستیابی به مزایای رقابتی و افزایش وفاداری مشتری از آن بهره‌جویند. توجه بازاریابی رابطه‌ای به ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات موفق در روابط خوب با مشتری معطوف است و تلاش می‌کند تا مشتریان، عرضه‌کنندگان و دیگر ذی‌نفعان را در طی فعالیت‌های بازاریابی با هم هماهنگ نماید و با ایجاد پیوندهای مالی، اجتماعی و ساختاری موجبات وفاداری مشتریان را فراهم کند. از سوی دیگر شرکت‌های بیمه باید به این نکته توجه داشته باشند که کیفیت روابط نیز نقش مهم و مؤثری در وفاداری مشتریان دارد. هنگامی که روابط با مشتریان، کیفیت بالایی داشته باشد، مشتریان به فروشنده اعتماد داشته و از داشتن رابطه با او احساس رضایت می‌کنند (کراسبی و همکاران^۲، ۱۹۹۰).

^۱ Webster

^۲ Crosby et al

۲-۱ بیان مسئله تحقیق

در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. از سویی دیگر شرکت‌ها دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابرهزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶). بنابراین شرکت‌ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آنها وفاداری ایجاد کرده و از این طریق از تغییر جهت آنها به سمت شرکت‌های دیگر جلوگیری نمایند و در این راستا بازاریابی رابطه‌ای یکی از موفق‌ترین رویکردها است (چیو و همکاران^۳، ۲۰۰۵). بازاریابی رابطه‌ای مفهومی است که در اثر تغییر پارادایمی در بازاریابی معاملاتی پدیدار گشته و با وجود نقش پررنگی که می‌تواند در موفقیت بنگاه‌ها داشته باشد توجه زیادی به آن صورت نگرفته است. طی چند سال اخیر بازاریابی رابطه‌ای مدیران برند را مجبور ساخته است که به دنبال راه‌های خلاقانه‌تری برای ایجاد یک رابطه منفعت‌دار دوطرفه با مشتریان باشند (هوگارد و بجیر^۴، ۲۰۰۳). در حقیقت بازاریابی رابطه‌ای باعث می‌شود تا شرکت‌ها از مزایای رقابتی نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش نرخ فروش ضربدری، آثار مثبت بازاریابی دهان به دهان و کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی برخوردار شوند (هی جانگ و ایسکو جی هو^۵، ۲۰۰۷).

معاملاتی که تنها بر اثربخشی عناصر آمیخته بازاریابی تأکید داشت به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان‌های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده‌اند و دریافته‌اند که حفظ مشتریان به مراتب کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بازاریابی رابطه‌ای به دنبال

^۳ Chiu et al

^۴ Hougaard and Bjerre

^۵ H.Y jang, I.S ko J koh

برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود مورد توجه قرار داده تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. در دنیای امروز توجه به اصول بازاریابی رابطه‌ای یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (غفوری آشتیانی، ۱۳۸۶: ۳۰).

کیفیت خدمات عامل متمایز کننده و قدرتمندترین اسلحه رقابتی است که از بسیاری از سازمان‌های خدماتی رهبر در اختیار دارند. در حقیقت ارائه خدمات برتر از طریق حفظ کیفیت بالا، پیش‌نیاز موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود (گلی، ۱۳۹۰: ۴). ارائه خدمات با کیفیت، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مؤسسه شده و سرانجام فروش و سود بالاتری را به ارمغان می‌آورد. برای دستیابی به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شده یا از آن پیشی گرفته شود. تحقیقات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، چیزی بیش از مقایسه خدمت با قیمت پرداخته شده است (کلانتری، ۱۳۹۱: ۱۳). با اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌توان نقاط قوت و ضعف خدمات ارائه شده را شناسایی نمود و برنامه بهبود کیفیت و ارتقای رضایت مشتری را بر مبنای آن به انجام رساند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که بین رضایت مشتری، حفظ مشتری و سود آوری رابطه وجود دارد (گلی، ۱۳۹۰: ۱). به علت رشد شتابان صنایع خدماتی و نقش فزاینده آن‌ها در اقتصاد ملی کشورها، ارائه خدمات با کیفیت از چالش‌های مهم پیش روی سازمان‌ها در عصر کنونی به شمار می‌آید. امروزه صنایع خدماتی، رشد روز افزون و شتابانی دارند. در چنین شرایطی، تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسب برخوردارند که محور اصلی فعالیت‌های خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و مراجعه کنندگان و ارضای نیازهای آنان قرار دهند (خانباشی، ۱۳۸۷: ۱۲۴).

آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده است. با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایتمندی مشتریان را انتظار داشت. با توجه به ضعف چشمگیر کیفیت خدمات در سازمان‌های ایرانی که مصادیق آن تقریباً در همه سازمان‌ها مشهود است و به دلیل لزوم توجه به این موضوع

در این تحقیق سعی شده است به اثر سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و حق‌شناسی آن‌ها در شرکت‌های بیمه خصوصی پرداخته شود و بر این مبنا مسئله اصلی در این تحقیق این است که آیا بین هر یک از ابعاد شش‌گانه بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی، روابط متقابل) با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و حق‌شناسی آن‌ها در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه وجود دارد. ذکر این نکته نیز ضروری است که با وجود اهمیت بسیار زیادی که این روابط بر روی موفقیت سازمان‌ها داشته باشد اما در کشور ما توجه زیادی به آن نشده است. بنابراین از آنجایی که بازاریابی رابطه‌مند امروزه نقش مهمی را در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند و با وجود اهمیت آن بسیاری از شرکت‌ها نظیر شرکت‌های بیمه خصوصی از تأثیر آن بر فروش و سودآوری خود و تأثیری که می‌تواند بر وفاداری مشتریان‌شان به برند تولیدی آن‌ها داشته باشد غافلند، هدف اصلی پژوهش حاضر آن است تا از طریق بررسی چند بعدی بازاریابی رابطه‌ای، تأثیر آن را بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق‌شناسی وی در شرکت‌های بیمه خصوصی مورد تحلیل قرار دهد.

۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش

هر تحقیقی از اهمیت برخوردار می‌باشد و این اهمیت از ارزش موضوع مورد بررسی ناشی می‌شود. در واقع برخوردار بودن موضوع مورد بررسی از ارزش‌های خاص محقق را وادار می‌کند تا با صرف وقت و انرژی و هزینه‌های دیگر موضوع را عمیقاً به طور عینی مطالعه نماید و نتیجه را قابل تعمیم سازد. در تحقیق حاضر نیز موضوع مورد بررسی از جهاتی دارای اهمیت می‌باشد و همین اهمیت لزوم مطالعه و تحقیق را ضروری ساخته است (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۱۵۴). این پژوهش با موضوع مدیریتی ارتباط مهمی پیدا می‌کند که مورد اهتمام بسیاری از فعالان و دانشگاهیان است، زیرا امروزه به دلیل افزایش رقابت، سازمان‌ها بایستی با استفاده از بازاریابی رابطه‌ای به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود بوده و در پروسه‌های زمانی مختلف اقدام به ارزیابی کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان نمایند تا از این طریق از گردونه رقابت با دیگر سازمان‌ها عقب نمانند. امروزه شرکت‌ها با اصول بازاریابی دریافته‌اند که عوامل تولید، فروش و کیفیت کالا اهمیت خود را داشته و همانند دامنه یک کوه می‌باشد

و این مشتری و نیازهای آن است که در راس قله قرار می‌گیرد و شرایط و ارتباط و مطالعات ارتباطی بسیار حائز اهمیت است. خدمات امنیتی و مراکز تماس مستقیم نیاز تعامل مکرر با مشتریان و نمایندگان خدمات مشتری در این مراکز نیاز به ارائه‌های مختلف خدمات پس از فروش با توجه به خواسته‌های مشتری است و همچنین ارتباط تنگاتنگ بازاریابی رابطه‌ای و تمایل به ایجاد ارتباط با مشتری جهت دستیابی به وفاداری مشتری و شناسایی نیازهای مشتری و بالا بردن کیفیت خدمات است. یکی از دلایل توجه به مشتریان حق‌شناس و وفادار، سودآوری بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. به همین دلیل امروزه شرکت‌ها در جستجوی اطلاعات هستند که بتوانند مشتریان را نسبت به سازمان وفادار سازند. یکی از این موارد، نفوذ در رابطه مشتری با سازمان برای درک بهتر نیازها و ارائه محصولات و خدمات رضایت‌بخش به آن‌ها می‌باشد. در تحقیق پیش‌رو به بررسی تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی رابطه‌ای (اعتماد، تعهد، ارتباطات، ارزش مشترک، همدلی و روابط متقابل) بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق‌شناسی وی در شرکت‌های بیمه خصوصی پرداخته خواهد شد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف اصلی تحقیق

تاثیر بازاریابی رابطه‌ای بر کیفیت خدمات و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی

۴-۱-۲ اهداف فرعی تحقیق

تاثیر سرمایه‌گذاری مالی بر کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی

تاثیر سرمایه‌گذاری اجتماعی بر کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی

تاثیر سرمایه‌گذاری ساختاری بر کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی

تاثیر سرمایه‌گذاری مالی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی

تاثیر سرمایه‌گذاری اجتماعی بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی

تاثیر سرمایه‌گذاری ساختاری بر حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی

۵-۱ سوالات تحقیق

۵-۱-۱ سوال اصلی تحقیق

آیا بازاریابی رابطه ای بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و حق شناسی ایشان تاثیر دارد؟

۵-۱-۲ سوالات فرعی تحقیق

۱. آیا سرمایه‌گذاری مالی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تاثیر دارد؟
۲. آیا سرمایه‌گذاری اجتماعی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تاثیر دارد؟
۳. آیا سرمایه‌گذاری ساختاری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات تاثیر دارد؟
۴. آیا سرمایه‌گذاری مالی بر حق‌شناسی مشتری تاثیر دارد؟
۵. آیا سرمایه‌گذاری اجتماعی بر حق‌شناسی مشتری تاثیر دارد؟
۶. آیا سرمایه‌گذاری ساختاری بر حق‌شناسی مشتری تاثیر دارد؟

۶-۱ فرضیه‌های تحقیق

۶-۱-۱ فرضیه اصلی تحقیق

۱. بین بازاریابی رابطه‌ای و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۲. بین بازاریابی رابطه‌ای و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۶-۱-۲ فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. بین سرمایه‌گذاری مالی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۲. بین سرمایه‌گذاری اجتماعی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۳. بین سرمایه‌گذاری ساختاری و ادراک مشتری از کیفیت خدمات در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۴. بین سرمایه‌گذاری مالی و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۵. بین سرمایه‌گذاری اجتماعی و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۶. بین سرمایه‌گذاری ساختاری و حق‌شناسی مشتری در شرکت‌های بیمه خصوصی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۷-۱ روش تحقیق

۱-۷-۱ نوع و روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی و از آنجا که به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و توصیف وضعیت موجود می‌پردازد، از نوع پیمایشی و از طرفی با توجه به اهداف تحقیق به سنجش رابطه میان متغیرها می‌پردازد، از نوع همبستگی است. در دسته‌بندی تحقیقات بر حسب هدف، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد.

۱-۷-۲ روش و ابزارگردآوری داده‌ها

روش‌های کتابخانه‌ای در همه تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برخی این روش در بخشی از فرایند تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد و در برخی موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه‌ای است (حافظ