



بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی شرکتهای ارائه دهنده خدمت بیمه (مطالعه موردی: بیمه پارسیان)

دکتر محمد علی عبدالوند*
دکتر کامبیز حیدرزاده**
هانیه منافی***

چکیده

این سوال که چرا بعضی از شرکت های خدماتی قادر به، بدست آوردن عملکرد بهتری نسبت به سایر شرکت ها هستند، توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده است .

می توان گفت که بطور کلی دو جنبه کلیدی در مورد این سوال وجود دارد :

۱- مزایایی که برای دستیابی به عملکرد برتر در شرکت های خدماتی اهمیت دارند کدام هستند؟

۲- چگونه این مزیتها تبدیل به عملکرد برتر می شوند؟

در حوزه خدمات، فرآیندهای سازمان و سیستم ها، مهارت های مدیریت پروژه، فرهنگ و چشم انداز سازمانی مزیت های بسیار حائز اهمیتی هستند . در این بین سه مزیت وابسته به بازار که در ادبیات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته اند عبارتند از : بازارگرایی ، نام تجاری و نوآوری .

بازارگرایی می تواند به عنوان یک استراتژی برای رسیدن به مزیت رقابتی با استفاده از جمع آوری و انتشار اطلاعات در سازمان، درخصوص مشتریان در بازارهای هدف، مورد استفاده قرار گیرد.

براساس تحقیقات انجام شده و پژوهش حاضر می توان گفت که بازارگرا بودن سازمان یک مزیت رقابتی قابل تامل برای سازمان ایجاد می نماید زیرا بازارگرا بودن مستلزم داشتن مجموعه ای از اطلاعات از مشتریان و بازار هدف و دانش سازمانی است که رقبا نمی توانند به سادگی به آن دسترسی پیدا کنند .

بازارگرایی در صنعت بیمه یک فرهنگ کسب و کار است که می توان از آن به عنوان ابزاری برای پشتیبانی ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان نام برد.

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثرات رابطه گرایی، کیفیت خدمات گرایی و وفاداری مشتری بر عملکرد اقتصادی و اثرات نقش میانجی این متغیرها در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد اقتصادی می باشد .

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (abdolvand_ma@yahoo.com)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانشیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (heydarzadeh@sr.iau.ac.ir)

تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (Hanieh.manafi@gmail.com)

قزوین- باراجین- دانشکده مدیریت و حسابداری- دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

برای دستیابی به چنین هدفی و برای آزمون فرضیه‌ها و تجزیه تحلیل تجربی در شرکت‌های ارائه دهنده خدمت بیمه انجام شد. لذا با استفاده از روش تحقیق توصیفی و کاربردی نمونه‌ای از نمایندگان فروش شرکت بیمه پارس‌یان در ایران مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از روش آماری توصیفی و استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری، به بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی این شرکت پرداخته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که بطور کلی بین بازارگرایی و عملکرد اقتصادی رابطه معناداری وجود دارد و متغیرهای ذکر شده بر این رابطه تاثیر بسزایی دارند.

این پژوهش فلسفه بازارگرایی را با رابطه گرایی، کیفیت خدمات گرایی و وفاداری مشتری بعنوان محرک‌های مربوط به عملکرد سازمان در یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار داده است.

واژگان کلیدی:

خدمات، بازارگرایی، کیفیت خدمات، رابطه گرایی، وفاداری مشتری، عملکرد اقتصادی، بیمه

مقدمه

ادبیات بازاریابی قویاً بر مفاهیم، روش‌های اندازه‌گیری و تأثیرات بازارگرایی^۱ بر عملکرد اقتصادی^۲ سازمانها و بروز کردن آنها تمرکز کرده است (Jaworski & Kohli, 1996). بازارگرایی یک جنبه از فرهنگ سازمانی است که گذشته از نوع سازمان، نوع کالا یا خدمتی که به جامعه ارائه می‌کند، تاثیر بلندمدتی بر تمامی جنبه‌های شرکت دارد. از دید بازاریابی، مهم‌ترین جنبه فرهنگ سازمان مفهوم بازارگرایی است. این جنبه دربرگیرنده یک مجموعه زیربنایی از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک است که مشتری را در مرکز تفکر، راهبرد و عملیات شرکت قرار می‌دهد. فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد. بنابراین، بر مبنای این فلسفه سازمان‌ها نوع تولیدات خود را براساس خواسته‌های مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کنند و از این طریق هم به ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان می‌پردازند و هم سود به دست می‌آورند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها سود را بر مبنای رضایت مشتریان دنبال می‌کند.

اجماع کلی میان محققان این است که، بازاریابی خدمات به علت دارا بودن چهار ویژگی منحصر به فرد یعنی ناملموس بودن، فناپذیری، تفکیک ناپذیری تولید و مصرف و تغییر پذیری، از بازاریابی کالا متفاوت است و تجزیه و تحلیل آن شاید مشکل‌تر باشد. این ویژگیها به نوبه خود، هم می‌توانند به مشکلات مدیریتی منجر شوند و هم فرصتها و تهدیداتی را به وجود آورند. اگرچه تک تک ابعاد فرهنگ بازاریابی برای هر دو نوع شرکت‌ها (خدماتی و تولیدی) نسبتاً مهم پنداشته می‌شوند، اما به طور قابل توجهی این ابعاد اهمیت بیشتری برای شرکت‌های خدماتی دارند.

یک دلیل برای اینکه فرهنگ بازاریابی به طور خاص برای شرکت‌های خدماتی از اهمیت زیادی برخوردار است این است که همزمانی تحویل و دریافت (تولید و مصرف) خدمات باعث می‌شود کارکنان و مشتریان به طور فیزیکی و روانی به هم نزدیک باشند. خط مشی‌ها و رویه‌هایی که برای این کارکنان مقرر می‌شود، پیامدهای ارادی و غیرارادی داشته زیرا از چشم مشتریان دور نیستند. به عبارتی دیگر، هیچ مجال و فضایی برای «کنترل کیفیت رفتار کارکنان و رفتار خرید مشتریان» وجود ندارد. فرهنگ بازاریابی یک سازمان خدماتی، برای مشتریانی آشکار است که به آنها خدمت ارائه می‌شود.

1. Market orientation

2. Economic performance

یک شرکت بیمه و مشتریانش قراردادی و ادامه دار است (Adamson, 2003). ایجاد ارزش از طریق روابط و تلاش‌ها برای اندازه‌گیری تاثیر کیفیت ادراک شده از سوی مشتری از عملکرد تبدیل به راهی برای توسعه و حفظ مبادلات با مشتریان در سالهای اخیر شده است (Heskett et al., 1997; Rust et al., 2002). بهبود کیفیت ادراک شده^{۱۳} از سوی مشتری معمولاً باعث افزایش سودآوری از طریق افزایش درآمد می‌شود. در حالی که بهبود بهره‌وری فرآیندهای داخلی منجر به افزایش سود از طریق کاهش هزینه‌ها می‌شود (Rust et al., 2002). در چارچوب شرکت‌های خدماتی، فعالیتهای مختلفی صورت می‌گیرد. برخی از آنها باعث توسعه و بهبود ارتباط بین کیفیت خدمات ادراک شده و بازاریابی رابطه‌مند شده‌اند. به عنوان مثال (Nudashi & Wah, 2005) نشان می‌دهند که ادراک مشتریان از کیفیت ارتباط میان آنها و شرکت بیمه شان بستگی به شایستگی^{۱۴}، تعهد^{۱۵}، ارتباطات^{۱۶}، تعارضات^{۱۷} و اعتماد^{۱۸} دارند. به طور مشابه، (Gounaris, 2003) نشان می‌دهد که روابط شخصی^{۱۹} دارای تاثیر مستقیم بر ادراکات مشتریان در خصوص قابل اعتماد بودن شرکت بیمه دارد. از این رو، این تحقیق مبتنی بر ادبیات بازاریابی، رابطه‌گرایی، وفاداری مشتری و کیفیت خدمات‌گرایی به منظور ارائه مفاهیم عملکرد برای ارائه دهندگان خدماتی است که خود را با اصول بازاریابی منطبق کرده‌اند. این تحقیق نه تنها سعی در نشان دادن چگونگی گذر بین فلسفه بازاریابی و نتایج عملیات شرکتی دارد بلکه نشان می‌دهد چه استراتژی برای بهبود عملکرد موثر است. برای انجام این کار، این تحقیق تفکر فعلی را با استفاده از یکپارچه کردن بازاریابی، رابطه‌گرایی، وفاداری مشتری و کیفیت خدمات در عرصه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بسط می‌دهد.

مطالعه بر روی رابطه بین بازاریابی و عملکرد یک زمینه تحقیقاتی مورد توجه است. (Deshpande & Farley, 2004). یکی از شاخه‌های این زمینه تحقیقاتی، شامل وجود متغیرهای میانجی بین این دو مفهوم است (Kirca et al., 2005). تمرکز مطالعاتی که تاکنون در این زمینه صورت گرفته، بر روی نقش نوآوری^۱، وفاداری مشتری^۲، رضایت مشتری^۳ و یا کیفیت به عنوان راههایی که از طریق آن بازاریابی بر عملکرد تاثیر می‌گذارد، بوده است (Han et al., 1998; Nobel et al., 2002). پژوهش حاضر به بررسی بیشتر اثرات رابطه‌گرایی^۴، وفاداری مشتری و کیفیت خدمات‌گرایی^۵ به عنوان "حلقه مفقوده" حائز اهمیت در رابطه بین بازاریابی و عملکرد اقتصادی با استفاده از مدلی جامع (Han et al., 1998) در موسسات ارائه دهنده خدمت بیمه می‌پردازد. توسعه ارزش مشتری در راستای بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند موضوعی غالب در ادبیات بازاریابی می‌باشد. شرکت باید نظرات مشتریان خود را بشنود و سعی نماید به جای تمرکز بر کسب مشتریان جدید روابطی پایدار با سودآورترین مشتریان خود ایجاد نماید (Reichheld, 1996). تعامل^۶، یکپارچگی^۷ و سفارشی کردن^۸، مشخصه‌های دیدگاه شرکت‌های خدماتی و توجه ذاتی به مشتریان و روابط است (Vargo & Lusch, 2004). در صنایع بانکداری و بیمه^۹، بازاریابی رابطه‌مند^{۱۰} بسیار مورد اهمیت قرار گرفته است. افزایش روزافزون رقابت، موسسات خدماتی نظیر شرکت‌های بیمه را، بیشتر به سمت بازاریابی تدافعی^{۱۱} سوق می‌دهد تا بازاریابی تهاجمی^{۱۲}. لذا این شرکت‌ها بیشتر به دنبال ایجاد روابط موثر و کارآمد با مشتریان خود هستند. اگر چه ارتباط بین

1. Innovation
2. Customer loyalty
3. Customer satisfaction
4. Relationship orientation
5. Service quality orientation
6. Interactivity
7. Integration
8. Customization
9. Insurance
10. Relationship marketing
11. Defensive marketing
12. Offensive marketing

13. Perceived quality

14. Competence

15. Commitment

16. Communication

17. Conflict

18. Trust

19. Personal relationship

بازارگرایی

ادبیات بازاریابی تا حد زیادی بر تعریف، اندازه‌گیری و مجریان سازمانی بازارگرایی تمرکز دارد. (Jaworski & Kohli, 1996).
تعریف اولیه نارور و اسلاتر از بازارگرایی بیان می‌کند که بازارگرایی متشکل از سه جزء رفتاری می‌باشد:

(۱) مشتری‌گرایی^۱؛

(۲) رقیب‌گرایی^۲، و

(۳) هماهنگی بین عملکردی^۳ است.

براساس نظر آنها، بازارگرایی، نسل سازمانی وسیعی از دانش بازار که وابسته به نیازهای جاری و آینده مشتریان می‌باشد، انتشار اطلاعات به صورت افقی و عمودی در سازمان و گستره وسیعی از اقدامات سازمان در پاسخگویی است. تعدادی از نویسندگان مقیاسهای نارور، اسلاتر، کوهلی و جاورسکی را مورد انتقاد قرار دادند.

(Esteban et al., 2002). تومینن و مولر^۴ (۱۹۹۶) پیشنهاد ادغام دیدگاه‌های شناختی و رفتاری از بازارگرایی را داده اند. بنابراین، در این تحقیق بر اساس نظر این محققین به عنوان پشتوانه تحقیق برای اندازه‌گیری بازارگرایی، بازارگرایی را به عنوان یک سازه سه بعدی تعریف کرده اند:

(۱) مشتری‌گرایی؛

(۲) رقیب‌گرایی، و

(۳) ایجاد و گسترش اطلاعات^۵.

قصد ما این است که با استفاده از هر دو دیدگاه - دیدگاه شناختی براساس نظر نارور و اسلاتر و دیدگاه رفتاری بر اساس نظر کوهلی و جاورسکی - بازارگرایی را اندازه‌گیری نماییم.

مشتری‌مداری بدان معناست که موفقیت از آن سازمانی خواهد شد که به بهترین نحو اداراکات، نیازها و خواسته‌های بازار هدف خود را از طریق طراحی، ارتباطات، قیمت مناسب و تحویل بموقع و پیشنهادات رقابتی مناسب ارضا نماید. مشتری‌مداری نشان دهنده فرهنگ سازمانی است که در آن مدیران، اطلاعات مربوط

به مشتریان را جمع‌آوری و در تعیین استراتژیهای خود از آنها استفاده می‌نمایند. (Kohli & Javorski, 1990; Rukert, 1992; Shapiro, 1988).
رقیب‌گرایی بدان معنی است که یک شرکت ارائه دهنده خدمات، نقاط قوت و ضعف کوتاه مدت و قابلیت‌های کلیدی و استراتژی‌های بلندمدت رقبا را بالفعل و بالقوه خود را شناسایی نماید. (Narver & Slater, 1990).

همانطور برای ایجاد و گسترش اطلاعات، نارور و اسلاتر (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که دانش هنگامی تولید می‌شود که داده‌ها جمع‌آوری شده و نسبت به تغییرات محدودده بالقوه رفتار سازمان معنا می‌شوند.

این اطلاعات امکان داشتن تمرکز روی توسعه محصول تجاری و تلاش برای رشد فروش توسط توانمند ساختن تجارت برای توسعه روابط قوی با مشتریان کلیدی و بینش داشتن نسبت به فرصت‌هایی برای توسعه بازاریابی را فراهم می‌کند.

پیکره این پژوهش به بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد می‌پردازد (Deshpande et al., 1993; Ruckert, 1992; Slater & Narver, 2000) در حالی که برخی مطالعات، روابط قابل توجهی را بین مفهوم بازارگرایی و عملکرد اقتصادی یافتند، دیگران این رابطه را نفی کردند. لذا بیان کردند که شاید عامل میانجی در این رابطه وجود داشته باشد. تفسیر واسطه‌ها در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد بعنوان یک موضوع مورد علاقه در ادبیات بازاریابی مورد تحقیق قرار گرفته است. (Han et al., 1998; Nobel et al., 2002; Kirka et al., 2005).
در این راستا، در این تحقیق بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتری و کیفیت خدمات به عنوان ۳ واسطه مربوط و مرتبط، مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به نظر بارون و کنی^۶ (۱۹۸۶)، یک متغیر میانجی اگر بتواند رابطه بین مقدمات و نتایج را توضیح دهد می‌توان گفت که نقش میانجی‌گرانه در یک فرایند خاص دارد. بنابراین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات‌گرایی و وفاداری مشتری هر سه ناشی از بازارگرایی و مقدمات عملکرد هستند. از سوی دیگر، بازارگرایی باعث افزایش درک کیفیت ادارک شده از سوی مشتری محصولات سازمان، بوسیله کمک به ایجاد و حفظ ارزش مشتری ممتاز می‌شود

1. Customer orientation
2. Competitor orientation
3. Inter-functional orientation
4. Touminen & Moller
5. Intelligence generation

6. Baron & Kenny

که اگر این روابط پایان پذیرد نمی توان آنها را دوباره برقرار کرد.

در این نگرش، رابطه گرایی بعنوان یک ساختار سطح بالا که توسط ۴ نوع سرمایه گذاری (ارتباطات^۲، سفارشی سازی^۳، تطابق با نیاز مشتری^۴ و روابط شخصی^۵ نمایش داده می شود) معرفی می شود. ارتباطات به عنوان مبادلات رسمی و غیر رسمی و به اشتراک گذاری معنادار و به موقع و زمان بندی شده اطلاعات تعریف شده است. رابطه بین اطلاعات و ارتباطات در ادبیات بازاریابی رابطه مند بسیار حائز اهمیت است.

Mohr&Nevin,1990;Anderson&Narus,1990;Morgan & Hunt,1994

کلیکامب و مارتین^۶ (۲۰۰۲)، شیوه های مختلف برقراری و تقویت ارتباط با مشتریان توسط شرکت ها را شناسایی کرده اند. تداوم ارتباطات یکی از این شیوه های متداول می باشد. خبرنامه شرکت برای آگاه نگه داشتن مشتریان از قابلیت های جدید، محصولات جدید همچنین نامه های شخصی، تماس تلفنی، برخی از این روشها برای تداوم ارتباطات هستند.

سفارشی سازی و تطابق با نیاز مشتری، اشاره به انطباق برخی از جنبه های خدمات و یا تحویل آن، برای هر مشتری یا گروهی از مشتریان به صورت منحصر به فرد دارد (Claycomb&Martin,2002).

این به معنای استفاده از اطلاعات مشتریان برای ایجاد محصول یا خدمات برای مشتریان بصورت فردی است.

زاهای و گریفین^۷ (۲۰۰۳) شخصی سازی را به عنوان توانایی در تمرکز بر یک فرد و ارضای نیازهای او بصورت دلخواه (دلخواه مشتری) و توجه به پاسخهای دریافتی از سوی آن مشتری و مقایسه این پاسخ با ارتباطات و پاسخ های پیشین تعریف کرده است. در بسیاری از شرکت ها، به کارکنان آموزش داده شده تا از رویه های انعطاف پذیر در مقابل مشتریانی که نیازهای خاص یا منحصر به فرد دارند استفاده نمایند (Claycomb&Martin,2002).

(Brady&Cronin,2001;Kirca & et al.,2005). بنابراین، برداشت های مشتری از بازاریابی شامل تعهد شرکت در ارائه خدمات با کیفیت، چگونگی رابطه با تولید کننده و رضایت مشتری می باشد.

(Kohli&Jaworski,1994).

از سوی دیگر، فعالیت هایی که در زمینه روابط با مشتری انجام می شود باید رابطه مثبتی با عملکرد سازمان داشته باشد زیرا اگر مؤثر باشد، رفتارهای خرید آنها را افزایش داده و شرکت با سطوح پایین تر از شکایت مشتری و تبلیغات دهان به دهان منفی مواجه می شود (Szymanski&Henard,2001).

به طور مشابه، کیفیت عملکرد شرکت، می تواند از طریق قیمت های بالاتر، سهم بازار بیشتر و / یا هزینه های کمتر تأثیر بگذارد. (Fornell,1992;Slater&Narver,1994;Kirca & et al.,2005)

رابطه گرایی

مفهوم بازاریابی رابطه مند به عنوان یک فلسفه در انجام تجارت موفق یا به عنوان یک فرهنگ یا ارزش متمایز سازمانی است که رابطه خریدار، فروشنده را در مرکز تفکرات استراتژیک یا عملیاتی سازمان قرار می دهد (Sin et al.,2002). در چهار چوب روابط مشتری، رابطه گرایی می تواند به مفهوم تعریف سازمانی که درگیر ایجاد، توسعه و نگهداری تعهدات، مبادلات تعاملی و سودآور با مشتریان انتخاب شده در طول زمان است تعریف شود. جایچاندوران^۱ و دیگران (۲۰۰۵) بیان می کند که، مشتری گرایی یک "تفکر جمعی" یا یک سیستم باور است که به روابط با مشتری به عنوان یک دارایی توجه می کند و آن را به عنوان یک وسیله برای رسیدن به هدف انتخاب می کند. رابطه گرایی بر تمامی برنامه های سازمان نفوذ کرده و ارزش ها و هنجارها و در نتیجه همه تعاملات با مشتری، قبل و در طول و پس از فروش را تحت تاثیر قرار می دهد (Day,2000). رابطه گرایی مستلزم سرمایه گذاری برای ایجاد رابطه است. دی و دیگران، سرمایه گذاری بر روابط با مشتریان را بعنوان یک تلاش و توجه در حفظ، بهبود و یا افزایش روابط با مشتریان تعریف می کند

2. Communication

3. Customization

4. Personalization

5. Personal relationship

6. Claycomb & Martin

7. Zahay & Griffin

1. Jayachandran

کیفیت خدمات عملیاتی مربوط به ماهیت تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتری و روندی که خدمات، ارائه و بدست مشتری می‌رسد بوده و کیفیت خدمات فنی به کیفیت خدمات ارائه شده برمی‌گردد (Sharma&Patterson,1999).

با توجه به نظر کاروانا و دیگران (۱۹۹۹)، ساختار بازاریگرایی و کیفیت خدمات به هم مربوط هستند. آنها بر این باورند که زمانی که به دنبال ایجاد، تقویت و توسعه مشتری‌گرایی هستیم، شرکت، بطور شایان توجهی در کلیه امور خود بخصوص خدمات خود کیفیت مطلوب را ارائه می‌کند.

گرونروس^۵ و دیگران (۲۰۰۳) نشان می‌دهد، هنگامی که بازاریگرایی توسعه می‌یابد، توانایی شرکت در عملکرد برتر منسوب به مهارت‌های ثانویه‌ای است که امکان درک بهتر از نیازهای بازار هدف را امکان‌پذیر می‌کند. درک نیازهای مشتریان هدف، این اجازه را به سازمان می‌دهد که دارایی‌ها را به شیوه‌ای هدایت نماید که ارزش را برای مشتریان افزایش دهد و نتیجه آن افزایش سطح کیفیت خروجی دریافت شده توسط مشتری می‌باشد.

تاثیر بازاریگرایی بر کیفیت ادراک شده توسط گرونروس و دیگران (۲۰۰۳)، وب^۷ و دیگران (۲۰۰۰) چانگ و چن^۸ (۱۹۹۸) تأیید شده است.

ما به منظور دستیابی به درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده بر اقدامات قبلی تمرکز کرده و فرضیه زیر را پیشنهاد می‌دهیم:

H2. بازاریگرایی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت دارد.

ارتباط بین بازاریابی رابطه مند و کیفیت خدمات در ادبیات بازاریابی از نقطه نظر مشتری تجزیه و تحلیل شده است. کیفیت خدمات ادراک شده سطحی از وفاداری و تعهد را به دنبال خواهد داشت. (Gounaris & et al.,2003)

بر اساس نظر بری^۹ (۱۹۹۵) زمانی می‌توان گفت که شرکت‌ها به مشتریان خود ارزش افزوده‌ای را ارائه

دولف^۱ و دیگران (۲۰۰۱) پیشنهاد کردند که سازمانها رفتاری را پیش بگیرند که مشتریان ثابتشان تفاوت رفتار با خودشان و مشتریان جدید و گذری را درک نمایند. زاهای و گریفین (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که در حالی که توانایی شخصی سازی شامل ارتباطات و بازاریابی خاصی است، سفارشی سازی در حال توسعه محصولات و خدمات متناسب با مشتری خاص است. در مورد روابط شخصی، کلیکامب و مارتین (۲۰۰۲) به روابط کارمندان خط مقدم هر شرکت یعنی کارمندانی که بطور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند اشاره کرده و بیان می‌کنند که این کارمندان نقش بسیار مهم و حیاتی را در ایجاد وابستگی عاطفی در مشتریان به شرکت و تمایل آنان برای حفظ رابطه دارند.

نیکلسون^۲ و دیگران (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که علاقه مندی، یک محرک قدرتمند برای توسعه روابط و نگهداری آن است. این نشان می‌دهد که علاقه مندی بر افزایش اعتماد خریداران نسبت به شرکت تاثیر می‌گذارد.

کاروانا^۳ و دیگران (۱۹۹۹) اذعان دارند که بازاریگرایی بعنوان داشتن یک رابطه نزدیک با مشتری تعریف شده است. در واقع، پرورش روابط با مشتری یک هدف ویژه و عملیاتی کار، در شرکت‌های بازارگرا است. پژوهش در زمینه بازاریگرایی نشان می‌دهد که بازارگرا بودن شامل وفاداری مشتری و رضایت مشتری نسبت به خدمات سازمان می‌باشد (Kohli&Jaworski,1994).

برای رسیدن به این هدف، تعهد شرکت به مشتریان مورد نیاز است. از اینرو، در این تحقیق فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H1. بازارگرایی تاثیر مثبتی بر رابطه گرایی دارد.

کیفیت خدمات گرایی

در تعریف گرونروس دو بعد کیفیت خدمات شناسایی شده است:

۱- کیفیت خدمات عملیاتی^۴ و

۲- کیفیت خدمات فنی^۵.

5. Technical service quality

6. Gronroos

7. Webb

8. Chang & Chen

9. Berry

1. De Wolf

2. Nicholson

3. Caruana

4. Functional service quality

بیشتر در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده می شود. (Naiar,1990).

در نتیجه بازاریابی ابزار بسیار مهمی برای ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان در شرکت های خدماتی می باشد. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) ارتباط مثبت بین بازاریابی شرکت و سطح رضایت مشتری را اعلام کردند. وب و دیگران (۲۰۰۰) و لای^۲ (۲۰۰۳) نیز با ارائه مستندات این رابطه مثبت را تأیید کرده اند.

جونز^۳ و دیگران (۲۰۰۲) تحقیقات تجربی را در روابط کسب و کار با کسب و کار ارتباط خریدار فروشنده انجام داده و اعلام کردند که یک ارتباط قوی بین فروشنده و خریدار منجر به کاهش میل باطنی مشتری برای تغییر دادن تامین کنندگان میشود. هریسون - واکر^۴ (۲۰۰۱) یک ارتباط مثبت بین بازاریابی و حفظ مشتری، تمایل مشتری به پرداخت، تمایل مشتری به انجام تبلیغات مثبت دهان به دهان و علاقه شدید مشتری به عدم تعویض برند مورد استفاده در میان برندهای ارائه دهندگان خدمات است. تمام این متغیرها به طور گسترده برای اندازه گیری وفاداری مشتری مورد استفاده قرار می گیرند از سوی دیگر، انتظار می رود وفاداری مشتری تأثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی داشته باشد، زمانی که شرکت بازار گرا تعداد زیادی مشتری راضی و در نتیجه نرخ بالاتری از تکرار خرید را داشته باشد.

(Dick&Basu,1994;McCulloughetal.,1986;Loveman, 1998;Kamakura et al.,2002)

استدلالات مندرج در بخش های قبل منجر به ارائه فرضیه ذیل می گردد:

H3. بازاریابی تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.

با توجه به نظر بارون و کنی^۵ (۱۹۸۶)، یک متغیر، زمانی میانجی نامیده میشود که اگر توسط یک رابطه مستقیم معرفی گردید آن رابطه مستقیم ناپدید شود (اثر کامل میانجی گری)، یا حداقل بطور کاملاً مشخصی کاهش یابد (اثر بخشی جزئی میانجی گری).^۶

داده اند که برای مشتریان، داشتن آن بسیار دشوار یا گران قیمت بوده و جای دیگری نمی توانند آنرا بدست آورند.

ارائه ارزش افزوده به مشتریان باعث می شود که مشتری سعی در ایجاد و حفظ رابطه ای قوی با شرکت نماید. در پی این استدلال به این نتیجه میرسیم که اگر شرکت مایل به توسعه روابط پایدار با مشتریان و بازارگرا بودن است باید روی کیفیت خدمات سرمایه گذاری نماید.

همانطور که شرکت بدنبال ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان به منظور حفظ آنان برای شرکت است، مشتریان، نیاز به این دارند که بصورت انفرادی مورد توجه شرکت قرار گرفته و نیازهایشان مطابق آنچه می خواهند برآورده شود و نظراتشان در آینده مورد توجه شرکت قرار گیرد. (Bell & et al.,2005)

با توجه به این مطلب ما فرضیه زیر را پیشنهاد می نماییم: H4. رابطه گرای تأثیر مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.

وفاداری مشتری

دشپانده^۱ و دیگران (۱۹۹۳) بیان کرده که، مفهوم بازاریابی اثبات می کند که سود، جایزه ای برای شرکت های مشتری گرای است که در مشتریان ایجاد رضایت می کنند. اما ما تنها در ابتدای یک مجموعه مستندات سیستماتیک تجربی در خصوص رابطه مفروض هستیم". در محیط رقابتی امروز با معیارهای جهانی شدن، با ورود به بازار بسیار سریع محصولات جدید و شرایط بلوغ در بسیاری از محصولات و خدمات، رسیدن به سطح بالایی از وفاداری مشتری به عنوان یک ضرورت مدیریتی پدیدار شده است. کاتلر عقیده دارد رسیدن به وفاداری مشتری هدف مهمی برای برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک سازمان است و نشان دهنده یک پایه مهم برای توسعه مزیت های رقابتی پایدار است - برتری که می تواند از طریق بازاریابی ادراک شود - درجه ای از بازاریابی منجر به وفاداری مشتری می شود، که در دراز مدت به بهبود عملکرد اقتصادی منجر شود.

در بخش خدمات، ماهیت غیر ملموسی خدمات باعث افزایش عدم تقارن اطلاعات بین خریداران و فروشندگان شده که نهایتاً منجر به احساس ریسک بیشتر و سختی

2. Lai

3. Jones

4. Harrison - Walker

5. Baron & Kenny

6. Complete mediational effect

7. Partial mediational effect

1. Deshpande

مثبت از روابط دوستانه، شخصی سازی و یا کیفیت خدمات داشته باشد، می توان گفت این فعالیت ها با موفقیت انجام شده است.

رضایت زمانی بدست می آید که انتظارات مصرف کنندگان در مورد عملکرد محصول یا خدمات برآورده شده و یا حتی بیشتر از سطح انتظار آنان باشد. این یک احساس و یا تاثیر است که بوسیله هر دو جنبه شناختی و عاطفی از محصول یا خدمت ایجاد شده است و ارزیابی جنبه های گوناگون از محصول یا خدمت می باشد (Oliver, 1997; Vanhamme, 2000). رضایت مشتری از خدمات بطور معناداری به وسیله ارزیابی مشتریان از ویژگی های خدمت Oliver, 1997 و ادراکات مشتری از برابری و پاسخ های عاطفی تحت تاثیر قرار می گیرد (Zeithaml & Bitner, 2003; Rajshekhar & et al., 2005). به عبارت دیگر، کیفیت خدمات و رابطه گرایی باید تاثیر مستقیم بر رضایت مشتری داشته باشند. که در نهایت منجر به وفاداری می شود. وفاداری نتیجه فعالیت هایی است که به دنبال تعامل و تکرار خرید مشتریان می باشد. کیفیت ارتباط بر هر دو نیت رفتاری (Crosby et al., 1990) و نتایج رفتاری تاثیر می گذارد (De Wulf & et al., 2001).

برای بیان می کند که، انتظار می رود خریداران خرید نسبتاً بیشتری از کالا و خدمات تامین کنندگانی داشته باشند که با آنان روابط بهتری را برقرار نموده اند. هر چند، هیچ اتفاق آرا در مورد وجود تاثیر برنامه های روابط با مشتریان به وفاداری وجود ندارد. بر اساس نظر ورهوف^۳ (۲۰۰۳) برنامه های وفاداری که پاداش های اقتصادی دربردارند، برای داشتن روابط بلند مدت با مشتری و افزایش سهم از مشتریان محصول، مفیدتر هستند. همچنین زمیگین و بورن^۴ (۱۹۹۸) نشان می دهند که مشتریان بطور کلی در برقراری ارتباط با شرکت از قاعده مشخصی پیروی نکرده و براساس نفع شخصی خود عمل می کنند. همانطور که برای کیفیت خدمات، از آنرو که خدمات ناملموس و ناهمگن هستند، اکثر مصرف کنندگان ریسک بالاتری را در انتخاب خدمات و مصرف

طبق تحقیقاتی که تاکنون صورت گرفته است، در درون صنعت، تاثیر بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی حداقل تا حدی از طریق متغیر میانجی وفاداری مشتری می باشد. لذا هرچه یک شرکت بازارگراتر باشد وفاداری مشتریان آن بیشتر است. این سطح بالا از وفاداری منجر به دستیابی به نتایج بهتر در عملکرد اقتصادی میشود (Lado, 2003). بنابراین، فرضیه ما عبارتست از:

H7: وفاداری مشتری بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت دارد

عملکرد اقتصادی

اذعان شده که عملکرد یک ساختار چند بعدی شامل دو گسترده می باشد:

- ۱- عملکرد قضاوتی^۱ و
- ۲- عملکرد عینی^۲ (Agarwal & et al., 2003).

عملکرد بازار، مقیاس قضاوتی عملکرد و عملکرد اقتصادی شرکت، مقیاس عینی عملکرد می باشد. سودآوری بازار با متغیرهایی مانند حفظ مشتری، رضایت مشتری و تصویرسازی و جایگاه یابی در بازار حاصل می شود (Rajshekhar & et al., 2005).

بطور حتم عملکرد بازار منسوب به:

- ۱- جایگاه یابی شرکت در بازار (Srivastava & et al., 1999)؛
- ۲- شکل گیری رضایت مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن (Rajshekhar & et al., 2005)؛
- ۳- افزایش وفاداری مشتری و ماندن آنان بعنوان مشتری شرکت (Evans & Laskin, 1994)

می باشد.

جایگاه یابی در بازار باید اولین نتیجه برنامه ها و فعالیت هایی باشد که برای حفظ مشتریان و خریداران (رابطه گرایی) و جلب رضایت آنان (کیفیت خدمات گرایی) مورد استفاده قرار می گیرد. که می تواند به عنوان پاسخ عاطفی مصرف کنندگان به سیگنال هایی باشد که شرکت به بازار می فرستد. رابطه گرایی، برنامه های وفاداری و کیفیت خدمات می توانند ادراک مشتریان در مورد خدمات شرکت را شکل دهند. اگر مشتری تصویری

3. Verhoef

4. Szmigin & Bourne

1. Judgmental performance

2. Objective performance

داخلی و عملکرد کسب و کار حول آن می چرخند. کیفیت خدمات با سیستمهای اندازه گیری کسب و کار متفاوتی از جمله رشد فروش و سهم بازار ارتباط دارد. (Rust & et al., 1995) همچنین، راست و دیگران (۲۰۰۲) نشان می دهد که منافع مالی ناشی از کیفیت ممکن است مشتق شده از توسعه درآمد و کاهش هزینه باشند، بنابراین: H5. رابطه گرایبی بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت دارد. H6. کیفیت خدمات گرایبی بر عملکرد اقتصادی تاثیر مثبت دارد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با محوری شدن روزافزون روابط و کیفیت خدمات در کسب و کار و دستیابی به سود بیشتر از طریق داشتن مشتریان وفادار نسبت به جذب مشتریان جدید، استفاده از ابزارهای بهبود عملکرد مورد توجه قرار گرفته است. در چنین محیطی موفقیت بازار برابر است با اینکه یک سازمان بتواند حداکثر سودی را که مقدور است از مجموعه مشتریان خود بدست آورد. برای این منظور ضروری است که مدیریت سازمان به استراتژی‌هایی روی آورد که بتواند از آنها برای توسعه و بهبود عملکرد خود و پیشی گرفتن از رقبای استفاده کرده و از همه مهمتر آنکه بتواند مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کند. ایجاد وفاداری در مشتری وابسته به میزان رضایتی است که مشتری از انجام معامله با سازمان در خود احساس می کند.

شرکت های ارائه دهنده خدمات بیمه ای نیز مانند هر سازمان انتفاعی دیگری در پی کسب سود بیشتر و دستیابی به مزیت‌های رقابتی در دنیای رقابتی امروز هستند. آکاموی^۳ (۲۰۰۵) بر این عقیده است که شرکتهای بیمه نسبت به سود حاصل از روابط با مشتریان، بسیار علاقه مندند؛ زیرا آنان تحت فشار شدید رقابتی از سوی رقبای خود درصنعت قرار دارند.

بر اساس اصل ۴۴ قانون اساسی در زمینه خصوصی سازی فعالیت‌ها، اولین شرکت بیمه خصوصی در ایران در سال ۱۳۸۳ آغاز به کار کرد و بعد از آن یعنی از سال ۸۳ تا کنون ۱۵ شرکت بیمه خصوصی در حال حاضر به ارائه خدمات بیمه ای در کشور می پردازند تا پیش از آغاز بکار

آن نسبت به کالا می پذیرند. دشواری در ارزیابی کیفیت خدمات باعث می شود مشتریان بسیار کمتر خواهان تغییر برند خدماتی باشند که در حال حاضر دریافت می کنند (Javalgi & Moberg, 1997). بنابراین، مصرف کنندگانی که تجربه ای عالی از خدماتی داشته باشند، احتمال تغییر برند از سوی آنان کاهش می یابد.

(Cronin et al., 2000; Rajshekhar et al., 2005). بل^۱ و دیگران (۲۰۰۵) نیز شواهدی تجربی در تائید این مطلب یافته اند. عملکرد اقتصادی اشاره به منافع، درآمد، کاهش هزینه و سودآوری شرکت دارد که به طور مستقیم و غیر مستقیم، به استراتژی رابطه ای شرکت مربوط می شود. لذا رابطه مندی باید اثر مستقیم بر عملکرد اقتصادی داشته باشد.

نشان داده شده هرچقدر یک مشتری بیشتر با شرکت بماند، آن رابطه برای شرکت سود آورتر می شود. در واقع یک رابطه نزدیک و طولانی مدت با مشتریان معمولاً منجر به کاهش در هزینه های خدمات (شرکت در مورد نیاز مشتریان خود مطلع تر شده و در نتیجه قادر به تامین بهتر خدمات با هزینه کمتر می شود) و هزینه های بازاریابی (زیرا شرکت نیاز به صرف هزینه کمتری برای متقاعد کردن مشتریان به تکرار خرید دارد) شده که در نتیجه باعث بهبود در سودآوری می شود. وفاداری تضمینی برای درآمدهای آتی است.

Reinartz & Kumar, 2000; Sharp & Sharp, 1997; Sharma et al., 1999; Sin et al., 2002; Gummesson, 2004; Rust et al., 2004; Reinartz et al., 2005)

اگر برنامه های وفاداری در شرکت ها بخوبی اجرا شوند جریانی از درآمد آینده، از طریق کاهش خطر از دست دادن مشتریان حاصل می شود که این موضوع می تواند تاثیر واقعی و شاید قابل توجهی در ارزش سهام، بدون تغییر در درآمد فعلی یا سهم بازار داشته باشد، همانطور که برای کیفیت خدمات بل و دیگران (۲۰۰۵) بیان نموده اند، سودی که سطح بالایی از کیفیت خدمات می تواند برای کسب و کار ایجاد کند بلامانع است. هسکت^۲ و همکاران. (۱۹۹۴) کیفیت خدمات را بعنوان نقطه اتکایی تعریف کرده اند که سازمان های

1. Bell

2. Heskett

3. Akamavi

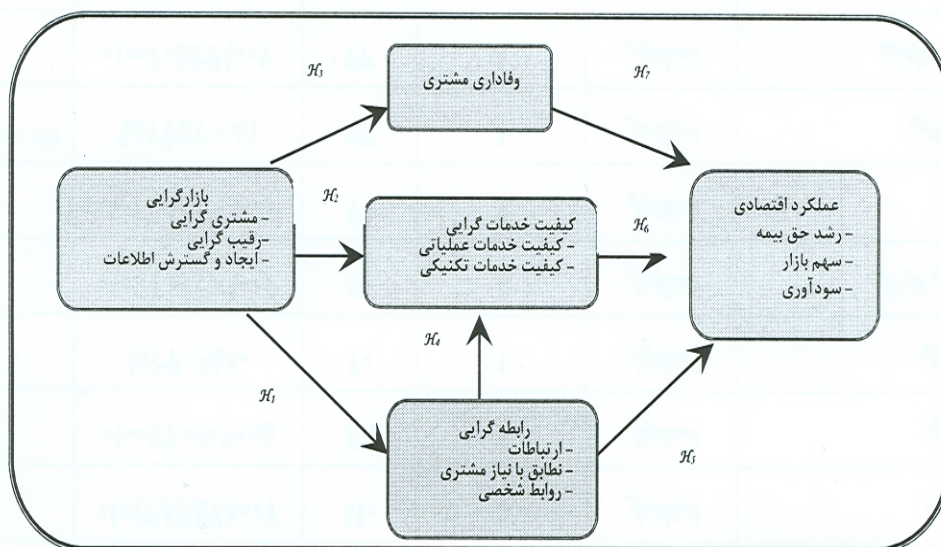
بیمه منجر شود، دغدغه امروز این شرکت‌ها است. بنابراین بررسی و تحقیق در خصوص عواملی که می‌توانند بر موارد نامبرده در یک شرکت تاثیر گذاشته، و باعث یافتن راهکارهای مناسب شود، ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی در شرکت بیمه پارسیان سنجیده شده است. در مدل مفهومی حاضر (شکل ۱)، بازارگرایی متغیر مستقل و وفاداری مشتری، رابطه‌گرایی و کیفیت خدمات گزایی متغیرهای میانجی (وابسته میانی) و عملکرد اقتصادی نیز متغیر وابسته هستند.

شرکت‌های بیمه خصوصی وظیفه ارائه خدمات بیمه‌ای بر عهده شرکت‌های بیمه دولتی بود. از آنجاکه این شرکت‌ها وابسته به دولت بوده و به پشتوانه سرمایه‌های دولتی فعالیت می‌کردند، بازاریابی و رعایت اصول بازاریابی در فعالیت‌هایشان بسیار کم‌رنگ بود. اما شرکت‌های بیمه خصوصی از آنجا که باید پاسخگویی سهام‌داران خود بوده و میزان سودشان ارتباط مستقیمی با عملکردشان دارد، اینروزها به بازاریابی و اصول آن روی آورده و با توجه به رقابت بسیار نزدیک و تنگاتنگ با دیگر رقیبان خود در پی ایجاد بهبود عملکرد و سودآوری در بازار هستند. یافتن روش‌ها و استراتژی‌هایی که بتواند هر چه بیشتر به ایجاد افزایش سهم بازار، افزایش سودآوری و رشد در حق

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



فرضیه‌های های این پژوهش با توجه به مدل مفهومی ارائه شده عبارتند از :

- ۱- بازارگرایی تاثیر مثبتی بر رابطه گرایی دارد .
- ۲- بازار گرایی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات گرایی دارد
- ۳- بازارگرایی تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد
- ۴- رابطه گرایی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات گرایی دارد
- ۵- رابطه گرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد.
- ۶- کیفیت خدمات گرایی تاثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد .
- ۷- وفاداری مشتری تاثیر مثبتی بر عملکرد اقتصادی دارد.

اطلاعات لازم در این پژوهش توسط پرسشنامه هایی که برای نمایندگان شرکت بیمه پارسیان در سطح ایران که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می دهند، جمع آوری شد.

تعداد کل جامعه آماری مشتمل بر ۳۰۰ نماینده بوده که پس از محاسبه حجم نمونه نیاز به توزیع ۱۴۰ پرسشنامه برای انجام پژوهش محرز شد . تعداد ۲۳۰ پرسشنامه با توجه به پراکندگی نمایندگان در استانهای مختلف توزیع و تعداد ۲۱۰ پرسشنامه جمع آوری شده و مورد پایش قرار گرفت . پرسشنامه به کار رفته از مطالعه پرسشنامه استاندارد شده پژوهش کامارو (۲۰۰۷) برگرفته شده و تغییرات لازم با توجه به هنجارهای اجتماعی کشور اعمال شده است .

این پرسشنامه دارای ۳۹ سوال تخصصی بوده که برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است .

روش تحقیق با توجه به گردآوری اطلاعات، از نوع توصیفی - پیمایشی و براساس رابطه بین متغیرها با روش همبستگی و مدل سازی معادلات ساختاری می باشد . پرسشنامه قبل از اجرا، بر روی گروه نمونه نهایی، روی نمونه کوچک اجرا و روایی و پایایی اولیه آن بررسی و نسبت به رفع اشکالات اقدام شده است
اندازه‌گیری قابلیت اعتماد ، با استفاده از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 15 انجام گردیده است.

ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۸۳ درصد بدست آمده و همچنین ضریب آلفای کرونباخ مقیاس بازار گرایی ۷۱ درصد، مقیاس رابطه گرایی ۶۹ درصد، ضریب آلفای کرونباخ مقیاس وفاداری مشتری ۷۶ درصد، مقیاس کیفیت خدمات گرایی ۶۲ درصد و مقیاس عملکرد اقتصادی نیز ۷۲ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده ، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

برای سنجش روایی با انجام مصاحبه های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم بعمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر پژوهش را می‌سنجد.

یافته ها و نتایج پژوهش

گام بعدی مربوط به بررسی و تحلیل پرسشنامه های جمع آوری شده می باشد . در این مرحله ابتدا بین هر دو متغیر (بر اساس مدل مفهومی تحقیق) رابطه همبستگی اسپیرمن با کمک نرم افزار SPSS 16 آزمون می شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنی دار باشد، آنگاه با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار LISREL 8/54 رابطه علی این دو متغیر آزمون می شود. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی می‌باشد؟

با توجه به خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۸۶/۳۱ می باشد . با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل متوجه می شویم که مدل مفهومی تحقیق مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.

$$\chi^2 = 286.31 \text{ و } df = 163 \text{ و } p\text{-Value} = 0.00000 \text{ و } RMSEA = 0.060$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.98$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0.95$$

فرضیه اول پژوهش : بازارگرایی تاثیر مثبتی بر رابطه گرایی دارد.

با توجه به خروجی SPSS، ضریب همبستگی اسپیرمن برای این دو متغیر ۰،۴۵۹ می‌باشد مقدار عدد معنی‌داری

جدول شماره ۲- نتایج اجرای مدل ساختاری

| نتیجه | t-Value | ضریب استاندارد R | فرضیه |
|-------|---------|------------------|------------------------------------|
| قبول | ۶,۱۱ | ۰,۷۷ | بازار گرایی - رابطه گرایی |
| قبول | ۶,۶۳ | ۰,۶۳ | بازار گرایی - کیفیت خدمات گرایی |
| قبول | ۴,۷۵ | ۰,۴۷ | بازار گرایی - وفاداری مشتری |
| قبول | ۷,۹۱ | ۰,۸۹ | رابطه گرایی - کیفیت خدمات گرایی |
| قبول | ۵,۹۹ | ۰,۵۵ | رابطه گرایی - عملکرد اقتصادی |
| قبول | ۶,۴۳ | ۰,۵۰ | کیفیت خدمات گرایی - عملکرد اقتصادی |
| قبول | ۸,۰۲ | ۰,۶۳ | وفاداری مشتری - عملکرد اقتصادی |

(sig) مشاهده شده کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (sig < ۰/۰۱) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد (α = ٪۱) کمتر است. لذا میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت می باشد بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات این دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است؛ یعنی افزایش بازار گرایی با افزایش رابطه گرایی و بالعکس همراه است.

با توجه به خروجی SPSS نتایج بررسی همبستگی اسپیرمن برای سنجش همبستگی بشرح جدول شماره ۱ می باشد .

جدول شماره ۱ - نتایج آزمون همبستگی

| ضریب همبستگی اسپیرمن | روابط مورد بررسی |
|----------------------|------------------------------------|
| ۰,۴۵۹ | بازار گرایی و رابطه گرایی |
| ۰,۵۶۰ | بازار گرایی و کیفیت خدمات |
| ۰,۳۰۹ | بازار گرایی و وفاداری مشتری |
| ۰,۵۷۱ | رابطه گرایی و کیفیت خدمات گرایی |
| ۰,۴۱۱ | رابطه گرایی و عملکرد اقتصادی |
| ۰,۴۵۷ | کیفیت خدمات گرایی و عملکرد اقتصادی |
| ۰,۵۰۶ | وفاداری مشتری و عملکرد اقتصادی |

همانطور که مشاهده می شود، اولاً با توجه به معنی دار بودن ارزش t، تمامی فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شوند. ثانياً اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید شده، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا می توان گفت:

- بازار گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب رابطه گرایی می شود.

$$\chi^2 = ۱۹,۶۳ \quad df = ۸ \quad RMSEA = ۰,۰۸۳ \quad GFI = ۰,۹۷$$

$$AGFI = ۰,۹۲$$

- بازار گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب کیفیت خدمات گرایی می شود.

$$\chi^2 = ۴۵,۰۵ \quad df = ۱۷ \quad RMSEA = ۰,۰۸۹ \quad GFI = ۰,۹۵$$

$$AGFI = ۰,۹۰$$

- بازار گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب وفاداری مشتری می شود.

$$\chi^2 = ۲۱,۰۸ \quad df = ۱۳ \quad RMSEA = ۰,۰۵۵ \quad GFI = ۰,۹۷$$

$$AGFI = ۰,۹۴$$

مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر (sig < ۰/۰۱) می باشد که از سطح معنی داری استاندارد (α = ٪۱) کمتر است. لذا میان هر دو متغیر در هر فرضیه ارائه شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین هر دو متغیر هر فرضیه دارای علامت مثبت می باشد بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات هر دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است؛ اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص گردید، رابطه علی میان متغیرها را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید.

بازارگرایی و رابطه گرایی رتبه‌های یکسانی وجود ندارد. در ذیل جدول‌های مربوطه ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۳- میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با بازار گرایی

| میانگین رتبه | عوامل مرتبط با بازار گرایی |
|--------------|----------------------------|
| ۲/۴۰ | مشتری گرایی |
| ۱/۸۹ | ایجاد و گسترش اطلاعات |
| ۱/۷۱ | رقیب گرایی |

جدول شماره ۴- معنی داری آزمون فریدمن

| مقادیر محاسبه شده | شاخص‌های آماری |
|-------------------|---------------------|
| ۲۱۰ | تعداد |
| ۵۹/۶۰۷ | χ^2 |
| ۲ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۰ | عدد معنی داری (sig) |

جدول شماره ۵- میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با رابطه گرایی

| میانگین رتبه | عوامل مرتبط با رابطه گرایی |
|--------------|----------------------------|
| ۲/۳۴ | ارتباطات |
| ۱/۸۶ | روابط شخصی |
| ۱/۸۰ | تطابق با نیاز مشتری |

جدول شماره ۶- معنی داری آزمون فریدمن

| مقادیر محاسبه شده | شاخص‌های آماری |
|-------------------|---------------------|
| ۲۱۰ | تعداد |
| ۳۹/۱۲۵ | χ^2 |
| ۲ | درجه آزادی |
| ۰/۰۰۰ | عدد معنی داری (sig) |

رابطه گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب کیفیت خدمات گرایی می‌شود.

$$\chi^2 = 36,43 \quad df = 17 \quad RMSEA = 0,074 \quad GFI = 0,96$$

$$AGFI = 0,91$$

رابطه گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب عملکرد اقتصادی می‌شود.

$$\chi^2 = 31,73 \quad df = 19 \quad RMSEA = 0,057 \quad GFI = 0,99$$

$$AGFI = 0,98$$

کیفیت خدمات گرایی در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب عملکرد اقتصادی می‌شود.

$$\chi^2 = 88,44 \quad df = 34 \quad RMSEA = 0,088 \quad GFI = 0,99$$

$$AGFI = 0,98$$

وفاداری مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد موجب عملکرد اقتصادی می‌شود.

$$\chi^2 = 29,64 \quad df = 26 \quad RMSEA = 0,026 \quad GFI = 0,99$$

$$AGFI = 0,98$$

در مرحله بعد، به منظور رتبه‌بندی هر یک از عوامل مرتبط با بازار گرایی شامل (مشتری گرایی، رقیب گرایی و ایجاد و گسترش اطلاعات) و همچنین رابطه گرایی شامل (ارتباطات، تطابق با نیاز مشتری و روابط شخصی) از آزمون فریدمن استفاده گردید.

خروجی Spss شامل دو جدول می‌باشد. در جدول نخست، میانگین رتبه‌های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی Spss مقدار عدد معنی داری (sig) صفر بوده و از سطح معنی داری استاندارد (۵٪ و ۱٪) کمتر است. بنابراین فرض H₀ (بین وضعیت موجود ۳ عامل بازار گرایی و بین وضعیت موجود ۳ عامل رابطه گرایی تفاوت معنی داری وجود ندارد) در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت میان عوامل مرتبط با

نتیجه گیری

بازارگرایی می‌تواند به عنوان استراتژی برای دستیابی به مزیت رقابتی براساس دستیابی و استفاده از اطلاعات در شرکت و عملکردی رضایت بخش در بازار تعریف شود. در این پژوهش رابطه گرایی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری بعنوان سه نتیجه مستقیم از یک مفهوم وسیع تر و جامع تر مطرح گردیده اند. ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد اقتصادی از طریق سه استراتژی میانجی یا واسطه این امکان را به ما می‌دهد که تفسیر و تعبیر بهتری از عملکرد اقتصادی داشته باشیم. این پژوهش در یک شرکت ارائه دهنده خدمات بیمه اجرا شده و اگرچه نتایج حاصله از آن نمی‌تواند در سایر زمینه های خدماتی قابل استناد باشد، اما می‌تواند در زمینه تئوری و عملی و بحث درخصوص مسیریابی که بازارگرایی را به عملکرد اقتصادی مربوط می‌سازند مورد استفاده قرار گیرد.

نخستین نتیجه این پژوهش این است که بازارگرایی که با مشتری گرایی، رقیب گرایی و ایجاد و گسترش اطلاعات مطرح گردیده است، تاثیر مستقیمی بر رابطه گرایی و سرمایه گذاری بر عوامل وابسته به آن مانند تطابق با نیاز مشتری، توسعه ارتباطات و روابط شخصی دارد. در همین راستا زمانی که شرکت از استراتژی های رابطه گرایی استفاده می‌کند، ضروری است که کیفیت خدمات بهتری را نیز در هر دو زمینه عملیاتی و فنی نیز ارائه نماید. زیرا همانطور که در تحلیل‌ها مشاهده کردیم این دو استراتژی به یکدیگر وابسته می‌باشند.

همانطور که تصور می‌شد شرکتی که بر ایجاد روابط نزدیک و طولانی با مشتریان خود تمرکز می‌نماید، باید کیفیت خدمات را به عنوان راهی ضروری یا یک نتیجه اجتناب ناپذیر برای پایدار نگه داشتن روابط مد نظر داشته باشد.

نتیجه دوم آن است که دستیابی به عملکرد اقتصادی بهتر از طریق رابطه گرایی، کیفیت خدمات گرایی و وفاداری مشتری از سه مسیر مستقل عبور نخواهد کرد بلکه همانطور که گفته شد این مسیرها به یکدیگر مربوط می‌باشند.

یک فرض عادی این است که بهبود کیفیت ادراک شده در ذهن مشتری رضایت مشتری را افزایش خواهد داد و این

افزایش منجر به افزایش وفاداری مشتری شده و وفاداری مشتری باعث ایجاد سودآوری خواهد شد.

حتی اگر نتایج پژوهش تأیید نماید که کیفیت خدمات اثر مستقیم قوی تری نسبت به رابطه گرایی بر نتایج بازار مثل جایگاه یابی و رضایت دارد، ما مشاهده کردیم که رابطه گرایی نه تنها بصورت مستقیم بر عملکرد تاثیر می‌گذارد بلکه بصورت غیر مستقیم نیز از طریق کیفیت خدمات بر عملکرد اقتصادی تاثیر دارد. پس تاثیر جامع آن بر عملکرد نیز بیشتر است.

از دیدگاه ادراکات یک مشتری (همانطور که گرونروس و دیگران، ۲۰۰۳، بیان کردند) به این نتیجه رسیدیم که بازارگرایی تاثیر بسیار مثبتی بر کیفیت خدمات گرایی دارد. بازارگرایی تاثیر مثبتی بر تجربیات مشتری در زمان رویارویی با پرسنل داشته و ادراکات مشتری در خصوص خدمت دریافتی از شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به همین شکل نودایشی و واح (۲۰۰۵) کیفیت را با عملکرد اطمینان بخش مدیران و پرسنل، نشان دادن تعهد بالا به ارائه بهترین خدمات، نشان دادن شایستگی در عملکرد و برخورد با مشتری، ارتباطات موثر و قابل اطمینان و مدیریت تعارضات به شکلی اثر بخش تعریف کرده اند.

ارائه پیشنهادات

- استراتژیها و سرمایه گذاریهای لازم برای ارضای خواسته های مشتریان، تعهد سازمانی در روابط با مشتریان و قابلیت اطمینان که منجر به ارائه خدمات با کیفیت و سطح مطلوبیت بالاتری بشود.

هر چه خدمات شرکت کیفیت بالاتری داشته باشند و مشتریان میزان تعهد بیشتری در ارائه دهنده خدمت به خدمت رسانی موثر درک نمایند رضایت آنان از شرکت و در نتیجه وفاداری آنان که منجر به افزایش سود دهی می‌باشد بیشتر خواهد بود.

- توسعه روابط معنادار با مشتریان، تطابق با نیاز مشتری و ایجاد ارتباطات شخصی با آنها که منجر به سودآوری میشود.

توسعه روابط شخصی در مشتریان باعث ایجاد علاقه مندی و تعهد در مشتریان برای باقی ماندن در گروه مشتریان شده، لذا این امر منجر به افزایش سود دهی خواهد شد.

از آنجا که بی توجهی به فعالیتهای رقبا منجر به عقب ماندن از قافله تغییرات در بازار می باشد لذا توصیه می شود که شرکتها رقبا را بصورتی کارآمد و دقیق مد نظر داشته باشند و فعالیتهای آنان را بررسی نمایند .

- قرار دادن اطلاعات لازم از رقبا و شرکت در اختیار کارکنان .

هر چه اطلاعات کارکنان از وضعیت شرکت و فعالیتهای رقبا بهتر باشد از آنجا که آنان در ارتباط مستقیم با کار و مشتری هستند بهتر می توانند فعالیتهای آتی خود را برنامه ریزی نمایند و راهکارهای مناسب تری برای توسعه و بهبود عملکرد ارائه خواهند داد.

- آموزش کارکنان برای ایجاد روابط موثر با مشتریان. حتی زمانی که کارکنان از انگیزه کافی برای ایجاد روابط با مشتریان و جمع آوری اطلاعات از آنان را دارند، اگر راههای خوب و موثر برقراری ارتباط با مشتریان را ندانند، نمی توانند بصورت کارا این مهم را به انجام برسانند . لذا توصیه میشود دوره های آموزشی در خصوص روابط با مشتریان برای کارکنان برگزار شود .

- نوآوری در ارائه خدمات برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار.

هر خدمت جدید متمایز از خدمات پیشین و متمایز از خدمات رقبا می تواند یک مزیت رقابتی برای جلب مشتری به سوی شرکت و سعی در نگه داشتن او باشد . لذا توصیه می شود شرکت به ارائه خدمات جدید مطابق با نیازهای مشتریان اقدام نماید.

- احترام به مشتری و پاسخگویی بجا و بموقع. یکی از عوامل مهم در نگه داشتن مشتری در شرکت احترام به خواست مشتری و ارائه خدمات در سریع ترین زمان ممکن می باشد . لذا توصیه میشود شرکت شرایطی را فراهم آورد تا امکان پاسخگویی سریع به مشتری توسط کارکنان وجود داشته باشد .

- شناسایی نیازهای مشتری و ایجاد آمادگی برای پاسخگویی به آنها بهتر و موثر تر از رقبا. هرچه یک شرکت در شناسایی نیازهای مشتریان بتواند سریع تر و کارا تر از رقبا عمل نماید و بتواند خدمت مورد نیاز مشتری را شناسایی و ارائه نماید بدون شک از سهم بازار بیشتر و سود بیشتری برخوردار خواهد بود . لذا

- تدوین راهکار و سیاستهای لازم در روابط با مشتریان مانند رفتاری ممتاز و گوش دادن به مشتری برای شنیدن خواسته های او و برآورده نمودن خواست مشتری برای نگه داشتن مشتری، کاهش شکایات و تعارضات و بهبود جایگاه شرکت.

هر مشتری راضی می تواند بهترین تبلیغ برای شرکت در کسب مشتریان جدید باشد . این امر منجر به بیشتر شدن سهم بازار و بهبود جایگاه شرکت خواهد شد .

- استفاده از بهترین و به روزترین تکنولوژی در ارائه خدمات .

با توجه به توسعه سریع و روزافزون تکنولوژی و آگاهی اکثریت مشتریان از تکنولوژیهای مورد استفاده بهتر است همواره برای جلب مشتری از بهترین و به روزترین تکنولوژی برای همگام بودن با تغییرات و ایجاد سهولت برای مشتریان استفاده شود . هرچه خدمات یک شرکت به روزتر و دسترسی به آن آسان تر باشد، استقبال مشتریان بیشتر خواهد بود .

- ایجاد انگیزه در کارکنان برای ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد روابط با مشتریان.

از آنجا که مشتریان شرکت در ارتباط مستقیم با کارکنان بوده و خدمات خود را از آنان دریافت می نمایند پس بسیار حائز اهمیت است که کارکنان از انگیزه و تعهد کافی برای برخورد با مشتری و حفظ او برای شرکت برخوردار باشند که در غیر اینصورت تمامی استراتژیها و سرمایه گذاریهای سازمان در نبود انگیزه در کارکنان بی نتیجه خواهد بود .

- ایجاد انگیزه در کارکنان برای جمع آوری اطلاعات مفید از مشتریان.

هر چه سیستم اطلاعاتی شرکت قویتر و جامع تر باشد، پاسخگویی شرکت به نیازهای مشتریان سریعتر و موثرتر خواهد بود . لذا اگر کارکنان شرکت که در صف اول رویارویی با مشتریان قرار دارند انگیزه بیشتری برای جمع آوری اطلاعات از مشتریان داشته باشند شرکت گامهای بلند تری در راستای بهبود عملکرد و جایگاه خود در بازار برخوردار داشت .

- بررسی و دنبال کردن تغییرات بازار و فعالیتهای رقبا.

- بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد بازار.
- بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی با در نظر گرفتن متغیر نوآوری و رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی.
- بررسی اثرات بازارگرایی بر عملکرد اقتصادی با در نظر گرفتن نام تجاری و هزینه به عنوان متغیر میانجی.
- بررسی موانع موجود در شرکتها برای بازارگرا شدن و تطابق با فلسفه بازارگرایی .

توصیه میشود که شرکت واحدی را برای بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در سطح بازار راه اندازی نماید .

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات برای تحقیقات آتی به شرح ذیل عنوان می گردد :

- بررسی اثرات بازار گرایی بر عملکرد اقتصادی در سایر زمینه های صنعت خدمات.

منابع و مأخذ :

۱. ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، نشر میدان.
۲. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران : مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران : انتشارات آگاه.
۴. آذر عادل مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران : انتشارات سمت.
۵. صالحی صدقیانی، جمشید و ابراهیمی، ایرج، ۱۳۷۸، «آمار و کاربرد آن در مدیریت (۱ و ۲)»، چاپ اول، تهران : انتشارات هستان.
۶. دلاور، علی، ۱۳۸۰، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران : انتشارات رشد.
۷. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۶)، روش تحقیق با رویکرد مروری بر پایان نامه نویسی، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ دوم.
۸. کاتلر، فیلیپ، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه دکتر عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران، زمستان
۹. کریمی، آیت (۱۳۸۶)، کلیات بیمه، انتشارات پژوهشکده بیمه، تهران، چاپ دهم.
۱۰. بو، روزه (۱۳۷۸)، حقوق بیمه، انتشارات علمی و فرهنگی بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوم، (۱۳۷۹)، چاپ دوم.
۱۱. پیمان غفاری آشتیانی؛ همپوشی بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری؛ ماهنامه تدبیر؛ سال هجدهم؛ خرداد ۸۶
۱۲. نایب زاده، مرجان (۱۳۸۸)، ارزیابی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته بر عملکرد کسب و کار شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی - پایان نامه - دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.

13. Albert Maydeu- Olivares and Nora Lado . (2003) " , Marketing orientation and business economic performance", international journal of service industry management, Vol.14 No.3, pp284,309 .
14. Andreas Leverin and Veronica Liljander . (2006) " , Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?", international journal of bank marketing, Vol.24 No.4, pp232,251.
15. A.Parasuraman (1998) " Customer service in b2b business markets " journal of business & industrial marketing, Vol 13 No. 4/5 , PP 309-321 .
16. Ben Shaw-Ching liu, Nicholas C. Petruzzi, D.Sudharshan (2007) " a service effort allocation for assessing customer lifetime value in service marketing " Journal of service marketing , Vol 21, No 1 , pp 24-35 .
17. Carmen Camarero , (2007), "Relationship orientation or service quality?", Journal of the international journal of bank marketing , vol. 25 no. 6 , pp. 406,426 .
18. Cynthia Webster (1995) " Marketing culture & Marketing effectiveness in service firms " Vol 9 No .2 , pp 6-21 .
19. Ebekah Bennett & Sharyn Rundle – Thiele ; 2004 ; customer satisfaction should not be the only goal .

20. Frank van der Zwan, Tracy Bhamra (2003) " Service marketing " Journal of services marketing, Vol 17 , No. 4 , pp 341- 356 .
21. G.Ronald Gilbert& Cleopatra Veloutsou ; 2006 ; A cross – industry comparison of customer satisfaction
22. Hoyle, Rick H . (1995), “Structural Equation Modeling: concepts, Issues, and Applications”, California SAGE.
23. Joroen P.J de Jong , Patrick A.M Vermeulen (2003) " Organizing successful new service development " journal of management decision , Vol 41, No 9 , pp 844-858 .
24. Juttner,Uta & Wehrli, Hans Peter; 1994 ; relationship marketing from a value system perspective ; VOL 5 No 5 .
25. Lavee, Yoav,(1988), " linear structural relationship (lisrel) in family research", journal off marriage and the family, .50, lss.40, p937 .
26. Leo Y.M Sin and Alan C.B Tse and Oliver H.M Yau, Raymond Chow and Jenny S.Y Lee .(2003) ”, Marketing orientation and business performance”, European journal of marketing,Vol.37 No.5/6,pp910,936
27. Maria Anne Skaates, Henrikki Tikkanen, Kimmo Alajoutsijarvi (2003) "The international marketing of professional service projects "Journal of service marketing, Vol 17, No. 1 , pp 83-97 .
28. Martin Wetzels, Ko de Ruyter, Jos Lemmink & Kitty Koelemeijer (1995) "Measuring customer service quality in international marketing channels " , Journal of business & industrial marketing , Vol 10 , No 5 , pp 50-59
29. Mathew Josep,George Stone and Krista Anderson.(2003) ”,insurance customers assessment of service quality”, journal of small business and enterprise development,Vol.10 No.1,pp81,92.
30. Nitin Seth, S.G Deshmukh, Prem Vrat (2005) " service quality models" International Journal of quality & reliability managemet ,Vol. 22 No. 9 pp 913-949 .
31. Oly Ndubish,Nelson;2007;relationship marketing & costomer loyalty; Marketing intelligence & planning; VOL25 No 1 .
32. Wolf, David; 1998; development relationship marketing ; VOL 15 No5 .
33. Philip J.Trocchia, Swinder Janda (2003)" How do customers evaluate internet retail service quality" Journal of service marketing, Vol 17 No. 3, pp 243-253 .
34. Rade B.Vukmir ; 2006 ; customer satisfaction
35. Sheelagh Matear, Brendan J.Gray and Tony Garrett.(2004) ”market orientation, brand investment, new service development,market position and performance for service organisation”, international journal of service industry management,Vol.15 No.3,pp284,301 .
36. Sheth,Jagadish;2002;The future of relationship marketing;Journal of services marketing; VOL 16 No7 .
37. Stephen J.Grove, Raymond P.Fisk, Joby John (2003) " the future of services marketing " Journal of service marketing , Vol 17, No 2 , pp 107-121 .
38. Sue Pulendran and Richard Speed and Robert E.Widing .(2003) ”, Marketing planning, market orientation and business performance”,European journal marketing,Vol.37 No.3/4,pp476,497.
39. Szmigin, Isabella & Bourne,Humphrey; 1998; Consumer equity in relationship marketing; Journal of consumer marketing ; VOL15 No6.
40. Zoe S.Dimitriades ; 2006 ; Customer satisfaction,loyalty & commitment in service organizations