

بررسی رابطه بین هوش رقابتی با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان

مالک یزدانی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد کرمان.

نام نویسنده مسئول:

مالک یزدانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین هوش رقابتی با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می پردازد. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان به تعداد ۵۰ نفر تشکیل می دهد که با استفاده از روش سرشماری نمونه آماری همان ۵۰ نفر تعیین گردید. جهت گردآوری داده های تحقیق از دو پرسشنامه هوش رقابتی با روایی ۰/۹۱۸ و پایایی ۰/۸۷ و پرسشنامه رضایت شغلی با روایی ۰/۸۹۲ و پایایی ۰/۸۴ مورد سنجش قرار گرفته بود استفاده شد و داده های لازم استخراج گردید و اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS ویراست ۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نتایج حاصل نشان داد بین هوش رقابتی با رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و در نهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: هوش رقابتی، رضایت مشتریان، نمایندگی بیمه سامان، استان کرمان.

مقدمه

یکی از مهم ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست موضوع بررسی رضایت مشتری و عوامل مرتبط با آن به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار بود (زیویار و همکاران، ۱۳۹۱). تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمانهای تجاری صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که اکنون رضایت مشتری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سودآوری به شمار می آید. بنابراین بررسی رضایت مشتری به عنوان مهمترین شاخص در امر بهبود عملکرد از نیازهای اساسی سازمان های امروزی به شمار می رود (فرامرزیور، ۱۳۹۵).

به هر حال هرگز نمی توان از این نکته چشم پوشید که محرک اصلی برای سازمان های تجاری و خدماتی نظیر شرکت های بیمه به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان هستند. به بیان دیگر هیچ کسب و کاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست. بنابراین بسیار حیاتی است تا هر موسسه تجاری، درک روشنی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریانش در اختیار داشته باشد (شبانی، ۱۳۹۳).

در حال حاضر اکثر موسسات موفق در کشورهای توسعه یافته از هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای کسب آگاهی بیشتر از محیط استفاده می کنند. آینده به خدمت گرفتن هوشمندی رقابتی بسیار نوید بخش است و بدون شک موسسات برای ادامه حیات در محیطی که هر روز با چالش های بیشتری مواجه خواهد بود با تکیه بر قابلیت های هوشمندی رقابتی و گردآوری و تجزیه و تحلیل موفقیت آمیز اطلاعات و چیرگی بر عدم اطمینان از چشم انداز رقابتی، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد.

هوش رقابتی عبارتی است از آنچه که افراد باید از محیط کسب و کار خود بدانند تا بتوانند درک صحیحی نسبت به فرایندهای سازمانی بدست آورده، تغییرات آینده را پیش بینی و مدیریت نموده و برای ایجاد ارزش برای مشتری و رشد سودآوری در بازارهای فعلی و بازارهای جدید استراتژی های مناسب اتخاذ نمایند (روبن^۱، ۲۰۱۶).

در حقیقت سازمان هایی که از هوش رقابتی ضعیفی برخوردار بوده یا فاقد آن هستند اگرچه ممکن است در وضعیت فعلی در موقعیت مطلوبی قرار داشته باشند، با این وجود در آینده موقعیت رقابتی مطلوبی نداشته و سهم بازار خود را به سازمان هایی که از هوش رقابتی بالاتری برخوردارند واگذار خواهند کرد (فرانسیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

ضعف هوش رقابتی برای کارکنان و مدیران نمایندگی های بیمه که با گسترش شرکت های بیمه خصوصی و نیز تشدید رقابت برای وفادار ساختن مشتریان مواجه هستند به عنوان یک پاشنه آشیل محسوب شده و می تواند نه تنها باعث ضعف مدیریت صحیح منابع و مصارف بیمه ای شده بلکه شهرت سازمانی بیمه و اعتماد مشتریان را نیز به طور منفی تحت تاثیر قرار دهد (طاهری بنگدار و همکاران، ۱۳۹۵).

سازمانها اطلاعات مختلف و بسیار زیادی را در درون خود جای داده اند ولی این اطلاعات به راحتی ترکیب و به هوشمندی سازمانی ختم نمی گردند. سازمانها می توانند در راه هوشمندتر شدن قدم بردارند، کافیت:

- آنچه را که موجب کند ذهنی سازمان می شود تشخیص داده و از میان بردارند؛
 - آنچه را که موجب هوشمندی سازمان می گردد مشخص و تقویت کنند؛
 - ساختارها و فرایندهای ضروری برای ارتقای هوشمندی سازمان را توسعه دهند.
- در زندگی روزمره، انسانهای باهوش را از نوع صحبت کردن و عملشان تشخیص می دهیم نه الزاماً به واسطه تسلطشان در حل معما و تست های تشخیص بهره هوش، یک انسان باهوش دارای سه ویژگی است:
- توانایی استثنایی در کسب اطلاعات از محیط اطراف خود؛
 - توانایی استثنایی در پاسخ مناسب به این اطلاعات؛

¹ Ruben² Francine

- توانایی یادگیری سریع.

سازمانها نیز همانند انسان درجه ای از هوشمندی را به نمایش می گذارند. برخی از سازمانها بسیار کند ذهن هستند. آنها حتی نمی توانند سیگنالهای بسیار قوی از تغییرات محیط خود را تشخیص دهند و در پاسخ به این محرکها بسیار ناتوانند. این سازمانها به آرامی یاد می گیرند و بدون هیچگونه درک و بینش، اشتباهات قبلی خود را تکرار می کنند. برای ایجاد یک سازمان هوشمند، تنها استخدام افراد باهوش و قراردادن دفتر مجلل، شبکه و رایانه های قوی در اختیار ایشان کافی نیست. افراد بسیار باهوش اغلب در برقراری ارتباط با همکاران، به اشتراک گذاردن دانش و هماهنگ ساختن کار با دیگران از توانایی لازم برخوردار نیستند. هر فرد ممکن است اشتباه خاصی را یک بار انجام دهد، اما اگر پرسنل با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند ممکن است همان اشتباه، دهها بار تکرار شود بدون اینکه به یادگیری سازمانی ختم گردد. اجزای اصلی تشکیل دهنده هوشمندی سازمانی: هنگام ارزیابی هوشمندی سازمان، پنج حوزه را می توانیم در نظر بگیریم که در تمام موارد، اشاره به سازمان می شود و نه اعضای آن.

ضرورت توجه به هوش رقابتی از آنجا ناشی می شود که تغییرات مستمر در محیط کسب و کار در سال های اخیر باعث شده است تا سازمان ها ملزم به نظارت بر محیط درون و بیرون خود و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از این تغییرات شده تا از این طریق بتوانند واکنش به موقع به فرصت ها و تهدیدها از خود نشان دهند (بوداکی خواجه نوبر و همکاران، ۱۳۹۵). بر این اساس هوش رقابتی به عنوان مفهومی نوین برای فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز برای هر یک از بخش های سازمان، مدیران را در دستیابی به اهداف سازمان از طریق نقاط قوت سازمان و رفع نقاط ضعف سازمان یاری می دهد (یی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

در حقیقت ارزش حیاتی هوش رقابتی را می توان در توانایی های مدیران در آگاهی از تغییرات بالقوه در محیط سازمان دانست (یاتین^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

هوشمندی رقابتی به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک و یکی از سریع ترین زمینه های رشد کسب و کار دنیا، به شمار می رود. همچنین هوشمندی رقابتی، یکی از تکنیک های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است. هوشمندی رقابتی که لازمه یک سیستم مدون است با تاکید بر جمع آوری هدفمند اطلاعات رقابتی، زمینه ساز تصمیم گیری های راهبردی نیز می باشد. دریافت اطلاعات از محیط بیرونی کسب و کار، بر موقعیت رقابتی شرکت تاثیرگذار بوده و این در حالی است که حدود ۹۰ درصد اطلاعاتی را که یک شرکت برای تصمیم های حیاتی خود نیاز دارد، می تواند از راه هوشمند سازی رقابتی کسب کند. امروزه ایجاد و استفاده از هوش رقابتی تبدیل به یک استراتژی کلیدی در دانش اقتصاد شده است. یک گزارش منتشر شده نشان می دهد که سازمان ها در تلاش هستند تا بدانند رقبای آنها چه نوع تکنولوژی هایی را استفاده می کنند، چه محصولی را تولید می کنند و چه هزینه هایی را متحمل می شوند. براساس مصاحبه ای که با افراد متخصص در زمینه هوش رقابتی صورت گرفته است، هوش رقابتی فعالیت های مناسب برای شرکتها را که شامل فراهم آوردن، مبادله کردن و ارزیابی هوش رقابتی است، در حیطه تجارت خود این شرکتها، مشخص می کند (پلیپا^۵، ۲۰۰۸).

مبانی نظری

تعریف هوش رقابتی

هوش رقابتی فرایند جمع آوری اطلاعات علمی در مورد رقبا و کاربرد آن در یک طرح استراتژیک بلند مدت و کوتاه مدت می باشد. به کمک هوش رقابتی، سازمانها می دانند که چه رقابت هایی باید در اولویت قرار گیرد. واحدها هوش رقابتی در واقع به تحلیل رقبای یک سازمان می پردازند. این واحدها از برنامه ریزی و تصمیم گیری استراتژیک و کاربرد آن حمایت می کنند و فرصت ها و تهدیدات تجاری را سریعاً هشدار می دهند (پلاتینیوم و ویرو^۶، ۲۰۰۵).

³ Yi

⁴ Yateen

⁵ Phillipa

⁶ Peltoniemi & Vuori

بر طبق نظر لئونادر فولد، هوش رقابتی یعنی:

۱. اطلاعاتی که به منظور تصمیم‌گیری تجزیه و تحلیل شده‌اند.
۲. ابزاری برای آگاه ساختن مدیریت به منظور اینکه از تهدیدات و فرصت‌ها سریع آگاه شوند.
۳. وسیله‌ای برای انجام ارزیابی مناسب.
۴. رویه‌ای مستمر از یک سازمانی.
۵. به عنوان بهترین قسمت از یک شرکت.
۶. توانایی زیر نظر گرفتن محیط بیرون از شرکت.
۷. فرایند هدایت شده از بخش اجرایی.
۸. فرایندی هم کوتاه مدت و هم بلند مدت (اوسکانا و دیاکیووا^۷، ۲۰۰۸)

هوش رقابتی در عصر جهانی شدن

توسعه تکنولوژی و رشد تجارت جهانی، امروزه به این معنی است که محیط تجاری به سرعت و دائم در حال تغییر است. مدیران بیش از این نمی‌توانند برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی به اشراق و شهود تکیه کنند. در بیشتر کارها نتیجه یک تصمیم نادرست غیر قابل چشم‌پوشی است. شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند، داشته باشند. اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید. گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب در امر تدوین استراتژی‌ها، نقشی حیاتی دارد. هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت‌آمیزتر تدوین و اجرا کند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان یک جنبه ویژه از فعالیت بازاریابی مطرح بوده و لازم است که شرکت‌ها یک برنامه اثربخش به نام هوشمندی رقابتی را به اجرا در آورند (وظیفه دوست و قاسمی، ۲، ۱۳۸۷).

همچنین داشتن توان رقابتی، اساس بقای شرکت‌ها است. هوش رقابتی به شرکت‌ها در تعریف و توصیف صنعت و کار خودشان و همچنین تعیین کردن نقاط ضعف و قوت رقبا کمک می‌کند و شامل جمع‌آوری داده‌هایی در مورد رقبا و تفسیر این داده‌ها برای تصمیم‌گیری مدیریتی است. اگر هوش رقابتی به صورت مناسب به کار گرفته شود، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در مقابل حرکت رقبا غافلگیر نشده و همچنین زمان پاسخ‌گویی آنها به رقبا کوتاه‌تر شود. مثال‌هایی در مورد هوش رقابتی در روزنامه‌های روزانه و دوره‌ای مثل وال استریت ژورنال^۸، هفته تجارت^۹ و شانس^{۱۰} دیده می‌شود. به عنوان مثال، بانک‌ها به طور مداوم وام خرید خانه و اتومبیل می‌دهند و میزان تسهیلات این وام‌ها بسته به موقعیت جغرافیایی متفاوت می‌باشد، خطوط هوایی اصلی، در پاسخ به تاکتیک‌های رقبای خود بارها قیمت‌های خود را تغییر می‌دهند، کارخانه‌های سازنده اتومبیل از کاهش یا افزایش حجم تولید رقبا، فروش و محرک‌های فروش خود آگاهی دارند و از این اطلاعات برای طرح استراتژی‌های فروش، قیمت‌گذاری و تولید استفاده می‌کنند. اینترنت با سرعت چشمگیری شرکت‌ها را در زمینه دریافت هوش رقابتی یاری می‌رساند (گروکوری^{۱۱}، ۲۰۰۵)

بیشتر کشورها مشتاق بازار آزاد هستند و هوش رقابتی را به عنوان یک تمرین برای جهانی شدن خود می‌دانند. یافته‌های اولین انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی در خصوص هوشمندی رقابتی که ممیزی و تأیید شده است حاکی از آن است که ۲ تا ۳ درصد شرکت‌های پیشرو آلمانی با حالت تهاجمی و شتاب، به سمت هوشمندی رقابتی رفته و با به کارگیری آن در صنایع شیمیایی، داروسازی و مخابرات حرف اول را می‌زنند. آلمان‌ها، از طریق ایالات متحده به عنوان پیشرو در زمینه کمیت و کیفیت در دنیا، هوش رقابتی را درک کردند و بریتانیا هم همان روش را دنبال کرد. در ژاپن هوش رقابتی قسمتی از شغل یک مدیر

⁷ Ovsanka & Diacikova

⁸ Wail street journal

⁹ Business week

¹⁰ Fortune

¹¹ Gregory

است که بعد از جمع‌آوری و فیلتر کردن اطلاعات، از آن به عنوان کلید اصلی تصمیم‌گیری استفاده می‌کند (ژاپن به سطح خاصی از تجزیه و تحلیل هوشمندی رقابتی رسیده است). در مقایسه با دهه گذشته، آفریقای جنوبی هم از هوشمندی رقابتی برای آزادسازی بازار خود استفاده کرده است. به هر حال در بیشتر کشورهای بزرگ، هوش رقابتی در دوران طفولیت خویش است. خودارزیابی انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی در سطح دنیا برای اندازه‌گیری میزان رشد، یک تمرین و جلوه دیگری از هوش رقابتی است. در ماه مه سال ۲۰۰۱ حدود ۲۰ درصد از اعضای انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی از ۶۰ کشور جهان و خارج از ایالات متحده بودند (گروکوری، ۲۰۰۵)

ابعاد هوش رقابتی

براساس تعریف دانشکده مدیریت فرانسه (GTILAB)، هوشمندی رقابتی عبارت است از هنر یافتن، جمع‌آوری، فرآوری و ذخیره‌سازی اطلاعات، به منظور دسترسی و استفاده پرسنل در تمام سطوح سازمان، تا ضمن شکل دادن به آینده سازمان، از وضعیت موجود نیز در قبال تهدیدات رقابتی حمایت کند. از دیدگاه این دانشکده، مفهوم هوشمندی رقابتی به چهار مقوله اصلی قابل تقسیم است:

۱- آگاهی تجاری (بازاریابی): عمدتاً اطلاعات مشتریان، تأمین‌کنندگان، خریداران و توزیع‌کنندگان، گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲- آگاهی از وضعیت رقبا: متمرکز بر مسائلی از قبیل سیاست‌های قیمت‌گذاری، محصولات جانشین و سیاست‌های توسعه رقبا است.

۳- آگاهی فناوری و تکنیکی: با تحقیقات پایه و کاربردی، کارخانجات، فرایندها و هنجارها و حق اختراع سر و کار دارد.

۴- آگاهی راهبردی و اجتماعی: به مسائلی از قبیل قوانین، مسائل مالی و مالیاتی، مسائل سیاسی و اقتصادی و جنبه‌های اجتماعی و منابع انسانی می‌پردازد.

این چهار نوع از اطلاعات که در بسیاری از سازمان‌ها به آنها پرداخته می‌شود، عمدتاً رفتار و روندهای اجتماعی را مورد مشاهده و تحلیل قرار می‌دهند. (نجفی حقی، ۱۳۸۳).

- رابطه هوش رقابتی با دیگر هوش‌ها

پرتیماک^{۱۲} و هانولا^{۱۳} هوش تجاری را به عنوان فرایند منظم و سازمان یافته توصیف کرده‌اند که در آن سازمان‌ها اطلاعات مشخصی را برای فعالیت‌های تجاری‌شان، کسب، تجزیه و تحلیل و برآورد می‌کنند. به هر حال این واژه می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های بهتر و سریع‌تر حمایتی، تکنیکی و فرایندی کمک کند. بر طبق این توصیف، هوش تجاری همه اطلاعات جمع‌آوری شده و فعالیت‌های پردازش شده در یک سازمان را پوشش می‌دهد. از این رو هوش تجاری، شامل هوش رقابتی نیز می‌شود. ساتون^{۱۴} هوش رقابتی را از اطلاعات تجاری کلی جدا کرده و تفاوت آنها را بیان می‌کند. ممکن است این سؤال مطرح شود که آیا اطلاعاتی که از لحاظ استراتژیکی غیر مهم می‌باشند، هنوز جمع‌آوری می‌شوند یا نه؟ تفاوت‌ها توسط گروم^{۱۵} و دیوید^{۱۶} بیان شده است که ادعا کرده‌اند هوش رقابتی شامل اطلاعاتی می‌باشد که تجزیه و تحلیل می‌شود و مفهوم‌هایی را برای طراحی استراتژی و تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد. بنابراین هوش رقابتی به عنوان قسمتی از هوش تجاری یک نقش استراتژیک دارد. تعریف‌های زیادی برای هوش رقابتی وجود دارد. طبق نظر یکی از دانشمندان، هوش رقابتی با هدف نشان دادن اطلاعات منطبق با فرایندهای تصمیم‌گیری در محیط خارجی یک شرکت می‌باشند. در حالت کلی تعاریف‌هایی که در رابطه با هوش رقابتی انجام شده، خیلی وسیع و گسترده می‌باشد و بعضی از قسمت‌های آن مربوط به حوزه هوش تجاری می‌باشد نه هوش رقابتی. این ممکن است در نتیجه روش‌های متفاوت در تفسیر هوش رقابتی و هوش تجاری باشد. حتی ممکن است برخی از

¹² Pirrtimaki

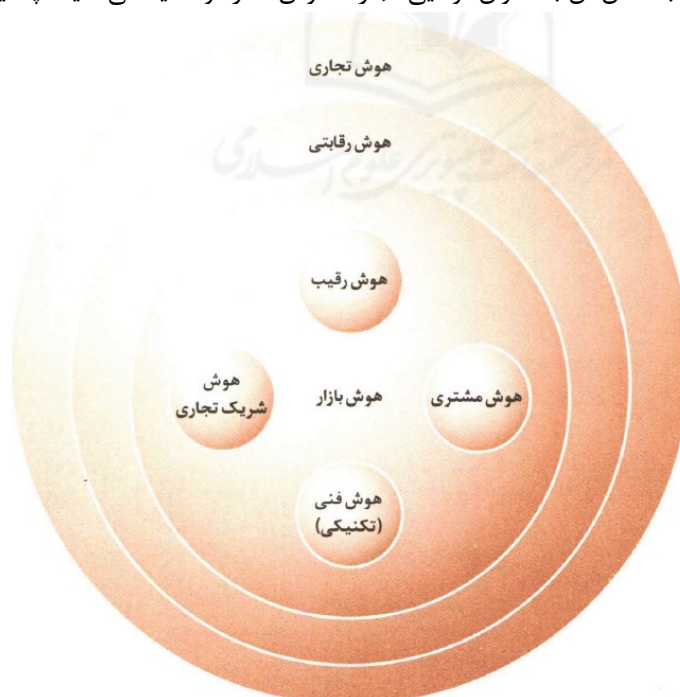
¹³ Hannula

¹⁴ Satton

¹⁵ Groom

¹⁶ David

نویسندگان ادعا کنند که هوش تجاری قسمتی از هوش رقابتی است. در واقع هوش رقابتی در زمینه رقبا محدود شده است، نه محیط تجاری و نه فقط خود سازمان. بنابراین هوش رقابتی قسمتی از هوش تجاری است. آتاوی^{۱۷} هوش رقابتی را به استراتژی مربوط می‌کند و به نقش آن به عنوان توانایی تجارت موفق اشاره و تأکید می‌نماید (پلاتینوم و ویرو، ۲۰۰۵).



شکل (۱). رابطه هوش رقابتی با فرم های دیگر هوش (پلاتینوم و ویرو، ۲۰۰۵ : ۵۹).

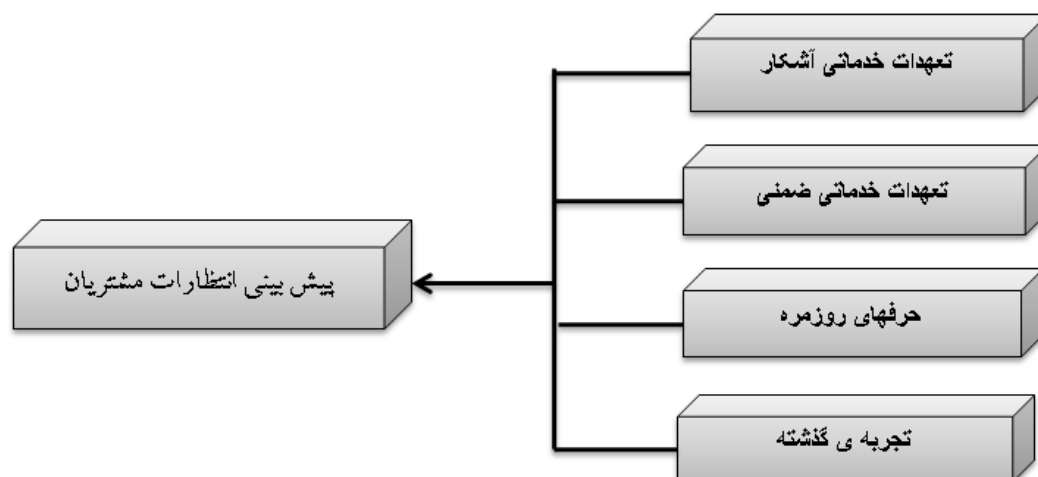
شناخت مشتری و انتظارات وی

بیشتر شرکت‌ها تصور می‌کنند که مشتریان خود را می‌شناسند و شاید این مطلب تا حدود زیادی هم درست است. اما نکته در اینجا است که شناخت دارای سلسله مراتب خاصی است. به این صورت است که هرچه دانش ما از مشتریان بیشتر باشد، شانس بیشتری نیز برای راضی کردن آنها خواهیم داشت (جعفری و همکاران، ۱۳۷۹). یافته‌های هامر و همکارانش نشان داد که مهمترین متغیر برای مدیران، کنترل انتظارات مشتریان است. زیرا این متغیر اطلاعات قبل، حین و پس از رویارویی خدماتی را تشکیل می‌دهد (ماریا^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۲). انتظارات مشتری باورهایی از خدمات است که به عنوان مقیاس و استاندارد برای قضاوت در مورد عملکرد خدمات ایفای نقش می‌کند. هنگام ارزیابی کیفیت خدمات، مشتریان ادراکات خود از عملکرد را با این استانداردها مقایسه می‌کنند. شناخت انتظارات مشتریان در بازاریابی خدماتی بسیار مهم است. اولین قدم در ارائه خدمات، شناخت این انتظارات است. اگر ما این انتظارات را نشناسیم، یک مشتری به نفع رقبا از دست می‌دهیم (ولاری و بیتونر^{۱۹}، ۲۰۰۳). هنگامی که مشتریان خواهان کسب خدماتی هستند، تمایل به داشتن اطلاعات در مورد خدمات از منابع گوناگون دارند. برای مثال، با دوستان خود صحبت می‌کنند، به مغازه‌ها زنگ می‌زنند، به تبلیغات توجه می‌کنند (جان سی و مینور، ۱۳۸۱) و ... چهار منبع برای پیش بینی انتظارات مشتریان در شکل ذیل ملاحظه می‌شود.

¹⁷ Attaway

¹⁸ Maria

¹⁹ Valarie & Bitner



شکل (۲). پیش بینی انتظارات (جان سی و مینور، ۱۳۸۱: ۵۹)

سنجش رضایت مشتری

در دهه گذشته سنجش رضایت مشتریان در کشورهای پیشرفته اروپایی و امریکاییسیر صعودی داشته است. مدیران و سیاستگذاران می توانند از رهگذر نتایج این اندازه گیریها برای ترسیم نحوه عملکرد یک نظام اقتصادی در میان نظامهای مختلف یا عملکرد یک صنعت خاص در یک نظام اقتصادی واحد یا حتی عملکرد یک مؤسسه در یک صنعت به خصوص بهره برداری کنند.

سه سؤال مهم در این مبحث اهمیت فراوانی دارد:

سؤال اول: چرا باید رضایت مشتری را اندازه گرفت؟

زیرا: (ا) ارزیابی خدمات همچون سرچشمه ای از اطلاعات دسترس ناپذیر است.

(ب) مشخص می کند که عملکرد ما چه مقدار در ایجاد رضایت مشتری مؤثر بوده است.

(ج) نشان می دهد همکاری بین منابع مختلف کاری تا چه اندازه فعال است.

(د) در اندازه گیری، تأثیر عوامل مهمتر و کلیدی تر مشخص می شود.

(ه) ویژگیهای مختلف مشتری را که گاهی به ۱۴۰۰ متغیر می رسد، به تفکیک برای مارو شن می کند.

(و) ابزارهای ایده آل و مخصوص هر سازمان و مشتریانش را شناسایی می کند.

(ز) یک ابزار کنترلی مؤثر برای عملکرد کلی شرکت ارائه می دهد.

(ح) مشخص شدن ضعفها، ما را از بزرگترین مانع توفیق، یعنی خودخواهی رهایی می بخشد.

(ط) از نیازها، لذتها، خوش آمدها و دل نگرانیهای مشتری با برقراری ارتباط مطلع و به او نزدیکتر می شوند.

(ی) نظم و استمرار این اندازه گیری و نیاز سنجیهای پی در پی مشتری، باعث شناسایی برتریهای اقتصادی، به مقتضای شرایط خاص زمانی می شود (جهانگیری، ۱۳۸۰).

سؤال دوم: چگونه رضایت مشتری را اندازه بگیریم؟

همواره بین انتظارات مشتری و عملکرد سرویس دهنده فاصله و شکافی وجود دارد که این فاصله و تفاوت بیانگر کیفیت خدمات ارائه شده است و به عبارت دیگر اندازه گیری کیفیت خدمات عبارت است از تفاضل بین عملکرد فروشنده و انتظارات مشتری:

عملکرد-انتظارات-کیفیت

بنابراین، فاصله ای بین خدمات مورد نظر و خدمات دریافت شده از سوی مشتری وجود دارد که این فاصله اولاً بیانگر اندازه و مقدار کیفیت خدمات ارائه شده است ثانیاً مبین رضایت و عدم رضایت مشتری است.

و این فاصله متناسب مأموریتها و مؤلفه‌های خاص هر سازمان با همدیگر متفاوت است. اندازه‌گیری میزان کل رضایتمندی مشتریان به روش‌های مختلف به دست می‌آید. در این زمینه چهار روش مطرح می‌شود که در مبنای محاسبات با هم تفاوت دارند. این چهار روش عبارت‌اند از:

۱. مبنای محاسبه افراد هستند؛
۲. مبنای محاسبه میانگین‌گیری در حیطه یک صنعت یا یک کشور به خصوص و بر مبنای گروهی از محصولات یا خدمات انجام می‌شود.
۳. مبنای کار زمان است و این روش بیشتر برای سیاستگذاری و یا اتخاذ روشی در جهت افزایش رضایت مشتریان مطرح می‌شود.

۴. محاسبات به صورت تجمعی بر روی اندازه‌گیری‌های مختلف و چندگانه انجام می‌شود (سجادی، ۱۳۷۷).

در روش اول مبنای محاسبه، افراد هستند. در این حال به دلیل اینکه در حین سنجش تأثیر عوامل تصادفی خنثی می‌شود قابلیت مقایسه مقادیر اندازه‌گیری شده رضایت مشتری بیشتر است و ثبات بیشتری نیز در مقادیر حاصله دیده می‌شود. در روش دوم میانگین‌گیری در حیطه یک صنعت یا یک کشور به خصوص و بر مبنای گروهی از محصولات یا خدمات انجام می‌شود. در این حالت نیز مانند حالت قبل به دلیل خنثی شدن تأثیر عوامل ناخواسته قابلیت مقایسه افزایش می‌یابد. در روش سوم مبنای کار زمان است، در حالی که مبنای محاسبه کل رضایت مشتری زمان باشد، به دلیل این که تأثیر وضعیت‌های خاص که در طی زمان هر از گاهی پدید آمده‌اند حداقل می‌شود، می‌توان گفت که نتایج در بستر زمان از ثبات بیشتری برخوردار هستند.

در روش چهارم محاسبات به صورت تجمعی بر روی اندازه‌گیری‌های مختلف و چندگانه انجام می‌شود. این روش همانند حالت سوم و در تحقیقات مربوط به میزان رضایت مشتریان روشی معمول است. در نهایت باید گفت که براساس هر یک از مبنای حالت‌های فوق می‌توان مقایسه‌ای ثمربخش و معنی‌دار انجام داد.

از دیدگاه دیگر، مطالعه و تحقیق مربوط به میزان رضایت مشتریان به دو شاخه کلی تقسیم می‌شود:

۱. به صورت تجمعی یا محاسبه مقدار کل؛
۲. به صورت اندازه‌گیری میزان رضایتمندی مشتری در یک معامله خاص، اما واضح است که اندازه‌گیری تجمعی میزان رضایت مشتری در طول زمان، بیشتر می‌تواند گویای روند تغییرات آن براساس عوامل و واقعیت‌های مربوط به روان‌شناسی اقتصادی یا میزان رفاه اقتصادی جوامع مختلف باشد. نکته مهم این است که محاسبه تجمعی رضایت مشتری و محاسبه آن در موارد خاص مکمل یکدیگرند.

افزون بر روش‌های فوق تکنیک‌های مختلف دیگری هم برای اندازه‌گیری انتظارات مصرف‌کنندگان و مشتریان وجود دارد که عناوین معروفترین آنها عبارت است از:

۱. تکنیک *lauateS* که از سال ۱۹۸۸ معرفی شده است.
۲. تکنیک *MQFE* که سیستم‌های مدیریتی، خود را با آن خود ارزیابی می‌کنند تا بدانند آیا توانسته‌اند رضایت مشتری را به دست بیاورند یا نه.

۳. کانون محک زنی، که مدل «چارلز و سسلر» ارائه کرده است (سلطانی، ۱۳۸۲).

سؤال سوم: چگونه از نتایج اندازه‌گیریها برای جلب رضایت مشتری استفاده کنیم؟

* محققان معتقدند، اگر ۳۰ تا ۴۰ درصد رضایت کلی حاصل شود، مشتری به واقع سهامدار شرکت تلقی می‌شود.

* با استفاده از تحلیل عملکرد با اهمیت می‌توانیم، فاصله بین مشتری و کیفیت عملکردی را که داریم، تعیین کنیم و در صورتی که مشتری خود میزان رضایتش را اعلام کند، رغبت و اشتیاق فوق‌العاده خود را بدین وسیله اعلام داشته است یا اگر نتیجه نظرسنجی را به طور شفاهی یا کتبی برای مشتری ارسال کنیم، رغبت بیشتر برای دعوت مجدد و اشتیاق وافر برای نظرسنجی بعدی به طور چشم‌گیری در او دیده می‌شود و در نتیجه به مرور نظر او نسبت به عملکرد شرکت بهبودی مستمر می‌یابد و با ایجاد روابط خوب با مشتری و حصول رضایت او در نهایت درآمد شرکت افزایش می‌یابد و براین کار نیاز به

مدل سازی تجارت خدمات به مشتریان است که به وسیله آن مشتری همخرید خدمت می کند و هم از تجربه فروشنده بهره مند می شود (هاپسون، ۱۳۸۱).

سنجش رضایت مشتریان

معیارهای نسبی رضایت ارزیابیهای کلی مشتریان از محصول و خدمات و همچنین ارزیابیهای آنها از ویژگیهای خاص را تعیین می کند. برای این کار اغلب از مقیاس لیکرت استفاده می شود. یک گزاره ساخته می شود و از مشتریان درخواست می شود سطح موافقت خود را با آن نشان بدهند. برای مثال، جهت تعیین رضایت کلی از یک خط هوایی ممکن است در یک پرسشنامه مورد زیر قرار بگیرد: «در مجموع من از خدمات ارائه شده توسط شرکت هوایی دلتا، کمال رضایت را دارم.» این منظور از یک مقیاس پنج نقطه ای به شکل ذیل استفاده کرد:

«موافقم ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ مخالفم»

رویکرد جدید تر برای سنجش رضایت استفاده از مقیاس رتبه بندی است که توسط آن پاسخ دهندگان عملکرد یک خدمت یا محصول را در ابعاد گوناگون ارزیابی می کنند. پس یک سؤال ممکن است این باشد: «به موقع بودن خدمات ارائه شده توسط شرکت هواپیمایی را رتبه بندی کنید.» و به دنبال آن مقیاس پنج نقطه ای به صورت «توسط شرکت هواپیمایی را رتبه بندی کنید ذیل بیاید:

«خیلی بد ۵ ۴ ۳ ۲ ۱ خیلی خوب.»

پژوهشگرانی که از مقیاس لیکرت یا دیگر مقیاسهای رتبه بندی برای تعیین میزان رضایت استفاده می کنند، رضایت را طوری تلقی می کنند که گویی یک نگرش است. این دیدگاه اعتبار خود را مدیون مطالعه روی خدمات خطوط هوایی است. با این فرض، دور از انتظار نمی رسد که مشتریان بار اهمیتی متفاوتی بر ویژگی های گوناگون یک کالا یا خدمات می دهند، به این معنا که برخی از ابعاد خدماتی اثر عمیق تری نسبت به سایر ابعاد بر رضایت کلی مشتریان دارد. برای نمونه، مطالعه روی شرکتهای خطوط هوایی نشان داد که وقت شناسی و کیفیت غذایی سرو شده از نظر مسافران بسیار حایز اهمیت است. اگر پرواز با تاخیر انجام می شد نه فقط اهمیت وقت شناسی در پیش بینی رضایت افزایش می یافت، بلکه رتبه بندی های دیگر ابعاد پرواز پایین تر از حد زمانی می بود که هیچ تاخیری در پرواز وجود نداشت. این یافته نمایانگر پدیده ای به نام اثر هاله در رتبه بندیهای بسیار بالا یا پایین بر روی یک گستره ی عملکرد بر روی گستره های عملکردی دیگر است (جان سی و مینور، ۱۳۸۱)

پیشینه تحقیق

علیقلی و فاطمی (۱۳۹۶) در مقاله خود تحت عنوان شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژیهای بازاریابی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اردبیل) به این نتیجه رسیدند که ابعاد هوش رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بر اثر بخشی اثر بخشی استراتژی های بازاریابی دارد و میزان این تاثیرات برای متغیر های یاد شده به ترتیب برابر ۰/۲۵، ۰/۲۸۹، ۰/۱۹۴ و ۰/۱۴۳ است.

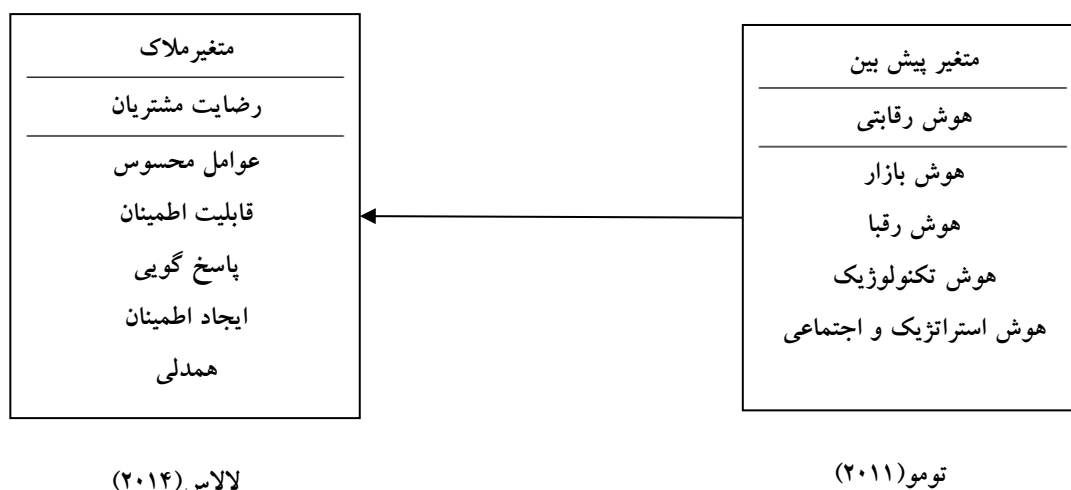
طاهری بنکدار و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر هوش رقابتی شرکت بیمه ایران بر اساس تکنیک دلفی مطالعه موردی: شعب شرکت بیمه ایران شهر مشهد را انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد ۱۱ گانه (آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقا، آگاهی از وضعیت تکنولوژی و فنآوری، آگاهی از وضعیت استراتژیک، آگاهی از وضعیت اجتماعی، آگاهی از وضعیت سازمان هوش سازمانی، آگاهی از وضعیت نیروی انسانی هوشمندی انسانی، آگاهی از وضعیت یادگیری، آگاهی از وضعیت نوآوری، آگاهی از وضعیت تغییر و آگاهی از وضعیت مدیریت دانش ابعاد مشتری گرایی در شعب شرکت بیمه ایران در شهر مشهد می باشند.

بوداقي خواجه نوبر و همكاران (۱۳۹۵) تحقيقي با عنوان بررسي رابطه هوش رقابتي مديران با نوين سازي صنايع كوچك را انجام دادند. نتايج تحقيق نشان داد كه هوش رقابتي بر ابعاد چهارگانه آن با نوين سازي صنايع كوچك مورد مطالعه، تاثير مثبت و معناداري وجود دارد.

چاوش اوغلو^{۲۰} و همكاران (۲۰۱۷) تحقيقي با عنوان بررسي تاثير هوش رقابتي بر بهره‌وري منابع انساني در شركت يونيلور تركيه را انجام دادند. نتايج تحقيق نشان داد كه به ترتيب هوش مرتبط با منابع انساني و هوش كلان محيطي بيش ترين تاثير را بر بهره‌وري منابع انساني دارند

هايلي و بك^{۲۱} (۲۰۱۶) تحقيقي با عنوان ارزيابي رابطه هوش رقابتي با توسعه سازماني با توجه به نقش ميانجي مهارت هاي مديريت را انجام دادند. نتايج تحقيق نشان داد كه بين هوش رقابتي با توسعه سازماني با توجه به نقش ميانجي مهارت هاي مديريتي رابطه معناداري وجود دارد.

مدل مفهومي تحقيق



شكل (۲). مدل مفهومي

روش تحقيق

پژوهش حاضر، بدین دلیل که دانش کاربردی را در مورد هوش رقابتی و رضایت مشتریان توسعه می دهد، از نظر هدف، پژوهش کاربردی است، از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این تحقیق عبارتست از کلیه مدیران نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان که ۵۰ نفر می باشند را تشکیل می دهد. در این تحقیق تمام ۵۰ نفر از مدیران نمایندگی های بیمه سامان در استان کرمان بصورت سرشماری مورد پیمایش قرار می گیرند.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ذیل می باشد.

پرسشنامه الف) این پرسشنامه مربوط به هوش رقابتی است که دارای ۱۶ سؤال است و هر آزمودنی به سوالات با مقیاس پنج درجه ای لیکرت (كاملا موافقم، موافقم، نظري ندارم، مخالفم، كاملا مخالفم) پاسخ می دهد. از ۱۶ پرسش مربوطه، ۴ پرسش مربوط به هوش بازار، ۴ پرسش مربوط به هوش رقبا، ۴ پرسش مربوط به هوش تكنولوجيكي و ۴ پرسش مربوط به هوش استراتژيكي و اجتماعي است. هر سؤال دارای ۵ گزینه است که طیف و امتیازبندی سوالات به صورت كاملا موافقم نمره ۵، موافقم نمره ۴، نظري ندارم نمره ۳، مخالفم نمره ۲، كاملا مخالفم نمره ۱ می باشد. امتیازبندی پرسش های هوش رقابتی و

²⁰ Chavoshoghlu

²¹ Highly & Back

نمره‌گذاری این پرسشنامه در جدول ۱ مشخص شده است. در ضمن پرسش‌های مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی (شامل سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه خدمت) در ابتدای این پرسشنامه طراحی شده است.

جدول (۱). امتیازبندی پرسش‌های هوش رقابتی و مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌ها	شماره پرسش‌ها	دامنه تغییرات	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
هوش بازار	۱ تا ۴	۴ تا ۲۴	۲۰ تا ۲۴	۱۶ تا ۱۹	۱۲ تا ۱۵	۸ تا ۱۱	۴ تا ۷
هوش رقبا	۵ تا ۸	۴ تا ۲۴	۲۰ تا ۲۴	۱۶ تا ۱۹	۱۲ تا ۱۵	۸ تا ۱۱	۴ تا ۷
هوش تکنولوژیک	۹ تا ۱۲	۴ تا ۲۴	۲۰ تا ۲۴	۱۶ تا ۱۹	۱۲ تا ۱۵	۸ تا ۱۱	۴ تا ۷
هوش استراتژیک و اجتماعی	۱۳ تا ۱۶	۴ تا ۲۴	۲۰ تا ۲۴	۱۶ تا ۱۹	۱۲ تا ۱۵	۸ تا ۱۱	۴ تا ۷

ج- پرسشنامه ب: این پرسشنامه مربوط به رضایت مشتریان است که دارای ۲۰ پرسش می‌باشد. از ۲۰ پرسش مربوط به رضایت مشتریان، ۴ سوال مربوط به عوامل محسوس، ۴ سوال مربوط به قابلیت اطمینان، ۴ سوال مربوط به پاسخ‌گویی، ۴ سوال مربوط به ایجاد اطمینان و ۴ سوال مربوط به همدلی است. هر پرسش دارای ۵ گزینه است که طیف و امتیازبندی پرسش‌ها به صورت کاملاً موافقم نمره ۵، موافقم نمره ۴، نظری ندارم نمره ۳، مخالفم نمره ۲، کاملاً مخالفم نمره ۱ می‌باشد. امتیازبندی پرسش‌های رضایت مشتریان و نمره‌گذاری این پرسشنامه در جدول‌های (۲) مشخص شده است.

جدول (۲). امتیازبندی پرسش‌های رضایت مشتریان و مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌ها	شماره پرسش‌ها	دامنه تغییرات	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عوامل محسوس	۱ تا ۴	۴ تا ۲۰	۱۷ تا ۲۰	۱۳ تا ۱۶	۱۱ تا ۱۲	۷ تا ۱۰	۴ تا ۶
قابلیت اطمینان	۵ تا ۸	۴ تا ۲۰	۱۷ تا ۲۰	۱۳ تا ۱۶	۱۱ تا ۱۲	۷ تا ۱۰	۴ تا ۶
پاسخ‌گویی	۹ تا ۱۲	۴ تا ۲۰	۱۷ تا ۲۰	۱۳ تا ۱۶	۱۱ تا ۱۲	۷ تا ۱۰	۴ تا ۶
ایجاد اطمینان	۱۳ تا ۱۶	۴ تا ۲۰	۱۷ تا ۲۰	۱۳ تا ۱۶	۱۱ تا ۱۲	۷ تا ۱۰	۴ تا ۶
همدلی	۱۷ تا ۲۰	۴ تا ۲۰	۱۷ تا ۲۰	۱۳ تا ۱۶	۱۱ تا ۱۲	۷ تا ۱۰	۴ تا ۶

هدایت منش (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان بررسی تاثیر هوش رقابتی بر توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط خراسان رضوی ضریب روایی پرسشنامه هوش رقابتی را ۰/۹۱۸ گزارش کرده است؛ امیری زاده (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی و مقایسه تاثیر نام فروشگاه بر رضایت مشتریان (فروشگاه شهروند و هایپر استار) در شهر تهران ضریب روایی پرسشنامه رضایت مشتریان را ۰/۸۹۲ گزارش کرده است.

در این پژوهش مقدار آلفا در خروجی نرم‌افزار ضریب پایایی پرسشنامه‌های هوش رقابتی، رضایت مشتریان به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۴ محاسبه گردید. از آنجا که آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها محاسبه شده بزرگتر از ۰/۷ است، مشخص می‌گردد که پرسش‌نامه‌ها از پایایی قابل قبول برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی جنسیت: با توجه به بررسی‌های انجام شده، ۲۱ نفر (۴۲ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را مردان و ۲۹ نفر (۵۸ درصد) را زنان تشکیل داده‌اند

سن: با توجه به بررسی‌های انجام شده، ۸ نفر (۱۶ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن ۲۵ به پایین، ۲۲ نفر (۴۴ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن ۲۵ تا ۳۰ سال، ۱۶ نفر (۳۲ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن

۳۱ تا ۳۵ سال، ۴ نفر (۸ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن ۳۶ تا ۴۰ سال، ۰ نفر (۰ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن ۴۱ تا ۴۵ سال، ۰ نفر (۰ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد داری سن ۴۶ به بالا را تشکیل داده اند. میزان تحصیلات: با توجه به بررسی های انجام شده، ۱۰ نفر (۲۰ درصد) فوق دیپلم و پایین تر و ۳۲ نفر (۶۴ درصد) را افراد داری مدرک تحصیلی لیسانس و ۸ نفر (۱۶ درصد) را افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر تشکیل داده اند وضعیت تاهل: با توجه به بررسی های انجام شده، ۲۷ نفر (۷۹/۵ درصد) از ۵۰ نفر افراد نمونه را افراد متاهل و ۲۳ نفر (۲۰/۵ درصد) را افراد مجرد تشکیل داده اند.

بررسی فرضیه اول

بین هوش بازار با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین هوش بازار با رضایت مشتریان از ضرایب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد (متغیرها کمی و ناپارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ آمده است.

جدول (۳). آزمون همبستگی بین هوش بازار با رضایت مشتریان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۳	۰/۱۶۸	کندال
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۳	۰/۲۳۵	اسپیرمن

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۱، ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۱۶۸ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۲۳۵ است، که نشان دهنده این است که بین هوش بازار با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش بازار موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش بازار با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است

بررسی فرضیه دوم

بین هوش رقبا با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد برای بررسی رابطه بین هوش رقبا با رضایت مشتریان از ضرایب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد (متغیرها کمی و ناپارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است.

جدول (۴). آزمون همبستگی بین هوش رقبا با رضایت مشتریان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۱	۰/۱۸۴	کندال
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۲	۰/۲۵۰	اسپیرمن

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۲، ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۱۸۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۲۵۰ است، که نشان دهنده این است که بین هوش رقبا با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه دوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش رقبا موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش رقبا با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

بررسی فرضیه سوم

بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان از ضرایب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد (متغیرها کمی و ناپارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ آمده است.

جدول (۵). آزمون همبستگی بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۰	۰/۲۳۴	کندال
مستقیم	رابطه دارد	۵۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	اسپیرمن

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۳، ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۲۳۴ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۳۰۸ است، که نشان دهنده این است که بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه سوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش تکنولوژیک موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش تکنولوژیک با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

بررسی فرضیه چهارم

بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. برای بررسی رابطه بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان از ضرایب همبستگی کندال و اسپیرمن استفاده شد (متغیرها کمی و ناپارامتری) نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴، آزمون همبستگی بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان

نوع رابطه	وجود رابطه	تعداد	سطح معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	آماره همبستگی
مستقیم	رابطه دارد	۱۵۳	۰/۰۰۰	۰/۳۰۵	کندال
مستقیم	رابطه دارد	۱۵۳	۰/۰۰۰	۰/۴۱۲	اسپیرمن

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی در جدول ۴، ضریب همبستگی کندال برابر با ۰/۳۰۵ و ضریب همبستگی اسپیرمن برابر با ۰/۴۱۲ است، که نشان دهنده این است که بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد ($p < ۰/۰۵$). بنابراین فرضیه صفر رد می شود و رابطه بین این دو متغیر مستقیم است. لذا فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش استراتژیک و اجتماعی موجب رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: بین هوش بازار با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش بازار در موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش بازار با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه استدر این زمینه رضایی ومیرزایی و خیری

(۱۳۹۰) جعفری و نقیت (۱۳۹۴) قربانی (۱۳۹۴) در تحقیقهای خود نشان دادند که بین هوش بازار با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. که نتایج این تحقیقات با تحقیق حاضر همسویی دارد.

فرضیه دوم: بین هوش رقبا با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. فرضیه دوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش رقبا موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش رقبا با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است. در این زمینه رضایی و میرزایی و خیری (۱۳۹۰) جعفری و نقیت (۱۳۹۴) قربانی (۱۳۹۴) در تحقیقهای خود نشان دادند که بین هوش رقبا با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. که نتایج این تحقیقات با تحقیق حاضر همسویی دارد.

فرضیه سوم: بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد. فرضیه سوم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش تکنولوژیک موجب تغییرات در رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش تکنولوژیک با افزایش رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است. در این زمینه رضایی و میرزایی و خیری (۱۳۹۰) جعفری و نقیت (۱۳۹۴) قربانی (۱۳۹۴) در تحقیقهای خود نشان دادند که بین هوش تکنولوژیک با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. که نتایج این تحقیقات با تحقیق حاضر همسویی دارد.

فرضیه چهارم: بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان در نمایندگی های بیمه سامان استان کرمان رابطه وجود دارد لذا فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید قرار می گیرد به این مفهوم که تغییرات در هوش استراتژیک و اجتماعی موجب رضایت مشتریان است و به طرف مثبت (افزایشی) سیر می کند، بدین معنی که افزایش هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان همراه است و بالعکس، که مثبت بودن ضرایب آزمون های کندال و اسپیرمن دلیل افزایشی بودن این رابطه است. در این زمینه رضایی و میرزایی و خیری (۱۳۹۰) جعفری و نقیت (۱۳۹۴) قربانی (۱۳۹۴) در تحقیقهای خود نشان دادند که بین هوش استراتژیک و اجتماعی با رضایت مشتریان ارتباط وجود دارد. که نتایج این تحقیقات با تحقیق حاضر همسویی دارد.

منابع و مراجع

- [۱] جان سی. موون (و) میشل اس. مینور (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده، ترجمه ی عباس صالح ۴۰۴- اردستانی، ج ۱، تهران، انتشارات آثار، ۱۳۸۱، ف ۱۰، صص ۴۰۸
- [۲] جعفری، م (و دیگران) (۱۳۷۹) مدیریت کیفیت فراگیر، تهران، انتشارات رسا، ف ۱ ص ۱۷
- [۳] زیویار، فرزاد؛ ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، بازاریابی نوین، ۳: ۱۸۶-۱۷۳.
- [۴] سجادی، سید علی اکبر (۱۳۷۷)، «نقش رضایت مشتری از تجارت»، مجله مدیریت، ش ۳۲، آبان ۱۳۷۷.
- [۵] طاهری بنگدار، محمد ولی؛ رضایی فر، حمید؛ عنایتی، غلامرضا (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر هوش رقابتی شرکت بیمه ایران بر اساس تکنیک دلفی مطالعه موردی: شعب شرکت بیمه ایران شهر مشهد، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین
- [۶] علیقلی، منصوره؛ فاطمی، سید مجتبی (۱۳۹۶) شناخت رابطه ابعاد هوش رقابتی و اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شهرک صنعتی اردبیل) تابستان ۱۳۹۶، دوره نهم - شماره ۲ علمی-پژوهشی / ISC (۲۰ صفحه - از ۳۷۵ تا ۳۹۴).
- [۷] فرامرز پور، الهام (۱۳۹۵). بررسی تاثیر برون سپاری خدمات بر رضایت مشتریان در سازمان تامین اجتماعی استان کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی
- [۸] نجفی حقی، ج. (۱۳۸۳). هوشمندی رقابتی. مجله تدبیر، (۱۵۴)، ۲۰-۱۴.
- [۹] هاپسون، باریه (۱۳۸۱) مدیریت خدمت: فرهنگ مشتری‌گرایی، ترجمه مهدی ایران‌نژاد پاریزی، تهران: مدیران.
- [۱۰] وظیفه دوست، حسین. قاسمی، فاطمه، (۱۳۸۷)، هوشمندی رقابتی رویکردها و کاربردها، تدبیر ۱۹۷.
- [11] Gregory G., Dess, G. T Lumpkin and Marilyn L. Taylor, (2005), competi-tive. intelligence Strategic Management. 2 ed. New York: McGraw-Hill Irwin. op 9.
- [12] Maria Kalamas AND et al (2002); "A model of the antecedents of should and will service expectations"; Journal of Rtailing and consumer services, Volume 9, Issue 6, November, p292.
- [13] Ovsanka, Peter. Diacikova, Anna. (2008). " Competitive Intelligence in Chemosvit a. s. " Conference on Professional Information Resources for Business, Marketing, Competitive Intelligence and Knowledge Manage-ment. Prague 6, Diplomat Hotel, 5. -6. February.
- [14] Peltoniemi, Mirva. Vuori, Elisa, (2005), " Competitive Intelligence and Co-evolution within anOrganisation Population" Tampere University of Tech-nology, Institute of Business InformationManagement, Tampere, Finland.
- [15] Yateen R. Pargaonkar (2016). everaging patent landscape analysis and IP competitive intelligence for competitive advantage. World Patent Information, Volume 45, June, Pages 10-20
- [16] Yi, Zhang, Douglas K.R. Robinson, Alan L. Porter, Donghua Zhu, Guangquan Zhang, Jie Lu (2016). Technology roadmapping for competitive technical intelligence. Technological Forecasting and Social Change, Volume 110, September 2016, Pages 175-186