

ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل ادارک شده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۶

کد مقاله: ۲۰۹۵۶

ایمان عزیزی^{۱*}، سعید صمدی فر^۲

چکیده

این پژوهش به دنبال ایجاد پیوند بین رفتارهای تعامل خدماتی کارکنان و مشتریان شرکت‌های بیمه از طریق انرژی ارتباطی و انسجام تعامل ادراک شده می‌باشد. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی ساده بین ۳۲۳ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه کارکنان و نمایندگان فروش شرکت‌های بیمه استان فارس است و حجم آن با فرمول کوکران برآورد شده است، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان می‌دهد که مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت‌های بیمه، رفتار مشتری مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطه‌ای درک شده انسجام تعامل تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.

واژگان کلیدی: رفتار تعامل خدماتی کارکنان، رفتار تعامل خدماتی مشتری، انرژی ارتباطی، انسجام تعامل، شرکت‌های بیمه

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Aziziiman93@yahoo.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

امروزه صنایع خدماتی به جایگاهی غالب در اقتصاد جهانی دست یافته و نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند. افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به فکر چاره اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار انداخته است. در دوران خدمات‌دهی عصر حاضر که بسیاری از مشتریان دیگر به تجربه‌های خدمات غیر شخصی اکتفا نمی‌کنند، موفقیت خدمات به تعامل‌ها نیاز دارد تا فعالیت‌های خدماتی برای مشتری جذابیت ایجاد کند (جو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که برخورد‌های خدماتی هم کارمندان و هم مشتری را با یک رفتار تعاملی درگیر می‌کند، نه تنها اقدامات کارمندان در ارائه خدمات بسیار مهم است بلکه نحوه عملکرد مشتریان در طی فرایندها نیز برای پیامدهای خدمات قابل توجه است (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۸). از آنجا که شناسایی نیازها و تمایلات فردی صریح و ضمنی مشتری و متعاقباً ادغام اطلاعات در ارائه خدمات برای تحقق نیازهای مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، این پدیده به ویژه در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی بسیار مهم است. به این معنی که تعامل فعال و مشارکتی کارمندان و مشتریان برای ایجاد چنین تجربیات خدماتی متمایز که در آن ارائه خدمات و نیازهای منحصر به فرد مشتریان وجود دارد، بسیار مهم است (دونگ و سیواکومار^۳، ۲۰۱۷). چنین خدمات سفارشی، نتایج مثبت فراوانی را در خصوص خدمات به ارمغان می‌آورد که از جمله آن‌ها می‌توان رضایت مشتری، وفاداری، شادکامی، اعتماد، دوام رابطه و درک کیفیت بالای خدمات را نام برد (جوینر^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، این مهم است که شرکت‌های بیمه بتوانند مشتریان و کارکنان خود را که در تعاملات خدماتی به شدت درگیر هستند، حفظ نمایند.

طرز تعامل نشان‌دهنده الگوی فعالیت یک فرد با توجه به هدف مورد نظر اوست. در طی تعامل، زمانی که شرکت کنندگان مشارکت فعالانه‌ای در فعالیت‌های رابطه‌مند دارند و به تعامل می‌پردازند، تصورات و نتایج مثبت‌تری از تعامل ممکن است ناشی شود (رونهارو همکاران^۵، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، همانطور که تعامل‌گران خدمات برای عرضه خدمات و هماهنگی فرایندهای تحویل دست به ابتکار عمل می‌زنند، ممکن است مشارکت خدماتی را ایجاد کنند که هماهنگی بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشد، و ارتباط موثرتری در دستیابی به تولید سفارشی برقرار کنند (پاتل و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در عین حال، کارکنان خدماتی نقش مهمی در تعامل با مشتری ایفا می‌کنند و در نتیجه درک و تصورات مشتری را شکل می‌دهند که به نوبه خود منجر به واکنش‌های رفتاری مختلفی از جانب مشتریان می‌شود (ژائو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). علاوه بر این، کومار و پانسور^۸ (۲۰۱۶) صراحتاً پیشنهاد کرده‌اند که شرکت‌ها باید از طریق مشارکت کارکنان مشتریان را جذب کنند. بنابراین، لازم است که هم محققان و هم دست‌اندرکاران خدماتی، رفتارهای مشارکت خدمات را در مورد کارکنان و مشتریان، و همچنین نحوه ارتباط آنها در طی فعالیت خدماتی را بشناسند و مورد توجه قرار دهند.

علیرغم توجه روز افزون به مقالات و تحقیقات مربوط به مشارکت، تحقیقات موجود در مورد خدمات عمدتاً بر برندها و یا سازمانها به عنوان هدف مشارکت در ارتقاء عملکرد شرکت تمرکز کرده‌اند (لیکی و همکاران^۹، ۲۰۱۸). اگرچه، ماهیت تعاملی و تجربی فرایندهای ارائه خدمات نقش مهمی در ایجاد ارزش مشتری دارد، و چنین فرایندهایی می‌توانند مشارکت از طریق رفتار کارکنان و مشتریان شکل بگیرند، تحقیقات موجود تعامل خدمات را به عنوان هدف اصلی مشارکت نادیده گرفته‌اند. در حالی که تحقیقات گذشته در مورد مدیریت خدمات نیز تلاش کرده‌اند تا موضوع ارتقاء ارزش را از طریق رفتارهای کارکنان و یا مشتریان مورد توجه قرار دهند، اما هنوز هم باید تعامل فعال و مشارکتی تعامل‌گران در تعاملات خدمات و دست کم مکانیسم پیوند بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتری شناخته شود. این مطالعه برای پرکردن این شکاف تحقیقاتی، به بررسی رفتارهای مشارکت خدمات مبتنی بر سرمایه‌گذاری فعالانه تعامل‌گران خدمات در تلاش برای مشارکت در تعامل خدمات می‌پردازد که مقالات موجود آن را نادیده گرفته‌اند. این تحقیق در ابتدا رفتارهای مشارکت خدمات را به عنوان جلوه‌های رفتاری از مشارکت فعال شرکت کنندگان خدمات (یعنی کارکنان و مشتریان) در تعامل خدمات تعریف می‌کند. علاوه بر این، بررسی می‌کند که چگونه رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان از طریق درک مثبت مشتریان که از تعامل با کارکنان خدمات ناشی می‌شود، به هم مرتبط هستند. این پژوهش با استفاده از یک دیدگاه نظری پیشنهاد می‌کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان از طریق انرژی رابطه‌ای و انسجام تعاملات ادراک شده از مشتری، بر رفتارهای مشارکت خدمات مشتریان تأثیر می‌گذارد.

۲- مبانی نظری

1. Guo et al
2. Sim et al
3. Dong and Sivakumar
4. Gwinner
5. Runhaar et al
6. Patel et al
7. Zhao et al
8. Kumar and Pansari
9. Leckie et al

از آنجاییکه تعامل خدمات هم شامل عرضه خدمات و هم فرایند خدمات می‌باشد (هلکولا و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، شرکت کنندگان نه تنها مجبورند خود را وقف ارائه خدمات برتر کنند، بلکه باید همکاری نزدیکی با یکدیگر داشته باشند تا روند ارائه خدمات را ارتقاء بخشند (اورتزن و همکاران^۲، ۲۰۱۸). در طی فعالیت خدماتی، رفتارهای تعاملی بسیار مهم هستند زیرا درک مثبت‌تری از نتایج تعاملات را به دنبال دارند و شرکت کنندگان اصلی (یعنی کارکنان و مشتریان) مسئولیت مشارکت وظایف خدماتی را به عهده می‌گیرند و در فرایندهای خدمات به عنوان یک تیم با هم همکاری می‌کنند (هیوتن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر، هنگامی که کارکنان خدمات و مشتریان در تعامل خدمات مشارکت داشته باشند، احتمالاً گفتگوی مؤثرتری در خصوص خدمات حاصل می‌شود (موستاک و همکاران^۴، ۲۰۱۶). درحالیکه خدمات را می‌توان شخصی‌تر کرد تا تناسب بهتری با نیازهای مشتریان داشته باشند و ارزش بیشتری را برای خدمات ایجاد کند (هولبک و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

علیرغم اهمیت رفتارهای مشارکت در فرایندهای خدمات، مطالعات اندکی این رفتارها را که کارکنان و مشتریان در فعالیت خدماتی از خود بروز می‌دهند مورد بررسی قرار داده و در مورد آن توضیح داده‌اند. ارتباط بین رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان نیز بررسی نشده است. برای پر کردن این شکاف تحقیقاتی، هدف پژوهش کنونی این است که به لحاظ تجربی آزمایش کند که رفتارهای مشارکت خدمات کارکنان و مشتریان را شناسایی کند و رابطه بین این رفتارها را بررسی نماید لذا بررسی این موضوع و نتایج حاصل از آن می‌تواند از ضروریات کار پژوهشی در عرصه تحقیقات صنعتی و سازمانی باشد.

۲-۱- رفتار تعامل خدماتی کارمندان و انرژی رابطه ای

انرژی رابطه ای به شدت با رفتارهای شخصی مرتبط است و می‌تواند از طریق فرایندهای تعامل اجتماعی، تکثیر و آشکار شود. به عبارت دیگر، ادراک انرژی رابطه ای باید یک تجربه اجتماعی باشد نه یک رخداد منفرد. علاوه بر این، اوونز و همکاران (۲۰۱۶) عنوان کردند که افراد می‌توانند از طریق تعامل با یکدیگر انرژی بگیرند. تعاملات یا تبادلات مثبت با طرف پر انرژی به عنوان آستانه ای که چنین انرژی ایجاد می‌شود، پیشنهاد شده‌است. مقالات سرایت اجتماعی نیز نشان داده‌است که حس انرژی می‌تواند از طریق تعاملات بین فردی با هم‌تایان فعال و پرشورو هیجان‌انگیز منتقل شود. بنابراین، رفتار تعامل خدماتی کارمند، که مشارکت فعال را به مشاغل خدماتی و مشتریان نمایش می‌دهد، باید بعنوان یک منبع مهم از انرژی رابطه‌ای برای مشتریان در نظر گرفته شود. در طول مواجهه با خدمات، زمانی که کارمندان خود را در نقش‌های خدماتی خود غرق می‌کنند، آن‌ها به عنوان افراد پر انرژی تلقی می‌شوند، زیرا آن‌ها کارشان را به شدت و با اشتیاق انجام می‌دهند، لبخند، تماس چشمی برقرار می‌کنند و حتی فرایندهای روتین را سرگرم‌کننده و لذت بخش می‌سازند. چنین رفتارهایی جو مثبتی را برای تعاملات خدمات به همراه می‌آورند و ممکن است مشتریان به دلیل اثر موج بر ادراک مبتنی بر برانگیختگی احساس انرژی کنند (سین و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، هنگامی که مشتریان به نقش‌های خدماتی خود پاداش می‌دهند، سطح بالایی از انرژی رابطه ای را خواهند داشت. H1: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده مشتری دارد.

رفتار مشتری مداری با توجه یک کارمند به علایق مشتری و تلاش برای رفع نیازهای مشتری و حل مشکلات او با فراتر رفتن از نیازمندی‌های خدمت رسمی، مشخص می‌شود. چنین رفتاری، این احساس را در مشتری ایجاد می‌کند که کارمند خدمت در حال مراقبت و پشتیبانی است، از اینرو باعث معنادار شدن خدمات می‌شود. همانطور که مطالعات گذشته نشان داده‌اند که انرژی رابطه‌ای را می‌توان از طریق تعاملات معنی‌دار و قوی تقویت یا ایجاد کرد، احتمال دارد که مشتریان سطح بالاتری از انرژی رابطه‌ای را در طول مواجهه با کارکنان مشتری محور احساس کنند. علاوه بر این، باک و همکاران (۲۰۱۶) گزارش دادند که خدمات سفارشی کارکنان می‌تواند مشتریان را تشویق کرده و حس انرژی را در طول تعاملات خدمت ایجاد کند (اورتزن و همکاران، ۲۰۱۸).

H2: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

رفتار توانمندسازی مشتری نشان‌دهنده تلاش پرسنل برای جذب نظرات مشتریان و تشویق همکاری آن‌ها در فرایندهای ارائه خدمات است. هنگامیکه مشتریان در معرض ارتباطات آزاد قرار می‌گیرند، دعوت شده یا تشویق می‌شوند تا عقاید خود را بیان کنند و امور خدماتی را با هم تصمیم‌گیری کنند، ارتباط آن‌ها با کارکنان و تعاملاتشان تقویت می‌شود. این امر ممکن است باعث شود که مشتریان در طول مواجهه با خدمات احساس انرژی بیشتری کنند (لیکی و همکاران، ۲۰۱۸).

H3: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری دارد.

1. Helkkula et al
2. Oertzen et al
3. Huetten et al
4. Mustak et al
5. Hollebeek et al

۲-۲- رفتار تعامل خدماتی کارکنان و انسجام تعامل

هنگامی که کارمندان در ارائه خدمات با اشتیاق صحبت می کنند، تلاش بیشتری برای ارائه خدمات سفارشی کرده و اشتیاق خود برای مشارکت مشتریان را نشان می دهند، این امر به ایجاد تعامل مؤثر، ایجاد احساس پشتیبانی از سوی مشتری و ایجاد احساس همکاری با یکدیگر برای حل مسئله کمک می کند. در چنین شرایطی، مشتریان از نظر روانی به عنوان یک تیم جمعی برای رسیدن به اهداف مشترک، از نظر روانشناختی تحقق نیازهای خود را با کارمندان خدمات مرتبط می کنند. از این رو، رفتار تعامل خدماتی کارمند باید به عنوان عوامل مهم برای ایجاد درک مشتری از انسجام تعامل تلقی شود. هنگامیکه کارمندان عمیقاً درگیر نقش‌ها هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که موفقیت شخصی خود را به عملکرد کاری مرتبط کرده و دستاوردهای آن‌ها را جدی‌تر بگیرند. در هنگام مواجهه با خدمات، چنین کارمندانی به احتمال زیاد وظایف خدماتی خود را با تلاش بیشتر، کارایی، وجدان کاری و همدلی انجام می دهند، بنابراین این نشان دهنده تمایل به حفظ وعده های خدمات سازمانی و برآورده کردن نیازهای مشتری است. هنگامیکه مشتریان حمایت کارکنان خدمات را درک می کنند، آنها تمایل دارند که با آنها به عنوان شرکای مشترک در جهت دستیابی به اهداف متقابل در تعامل های خدماتی رفتار کنند (دونگ و سیواکومار، ۲۰۱۷).

H4: مشارکت نقش خدمات کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته نشان داده است که کارمندان با مشتری مداری بیشتر به تأثیر رفتارهای شخصی خود بر روی مشتریان عادت کرده، در ارائه خدمات انعطاف پذیر هستند و بیشتر درگیر نشان دادن نگرش های مثبت، رفتارها و تخصص برای خدمات رسانی به مشتریان هستند. بنابراین، کارکنان خط مقدم مشتری مداری می توانند تعاملات خدمات لذت بخش تر را با پیش بینی نیازهای مشتری، ارائه پیشنهادها سفارشی و ارائه خدمات تطبیق یافته به جای اجرا و پیروی از یک برنامه کتبی، ایجاد کنند. در مواجهه با خدمات، هنگامی که مشتریان احساس می کنند که درک می شوند و با دقت مورد توجه قرار می گیرند، احتمال دارد که درک مثبتی از تعاملات ایجاد کنند، از ارتباط با کارمند رضایت داشته و احساس تعلق داشته باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H5: رفتار مشتری مداری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری دارد.

تحقیقات گذشته حاکی از آن است که درک مثبت مشتری درباره برخورد های خدماتی به احتمال زیاد زمانی به دست می آید که کارکنان خط مقدم به دنبال قدرت دادن به مشتریان با بیان باز و تشویق آن‌ها برای شرکت در فرآیندهای خدماتی هستند. علاوه بر این، مطالعات قبلی گزارش داده اند که هنگامی که مشتریان درک کنند که از ارزش و تأثیرگذاری در فرآیندهای ارائه خدمات برخوردار هستند، تشویق می شوند، به آنها ملحق می شوند و اینکار باعث ایجاد احساس حضور و همبستگی در گروه می شود (جوینر، ۲۰۱۷).

H6: رفتار توانمندسازی مشتری کارکنان شرکت های بیمه تأثیری مثبتی بر انسجام تعامل درک شده توسط مشتری دارد.

۲-۳- انرژی رابطه ای و رفتار تعامل خدماتی مشتری

با توجه به مقالات موجود، برانگیخته شدن انرژی رابطه ای در تعامل انسان باعث ایجاد احساس توانایی و همچنین انگیزه برای بهبود حالات روانی افراد می شود و افراد را به سمت انجام رفتارهای فداکارانه در تعاملات اجتماعی هدایت می کند. هرچه تعامل با انرژی بیشتری انجام شود، تمایل و اراده بیشتری برای انجام تلاش و صرف زمان برای انجام رفتارهای پیشگیرانه وجود خواهد داشت. هنگامیکه مشتریان وضعیت روانی مثبت انرژی رابطه ای ناشی از تعاملات خدماتی را درک می کنند، از این طریق ذهنیت شناسایی آنها تقویت می شود. بنابراین، چنین مشتریانی تمایل بیشتری به دنبال کسب اطلاعات خدمات و فرصت هایی برای راه حل های بهتر خدمات هستند. یعنی مشتریان با انرژی بیشتر برای ایجاد امکانات مختلف خدماتی و جستجوی راه حل های بهتر خدمات پیش رفته و انگیزه خود را برای اختصاص منابع بیشتر، از جمله زمان و تلاش، تقویت می کنند (هولیک و همکاران، ۲۰۱۹).

H7: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

علاوه بر بررسی امکان راه حل های بهتر خدمات، مشتریان انرژی بیشتری دارند تا نقش های فعالی را به عنوان هماهنگ کننده خدمت ایفا کنند. مقالات موجود نشان می دهد هنگامیکه افراد به طور مثبت انرژی ارتباطی را برانگیخته و درک می کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که به طور فعال در ارتباطات تحریک اندیشه، تبحر در خدمات و تنظیمات رفتاری مطابق با سرعت پیشرفت خدمات درگیر شوند. بنابراین، در مواجهه با خدمات، انرژی ارتباطی مشتریان را فعال می کند تا رفتارهای هماهنگی را نشان دهد، مانند ایجاد بحث های مربوط به اولویت های شخصی (جوینر، ۲۰۱۷).

H8: انرژی رابطه ای درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۴- انسجام تعامل و رفتار تعامل خدماتی مشتری

افرادی که همبستگی با دیگران را تجربه می‌کنند، به احتمال زیاد به طور مشترک و فعال در تیم فعالیت می‌کنند. به عبارت دیگر، افرادی که در یک تیم منسجم کار می‌کنند با هدف دستیابی به نتایج بهتر، عمیق تر عمل می‌کنند. هنگامیکه افراد با یکدیگر در ارتباط باشند، بیشتر به دنبال تبادل بهتر اطلاعات و ایجاد دانش هستند. برای مشتریانی که در مواجهه با خدمات قرار دارند، احساس همدلی در دستیابی به نتایج برتر خدمات با کارکنان خدمات، آن‌ها را قادر می‌سازد تا شیوه‌های شناسایی را به کار گیرند. آنها ممکن است برای دستیابی به دانش خاص مرتبط با خدمات، برای ایجاد برنامه‌های بهتر خدمات با ارائه دهنده خدمات، سوالات خود را جستجو کرده و به دنبال فرصت باشند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۹).

H9: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار شناسایی خدمات دارد.

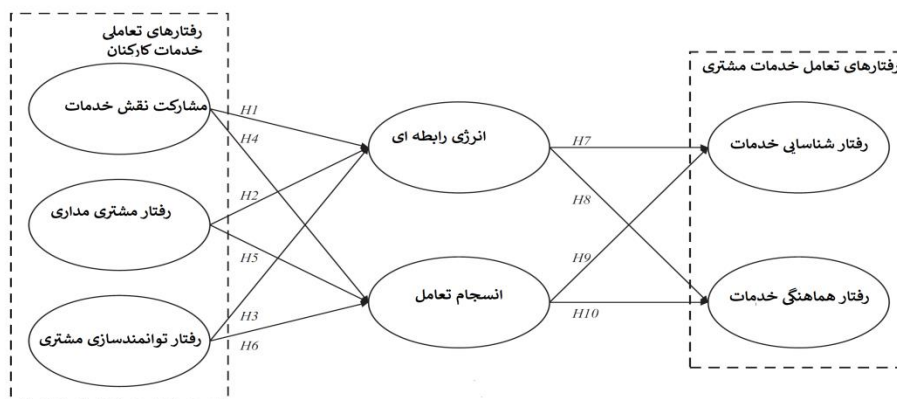
هماهنگی به افراد درون یک گروه با هدف درک یکدیگر و یافتن فعالیت‌هایی برای رسیدن به اهداف مورد نظر آن‌ها اشاره دارد. در زمینه تعامل خدمات، انسجام درک شده ممکن است مشتریان را به سمت انجام اقدامات سازنده سوق دهد. در ابتدا، درک باعث ایجاد انگیزه در مشتریان می‌شود تا بتوانند اولویت‌های خود را بهتر بشناسند، با کارمندان خدماتی همکاری کرده و فرایندهای خدماتی تسلط داشته باشند. از آنجا که این مشتریان خود و کارکنان خدمات را به عنوان یک تیم در نظر می‌گیرند، رفتارهای خود را به طور مؤثر تنظیم می‌کنند تا به طور مشترک وظایف بهتری را در زمینه خدمات انجام دهند (لیانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

H10: انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیری مثبتی بر رفتار هماهنگی خدمات دارد.

۲-۵- مدل مفهومی

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چهارچوب مفهومی استوار است، که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند. این چهارچوب مفهومی، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه پردازی می‌کند. این نظریه می‌تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و بطور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد.

از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد، بر همین اساس، تئوری از نظر مفهومی در شکل ۱ نشان داده شده که با ۱۰ فرضیه قابل آزمون قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از ظرر ماهیت، کاربرد و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. در این پژوهش به جهت تدوین مبانی، تعاریف و مفاهیم نظری از منابع کتابخانه مشتمل بر اسناد، کتب و مقالات علمی موجود استفاده شده همچنین به جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه لیانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه استان فارس می‌باشد و جامعه تحقیق محدود و تعداد آنها ۲۰۰۰ نفر است. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی بین مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه توزیع خواهد شد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و برابر با ۲۰۰۰ نفر می‌باشد برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۳۲۳ نفر می‌باشد.

1 . Liang et al

۴- تجزیه و تحلیل

در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS، جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیجاندرو و همکاران، ۲۰۰۹). مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد (ویکسوم و واتسون، ۲۰۰۱). همچنین به عنوان متدی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و آیتم‌های اندازه‌گیری محدود است و توزیع متغیرها می‌تواند نامعین باشد مطرح می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۰). مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل-های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (هولاند، ۱۹۹۹).

آزمون مدل اندازه‌گیری، مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) ۵ و CR (پایایی مرکب) ۶ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد شش متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (چینگ لین و چی هوانگ، ۲۰۰۹). همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیر معیار	مشارکت نقش خدمات	رفتار مشتری مداری	رفتار توانمندسازی مشتری	انرژی رابطه‌ای	انسجام تعامل درک شده	رفتار شناسایی خدمات	رفتار هماهنگی خدمات
AVE	۰/۷۳۷	۰/۷۶۱	۰/۷۳۵	۰/۷۴۷	۰/۸۲۰	۰/۸۰۵	۰/۷۷۳
CR	۰/۸۴۴	۰/۸۶۵	۰/۸۳۷	۰/۸۸۲	۰/۸۹۰	۰/۷۱۵	۰/۹۰۰

جدول ۲: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

	مشارکت نقش خدمات	رفتار مشتری مداری	رفتار توانمندسازی مشتری	انرژی رابطه‌ای	انسجام تعامل درک شده	رفتار شناسایی خدمات	رفتار هماهنگی خدمات
مشارکت نقش خدمات	۰/۸۹۵						
رفتار مشتری مداری	۰/۴۶۲	۰/۸۷۲					
رفتار توانمندسازی مشتری	۰/۵۸۱	۰/۶۶۱	۰/۸۵۷				
انرژی رابطه‌ای	۰/۵۳۲	۰/۶۵۱	۰/۵۴۰	۰/۸۶۴			
انسجام تعامل درک شده	۰/۳۶۶	۰/۳۵۹	۰/۴۵۸	۰/۴۵۸	۰/۹۰۶		
رفتار شناسایی خدمات	۰/۲۶۹	۰/۴۸۰	۰/۳۱۱	۰/۴۲۹	۰/۴۵۰	۰/۸۹۷	
رفتار هماهنگی خدمات	۰/۲۳۴	۰/۲۵۸	۰/۳۲۲	۰/۴۵۱	۰/۳۱۷	۰/۲۱۴	۰/۸۷۹

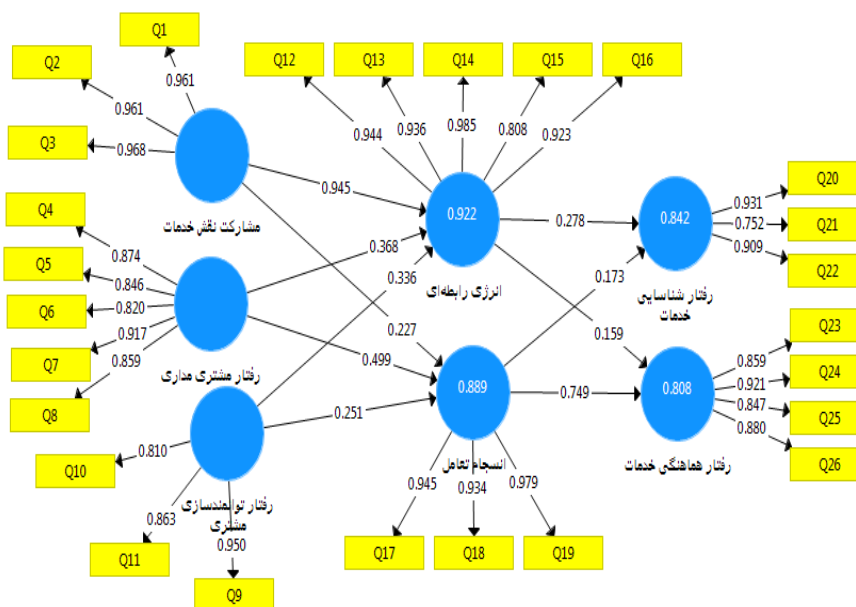
1. Liljander et al
2. Wixom & Watson
3. Hair et al
4. Hulland
5. Average Variance Extracted.
6. Composite Reliability.

در قسمت روایی و اگر، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها است.

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۱ که در جدول شماره ۳ ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسش‌نامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن سؤال را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ

رفتار هماهنگی خدمات	رفتار شناسایی خدمات	انسجام تعامل درک شده	انرژی رابطه‌ای	رفتار توانمندسازی مشتری	رفتار مشتری مداری	مشارکت نقش خدمات	سازه‌های پژوهش
۰/۷۹۸	۰/۸۲۳	۰/۸۵۲	۰/۸۵۴	۰/۸۶۶	۰/۸۱۱	۰/۸۴۶	ضریب آلفای کرونباخ



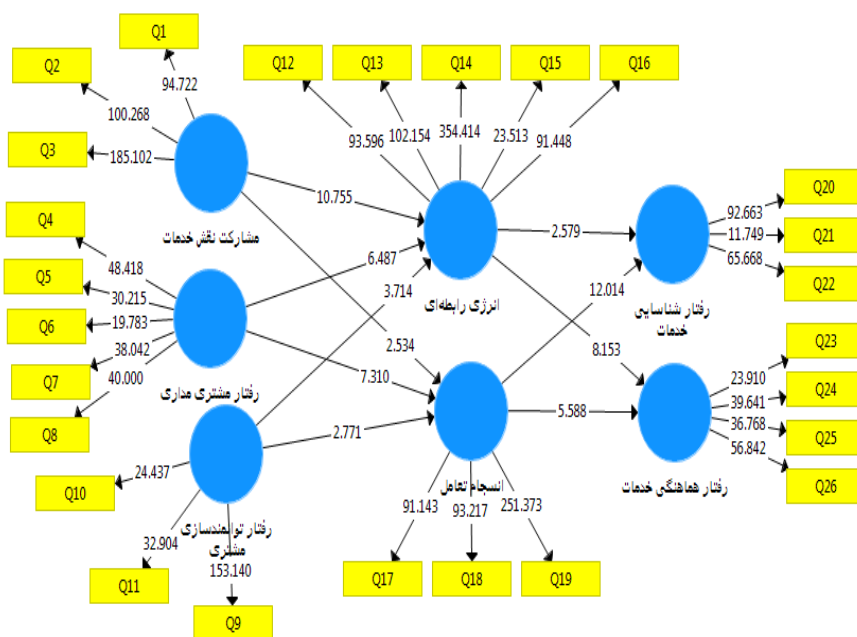
شکل ۲: خروجی نرم‌افزار- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t، مشارکت نقش خدمات کارمند، رفتار مشتری مداری کارکنان و رفتار توانمندسازی مشتری کارمند بر انرژی رابطه‌ای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معنی داری

1. Cronbachs Alpha
2. Rivard & Huff

دارند. نتایج همچنین نشان داد که انرژی رابطهای درک شده و انسجام تعامل درک شده توسط مشتری تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شناسایی خدمات و رفتار هماهنگی خدمات دارد.



شکل ۳: خروجی نرم افزار - ضرایب t

جدول ۴: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	قبول یا رد فرضیه
مشارکت نقش خدمات کارمند ← انرژی رابطهای درک شده مشتری	۰/۹۴۵	۱۰/۷۵۵	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری مداری کارکنان ← انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری	۰/۳۶۸	۶/۴۸۷	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند ← انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری	۰/۳۳۶	۳/۷۱۴	Sig<0.05	قبول
مشارکت نقش خدمات کارمند ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۲۷	۲/۵۳۴	Sig<0.05	قبول
رفتار مشتری مداری کارکنان ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۴۹۹	۷/۳۱۰	Sig<0.05	قبول
رفتار توانمندسازی مشتری کارمند ← انسجام تعامل درک شده از سوی مشتری	۰/۲۵۱	۲/۷۷۱	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری ← رفتار شناسایی خدمات	۰/۲۷۸	۲/۵۷۹	Sig<0.05	قبول
انرژی رابطهای درک شده توسط مشتری ← رفتار هماهنگی خدمات	۰/۱۵۹	۸/۱۵۳	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری ← رفتار شناسایی خدمات	۰/۱۷۳	۱۲/۰۱۴	Sig<0.05	قبول
انسجام تعامل درک شده توسط مشتری ← رفتار هماهنگی خدمات	۰/۷۴۹	۵/۵۸۸	Sig<0.05	قبول

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

رفتار تعامل خدماتی در خدمات پر مخاطب و بسیار سفارشی مانند بیمه بسیار حیاطی است زیرا چنین رفتارهایی سرمایه گذاری فعالانه و مشارکت مشترک در زمینه تعامل خدمات را جذب می کند. از آنجا که هم کارمندان و هم مشتریان رفتار تعامل خدماتی را در تعامل خدمات نشان می دهند، بحث و گفتگوهای فشرده و تبادل اطلاعات صورت می گیرد. در چنین شرایطی، تجربه های خدمات شخصی تر و نتایج خدماتی متناسب با فرد حاصل می شود که به نوبه خود منجر به لذت مشتری، کیفیت درک شده، رضایت و طولانی شدن رابطه می شود. یافته های این مطالعه نشان می دهد که رفتار تعامل خدماتی کارکنان محرک اساسی رفتار تعامل خدماتی مشتری است. این رفتارهای کارکنان، درک مشتریان از انرژی رابطه ای و انسجام تعامل که از عوامل مهم در فعال سازی رفتار تعامل خدماتی مشتری هستند را تقویت می کند. بنابراین، برای بهره مندی از رفتارهای مشارکت مشتریان در برخورد های خدماتی، مدیریت و تشویق رفتارهای مشغول کارکنان خط مقدم (فروشندهان و نمایندگان بیمه)، از جمله مشارکت نقش خدمت، رفتار مشتری مداری و رفتار توانمندسازی مشتری ضروری است. این تحقیق پیامدهای استراتژیک را برای متخصصان خدمات برای مدیریت بهتر رفتار تعامل خدماتی کارکنان جهت استنتاج رفتار تعامل خدماتی مشتری از طریق انرژی رابطه ای و انسجام تعامل فراهم می کند. ابتدا، مدیران شرکت های بیمه باید اطمینان حاصل کنند که کارکنان قادر به فعالیت واقعی در نقش های خدماتی خود هستند. آنها باید کارمندی را انتخاب کنند که دارای صلاحیت و علاقه مند به تعامل انسان و خدمت به مشتریان باشند. همچنین به کارمندان خدمات باید دستورالعمل هایی داده شود و برای تسلط بر وظایف مربوط به خدمات دقیق آموزش ببینند. علاوه بر تأکید مدیریتی بر قوانین نمایش اولیه، شرکت های بیمه باید انگیزه بیشتری را ارائه دهند و فضای کار حمایتی را برای تشویق کارمندان ایجاد کنند و آنها را برای انجام بهتر خدمات انگیزه مند کنند. هنگامیکه مشتریان خدمات صمیمانه را از کارمندان درک می کنند، احساس شور و اشتیاق برانگیخته می شود. چنین احساسات مثبتی انرژی رابطه ای بیشتر و حس انسجام تعامل را به مشتریان می بخشد. دوم، شرکت های بیمه باید در پی راه هایی برای افزایش نمایش رفتارهای مشتری مداری کارکنان خدمات باشند. شرکت های بیمه می توانند سیستمی را توسعه دهند که نیازهای مشتری، مانند سیستم اطلاعات بازاریابی را ثبت کند و دائماً پرسنل خط مقدم را با چنین دانش مشتری به روز کند. علاوه بر این، کارمندان می توانند با استفاده از جلسات آموزشی مهارت های مکالمه و مشاهده را بدست آورند که به آنها در درک بهتر مشتریان کمک می کند و باعث می شود نیازهای مشتری را کشف کنند. همچنین، در صنایع بیمه، گوش دادن به مشتریان برای ارائه خدمات متناسب مهم است. از همه مهمتر، کارمندان خط مقدم (فروشندهان و نمایندگان بیمه) باید قادر باشند منابعی را برای تطبیق ارائه خدمات با توجه به نیازهای مشتری خاص فراهم کنند. هنگامیکه کارکنان برای برآورده کردن نیاز هر مشتری هستند مشتاق هستند، مشتری احساس می کند که او بی نظیر، ارزشمند و مورد پشتیبانی است که این امر به نوبه خود می تواند احساسات و درک او از انسجام تعامل را تقویت کند. سوم، مدیران خدمات باید اطمینان حاصل کنند که پرسنل خدمات مایل و قادر به توانمندسازی مشتریان در تعامل خدمات هستند. این پرسنل باید در مهارت های اجتماعی آموزش ببینند تا مشتریان را ترغیب به ابراز نظرات خود کرده و آنها را برای مشخص کردن نیازهای خود راهنمایی کنند، مانند شروع گفتگوهای کوچک، ایجاد گزارش و ایجاد مکالمه عادی در خصوص موضوعات مرتبط با خدمات. علاوه بر این، برای ایجاد انگیزه در کارمندان بیمه برای همکاری مشترک با مشتریان، مدیران شرکت های بیمه باید به طور جدی نظرات مشتریان را جمع آوری و منعکس کنند. از آنجا که کارمندان به مشتریان امکان می دهند تا به طور فعال در فرآیندهای خدمات شرکت کنند، ارتباط با مشتریان حس آنها را تقویت می کند و باعث می شود مشتریان احساس انرژی بیشتری داشته باشند. در همین حال، مشتریان احساس ارتباط بیشتری با کارمندان خدمات خواهند داشت و همان هدف را برای تحقق نیازهای خود خواهند داشت. یافته های تحقیق همچنین تأیید می کند که انرژی رابطه ای و انسجام متقابل باعث افزایش رفتار تعامل خدماتی مشتری می شود. بر اساس این مفهوم، سازمان های خدماتی باید فرصت های بیشتری را برای انتشار انرژی کارکنان به مشتریان و احساس همکاری کارمندان و مشتریان از طریق تعامل خدمات ایجاد کنند. به عنوان مثال، فرآیندهای خدمات باید تعامل کارمندان و مشتری را به صورت صمیمی تر و فردی تری امکان پذیر کنند که این امر منجر به تحریک انگیزه ارائه خدمات از سوی کارمندان به مشتریان می شود. علاوه بر این، شرکت های بیمه باید تلاش کنند تا میزان دخالت مشتری در فرآیندهای تصمیم گیری در تعامل خدمات را ارتقا دهند، کارکنان باید مشتریان را برای بیان افکار خود دعوت کرده و با اشتیاق با آنها گفتگو کنند تا بهترین راه حل های خدمات را برای نیازهای شخصی مشتریان شناسایی کنند. با چنین تلاشی، سازمانهای خدماتی می توانند ادراک مشتری را از انرژی رابطه ای و انسجام متقابل بیشتر ارتقا بخشند و منجر به رفتار تعامل خدماتی مثبت مشتری شوند. از آنجایی که مشتریان درگیر رفتارهای شناسایی و هماهنگی خدمات می شوند، امکان دستیابی بیشتر به خدمات متناسب تر احتمال بیشتری خواهد داشت. به ویژه در شرایط خدمات بسیار سفارشی، فعالیت مشتریان در شکل دهی به ارائه خدمات بسیار مهم است که می تواند واقعاً مؤثر باشد. بنابراین، اهمیت رفتار تعامل خدماتی مشتری باید به ویژه برای کارمندان خدمات تأکید شود. علاوه بر این، هنگامی که مشتریان

رفتار تعامل خدماتی را نشان می دهند، کارکنان باید بتوانند به درستی پاسخ دهند و قادر به حفظ انگیزه فعالیت مشتریان باشند. از این رو جلسات آموزش مربوط به فنون تعامل و ارتباطات در پاسخ به رفتارهای پیشگیرانه مشتری بایستی برگزار شود، به این ترتیب کارکنان خدمات می توانند دانش و مهارت بهتری برای دستیابی به نتایج خدمات برتر با مشتریان درگیر خود داشته باشند.

منابع

1. Dong, B. and Sivakumar, K. (2017), "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 944-965.
2. Guo, L., Gruen, T.W. and Tang, C. (2017), "Seeing relationships through the lens of psychological contracts: the structure of consumer service relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 357-376.
3. Gwinner, K.P., (2017), "Service customization through employee adaptiveness", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 131-148.
4. Helkkula, A., Kowalkowski, C. and Tronvoll, B. (2018), "Archetypes of service innovation: implications for value cocreation", *Journal of Service Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 284-301.
5. Hollebeek, L.D., Srivastava, R.K. and Chen, T. (2019), "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 1, pp. 161-185.
6. Huetten, A.S.J., Antons, D., Breidbach, C.F., Piening, E.P. and Salge, T.O. (2019), "The impact of occupational stereotypes in human-centered service systems", *Journal of Service Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 132-155.
7. Kumar, V. and Pansari, A. (2016), Competitive advantage through engagement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497-514.
8. Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2018), "Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 70-82.
9. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. and Kaartemo, V. (2016), "Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 250-275.
10. Oertzen, A.S., Odekerken-Schreöder, G., Brax, S.A. and Mager, B. (2018), "Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 641-679.
11. Patel, P.C., Pearce, J.A. and Guedes, M.J. (2019), "The survival benefits of service intensity for new manufacturing ventures: a resource-advantage theory perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 352-370.
12. Runhaar, P., Sanders, K. and Konermann, J. (2013), "Teachers' work engagement: considering interaction with pupils and human resources practices as job resources", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 10, pp. 2017-2030.
13. Sim, M., Conduit, J. and Plewa, C. (2018), "Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 422-442.
14. Zhao, Y., Yan, L. and Keh, H.T. (2018), "The effects of employee behaviours on customer participation in the service encounter: the mediating role of customer emotions", *European Journal of Marketing*, Vol. 52 Nos 5/6, pp. 1203-1222.