



مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در صنعت بیمه

دکتر وحیدرضا میرابی*

چکیده

از صنایع بسیار با ارزش هر جامعه می توان از صنعت بیمه که خود به نوعی باعث توسعه روزافزون آن جامعه می شود، یاد کرد. امروزه در تمامی جوامع توسعه گرا، بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها می دانند زیرا معتقدند بیمه در رشد بخشهای مختلف اقتصادی نقش برجسته ای را ایفا می نماید و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیتهای اقتصادی و توسعه ای جامعه، انگیزه های سرمایه گذاری را نیز افزایش می دهد. به عبارت بهتر صنعت بیمه به عنوان مجموعه ای از بنگاههای اقتصادی هزینه ها و منافع خود را در نظر می گیرد و در نقطه بهینه به گونه ای عمل می کند تا حداکثر خدمات را با حداقل هزینه ارائه دهد که این باعث حرکت سریع توسعه در جامعه می شود. یکی از ویژگیهای شرکتهای بیمه، محوری بودن آنها در مسایل مالی است که علاوه بر تامین امنیت فعالیتهای اقتصادی از طریق ارائه خدمات بیمه ای، با مشارکت و بکارگیری منابع مالی انباشته شده نزد خود در بازارهای مالی، می توانند موجب تحرک و پویایی و نیز رشد و توسعه بازارهای سرمایه شوند. با وجود نقش اساسی و تعیین کننده صنعت بیمه در رشد بازارهای مالی کشور، نهادهای فعال در این بازارها آن طور که باید از انسجام و سازمان یافتگی لازم برخوردار نیستند و به صورت سنتی فعالیت می نمایند که این موجب اثرگذاری نامطلوب بر فرایند رشد و توسعه سایر بخشهای اقتصادی خواهد شد. محاسبه توان بالقوه صنعت بیمه کشورمان در مقایسه با متوسط کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، نشان می دهد که مشارکت این صنعت در بازار سرمایه به صورت بالقوه بین ۳۰ تا ۱۰۰ درصد قابل افزایش است. با توجه به توان بالقوه صنعت بیمه کشور در بازارهای سرمایه می توان از تکنیکهای بازاریابی خدمات برای بهبود وضعیت صنعت بیمه کشور استفاده کرد.

واژگان کلیدی:

صنعت بیمه، مدیریت ارتباط با مشتری، آمیخته بازاریابی، بنگاهی اقتصادی، بازاریابی خدمات امکانات و دارائی های فیزیکی.

* استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی (vrmirabi@yahoo.com)
تهران - خیابان آزادی - روبروی خیابان غریب - دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر وحیدرضا میرابی

مقدمه

همزمان با پیشرفت بازاریابی، تکنیک های مورد استفاده برای برنامه ریزی و کنترل بازاریابی نیز ترقی کرد. از میان همه این پیشرفتها شاید مهمترین تکنیک آمیخته بازاریابی باشد. مفهوم آمیخته بازاریابی استفاده از عناصری است که باعث بهره گیری بهینه از تواناییها و منابع سازمان در رفع نیازهای گروهی خاص از مصرف کنندگان است.

بیان مسئله

کالایی که به بازار عرضه می شود و برای آن تبلیغ صورت می گیرد، به سهولت قابل ارزیابی است و مردم در اندک زمانی آن را محک زده، به خصوصیات آن پی برده و مزایا و نواقص آن را در می یابند و در صورتیکه کالا کیفیت قابل قبولی داشته باشد، جایگاه خود را در بازار پیدا می کند و همه به خرید آن رغبت نشان می دهند. اما بیمه کالایی از این دست نیست. بیمه یک خدمت است که نه خود آن به سهولت قابل عرضه است و نه نتایج سودمند آن، لذا نمی توان آن را در معرض دید همگان قرارداد. بنابر این اشاعه بیمه و گسترش آن وظیفه خطیری است که لازمه آن تحقیق علمی به منظور شناخت علل و عوامل عدم استقبال مردم از بیمه می باشد.

از آنجائیکه دنیای کسب و کار هم اینک بر پایه مشتری مداری و رضایت مشتری استوار گشته، فعالان عرصه اقتصادو آنان که به ماندگاری جاودانه در این عرصه می اندیشند، بخوبی می دانند که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت، اصل مشتری مداری است. (حسنی، فرنود، ۱۳۸۲) در عرصه رقابتی امروز، سازمانها می باید همگام و همراه با تغییرات در عرصه علم و تکنولوژی، پیش رفته و دانش خود را بروز نگه دارند و به ایجاد قابلیت های محوری در سازمان خود بکوشند.

(وتن و کمرون، ۲۰۰۳، ۱۸) این برتری رقابتی زمانی حاصل می گردد که بتوان ارتباط موثری با مشتریان خود برقرار کرد و این امر زمانی محقق می شود که بتوان رفتار مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل را از ابعاد مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرارداد تا سازمانها بتوانند نگرش مشتری محوری را در جامعه اعمال کنند.

به عقیده کاتلرو آرمسترانگ رفتار مشتریان به مانند جعبه سیاه است، از این نگرش زمانی استفاده می شود که تبدیل ورودی به خروجی پیچیده باشد. بر اساس نگرش کاتلرو آرمسترانگ عوامل آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و ویژگیهای مصرف کنندگان وارد جعبه سیاه می شوند و فرآیند تصمیم گیری شکل می گیرد. در این راستا ارتباطات و عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان نقش مهمی در این پروسه دارند. (کاتلرو آرمسترانگ، ۱۳۷۹) CRM از جدیدترین روشهای ارتباطی و مشتری گرایی می باشد که بر آن سرمایه گذاری زیادی صورت گرفته است. (اینترنت، ۱۳۸۳) بر این اساس در این بررسی به تعیین اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه پرداخته می شود. هدف از این تحقیق اولویت بندی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات است.

اهمیت موضوع

خطر که پیشینه ای به قدمت تاریخ بشردارد و حاصل کارش جز ویرانی و ضرر و زیان نیست، از بدو خلقت انسان، پیوسته همراه او بوده و موجب دل مشغولی انسان بوده است. با توسعه جوامع بشری و با پیشرفت تمدن، ثروت و دارایی انسان افزونترشد و میزان درگیری باخطر افزایش یافت. امروزه با پیشرفت تکنولوژی و ورود انواع فرآورده های صنعتی به زندگی بشر، به رغم تسهیلات فراوانی که برای رفاه انسان در پی داشته، ریسکهای جدیدی وارد اجتماع شده است.

مهمترین و موثرترین شیوه برخورد با ریسک، انتقال آن به بیمه گراست. بیمه گر با استفاده از احتمالات و تجربیات گذشته، حق بیمه را محاسبه و مبلغی را به عنوان سود معقول خود به آن اضافه می کند تا حق بیمه ای که باید بیمه گذار بابت انتقال ریسک بپردازد بدست آید. بنابر این، بیمه نقش اساسی در جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر بیمه شده برای آحاد جامعه دارد جمعیت انبوه ایران و ضرورت عرضه و ارائه خدمات بیمه ای و تامین و امنیت خاطر دادن به افراد جامعه و کمبودهای

قلمرو موضوعی تحقیق

در این تحقیق به مطالعه و تعیین اثر عوامل آمیخته بازاریابی خدمات بر CRM در صنعت بیمه در شهرستان مشهد پرداخته می شود.

۱- جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان چهار شرکت بیمه سهامی عام در شهر مشهد می باشد.

۲- روش تجزیه و تحلیل

این تحقیق به بررسی اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه می پردازد و برای جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از روش پرسشنامه استفاده شده است در این راستا ۸۰ پرسشنامه توسط مشتریان این شرکت ها تکمیل شده است. همانطور که بیان شد روش نمونه گیری پرسشنامه می باشد که بوسیله بیمه گذاران یا مشتریان شرکت های بیمه پر شده است.

در بررسی ای پرسشنامه ها از نرم افزارهای آماری : excel , minitab , spss , Sas استفاده شده است.

روش تحقیق

در این تحقیق از پژوهش توصیفی جهت آزمون فرض فرضیه های پژوهش که منجر به قبول یا رد فرضیه ها می شود و روش میدانی جهت بررسی نظریات جامعه آماری استفاده می شود. همچنین از مطالعات کتابخانه ای و بررسیهای اینترنتی برای جمع آوری ادبیات موضوع استفاده شده است.

تعاریف نظری

بیمه: بیمه در قانون مصوب سال ۱۳۱۶ چنین تعریف شده است :

بیمه عقدی است که بموجب آن یک طرف (بیمه گر) تعهد می کند در ازاء پرداخت وجه و یا وجوهی از طرف دیگر (بیمه گذار) در صورت بروز یا وقوع حادثه، خسارت وارده براو را جبران نماید و یا وجه معینی بپردازد.

مدیریتی موجود در راه خدمت رسانی بیمه ای به صورت مساله پیچیده ای در جامعه مطرح شده است. بیان همه علل و عوامل ناگستردگی بیمه و تامین گری در کشور ما، پژوهشهای متعددی را می طلبد.

اهداف تحقیق

اهدافی که در این پژوهش دنبال می شوند به شرح ذیل می باشند:

- وجود رابطه بین ارائه خدمت و CRM
- وجود رابطه بین قیمت ارائه شده و CRM
- وجود رابطه بین کانالهای توزیع و CRM
- وجود رابطه بین عوامل و ترفیع و CRM
- وجود رابطه بین ویژگیهای کارکنان و CRM
- وجود رابطه بین امکانات و دارائیهای فیزیکی و CRM
- وجود رابطه بین مدیریت عملیات و CRM

فرضیات تحقیق

- ۱- بین ارائه خدمت و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین ارائه قیمت ارائه شده و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین کانالهای توزیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین عوامل ترفیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین ویژگیهای کارکنان و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین امکانات و دارائیهای فیزیکی و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- بین مدیریت عملیات و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

قلمرو و زمانی و مکانی تحقیق

این تحقیق بر روی چهار شرکت بیمه سهامی عام (البرز-آسیا-ایران- رازی) در شهر مشهد انجام شده است. دوره زمانی بررسی و تکمیل این تحقیق از اسفند ماه ۸۴ تا شهریور ۸۵ می باشد.

مدیریت عملیات: مدیریت عملیات، رویه، مکانیزم و جریان فعالیت‌هایی است که از آن طریق خدمات استفاده می‌شوند. این بخش یک عنصر اساسی استراتژی بازاریابی است. (ونوس، ابراهیمی، روستا، ۳۷۸)

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): مدیریت سامان مند تماسها و تعاملات با مشتریان (از تکنولوژی اطلاعات به عنوان تسهیلگر CRM استفاده می‌شود). (اینترنت، ۲۰۰۵)

تعاریف عملیاتی

خدمت: هر چیزی است که بتواند به یک بازار برای توجه، اکتساب، استفاده و یا مصرف عرضه شود و ممکن است یک نیاز یا خواسته را ارضا کند. در این تحقیق منظور از خدمت، بیمه ایست که به مشتریان ارائه می‌شود و خسارتهای مالی احتمالی را تامین کرده و نهایتاً آرامش روانی برای آنان ایجاد می‌کند.

قیمت: قیمت مبلغی است که فرد در ازاء دریافت خدمات می‌پردازد در این تحقیق منظور از قیمت، حق بیمه ایست که از مشتریان دریافت می‌شود که این حق بیمه می‌تواند به صورت اقساطی از آنان دریافت گردد و یا برای جلب نظر آنان تخفیفاتی را به همراه داشته باشد.

کانال های توزیع: مجموعه‌های از سازمانهای وابسته به همدیگر است که کارشان تدارک کالا یا خدمت برای استفاده یا مصرف است که در اینجا همان نمایندگیهای فروش بیمه و یا واسطه‌های بیمه هستند که بیمه را ارائه می‌دهند.

فعالیت های ترفیع: فعالیت‌های ترفیعی، فعالیت‌هایی است که بین محصول یا خدمت و یا مزایای آن برای مشتریان هدف و ترغیب آنها برای خرید ارتباط برقرار می‌کند که منظور تبلیغات، فروش شخصی، پیشبرد فروش و روابط عمومی است.

کارکنان: پل ارتباطی سازمان با مشتری و از عوامل اصلی بازاریابی خدمات محسوب می‌شود که می‌تواند سطح رضایتمندی مشتری را به نحو چشمگیری تغییر دهد. در این پژوهش منظور کارکنان شرکت بیمه هستند که با نحوه برخورد و یا اطلاعات خود می‌توانند موجبات رضایت مشتریان و روابط مطلوب با آنان را فراهم آورند.

بیمه گر: موسسه ای است که در برابر مجموعه بیمه گذاران آثار مالی ناشی از حوادث را به عهده می‌گیرد تا در برابر حق بیمه های دریافتی از آنان خسارت را جبران کند و وجه معینی را بپردازد.

بیمه گذار: شخصی که قرارداد بیمه را منعقد و پرداخت حق بیمه را تعهد می‌کند یا شخصی که تقاضای بیمه یا پیشنهاد بیمه را تنظیم و امضاء و تسلیم بیمه گر می‌کند و پرداخت حق بیمه مربوطه را بعهده می‌گیرد که می‌تواند دارای شخصیت حقیقی و حقوقی باشد

بیمه نامه: به موجب ماده ۲ قانون بیمه ایران، عقد بیمه و شرایط آن باید به موجب سند کتبی باشد که سند مذکور مرسوم به بیمه نامه خواهد بود.

آمیخته بازاریابی خدمات: آمیخته بازاریابی مدرن نیز که به طور خاص به صنایع خدماتی و هر شکلی از تجارت که به مشاهده نیازهای مشتریان می‌پردازد، مربوط است. (اینترنت ۲۰۰۲)

محصول (خدمت): خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی نیز منجر نشود. (کاتلر، ۱۳۸۲، ۵۰۵)

قیمت: قیمت آن مقدار پولی است که برای یک محصول یا خدمت هزینه می‌شود یا مقدار ارزشی است که مشتریان برای مزایای داشتن و استفاده کردن از محصول یا خدمت مبادله می‌کنند. (ریل، ۲۰۰۳)

توزیع: تمام فعالیت‌های شرکت است که محصول یا خدمت را در دسترس مشتریان هدف قرار می‌دهد. (ریل، ۲۰۰۳)

ترفیع: ترفیع یا ارتقاء به مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری اطلاق می‌شود (روستا، ونوس ابراهیمی ۳۲۴، ۱۳۸۱)

کارکنان: رابط میان شرکت با مشتریان آن هستند. از نظر بسیاری از مشتریان کارکنان همان شرکت هستند. (کاتلر، ۱۳۸۲، ۷۳۳)

امکانات و دارائی های فیزیکی: امکانات باعث تسهیل فعالیتها در انتقال و ارائه خدمات می‌شود. در زمینه خدمات علاوه بر تاسیسات و امکانات مشهود باید به امکانات غیر مشهود نیز توجه شود. (ونوس، ابراهیمی، روستا، ۳۷۷)

این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نیست. از جمله مسائلی که درحین این تحقیق روی داد، عدم همکاری نمایندگان شرکتهای بیمه جهت ارائه پرسشنامه به مشتریان، ممنوعیت پخش پرسشنامه در واحدهای پرداخت خسارات برخی از شرکتهای بیمه و بی رغبتی برخی از مشتریان نسبت به تکمیل پرسشنامه می توان نام برد.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق CRM متغیر وابسته و سایر عوامل بازاریابی خدمات (خدمت، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات و دارائیهای فیزیکی و مدیریت عملیات) متغیرهای مستقل این تحقیق محسوب می شوند.

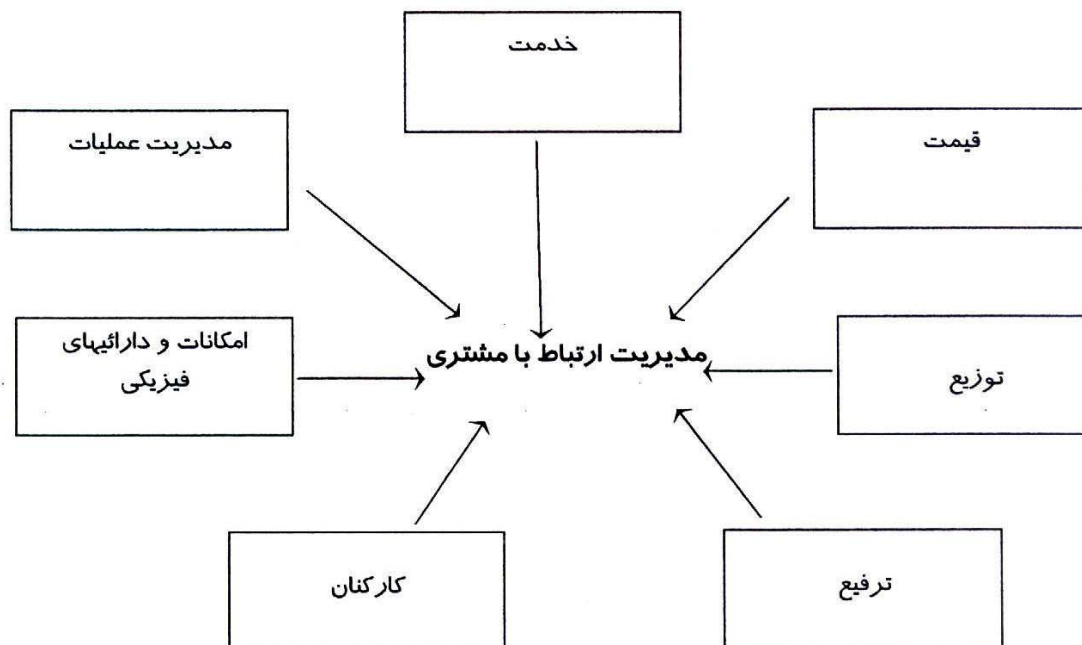
امکانات و دارائی های فیزیکی: مستندات فیزیکی و غیر فیزیکی که می تواند بر درک مشتری از شرکت تاثیر بگذارد. در تحقیق انجام شده امکانات فیزیکی شامل سایت اینترنتی، دکوراسیون، تهویه و است.

مدیریت عملیات: کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند که عملکرد و برخورد مدیریت بیانگر آن است.

مدیریت ارتباط با مشتری: متغیر وابسته این پژوهش می باشد که تاثیر هفت عامل فوق بر این عامل مورد بررسی قرار گرفته است.

محدودیت های تحقیق

مسئله " هر پژوهش با محدودیتهایی مواجه می شود که



مقدمه
 کدام داده پرت یا گم شده (داده حذف شده) ندارند. که این را جدول زیر نشان می دهد.

Statistics

| | | | | | | | |
|---------|---------------|----------------|---------|-------|-------|------|------|
| | مدیریت عملیات | امکانات فیزیکی | کارکنان | ترفیع | توزیع | قیمت | خدمت |
| N Valid | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

در این فصل داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه دسته بندی می شود و توسط نرم افزار مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. و در نهایت به قبول یا رد فرضیات پرداخته می شود.

یافته های پژوهش

در تحلیل آماری تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر CRM در صنعت بیمه در ابتدا به تحلیل آمار توصیفی (یا جداول فراوانی) هر یک از فرضیه های تحقیق می پردازیم. با داشتن ۸۰ داده در هر فرضیه (۸۰ پرسشنامه) که هیچ

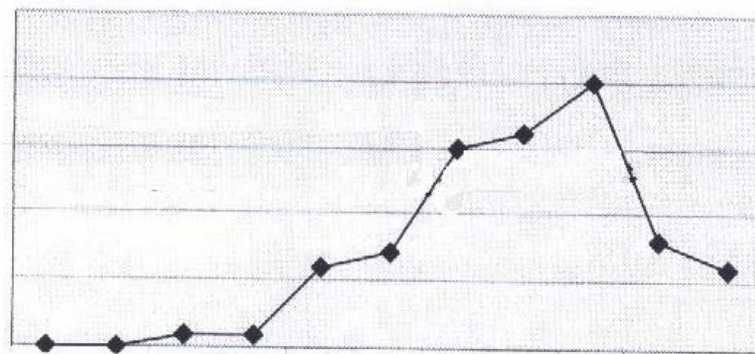
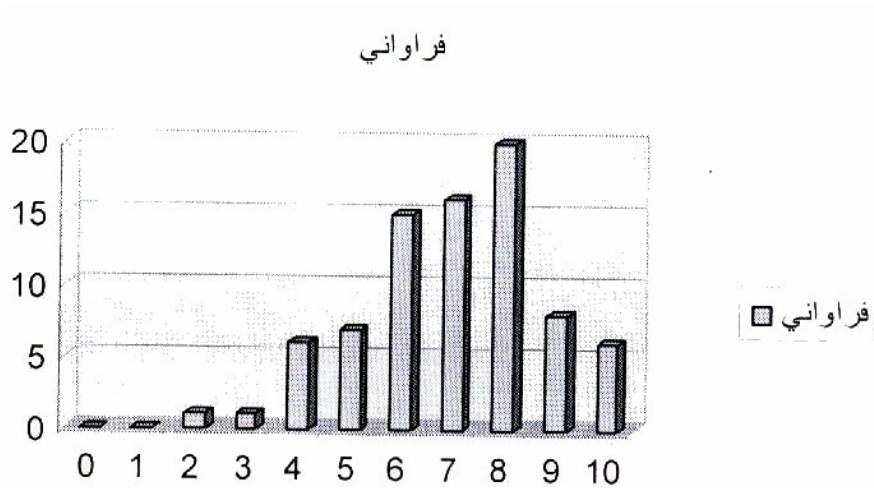
تحلیل آماری فرضیه اول : بین ارائه خدمت و CRM رابطه معناداری وجود دارد. در تحلیل خدمت که فرضیه اول این تحقیق یا بررسی می باشد با توجه به جدول فراوانی مربوطه داریم :

خدمت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 3 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.5 |
| 4 | 6 | 7.5 | 7.5 | 10.0 |
| 5 | 7 | 8.8 | 8.8 | 18.8 |
| 6 | 15 | 18.8 | 18.8 | 37.5 |
| 7 | 16 | 20.0 | 20.0 | 57.5 |
| 8 | 20 | 25.0 | 25.0 | 82.5 |
| 9 | 8 | 10.0 | 10.0 | 92.5 |
| 10 | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

با نگاهی به نمودار میله ای می توانیم این ادعا را نشان دهیم :

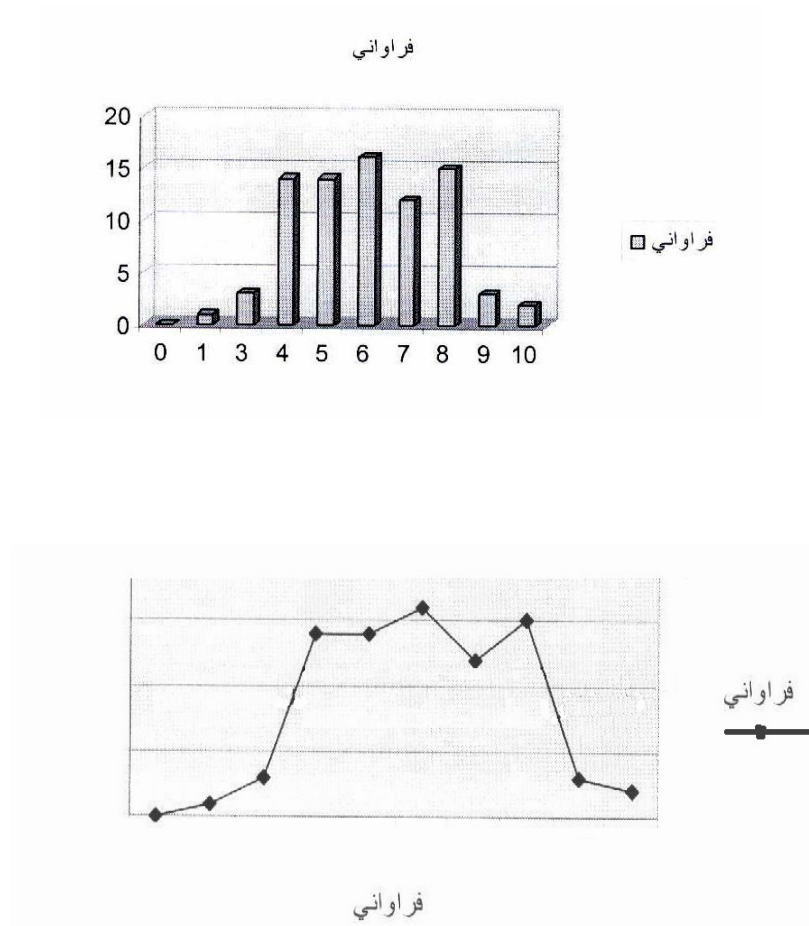
در این فرضیه همانطور که مشاهده می شود گزینه ها (یا انتخاب های) ۱۰ دارای فراوانی صفر هستند ، بیش از نیمی از فراوانی ها از گزینه ۵ به بعد تقسیم شده اند و یا ۵۰ درصد در گزینه های ۸،۷،۶ قرار گرفته اند.



فراوانی

که بیشتر پاسخگویان نسبت به این فرضیه بی طرف می باشند.
ونمودار فرضیه ای این فرضیه را به این گونه داریم :

همانطور که در جدول مشاهده می کنید ، ما در همه گزینه ها دارای فراوانی هستیم به جز گزینه صفر بیش از نیمی (۶۷،۵) از کل فراوانی ما در این فرضیه در گزینه های بی طرف (۴،۵،۶) هستند و این بیانگر آنست



| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ۲۵ | | | | | | | | | | | |
| ۲۰ | | | | | | | | | | | |
| ۱۵ | | | | | | | | | | | |
| ۱۰ | | | | | | | | | | | |
| ۵ | | | | | | | | | | | |
| ۰ | | | | | | | | | | | |
| | ۰ | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ |

همین ترتیب بیشترین مقدار را در نقطه ۶ مشاهده می کنیم.

تحلیل آماری فرضیه سوم : بین کانالهای توزیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

به تحلیل فرضیه سوم تحقیق می پردازیم با توجه به جدول فراوانی زیر:

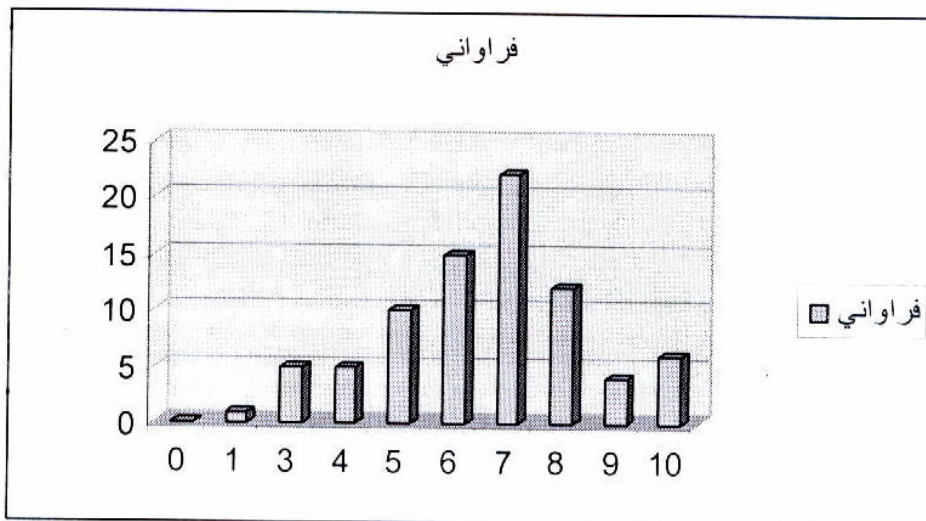
ستون گزینه ۶ از بقیه ستون ها بلندتر می باشد و پس از آن به ترتیب ستون های ۴ و ۵، ۸ را داریم ، با توجه به نمودار کمترین فراوانی را در مکان ۱ و در نهایت مکان ، که کمترین فراوانی است مشاهده می کنیم. در گراف هم می توانیم به این واقعیت پی ببریم : با نگاهی به گراف ارائه شده می بینیم ادعا ما در تحلیل نمودار کاملاً با گراف هماهنگ می باشد یعنی کمترین مقدار را در نقطه . و پس از آن در نقطه ۱ داریم و به

توزیع

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 3 | 5 | 6.3 | 9.3 | 7.5 |
| 4 | 5 | 6.3 | 6.3 | 13.8 |
| 5 | 10 | 12.5 | 12.5 | 26.3 |
| 6 | 15 | 18.8 | 18.8 | 45.0 |
| 7 | 22 | 27.5 | 27.5 | 72.5 |
| 8 | 12 | 15.0 | 15.0 | 87.5 |
| 9 | 4 | 5.0 | 5.0 | 92.5 |
| 10 | 6 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

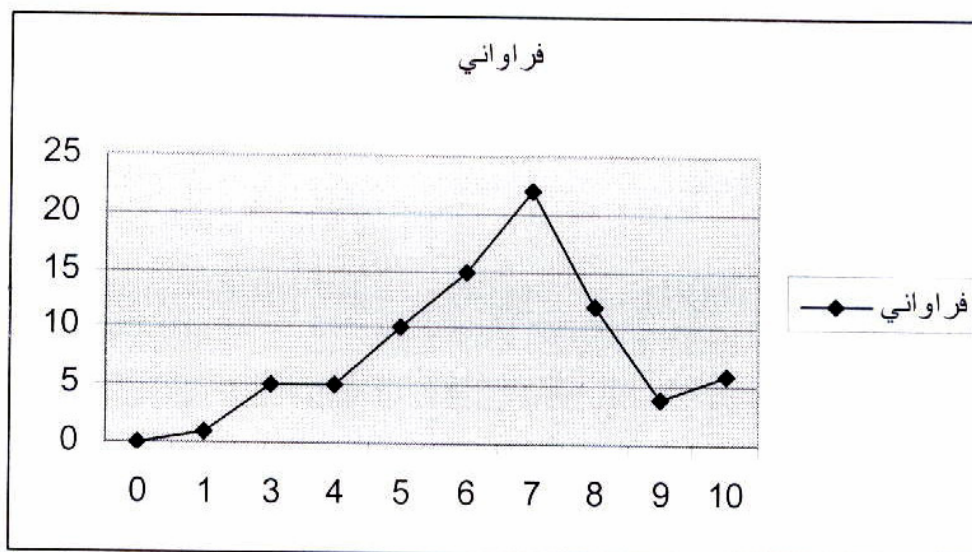
گزینه های ۷ تا ۱۰ را انتخاب کرده اند. پراکندگی این افراد در گزینه های ۷ و ۸ بیشتر از گزینه های ۹ و ۱۰ می باشد. با توجه به نمودار میله ای داریم :

همانطور که می بینید در گزینه های ۲ و ۳ فراوانی نداریم پس در کل ۸۰ داده حاضر فقط ۶ مخالف داریم ، ۳۰ نفر از پاسخگویان گزینه های بی طرف را انتخاب کرده اند و مابقی که بیش از نیمی از پاسخگویان می باشند،



کمترین فراوانی دیده می شود. با توجه به گراف داریم :

همانطور که مشاهده می کنید بیشترین فراوانی را در مکان ۷ داریم و بعد از آن به ترتیب در مکان های ۸ و ۶ در نقاط ۲ و ۳ هیچ فراوانی نداریم و پس از اینها در مکان ۱



تحلیل آماری فرضیه چهارم : بین عوامل ترفیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.
در ابتدا نگاهی می‌اندازیم به جدول فراوانی این فرضیه :

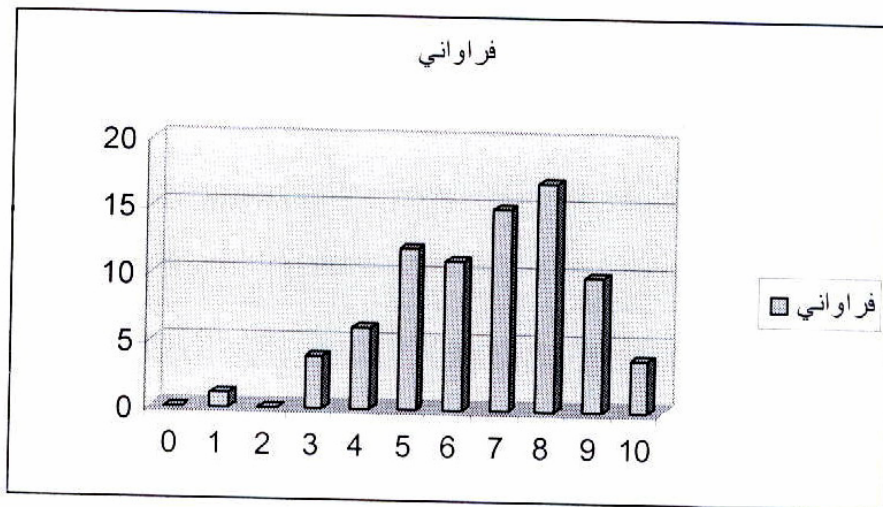
با نگاهی به گراف متوجه می‌شویم ادعایی که در تحلیل نمودار کردیم با تحلیل گراف هماهنگ می‌باشد، بیشترین انتخاب را در مکان ۷ و کمترین انتخاب را در مکان‌های ۲ و ۱۰ داریم.

ترفیع

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 3 | 4 | 5.0 | 5.0 | 6.3 |
| 4 | 6 | 7.5 | 7.5 | 13.8 |
| 5 | 12 | 15.0 | 15.0 | 28.8 |
| 6 | 11 | 13.8 | 13.8 | 42.5 |
| 7 | 15 | 18.8 | 18.8 | 61.3 |
| 8 | 17 | 21.3 | 21.3 | 82.6 |
| 9 | 10 | 12.5 | 12.5 | 95.0 |
| 10 | 4 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

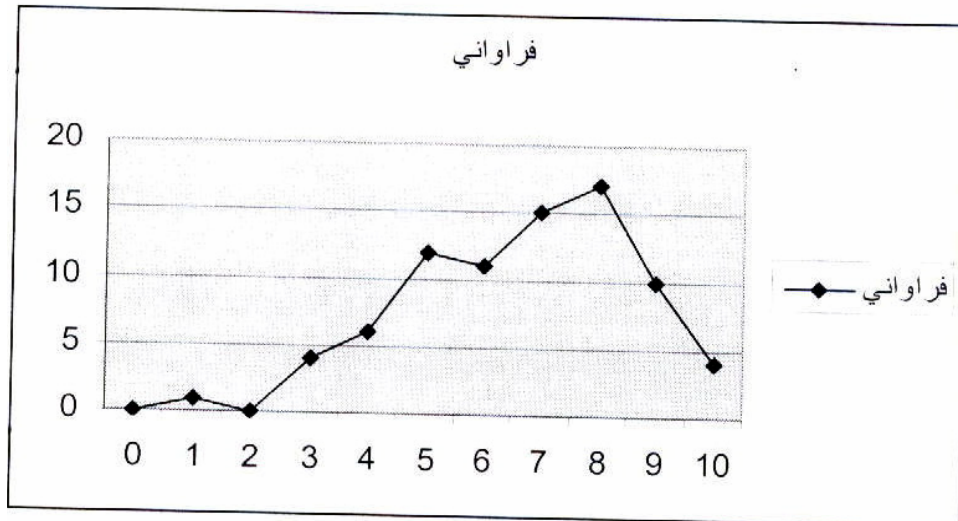
که نشان می‌دهد مخالفین به نسبت کم می‌باشند، در حدود ۳۷ درصد فراوانی در خانه‌های بی طرف می‌باشد و مابقی در خانه‌های موافق می‌باشد.
به بررسی نمودار میله‌ای این فرضیه می‌پردازیم:

همانطور که مشاهده می‌کنید در این جدول ردیف ۲ و ۱۰ حذف شده و این بدان معناست که فراوانی در این دو گزینه برابر صفر می‌باشد، تقریباً ۶ درصد فراوانی کل در گزینه‌های ۳ و ۱۰ که گزینه‌های مخالف هستند می‌باشد



کمترین فراوانی را داراست بعد از آن گزینه های ۱۰ و ۳ و ۱۰۳ فراوانی برابری دارند. اینک به بررسی گراف این فرضیه می پردازیم:

همانطور که در نمودار مشهود است ارتفاع گزینه ۸ از مابقی گزینه ها بیشتر است و بعد از آن گزینه های ۷ و ۵ را داریم ، فراوانی در گزینه های ۲ و ۰ صفر می باشد و گزینه ۱



تحلیل آماری فرضیه پنجم : بین ویژگیهای کارکنان و CRM رابطه معناداری وجود دارد در ابتدا به بررسی جدول فراوانی (یا جدول آمار توصیفی) می پردازیم :

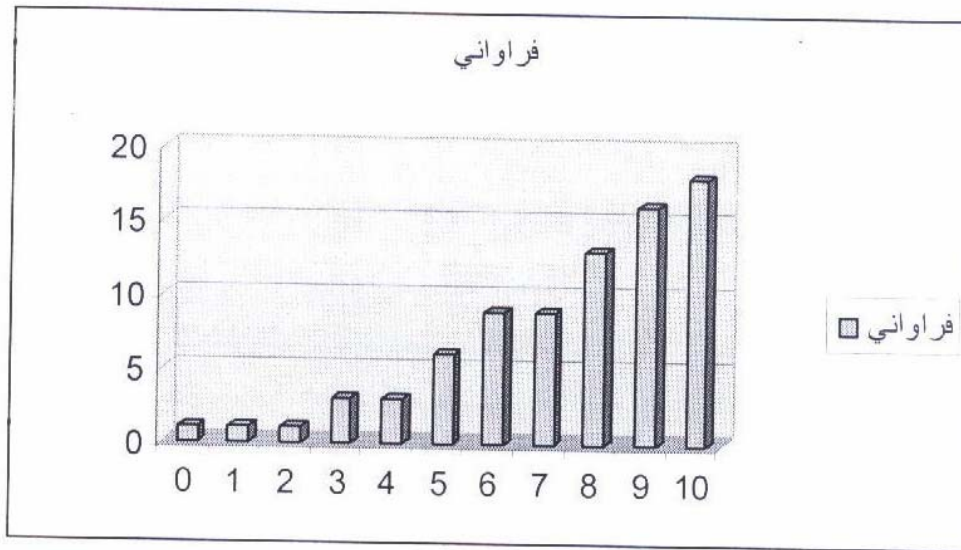
همانطور که مشاهده می کنید در مکانی ۸ منحنی بیشترین ارتفاع را داراست و از این نقطه نزول دارد تا در نقطه ۱۰ پایان منحنی را داریم ، نقاط ۲ و ۰ بدون فراوانی می باشند و نقطه ۱ بعد از اینها کمترین فراوانی را داراست.

کارکنان

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.5 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.8 |
| 3 | 3 | 3.8 | 3.8 | 7.5 |
| 4 | 3 | 3.8 | 3.8 | 11.3 |
| 5 | 6 | 7.5 | 7.5 | 18.8 |
| 6 | 9 | 11.3 | 11.3 | 30.0 |
| 7 | 9 | 11.3 | 11.3 | 41.3 |
| 8 | 13 | 16.3 | 16.3 | 57.5 |
| 9 | 16 | 20.0 | 20.0 | 77.5 |
| 10 | 18 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

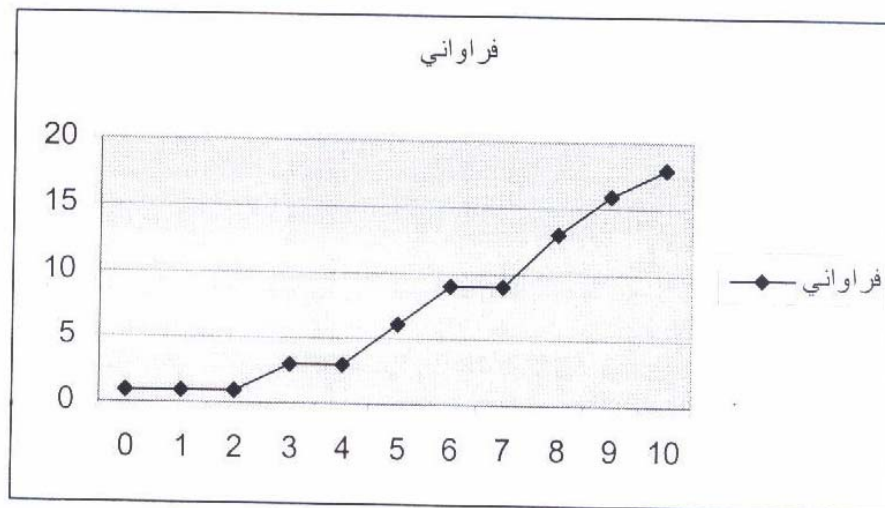
گزینه های موافق طبقه بندی شده است و این نشان می دهد بیش از نیمی از پاسخگویان ما با این فرضیه موافق هستند.
به تحلیل نمودار میله ای می پردازیم :

همان طور که مشاهده می کنید همه گزینه های ما دارای فراوانی است ، حدود ۸ درصد از فراوانی در گزینه های مخالف ، ۲۳ درصد فراوانی در گزینه های بی طرف و مابقی فراوانی که بیش از نیمی از فراوانی ماست در



بعد از این ۳ گزینه ، گزینه ۴ کمترین ارتفاع را داراست. بررسی گراف را با نگاهی به آن داریم :

همانطور که مشاهده می کنید گزینه ۱۰ بیشترین ارتفاع را داراست بعد از آن به ترتیب گزینه های ۹ و ۸ را داریم و کمترین ارتفاع یا فراوانی را در گزینه های ۱ و ۲ و ۳ داریم و



تحلیل آماری فرضیه ششم : بین امکانات و دارائیهای فیزیکی CRM رابطه معناداری وجود دارد
همانند فرضیه های قبلی تحلیل را با بررسی جدول فراوانی آغاز می کنیم ، و داریم :

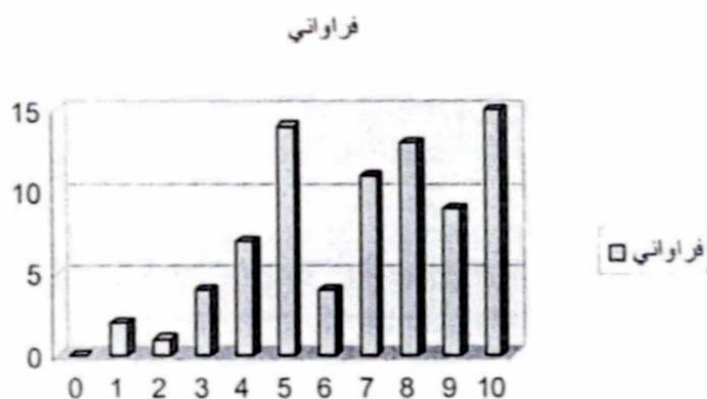
گراف در این فرضیه حالت صعودی دارد و مکان ۱۰ آخرین مکان مصوب میشود بالاترین مکان را داراست و نقاط ۰ و ۱ و ۲ و ۳ کمترین مکان گراف را دارند، همانطور که می بینید نقاط ۳ و ۴ فراوانی برابر دارند و همین طور نقاط ۶ و ۷

امکانات و دارائیهای فیزیکی

| | Frequency | Percent | Valid Percent | CumulatiVe percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| 2 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.8 |
| 3 | 4 | 5.0 | 5.0 | 8.8 |
| 4 | 7 | 8.8 | 8.8 | 17.5 |
| 5 | 14 | 17.5 | 17.5 | 35.0 |
| 6 | 4 | 5.0 | 5.0 | 40.0 |
| 7 | 11 | 13.8 | 13.8 | 53.8 |
| 8 | 13 | 16.3 | 16.3 | 70.0 |
| 9 | 9 | 11.3 | 11.3 | 81.3 |
| 10 | 15 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

موافق قرار گرفته اند.
تحلیل نمودار میله ای را با نگاهی به نمودار شروع می کنیم:

همان طور که مشاهده می کنید در گزینه فراوانی نداریم ، ۹ درصد فراوانی در گزینه های مخالف می باشد، حدود ۳۱ درصد در گزینه های بی طرف و مابقی درگزینه های



گزینه ، که خالی از فراوانی است در گزینه ۲ داریم. به بررسی و تحلیل گراف می پردازیم با نگاهی به گراف مربوطه داریم:

همان طور که مشاهده می کنید بیشترین فراوانی (ارتفاع) را در گزینه ۱۰ داریم. پس از آن گزینه ۵ را داریم ، کمترین ارتفاع را پس از



تحلیل آماری فرضیه هفتم : بین مدیریت عملیات و CRM رابطه معناداری وجود دارد. چون سایر فرضیه ها این فرضیه را که آخرین فرضیه می باشد با بررسی جدول فراوانی آغاز می کنیم و جدول زیر را داریم:

گراف تقریباً "حالت صعودی دارد البته با یک نزول مشهود از نقطه ۵ تا ۶ در نهایت بالاترین مکان را در نقطه ۱۰ گراف اشغال کرده است و کمترین نقطه هم پس از نقطه ۲ می باشد.

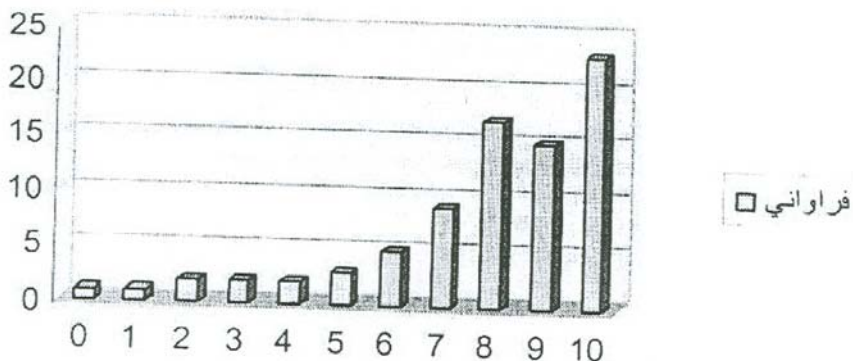
مدیریت عملیات

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 2.5 |
| 2 | 2 | 2.5 | 2.5 | 5.0 |
| 3 | 2 | 2.5 | 2.5 | 7.5 |
| 4 | 2 | 2.5 | 2.5 | 10.0 |
| 5 | 3 | 3.8 | 3.8 | 13.8 |
| 6 | 5 | 6.3 | 6.3 | 20.0 |
| 7 | 9 | 11.3 | 11.3 | 31.3 |
| 8 | 17 | 21.3 | 21.3 | 52.5 |
| 9 | 15 | 18.8 | 18.8 | 71.3 |
| 10 | 23 | 28.8 | 28.8 | 100.0 |
| Total | 80 | 100.0 | 100.0 | |

می باشد و این بیانگر آنست که بیش از نیمی از پاسخگویان با این فرضیه موافقت در ادامه چون گذشته بررسی نمودار میله ای را داریم :

با نگاهی ساده در می یابیم ۹ درصد فراوانی در گزینه های مخالف ، ۱۳ درصد در گزینه های بیطرف و مابقی در گزینه های موافق قرار دارند که بیش از نیمی از فراوانی

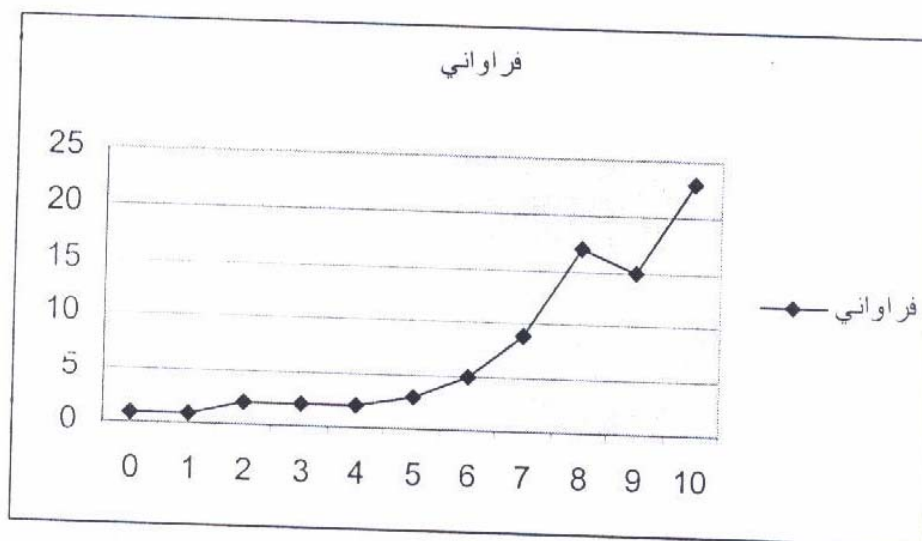
فراوانی



کمترین ارتفاع را در گزینه های ۱ و ۰ می بینید. بررسی گراف را داریم با توجه به گراف زیر:

همانطور که می بینید بیشترین ارتفاع را در گزینه ۱۰ داریم و بیش از آن گزینه های ۹ و ۸ را به ترتیب داریم و

فراوانی



آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل می باشد
 ۱- محصول (خدمت): خدمت هر چیزی است که به یک بازار عرضه می شود و ممکن است نیاز یا خواسته ای را ارضاء کند.

۲- قیمت: قیمت مبلغی است که فرد در ازاء دریافت خدمات می پردازد.

۳- توزیع: به دلیل تفکیک ناپذیری خدمت از عامل ارائه دهنده آن، این عامل اهمیت زیادی بازاریابی خدمات دارد.

۴- ترفیع: فعالیتهایی است که بین محصول یا خدمت و مزایای آن برای مشتریان هدف و ترغیب آنها برای خرید ارتباط دارد.

۵- کارکنان: این عامل یکی از عوامل اصلی بازاریابی خدمات محسوب می شود که می تواند سطح رضایتمندی مشتری را به نحو چشمگیری تغییر دهد.

۶- امکانات و دارائیهای فیزیکی: محیطی که خدمت در آن ارائه می شود، شامل تجربیات غیر محسوس مشتریان نیز می شود.

۷- مدیریت عملیات: مدیریت عملیات کیفیت مناسب و پایدار خدمات را تضمین می کند.

در این تحقیق به بررسی تاثیر عوامل فوق بر CRM پرداخته می شود. بدین منظور پرسشنامه ای با استفاده از کتب و جلسات گفتگو با اساتید محترم و خبرگان بیمه، طراحی شد و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری excel spss, sas, minitab, مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتیجه گیری

در این قسمت به ارائه هر فرضیه و نتایج حاصل از آن می پردازیم:

فرضیه اول - بین ارائه خدمت و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل، و از آنجا که فرض صفر، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است، پذیرفته می شود، می توان نتیجه گرفت که بین ارائه خدمت بیمه و CRM هیچ رابطه معناداری وجود ندارد.

گراف حالت صعودی دارد با یک نزول ۲ واحدی از گزینه ۸ به ۹ و پس از آن صعود مجدد به گزینه ۱۰ را داریم کمترین فراوانی را در گزینه های ۱۰ می بینیم که دارای فراوانی ۱ می باشند.

بررسی معنا داری رابطه هر یک از عوامل با CRM
 در این قسمت از تحقیق به بررسی ارتباط بین عوامل آمیخته بازاریابی خدمات با CRM می پردازیم.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق به مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر CRM در صنعت بیمه پرداخت شده است. فرضیات تحقیق با توجه به نتایج بدست آمده از نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت و رابطه معناداری بین متغیرها نیز مشخص شد. در این فصل به تحلیل نتایج بدست آمده می پردازیم.

خلاصه روند تحقیق

بیمه ابزاری است در خدمت اقتصاد و صنعت و به همین علت است که یکی از عوامل تولید محسوب می شود و نام صنعت را به آن اطلاق می کنند. صنعت بیمه در هر کشور یکی از مهمترین نهادهای فعال در بازارهای مالی به ویژه بازار سرمایه است که با ارائه خدمات بیمه ای، امنیت فعالیتهای اقتصادی را تامین کرده و در نتیجه زمینه توسعه این فعالیتهای را فراهم می آورد، همچنین بیمه می تواند نقشی موثر در پویایی بازارهای مالی - از طریق بکارگیری وجوه انباشته شده نزد خود - و تامین وجوه قابل سرمایه گذاری فعالیتهای اقتصادی داشته باشد.

بیمه می تواند با جبران خسارات وارده بر اقتصاد ملی، موجب حفظ ثروت ملی و کمک به ایجاد فرصتهای شغلی در کشور نماید و این نقشهاست که اهمیت مطالعه در صنعت بیمه را مشخص می سازد.

می دانیم که بیمه یک خدمت است و بدین علت است که افراد و سازمانها باید جهت اداره بهتر امور خود در دنیای فعال و پر رقابت فعلی باید با اصول بازاریابی خدمات آشنا شده، از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره گیرند.

فرضیه هفتم - بین مدیریت عملیات و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که بین مدیریت عملیات شرکت و CRM رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

اولویت فرضیات نشان می دهد که بیشترین عاملی که می تواند بر روی CRM تاثیر بگذارد ، قیمت است و پس از آن به ترتیب کانالهای توزیع ، ویژگیهای کارکنان ، امکانات و دارائیهای فیزیکی و مدیریت عملیات قرار می گیرند.

پیشنهادات

با توجه به نتیجه گیری ارائه شده و اولویت بندی فرضیات ، پیشنهاداتی ارائه می شود:

- اولویت بندی فرضیات نشان می دهد که مهمترین عامل از عوامل بازاریابی خدمات که بر CRM تاثیر می گذارد قیمت است. به همین منظور شرکتهای بیمه باید توجه ویژه ای به قیمت داشته باشند. تخفیفات ، اعطای تسهیلات ، امکان تقسیط بهای بیمه نامه ؛ پرداخت از طریق کارتهای اعتباری ؛ می تواند در روابط مشتری با شرکت تاثیر قابل توجهی داشته باشد
- دومین عامل از حیث اهمیت تاثیر بر CRM کانالهای توزیع است. مراجعه بیمه گران به منزل یا محل کار افراد ، وجود و در دسترس بودن نمایندگیهای متعدد بیمه می تواند بر ارتباط مشتری با شرکت داشته باشد.
- کارکنان در سومین رده اهمیت اولویت بندی ارائه شده قرار دارند. بنابراین هر چه اطلاعات کارکنان بیشتر و بروزتر ، برخورد آنان با مشتریان صمیمانه تر و در هنگام ارائه بیمه نامه و حل مسائل مشتریان سرعت عمل بیشتری داشته باشند و همچنین کارکنان در هنگام فروش بیمه نامه سعی در حل مشکلات بیمه گذار داشته باشند و نه فقط فروش بیمه ، بیشتر می توانند بر روابط ما بین شرکت و مشتری تاثیر بگذارند.
- چهارمین عامل موثر بر CRM محیط فیزیکی است . بنابراین شرکتهای بیمه علاوه بر ارائه خدمات بیمه ای خوب باید وضعیت محیط کاری خود را نیز از حیث نظم و

فرضیه دوم - بین قیمت مناسب و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که بین قیمت بیمه و CRM رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

فرضیه سوم - بین کانالهای توزیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که بین کانالهای توزیع و CRM رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد.

فرضیه چهارم - بین عوامل ترفیع و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، پذیرفته می شود. می توان نتیجه گرفت که بین عوامل ترفیع و CRM رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه پنجم - بین ویژگیهای کارکنان و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که بین ویژگیهای کارکنان و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم - بین امکانات و دارائیهای فیزیکی و CRM رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج حاصل از فصل قبل ، و از آنجا که فرض صفر ، که در اینجا استقلال بین دو متغیر است ، رد می شود. پس می توان نتیجه گرفت که بین امکانات فیزیکی شرکت و CRM رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

باید در هنگام مواجهه با مشتری سعی در حل مسائل وی با روی خوش داشته باشد و به مشتری همانند سرمایه اصلی شرکت بنگرد.

- در پایان به محققانی که از این پس تمایل به انجام پژوهش در این حوزه می باشند پیشنهاد می شود موضوع حاضر را در بازارهای صنعتی مورد مطالعه قرار دهند.

آراستگی، تهویه؛ میزان روشنایی؛ دکوراسیون و مورد بررسی دقیق قرار دهند زیرا این مسائل به طور نامحسوس می تواند بر روابط فیما بین مشتری و شرکت تاثیر بگذارد.

- نحوه عملکرد و برخورد مدیریت شرکت و ایجاد تعادل بین نیاز به بیمه و برآوردن خواسته مشتریان می تواند بر روابط بیمه گر و بیمه گذار تاثیر بگذارد. مدیریت شرکت نیز

منابع و مآخذ:

۱. احمدوند، « بررسی نقش صنعت بیمه در بازار سرمایه ای و تامین وجوه مورد نیاز بخش های تولیدی »، موسسه تحقیقات زولی و بانکی، ۱۳۷۹.
۲. حسنی، فرود؛ « راههای تحقق مشتری مداری »، ۲۴ مرداد، ۱۳۸۳.
۳. توربین، دومینو؛ ترجمه عبدالعلی شلالوند، مجله تدبیر شماره ۵۸ آذر ۷۴.
۴. رضائیان، علی؛ ۱۳۷۲؛ « مدیریت رفتار سازمانی »؛ انتشارات دانشکده مدیریت.
۵. رضائیان، علی؛ « مبانی سازمان و مدیریت »؛ انتشارات سمت؛ ۱۳۷۹.
۶. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، « مدیریت بازاریابی ».
۷. سفری زنجانی، بهرام، « بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر رضایت مشتریان سپرده های دیداری به منظور بهینه سازی سودآوری در بانک ملی ایران »- پایان نامه کارشناسی ارشد؛ ۸۴-۸۳.
۸. سرمد سعیدی، سهیل؛ میرابی، وحیدرضا؛ « تجارت الکترونیک »؛ ۱۳۸۳.
۹. سرمد زهره؛ بازرگان؛ « روش تحقیق در علوم رفتاری »؛ ۱۳۷۶.
۱۰. شاه سمندی؛ پرستو؛ « ماهنامه تدبیر »؛ شماره ۱۵۶.
۱۱. فتحی، علی؛ شیخیان، علی؛ « ماهنامه تخصصی بازاریابی »؛ شماره ۵۴؛ تیر ۸۵.
۱۲. کاتلر؛ فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری؛ « اصول بازاریابی »؛ ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۱.
۱۳. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، « اصول بازاریابی »؛ ترجمه: دکتر علی پارسائیان، نشر ادبستان، ۱۳۷۹.
۱۴. کردی، محبوبه، « بررسی مشکلات نمایندگان بیمه به عنوان بخشی از شبکه فروش در تهران »، پایان نامه، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۷۵.
۱۵. کرلینجر، فردا، « مبانی پژوهشی در علوم رفتاری »؛ جلد اول؛ دکتر حسن پاشاشریفی، دکتر جعفر نجفی زند.
۱۶. کرلینجر، فردا، « مبانی پژوهش در علوم رفتاری »؛ جلد دوم؛ دکتر حسن پاشاشریفی، دکتر جعفر نجفی زند.
۱۷. کریمی، آیت؛ « کلیات بیمه »، انتشارات بیمه مرکزی ایران، چاپ پنجم، ۱۳۷۹.
۱۸. کریمی، روح الله؛ « ماهنامه تخصصی بازاریابی »؛ شماره ۴۷؛ آبان ۸۴.
۱۹. کیقبادی وستاری، « روش تحقیق »، ۱۳۵۴.
۲۰. لاولاک، کریستوفر؛ « اصول بازاریابی و خدمات »، تاج زاده سیمین، تهران، ۱۳۸۲، چاپ اول.
۲۱. متکی، منوچهر؛ « توزیع فیزیکی »؛ ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۸.
۲۲. نادری؛ « روش تحقیق »؛ ۱۳۷۳.

23. Briwn, StandIy , Custom relation management a strategic imperaction in the word if e – business
24. Frank Siderio, financial services industry strategist , PeopleSoft, Inc, CRM for Insurance Mardh 07,2003
25. Frank Meister , bill chambers , Joe fenner , Doculabs, may 31 ,2001 - 1
26. Greenberg, p (2002) . CRM at the speed of light : capturing & keeping customer in intrnet read time . Mc Graw hill . Osborne media.

27. Lehman & Winer (2001) , A framework for cuotoRM calafornia management review . Vol 43,no . 4,pp. 89-105
28. Munnukha , juha , dynamics of price sensitivity aming mobile service customs. www . Emerald insight. Com, 2004
29. Philip koiIer & Gary Armstrong Marketing An introduction , USA , prentice Hav , inc , 1987
30. Rafiq , Mohammadk . Ahmed , perviz , using the 7PS as generic Marketing Mix & exploratory survey of uk & European Marketing academics .WWW.Emeraldinsight . com , 2002
31. Reppel , Alexande , The privacy marketing review , The marketing mix : 4p , 7 p or what ? , 2003
32. Russels , Winer , Product management (Burr Rid , il : MC Graw Hill – (2001)
33. Tarter Jeffrey , service Marketing , The relation ship factor , Published by the associaon of support proffessioals , 2002
34. Thompson , (2002) . What is CRM ? the CRM primer , what you need to know to get started . publshhed by CRMguru . com
35. Tung,wei – M.capella, Louis – K . Tof, peter- service pricing : a multi step synthetic www. google . com 2002 approach
36. Wiersema, f, (2003) , Winning in smart markets, slon management. Rewvview , summer , 2003
37. Wolfgang Hardle , Homburg , University of Berlin, May , 2003