

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری

و توانمندی برقراری ارتباط

بررسی نقش عامل تکنولوژی CRM و عامل مشتری‌گرایی بر توانمندی‌های

ارتباط با مشتری شرکت بیمه البرز

دکترزهره علیپور درویش¹

دکتر حمیدرضا سعیدنیا²

عطیه نوری زاده قصری³

چکیده

با توجه به نقش مهم مشتریان در دنیای امروز و افزایش آگاهی همه جانبه آنان با دسترسی به اطلاعات کافی نسبت به بازار محصولات و کانال‌های متنوع ارائه و توزیع کالا (در انتخاب محصول)، مسئله چگونگی برقراری ارتباط صحیح با مشتریان و تلاش در جهت حفظ دراز مدت این ارتباط از جمله مسائل موثر بر دوام و ثبات شرکت‌ها و سودآوری بیشتر آنها است، توسعه تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمانهای خدماتی، سازمان‌ها را بر

1. عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

2. عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

3. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال و معاون اداره صدور بیمه‌های درمان شرکت بیمه البرز.

14 ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره 9، سال دوم، بهار 90

آن می‌دارد تا بر مدیریت ارتباط با مشتری و خصوصاً مشتری‌گرایی و تأثیر رضایت مشتریان متمرکز شوند و ضمن برقراری ارتباط با مشتریان و اعمال همدلی و همکاری لازم خدمات بهتری را به آنان ارائه نمایند.

هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تأثیر عامل مشتری‌گرایی و عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری از سه بعد منابع انسانی، منابع سازمانی و منابع فنی، بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری در شرکت بیمه البرز است.

روش پژوهش حاضر، پیمایشی - توصیفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان حوزه مدیریتی شرکت بیمه البرز و نمونه آماری شامل آن 162 نفرند. برای تجزیه و تحلیل از تحلیل داده‌ها عاملی تاییدی (CFA) و مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مثبتی بین عوامل مشتری‌گرایی و تکنولوژی ارتباط با مشتری (CRM)، با توانمندی ارتباط با مشتری در این شرکت وجود داشته و از سه بعد موثر بر عامل تکنولوژی CRM، بعد منابع سازمانی متضمن بیشترین تأثیر است. تأثیر ابعاد فنی و انسانی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی: تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، مشتری‌گرایی، توانمندی

ارتباط با مشتری، بیمه

مقدمه

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع فن‌آوری و جهانی شدن مفاهیم تازه ای هستند که دنیای کسب و کار را تحت تاثیر خود قرار داده اند، به گونه ای که دیگر با اندیشه‌های قدیمی، رقابت در دنیای جدید امروز امکان‌پذیر نیست. در چنین شرایطی بیشتر سازمان‌ها دریافته‌اند که برای حفظ بقایشان، باید به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. سازمان‌هایی که به نیازهای مشتریان اعتنا نمی‌کنند و رویکرد کالا را پیشه می‌کنند، از صحنه رقابت حذف خواهند شد (Brady, 2001, 241). امروزه و از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها از یک سو در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید است و از سوی پیشرفت تکنولوژی و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت روبرو ساخته و به دلیل ارتقای سطح آگاهی مشتریان و دسترسی آسان‌تر به آنان اطلاعات حق انتخاب مشتری بیشتری شده است و مجموع این تحولات محیط بازاریابی را دستخوش تغییرات عدیده کرده است.

شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و ارائه خدمات مناسب به مشتریان باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه برقرار کنند تا بتوانند ضمن کسب آگاهی از نیازهای آنان بیمه‌های مناسبی را برای برآورده کردن آن نیازها عرضه نمایند. شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خرید آن‌ها مزیت رقابتی رارزشمندی ابرای شرکت‌ها فراهم می‌کند. (مهدوی نیا و قدرت پور، 1384).

بازاریابی دیروز، تنها در اندیشه یافتن مشتری بود و بازاریابی امروز به دنبال دانش و هنر یافتن و نگهداری مشتریان است. آنچه امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد رابطه مستمر با مشتری است، به طوری که بنا به نتایج پژوهش‌ها برخی از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای 90 درصدی j.hkhdd ptz ماندگاری مشتریان برخوردارند (پیترز، 1381).

اگر شرکت بیمه بتواند ارتباط محکم و مستمری را با مشتریان خود برقرار کند، مزیت رقابتی پایداری را از آن خود کرده است و رقبای شرکت نمی‌توانند به آسانی گوی سبقت را برابند لذا بهره‌گیری از تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه امری اجتناب

ناپذیر است. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن از مشتریان، با تمام جزئیات مورد نیاز آن و از فرآیند فروش به دست می‌دهد و این امکان را فراهم می‌سازد که سازمان با هر یک از مشتریان خود ارتباط ویژه‌ای برقرار کند تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر به مشتری و تامین رضایت او از دست نرود (مقیم، 1382). تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه در بلند مدت موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکت‌ها را موجب می‌شود. ویژگی‌های این تکنولوژی براساس این نظریه ۸۰/۲۰ است، به این معنا که ۸۰ درصد سود شرکت تنها توسط ۲۰ درصد مشتریان ایجاد می‌گردد. بنابراین برنامه ویژه‌ای را به آن‌ها ارائه می‌دهد. زیرا تمام خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود متضمن هزینه‌است و خواه ناخواه بر خط آخر صورتحساب سود و زیان تأثیر دارد. بنابراین انجام این گونه هزینه‌ها باید جهت‌دار و هدفمند باشد (Low & Wong, 2003).

براساس یافته‌های رینهلد^۱ و ساسر^۲ (1990)، پنج درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری می‌گردد. تکنولوژی CRM علمی است که ضمن محور قراردادن مشتری در طراحی برنامه، در حد توان به مشتری نزدیک می‌شود (Shahnam, 2003).

از آنجا که دنیای کسب و کار و روابط آن به سرعت در حال تغییر است، سازمان‌هایی در آینده موفق خواهند بود که اهداف و اندیشه‌های خود را به سمت تغییر سوق دهند و جزء پیشگامان تغییر باشند. تنها در این صورت است که خواهید توانست در مقابل موج گسترده تغییرات خود را حفظ کنید. این روزها مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی مشتری‌گرایی و افزایش رضایت مشتری و افزایش میزان فروش است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان مناسب ترین راه افزایش فروش و در عین حال عامل کاهش هزینه‌هاست. مدیریت ارتباط با مشتری تصویری کلی و روشن همراه با همه جزئیات

1. Reichheld

2. Sasser

17 عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری... <

مورد نیاز از مشتریان و فرآیند فروش به دست می‌دهد و این امکان را فراهم می‌سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه برقرار شود تا هیچ فرصتی برای فروش بیشتر و تامین رضایت مشتری از دست نرود (مقیمی، 1382).

با توجه به تاکید شرکت‌های خدماتی به خصوص شرکت‌های بیمه بر امر مشتری‌گرایی و رضایت مشتری و نیاز شرکت بیمه البرز به بررسی عوامل موثر بر تقویت مشتری‌مداری، انجام این پژوهش و شناسایی عوامل موثر بر توانمندسازی ارتباط با مشتری و فاکتورهای موثر بر مدیریت این ارتباط ضرور به نظر می‌رسد.

در این پژوهش برآنیم تا نشان دهیم که عوامل تکنولوژی CRM و مشتری‌گرایی تا چه اندازه می‌تواند بر توانمندی‌های ارتباط با مشتریان موثر باشد، در این راستا نخست تکنولوژی CRM را از سه منظر منابع انسانی، سازمانی و تکنولوژیک مورد مطالعه قرار می‌دهیم و مشخص می‌کنیم که چگونه این سه عامل موجبات توسعه قابلیت‌های تکنولوژی CRM را فراهم می‌کنند. آنگاه تاثیر عوامل تکنولوژی CRM و مشتری‌گرایی را بر توسعه پایدار ارتباط با مشتریان در بیمه البرز بررسی می‌نماییم.

طرح تحقیق

اهداف پژوهش: از جمله اهداف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- تبیین میزان تاثیر عامل مشتری‌گرایی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری
- تبیین میزان تاثیر عامل تکنولوژی CRM بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری

پیشینه پژوهش:

در زیر به نمونه‌هایی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه اشاره می‌نماییم:
استفان کینگ^۱ و توماس برگس^۲ در مقاله ای با عنوان شناسایی نقاط قوت و ضعف

1. Stephan F. King

2. Thomas F. Burgess

مدیریت ارتباط با مشتری، به تعدادی از عوامل اصلی و کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) نظیر حمایت مدیران ارشد، قابلیت مدیریت دانش، آمادگی های فنی شرکت، قابلیت مدیریت تغییر، تمایل به فرایند تغییر، تمایل به تسهیم داده ها و... پرداخته اند. (Stephan & Burgess, 2008)

شین یان هانگ و همکارانش در مقاله ای با عنوان عوامل کلیدی موثر بر تطبیق بیمارستان با سیستم CRM (دیدگاه سیستم اطلاعاتی و سیستم سازمانی) به شناسایی مشخصه های سازمانی موثر بر انطباق سیستم CRM در بیمارستان می پردازد که نتایج پژوهش فاکتورهای اندازه سازمان، توانمندی پرسنل، نوآوری بیشتر مدیران ارشد، توانمندی مدیریت دانش، مزایای نسبی را موثر بر انطباق سیستم CRM می دانند و هرچه اندازه سازمان، توانمندی پرسنل مدیران ارشد و توانمندی مدیریت دانش بیشتر باشد تمایل بیشتری به پذیرش سیستم CRM وجود دارد و مزایای نسبی بیشتر و پیچیدگی کمتر سازمان (بیمارستان) منجر به انطباق بیشتر با سیستم CRM می شود. (Shin, etal, 2010)

جان یو بکرو همکارانش در مقاله ای با عنوان تاثیر تکنولوژیک و سازمانی اجرای CRM بر جذب و نگهداری مشتریان، تاثیر اجرای فنی و سازمانی و حمایت کارکنان و مدیران بر عملکرد CRM را بررسی کرده است و نتایج پژوهش نشان می دهد که اجرای فنی (تکنولوژیک) تاثیر قطعی بر فرایند CRM اجرای سازمانی و حمایت مدیران تاثیر مثبتی بر عملکرد CRM خواهند داشت به جلب، جذب و نگهداری مشتریان منجر خواهند شد. (Janu, Becker, etal, 2009)

میرهادی (1385) وضعیت پیاده سازی و اجرای استراتژی CRM در بانک رفاه را بررسی و عوامل حیاتی موفقیت را شناسایی و راهکارهایی برای رفع موانع ارائه کرده است. همچنین به بررسی رابطه میان وفاداری مشتری، رضایتمندی و ارتقای کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط با مشتری در این بانک پرداخته و فرایندها، عوامل انسانی و فن آوری را به عنوان فاکتورهای اصلی موثر بر CRM معرفی نموده است. (میرهادی، ۱۳۸۵)

مریم انتظار یزدی نیز در پژوهشی، آمادگی شرکت زعفران سحرخیز برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری را از سه بعد ذهنی (شامل استراتژی، نظام برنامه ریزی، ساختار و میزان

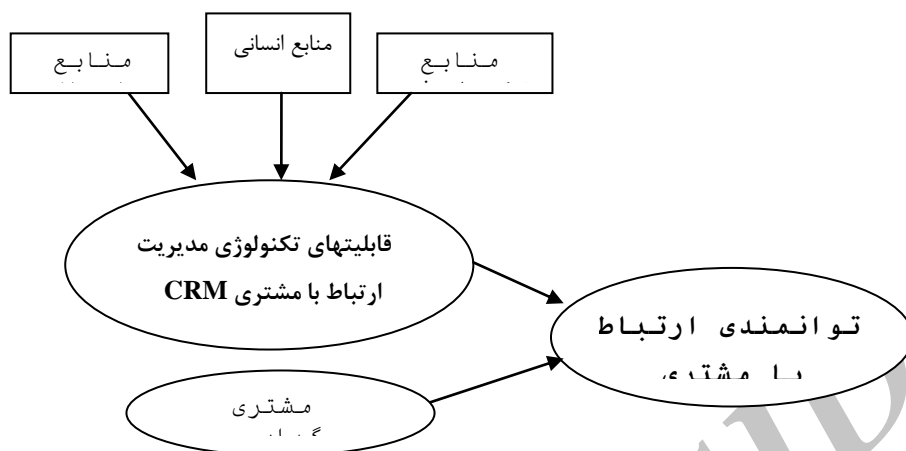
19 عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری... <

مشتری‌مداری)، اجتماعی (شامل فرهنگ، دانش قلمرو کاری، تعاملات ذینفعان) و فناوری (شامل مدیریت دانش، ظرفیت IT سازمان، برنامه کاربردی CRM) بررسی و نقاط قوت و ضعف شرکت در اجرای CRM را شناسایی نموده است تا موجبات ایجاد شرایط سودآور و بهینه را برای شرکت فراهم آورد. (انتظاریزدی، ۱۳۸۷)

یزدانیان (1387) در پژوهشی کیفیت خدمات، وفاداری و رضایت مندی مشتری و ارتباط آن‌ها با CRM را مورد ارزیابی قرار داده و هدف از این پژوهش نیز ارائه پیشنهادها موثر به مدیریت ارشد بانک صادرات برای ارتقای مدیریت ارتباط با مشتری بود که موجب افزایش وفاداری مشتریان این بانک می‌گردید. وی در خاتمه منافع حاصل از استفاده از CRM برای مشتریان بانک را بیان و به رتبه بندی متغیرهای CRM بر مبنای میزان تاثیر آن‌ها بر رضایت مشتریان پرداخته است. (یزدانیان، ۱۳۸۷)

مدل تحلیلی پژوهش:

آدام‌رپ و همکارانش طی تحقیقی به بررسی میزان کارایی مفهوم توانمندی ارتباط با مشتری با کمک گرفتن از تاثیرات متقابل دو عامل مشتری‌گرایی و تکنولوژی CRM میزان تاثیر توانمندی ارتباط با مشتری بر برقراری ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان با توجه به متغیر میانجی پویایی محیط پرداختند. در این پژوهش تاثیر مستقیم هر یک از عوامل بر یکدیگر و نیز تاثیر متقابل آنها بر هم مورد بررسی قرار گرفته است. در مدل تحلیلی پژوهش حاضر نیز (شکل ۱) با استفاده از مدل رپ و همکارانش (Rapp, et al, 2009)، انتخاب شده است.



شکل 1: مدل تحلیلی پژوهش Rapp et al., 2009, p2

فرضیه‌های پژوهش: با توجه به مدل تحلیلی پژوهش (شکل 1)، انتظار علمی محقق در قالب فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر تبیین شده است:

فرضیه اول: عامل تکنولوژی CRM بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه دوم: عامل مشتری گرایی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری تاثیر مثبتی دارد.

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش کارشناسان حوزه مدیریتی شرکت بیمه البرز در شهر تهران بوده است که حدوداً 200 نفر بودند و نمونه آماری بر اساس آشنایی و ارتباط آن‌ها با موضوع تکنولوژی CRM صورت گرفته است. تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان به تعداد 127 نفر تعیین شد و در این راستا معادل 170 پرسشنامه توزیع و 162 پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. فرآیند نمونه‌گیری شامل دو مرحله پیش‌آزمون و مرحله اصلی بوده است که در مرحله پیش‌آزمون با استفاده از 30 پرسشنامه از مدیران و صاحب‌بنظران انجام و با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از این مرحله اصلاحات لازم معمول و پرسشنامه نهایی میان نمونه آماری تحقیق توزیع شد.

21 عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری... <

روایی صورتی پرسشنامه به کمک تعدادی از صاحب نظران و کارشناسان صنعت بیمه و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تأمین شد. سنجش پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. این ضریب برای کلیه سوالات 0.955 بوده است. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

تعاریف عملیاتی:

متغیرهای این پژوهش به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

- متغیر مستقل مکنون: تکنولوژی CRM: تکنولوژی مدیریت رفتار مشتری (CRM)، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فن‌آوری، فرآیندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد تا به ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت و سودآور با مشتریان منجر شود (Feinberg & Romano, 2003). این تکنولوژی متغیرهای شاخص منابع سازمانی، منابع انسانی و منابع فنی را در بر می‌گیرد.

متغیر مستقل: مشتری‌گرایی: رویکرد مشتری‌گرایی یک استراتژی جامع برای اداره، هدایت، رشد و توسعه سازمان‌های تجاری است که در آن همه اقدامات و فعالیت‌های سازمانی باید بر اساس خواسته و نظر مشتری تعریف و انجام شود (Rapp et al. 2009).

متغیر وابسته: توانمندی ارتباط با مشتری: از جمله توانمندی‌های خاص بازاریابی در یک شرکت ارتباط با مشتریان است که این توانمندی‌ها شامل توانایی شناخت خواسته‌ها و نیازهای مشتری و توانایی خلق و ایجاد رابطه مناسب با مشتری است. به این توانمندی‌ها به عنوان "توانمندی ارتباط با مشتری" اشاره می‌شود زیرا این توانمندی‌ها ارزشمندترین دارایی هر سازمان محسوب می‌شود و توسعه آن نیازمند فرصت زمانی زیادی است. این توسعه بر یکپارچه‌سازی منابع متکی است و اساساً تقلید از آن برای رقبا بسیار سخت است. توانمندی ارتباط با مشتری را می‌توان به عنوان یک مزیت رقابتی مهمی برای شرکت‌هایی دانست که در جهت توسعه آن بر آمده‌اند و به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش فروش و منافع شرکت منجر می‌شود (Rapp et al., 2009).

یافته‌های پژوهش

با استفاده از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر، نتایج زیر حاصل شده است:

جدول 1: تحلیل عامل تکنولوژی مدیریت رفتار با مشتری

نتیجه	ارزش t	R^2	ضریب استاندارد	فرضیه اول
قبول	14.27	0.48	0.69	عامل تکنولوژی CRM تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

x^2 / df	Df	x^2	CFI	Agfi	GFI	RMSEA
0.115	26	2.99	0.92	0.89	0.97	0.03

با توجه به معنی دار بودن ارزش t، رابطه میان عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با توانمندی‌های ارتباط با مشتری در سطح اطمینان 95٪ تایید می‌شود. اعتبار و برازندگی مناسب مدل نیز قابل قبول است، زیرا مقدار x^2 ، مقدار RMSEA و نسبت x^2 به درجه آزادی کم و مقدار AGFI و GFI نیز نزدیک و بالای 90٪ است. ضمناً ضریب تعیین رابطه یا همان R^2 برابر 0.48 است. این بدان معناست که 48 درصد از تغییرات توانمندی‌های ارتباط با مشتری را می‌توان با عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تبیین کرد.

بنابراین عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

جدول 2: تحلیل عامل مشتری‌گرایی

نتیجه	ارزش t	R^2	ضریب استاندارد	فرضیه دوم
قبول	16.48	0.53	0.73	عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

x^2 / df	Df	x^2	CFI	Agfi	GFI	RMSEA
------------	----	-------	-----	------	-----	-------

عوامل مشتری‌گرایی و مدیریت روابط مشتری... 23

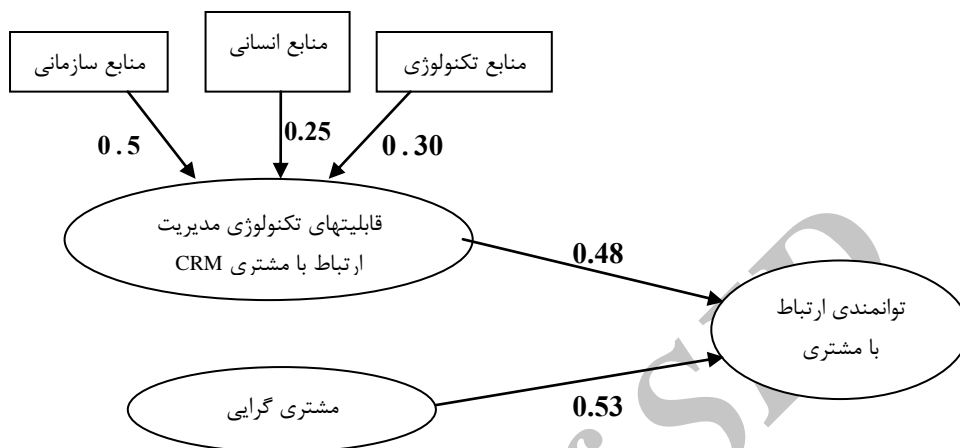
0.037	53	2.01	0.91	0.88	0.94	0.06
-------	----	------	------	------	------	------

با توجه به محتوای جدول با توجه به معنی دار بودن ارزش t ، رابطه میان عامل مشتری‌گرایی با توانمندی‌های ارتباط با مشتری در سطح اطمینان 95٪ تایید می‌شود. اعتبار و برازندگی مناسب مدل نیز مورد قبول است زیرا مقدار x^2 ، مقدار RMSEA و نسبت x^2 به درجه آزادی کم و مقدار AGFI و GFI نیز نزدیک و بالای 90٪ است. ضمناً ضریب تعیین رابطه (R^2) برابر 0.53 است. این بدان معناست که 53 درصد از تغییرات توانمندی‌های ارتباط با مشتری را می‌توان با عامل مشتری‌گرایی تبیین کرد. بنابراین عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.

جدول ۳: نتیجه کلی بررسی فرضیات پژوهش

فرضیات	R2	R	پیش بینی
عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.	0.48	0.69	توانمندی ارتباط با مشتری به اندازه 0.48 بوسیله عامل تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) پیش بینی و تبیین می‌گردد.
عامل مشتری‌گرایی تاثیر مثبتی بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری دارد.	0.53	0.73	توانمندی ارتباط با مشتری به اندازه 0.53 بوسیله عامل مشتری‌گرایی پیش بینی و تبیین می‌گردد.

بر اساس نتایج بررسی در یافته‌ها، مدل تایید شده پژوهش مطابق شکل 2 ارائه می‌شود:
 شکل 2: مدل تحلیلی تایید شده پژوهش (Rapp et al., 2009, p2).



برای شاخص‌های متغیر مکنون تکنولوژی CRM میزان بارعاملی و ضریب تاثیر را در جدول 2 مشاهده می‌شود:

جدول 4: رتبه بندی عناصر عامل تکنولوژی CRM بر اساس بار عاملی

نام متغیر	t-value	R2
منابع سازمانی (BR)	13.41	0.50
منابع فنی (TR)	11.86	0.30
منابع انسانی (HR)	11.27	0.25

با توجه به تحلیل‌های آماری، میزان R^2 و محتوای جدول 4، از میان سه بعد موثر بر تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری CRM، بعد منابع سازمانی با 50٪ بیشترین تاثیر را دارد و بعد منابع فنی با 30٪ و بعد منابع انسانی با 25٪ به ترتیب در رده بعدی قرار دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از آنجا تحلیل‌های آماری حاکی از تاثیر تکنولوژی CRM بر توانمندی‌های ارتباط با مشتری است لذا ضمن تایید فرضیه اول شرکت بیمه البرز باید توجه بیشتری به منابع سازمانی داشته باشد و سرمایه‌گذاری‌هایی در این زمینه صورت پذیرد. در خصوص منابع سازمانی پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه البرز نسبت به تدوین یک برنامه استراتژیک برای ابتکارات مبتنی بر فن‌آوری در شرکت اقدام نماید، برنامه منظمی برای ارزیابی و سنجش منظم پروژه‌های تکنولوژیک طرح ریزی شود تا میزان موفقیت و اثربخشی پروژه ارزیابی گردد. شرکت بیمه البرز باید بین طرح‌های تکنولوژیک انتخابی و برنامه کلی سازمانی خود انسجام و هماهنگی لازم را به وجود آورد و اولویت بندی روشنی برای انتخاب پروژه‌های تکنولوژیک داشته باشد. ضمناً شرکت باید برای برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت بر روی منابع فنی فعالیت کند که در این خصوص پیشنهاد می‌شود که شرکت بیمه البرز به اجرای برنامه‌ای برای ردیابی و پیگیری اطلاعات مشتریان مبادرت کند، و اطلاعات مشتریانی را که از طرق مختلف مانند فاکس و ایمیل و وب و... دریافت می‌شوند، به صورت یکپارچه و منسجم جمع‌آوری نماید تا برای استفاده کارکنان اجرایی آماده و مهیا باشد و امکان دسترسی آسان و به موقع کارکنان به این اطلاعات فراهم آید. ضمناً منابع فنی شرکت باید توانایی حمایت از برنامه‌های بازاریابی و سرمایه‌گذاری در این زمینه را دارا باشند. در خصوص منابع انسانی، شرکت بیمه البرز باید در راستای اجرای برنامه‌های تکنولوژیک خود فرهنگ سازمانی را مد نظر داشته باشد و تدابیری را برای تطبیق فرهنگ سازمانی و این تغییرات اتخاذ نماید، مدیران ارشد می‌توانند با داشتن آگاهی کافی نسبت به تکنولوژی جدید و حمایت از ابتکارات تکنولوژیک کارکنان، پذیرش تکنولوژی‌های جدید در شرکت و نیز پذیرش سریع تغییرات توسط کارکنان را ممکن سازند و نیز زمینه‌های مساعدی را جهت آموزش و افزایش دانش فنی کارکنان در خصوص تکنولوژی CRM مهیا نمایند.

همچنین با توجه به تایید فرضیه دوم، شرکت بیمه البرز باید مرتباً رضایت مندی مشتریان اندازه‌گیری کند و با توجه به خدماتی بودن، این شرکت توجه بیشتری را به خدمات پس از

فروش (شامل پاسخگویی به ابهامات خریداران بیمه نامه و پرداخت به موقع و منظم خسارت به بیمه شدگان) مبذول دارد. ارزیابی میزان تعهد کارکنان برای خدمت رسانی به مشتریان و ایجاد رضایت مندی در آنان باید از جمله استراتژی‌های مهم شرکت در نظر گرفته شود. در کلیه برنامه‌های استراتژیک و بازاریابی شرکت باید مشتری به عنوان یک ارزش تلقی گردد. همچنین شرکت بیمه البرز در راستای توانمندی ارتباط با مشتری باید با مطلوب‌ترکردن وضعیت ارتباط با مشتریان خود، از طریق ایجاد وفاداری در مشتریان فعلی، حفظ آنان برای مدت طولانی‌تر، جذب مشتریان جدید، تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه، انجام برخی خدمات بیمه‌ی رایگان و تشویق مشتریان به خرید بیمه‌های جدید، رضایت مشتریان را تامین نماید.

Archive of SID

منابع

1. انتظاریزدی، مریم (1387). «ارزیابی میزان آمادگی شرکت زعفران سحرخیز برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری». پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشگاه پیام نور. دانشکده علوم انسانی.
2. امیدواریان، مرضیه (1385). «شناسایی فاکتورهای موثر در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع خدماتی (موردکاوی صنعت هتلداری ایران)». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
3. پیرز، دان و راجرز، مارتا (1381). **بازاریابی تک به تک** (آموختنی‌هایی از دنیای واقعی مدیریت ارتباط با مشتری). ترجمه علی عیاری. تهران: فرا.
4. مقیمی، ملیحه (1382). «ایجاد ارزش برای مشتری راهی به سوی مزیت رقابتی پایدار». ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره 10.
5. میرهادی، محمد باقر (1385). «مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
6. یزدانیان، هادی (1387). «تاثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان بانک صادرات اصفهان». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور.
7. **Brady, K. M. & J. (2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behavior.** Journal of service research, vol.3, No3. February, 241-251.
8. **Feinberg, J & Romano, NC (2003). 'Electronic customer relationship management- revising the general principles of usability and resistance- an integrative implementation framework'**, Business Process Management Journal, vol, 9, 5.
9. **Becker, J. U et al (2009). 'The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention'**, International Journal of Research in Marketing 26, p p207-215.

10. **King, S. F. & Burgess, T. F.** (2007). '**Understanding success and failure in customer relationship management**'. Industrial marketing Management, pp421-431.
11. **Lau, J. H., Wong, C. P., Lee, N. C., Lee, S. W. R.**,(2003), '**Electronics Manufacturing with Lead-free, Halogen-free, and Conductive Adhesive Materials**', McGraw-Hill, New York, NY. (ISBN 0-07-138624-6).
12. **Rapp A. et al.**(,2009). '**Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology**', Journal of Business Research, p4.
13. **Reichheld, F. Sasser Jr, W.E** (1990) "**Zero Defections: quality comes to services**". Harvard Business Review, sep-oct.68, pp 105-111.
14. **Shahnam, L.** (2003). '**What's really CRM?**', Available at http://www.crm2day.com/what_is_CRM/
15. **Shin, Yuan Hung, Wei, His Hung & Chia, An Jiang.**2010. '**Critical factors of adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives**', Decision Support systems journal 48,592-603.
16. **Stephen F. king & Thomas F. Burgess** ,(2008). '**Understanding Success and failure in customer relationship management**', Industrial Marketing Management Journal37, pp 421-431.