

## بررسی رابطه سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه (مطالعه موردی: شرکتهای بیمه خصوصی و دولتی شهرستان رامهرمز)

ندا کلانتر هرمزی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

[nedakalanatar23@yahoo.com](mailto:nedakalanatar23@yahoo.com)

فریدون سلیمی

دکتری علوم اقتصادی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

[freidoon.salimy@yahoo.com](mailto:freidoon.salimy@yahoo.com)

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه سرمایه فکری مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه انجام گرفته است. این تحقیق از نظر جهت گیری پژوهشی، کاربردی؛ از لحاظ میزان و درجه کنترل متغیرها، میدانی؛ از نظر زمانی، مقطعی و از لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی می باشد. برای گردآوری داده ها از روش پیمایشی بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان و مدیران شرکتهای بیمه خصوصی و دولتی شهر رامهرمز در سال ۱۳۹۵ است که برابر با آمار مذکور تعداد ۶۵ نفر است، لذا کل جامعه آماری به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات دو پرسشنامه استاندارد سرمایه فکری و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری می باشد که این پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و روایی صوری و همچنین بر اساس درک افراد در یک آزمون اولیه، مورد اصلاح قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با بهره گیری از آزمون مقدماتی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ۱۵٪ برآورد شد که پرسشنامه سرمایه فکری مقدار ۰/۷۶ و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۹۱ بدست آمد. این امر نشان گر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم انجام شد. برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آمار توصیفی برای توصیف دموگرافیک SPSS افزار پاسخگویان و از آمار استنباطی (آزمونهای کلموگروف اسمیرنوف و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن) جهت سنجش فرضیات تحقیق استفاده شد. همچنین از آزمون رتبه بندی فریدمن جهت اولویت بندی مولفه های تحقیق استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج فرضیات فرعی نیز نشان دادند که بین هر سه مولفه سرمایه فکری (انسانی، ساختاری و رابطه ای) و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون فریدمن حاکی از آن بود که در میان مولفه های متغیر سرمایه فکر (سرمایه انسانی دارای رتبه اول) و در میان مولفه های متغیر مدیریت ارتباط با مشتری (رشد و ارتقاء مشتری دارای رتبه اول) بودند.

واژگان کلیدی: سرمایه فکری، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکتهای بیمه

## مقدمه

در دنیای امروز که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش بینی شده، شرکتها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکردهای متعالی و توسعه شایستگی ها و قابلیت‌های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. در جهان کنونی که دوره تحولات لجام گسیخته و به قول تافلر دوره جابجایی قدرت می باشد بحث مدیریت سرمایه فکری و دارایی های ناملموس سازمانها بعد از موضوعات مهندسی مجدد و مدیریت کیفیت فراگیر به عنوان پدیده ای مهم، به صورت همه جانبه ای افق تحولات مدیریت را تحت تاثیر قرار داده است (چن، ۲۰۰۸). در این میان جدیدترین پارادایمی که بحث فوق را در مدیریت سازمانها تحت پوشش قرار می دهد، بحث مدیریت سرمایه فکری است. استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می تواند برای ایجاد ثروت بکار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می شود (قلیچلی، مشبکی، ۱۳۸۵) بنابراین سرمایه فکری در پی آن است که در سازمانها، دارایی های فکری، دانش، تجربه و یادگیری سازمانی جهت نیل به توسعه همه جانبه بیشتر از پیش مورد توجه قرار گیرد. پس برخلاف تصورات رایج، صرف وجود فناوری را متضمن توسعه می دانستند، دانش و به اشتراک گذاشتن آن در سازمانها و سرمایه های انسانی تضمین کننده بهبود عملکرد و توسعه می باشد (فخرآرا، ۱۳۷۸). دنیای کنونی عصر دانایی است. امروزه دیگر مواهب و دارایی های طبیعی و مشهود کلید کامیابی جوامع و سازمانها نیست، بلکه برخورداری از سرمایه های فکری و مدیریت این سرمایه هاست که در عرصه محیط پر تلاطم و چالشی رمز موفقیت محسوب می شود. نیاز به اداره و مدیریت کردن دارایی های مشهود از مدتها قبل خود را نشان داده است و البته تاکنون نیز جهت رفع این نیازها اقدامات زیادی صورت گرفته است. فنون و سیستم های حسابداری در جهت رفع این نیاز به وجود آمده اند. دارایی های فکری سازمان مهمترین بخش دانش سازمانی است و نیاز به شناخت و اندازه گیری دارد ( انواری رستمی و همکاران، ۱۳۸۲). در اقتصاد دانش محور، از سرمایه فکری به منظور ایجاد ارزش برای سازمان استفاده می شود و در دنیای امروز، موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت این داراییها بستگی دارد. دانش در مقایسه با سایر عوامل تولید مانند: زمین، سرمایه، ماشین آلات و... از ارجحیت بیشتری بر خوردار شده است به طوری که در این اقتصاد دانش به عنوان مهمترین عامل تولید محسوب می شود و از آن به عنوان مهمترین مزیت رقابتی سازمانها یاد برده می شود (سیگاوو و همکاران، ۱۳۹۴).

دانش به عنوان یکی از مهم ترین اجزا دارایی های نامشهود محسوب می شود. اگر در گذشته بیشتر دارایی های سازمانها مشهود بوده اند ولی امروزه قسمت اعظم دارایی های سازمانها نامشهود هستند (کندی و همکاران، ۲۰۰۳). در این اقتصاد دانشی، موفقیت سازمانها به توانایی مدیریت این داراییهای نامشهود بستگی دارد و برای اینکه بتوانیم این دارایی ها را مدیریت کنیم ابتدا می بایستی آنها را شناسایی و اندازه گیری کرده و در نهایت می توانیم آنها را مدیریت کنیم (هانگ و همکاران، ۲۰۰۷). برای سرمایه فکری سه وجه سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای (مشتري محور) در نظر گرفته می شود. بونیتس و همکاران (۲۰۰۰) سه مؤلفه از سرمایه های فکری را تحت عناوین مؤلفه های انسانی، ساختاری و مشتری محوری مورد بررسی قرار داده اند. آنها به بررسی روابط متقابل میان این مؤلفه ها پرداخته و مهمترین نتایجی که می توان از بررسی آنها مشتق نمود این است که سرمایه انسانی و سرمایه مشتری محور، عوامل برجسته در روش تداوم کسب و کار بوده، و در طرف دیگر، سرمایه ساختاری تأثیر مثبتی را بر عملکرد کسب و کاری دارد (هومبرگ و همکاران، ۲۰۰۰).

## سرمایه فکری

مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم استفاده قرار گرفته است. این واژه که هنوز در دوران تکوین خود به سر می برد، برای نخستین بار زمانی مطرح شد که شرکت بزرگ سوئدی اسکاندیا شروع به اجرای

مجموعه ای از روشهای نوآورانه علمی برای توجه ویژه به دارایی های نامحسوس خود کرد (احمد، ۲۰۱۲). سرمایه فکری به عنوان دارایی نامشهود یک سازمان می باشد و شامل دانش، تجربه، مهارت شخصی، روابط خوب ویا توانایی فناوری است، سرمایه انسانی؛ ترکیبی از دانش، مهارتها و تجربیات کارکنان یک بنگاه، سرمایه مشتری (رابطه ای) عبارت است از روابط با افرادی که بنگاه اقتصادی با آنها به کار تجاری می پردازد که شامل مشتریان و عرضه کنندگان می باشد. سرمایه ساختاری؛ دارایی های غیرمرتبط با نیروی انسانی را شامل می شود که عبارتند از فناوریها، فرآیندها، ابداعها، اموال فکری، داراییهای فرهنگی و روشهایی که شرکت را قادر به انجام وظایف می سازد. سرمایه فکری، زاده عرصه علم و دانش است (زاگری، افزاز، ۲۰۱۵). امروزه سرمایه فکری به طور گسترده اعم از دانش، تجربه، مهارت شخصی، روابط خوب و یا توانایی فناوری به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی شرکتها بشمار می رود. همچنین عامل کلیدی در سودآوری شرکت محسوب می شود. با توجه به اینکه سازمانها تشخیص داده اند که مشتریان مهمترین دارایی آنها محسوب می شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند مینگردند که نیازمند مدیریت صحیح می باشد (تووستیگا و همکاران، ۲۰۰۷). به طوری که دنیای رقابتی امروز سازمانها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه به مشتری و رضایت وی توجه کنند (خانلری، ۱۳۸۵: ۶). در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری سعی می شود سودمندترین مشتریان شناسایی، جذب و به بهترین شکل نگهداری شوند. مدیریت ارتباط با مشتری فرایندی است مستمر و مشتمل بر ایجاد و بکارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سبیدی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند، پژوهشهای صورت گرفته نشان می دهد که استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمانها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه های عملیاتی شده است. مدیریت کارا و مؤثر ارتباط با مشتری منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می گردد (موتمنی، جعفری، ۱۳۸۸). ماهیت شرکتهای بیمه ایچاب می کند که در راستای مشتری مداری حرکت کند و هر چقدر در جذب و حفظ مشتری موفق باشند دوام و بقای شرکت را مستمر می سازند، با توجه به فعالیتهای شرکتهای بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات بین المللی، امکان مقایسه خدمات بیمه ای شرکتهای مختلف به راحتی از طرف مردم فراهم شده و خواهد شد بنابراین نگهداری مشتری و جذب آن در مقایسه با گذشته مشکل تر و پیچیده تر شده است (مهرابی، ۱۳۸۷). شرکتهای بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه گذاران می بایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای ارضاء آنها بیمه های مناسب را عرضه کنند. (روابط عمومی سازمان بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۷). دلیل اینکه این تحقیق در دفاتر مرکزی شرکتهای بیمه ای در شهرستان رامهرمز انجام می گیرد این است که فرآیندهای تولید تا فروش محصول و نیز اکثر نیروهای انسانی و به نوعی سرمایه فکری سازمانها در دفاتر مرکزی شرکتهای بیمه وجود دارند.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

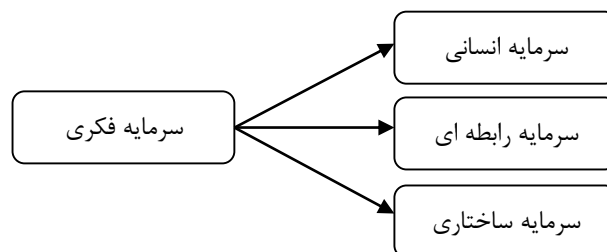
پیتر دراگر در جامعه پسا سرمایه دار می نویسد که دانش جانشین ابزار، سرمایه، مواد اولیه و نیروی کار جسمانی در فعالیت های تجاری خواهد شد. به عبارت دیگر، مزیت نسبی یک سازمان اقتصادی دیگر وابسته به به حجم سرمایه های فیزیکی مانند زمین، تجهیزات و یا امکانات تولیدی نخواهد بود و خلق ارزش در سازمان ها از طریق دارایی های ناملموس که به آن سرمایه فکری می گوئیم حاصل می شود. با طرح مفهوم ارزش سرمایه فکری شاید بتوان چنین ادعا نمود که بخش عظیمی از تفاوت ارزش بازاری و ارزش دفتری شرکتها و میزان بازرگرای و موفقیت آنها در بخش بازار را با ارزش سرمایه های فکری آنها

تیین خواهد شد(لاو و همکاران، ۲۰۰۶). از صنایع بسیار با ارزش هر جامعه صنعت بیمه است که خود به نوعی موجب توسعه اجتماعی و اقتصادی روزافزون جامعه می‌شود. امروزه تمامی جوامع توسعه گرا، بیمه را عامل مهمی در توسعه کشور می‌دانند

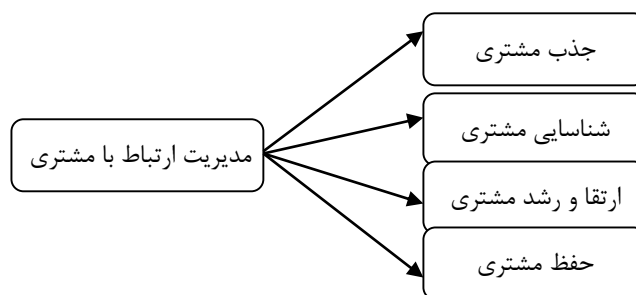
زیرا که معتقدند بیمه در رشد بخشهای مختلف اقتصادی نقش برجسته ای ایفا می‌کند و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیتهای اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، انگیزه های سرمایه گذاری را نیز افزایش می‌دهد. مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که دانش و سرمایه فکری اهمیت زیادی پیدا کرده و به یک کالای مهم در ایجاد ارزش در واحد تجاری تبدیل شده است. اقدامات اقتصادی شرکتها به شدت بر پایه دانش و فناوری قرار گرفته و در اغلب موارد با سرمایه فکری و دارایی‌های نامشهود مرتبط است. مدیریت ارتباط با مشتری این قابلیت را دارد تا ارتباطات و تصمیم گیری مورد نیاز برای ارائه خدمات ثابت و پیوسته، با کیفیت بالا و هزینه کم را به ذینفعان ارائه نماید(لاو و همکاران، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری به نیروی فروش زمان بیشتری برای فروش داده و موجب افزایش اثربخشی فروش می‌شود، زمان پاسخگویی و کیفیت خدمات به مشتری را افزایش داده و به واحد بازاریابی اجازه می‌دهد تا مسائل و روندهای مشتریان را بهتر درک نماید. (کیانتو و همکاران، ۲۰۱۰)

### مدل مفهومی و عملیاتی تحقیق

در این پژوهش برانیم تا رابطه سرمایه فکری را که مولفه های آن براساس مدل زیرشامل سرمایه انسانی، ساختاری و رابطه ای می باشد را مورد بررسی قرار دهیم در مدل تحقیق روابط اشاره شده در چارچوب نظری که بین متغیر های تحقیق برقرار شده آرایه می گردد.

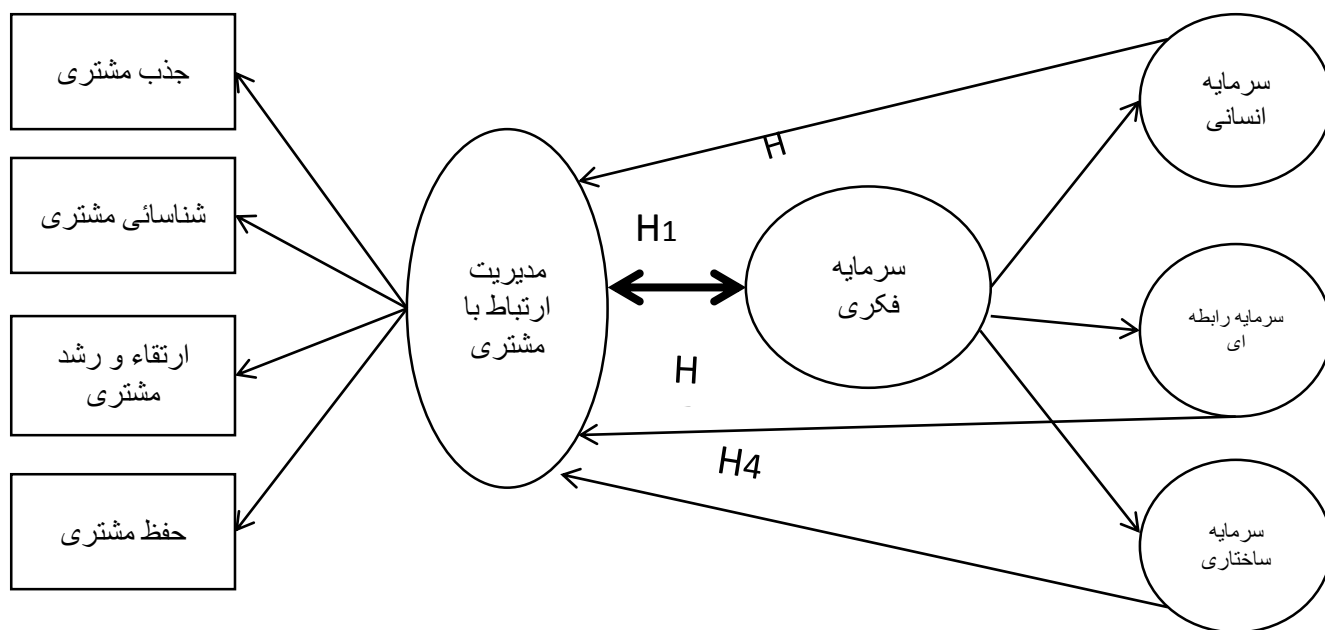


شکل ۱- مدل مفهومی سرمایه فکری



شکل ۲- مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری





شکل - ۳: مدل عملیاتی تحقیق

### هدف اصلی تحقیق

هر تحقیق می تواند دو نوع هدف داشته باشد . در واقع پژوهشگری بایست اهداف کلی و جزئی مطالعه خویش را تفکیک نماید در این تحقیق اهداف اصلی و فرعی به شرح زیر بیان می گردند.  
 هدف اصلی تحقیق شناسایی رابطه بین سرمایه فکری با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز است  
 اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

- ۱- شناسایی رابطه بین سرمایه انسانی با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه شهرستان رامهرمز
- ۲- شناسایی رابطه بین سرمایه مشتری (رابطه ای) با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز
- ۳- شناسایی رابطه بین سرمایه ساختاری با مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز

### فرضیه های تحقیق

با توجه به اهداف مذکور فرضیه های تحقیق به دو دسته فرضیيات اصلی و فرعی به ترتیب زیر تقسیم می شوند

### فرضیه اصلی تحقیق

بین سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

### فرضیه های فرعی تحقیق

۱ : بین سرمایه انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

۲: بین سرمایه رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد  
۳: بین سرمایه ساختاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

### روش تحقیق

از جمله ویژگی‌های مطالعه علمی که هدفش حقیقت یابی است، استفاده از یک روش تحقیق مناسب می باشد و انتخاب روش تحقیق مناسب به هدفها و ماهیت موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد و هدف از تحقیق، دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسشهای تحقیق است(خاکی، ۱۳۷۹). لذا برآنیم که روش تحقیق، متغیرهای تحقیق، نحوه اندازه گیری متغیرها، روشهای جمع آوری اطلاعات، جامعه آماری، روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمونهای آماری مربوط به این پژوهش را بررسی نماییم. با توجه به مطالب گفته شده، این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی می باشد. همچنین این تحقیق از آنرو که وصف کننده-ی وضع موجود می باشد، توصیفی و از آنرو که داده‌های مورد نیاز آن با استفاده از روش نظرسنجی نمونه به جهت بررسی توزیع ویژگی های جامعه حاصل شده است، پیمایشی و از آنرو که ارتباط بین دو متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می دهد، همبستگی است. همچنین به لحاظ زمانی با توجه به اینکه متغیرهای مورد بررسی به گذشته رجوع دارند، از نوع گذشته نگرمی باشد.

### جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان و مدیران شرکتهای بیمه خصوصی و دولتی شهر رامهرمز در سال ۱۳۹۵ است که برابر با آمار مذکور تعداد ۶۵ نفر است.

### حجم نمونه و روش نمونه گیری

حجم نمونه تحقیق حاضر در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱- شرح حجم نمونه تحقیق حاضر

ردیف	بیمه	تعداد جامعه اصلی	حجم نمونه	ردیف	بیمه	تعداد جامعه اصلی	حجم نمونه
۱	ملت	۴	۴	۹	نوبین	۳	۳
۲	ایران	۱۸	۱۸	۱۰	کارآفرین	۲	۲
۳	البرز	۶	۶	۱۱	کوثر	۲	۲
۴	آسیا	۶	۶	۱۲	دی	۲	۲
۵	دانا	۴	۴	۱۳	تعاون	۲	۲
۶	رازی	۴	۴	۱۴	سامان	۲	۲
۷	معلم	۳	۳	۱۵	سرمد	۱	۱
۸	پارسیان	۴	۴	۱۶	حافظ ایرانیان	۲	۲
جمع کل		تعداد جامعه اصلی : ۶۵		حجم نمونه : ۶۵			

روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع تمام شمار می باشد. (کل جامعه بعنوان نمونه انتخاب شدند)

### متغیرهای تحقیق

برای انجام هر تحقیق علمی بایستی متغیرهای آن را تعیین نمود. متغیر عبارت است از کمیتی که مقدار آن از یک واحد مشاهده به واحد مشاهده دیگر تغییر می یابد. متغیر مستقل در این تحقیق، سرمایه فکری و متغیر وابسته، مدیریت ارتباط با مشتری می باشد.

### ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش با توجه به اینکه در بخش بررسی ادبیات تحقیق به منابع دست دوم و در بخش اصلی تحقیق به منابع دست اول از داده ها احتیاج داشته ایم، از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

### روش کتابخانه ای

در تحقیق حاضر جهت گردآوری مبانی نظری و مروری بر ادبیات تحقیق از مقالات، کتب، طرحهای پژوهشی فارسی مرتبط با موضوع سرمایه فکری و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است.

### روش میدانی

جهت جمع آوری داده های دست اول مورد نیاز در این پژوهش برای اندازه گیری سرمایه فکری از پرسشنامه بونتیس (۱۹۹۸) و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شده است.

### پرسشنامه سرمایه فکری

پرسشنامه استاندارد سرمایه فکری توسط بونتیس (۱۹۹۸) تدوین شده است که دارای سه مولفه (انسانی، ساختاری و رابطه ای) است که شامل ۳۰ سوال استاندارد و با مقیاس پنج درجه ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) تنظیم شده است.

جدول ۲- ساختار پرسشنامه سرمایه فکری

ردیف	مولفه های مورد بررسی	گویه های مربوط به هر مولفه	منبع	جمع
۱	سرمایه انسانی	۲۵-۲۴-۱۸-۱۷-۱۳-۱۱-۹-۷-۵-۲-۱	بیمه های خصوصی و دولتی	۳۰
۲	سرمایه ساختاری	۳۰-۲۷-۲۶-۲۲-۲۱-۱۴-۱۲-۸-۴-۳		
۳	سرمایه مشتری	۲۹-۲۸-۲۳-۲۰-۱۹-۱۶-۱۵-۱۰-۶		

### پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری

پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری دارای چهار بعد (شناسایی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری و رشد و ارتقا مشتری) می باشد که شامل ۲۳ سوال استاندارد است. سطح اندازه گیری پرسشنامه ترتیبی بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت می باشد. سوالات این پرسشنامه در جهت مثبت تنظیم شده است. این پرسشنامه توسط کارکنان تکمیل می شود و از آنها خواسته می شود تا گویه ها را در حدی که در مورد سازمان صدق می کند، در مقیاس پنج درجه ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) مشخص کند.



جدول ۳- ساختار پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری

ردیف	مؤلفه های مورد بررسی	گویه های مربوط به هر مؤلفه	منبع	جمع
۱	شناسایی مشتری	۲۳-۲۲-۱۵-۸-۷	بیمه های خصوصی و دولتی	۲۳
۲	جذب مشتری	-۲۱-۲۰-۱۶-۲		
۳	حفظ مشتری	-۱۹-۱۸-۱۷-۹-۳-۱		
۴	رشد و ارتقاء مشتری	۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۶-۵-۴		

روایی

در این پژوهش، محقق از روش اعتبار صوری (محتوایی) استفاده شده است. بدین منظور که در بررسی روایی ابتدا پژوهشگر پرسشنامه را به صاحب نظران مدیریت و اساتید راهنما و مشاور نشان داده، آنان نیز پس از بررسی و مطابقت سوالات با متغیرهای اندازه گیری شده نظرات خود را اعلام کردند، محقق نیز پس از اعمال نمودن تغییرات لازم برای بالا بردن اعتبار صوری وسیله اندازه گیری پرسشنامه نهایی را تنظیم نمود.

پایایی

با توجه به اینکه پرسشنامه های این تحقیق، پرسشنامه ای استاندارد می باشد لذا پایایی آنان قبلا سنجیده شده است و از پایایی مطلوبی برخوردار هستند، اما پژوهشگر برای اطمینان بیشتر به پایایی پرسشنامه ها، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسشنامه ها را سنجید که جداول ۳-۴ و ۳-۵ نتایج آزمون پایایی پرسشنامه ها را با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهند.

جدول ۳-۴: پایایی پرسشنامه سرمایه فکری

متغیر مورد بررسی	مؤلفه های مورد بررسی	آلفای کرونباخ	آلفای کل
سرمایه فکری	سرمایه انسانی	۰/۷۰	۰/۷۶
	سرمایه ساختاری	۰/۷۱	
	سرمایه مشتری	۰/۷۲	

جدول ۳-۵: پایایی پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری

متغیر مورد بررسی	مولفه های مورد بررسی	آلفای کرونباخ	آلفای کل
مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی مشتری	۰/۷۰	۰/۹۱
	جذب مشتری	۰/۸۱	
	حفظ مشتری	۰/۸۲	
	رشد و ارتقاء مشتری	۰/۷۸	

همانطور که جداول ۳-۴ و ۳-۵ نشان می دهند، میزان پایایی بدست آمده برای هر دو پرسشنامه‌ی تحقیق از مقدار ۰/۷ بیشتر می باشد که این نشان می دهد پرسشنامه های تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار هستند.

### شیوه های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. آمار توصیفی برای گردآوری و طبقه بندی داده های جمعیت شناختی و آمار استنباطی آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال بودن متغیرهای تحقیق و برای رد یا تایید فرضیه ها و از آزمونهای آماری همچون آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن متناسب با متغیرها و نحوه توزیع آنها در جامعه آماری استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار اکسل و SPSS بهره گرفته شده است.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

همانطور که قبلاً اشاره شد، در دنیای امروز که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیر قابل پیش بینی شده، شرکتها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکرد های متعالی و توسعه ی شایستگیها و قابلیت های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می تواند برای ایجاد ثروت بکار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می شود (قلیچ لی، مشکی، ۱۳۸۵). با توجه به اهمیت و ضرورت بسیار زیاد موضوع سرمایه فکری و بحث ارتباط با مشتری، تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات و روابط بین متغیرهای بازارگرایی و سرمایه فکری (و مولفه های آن) انجام گرفت، در این بین صنعت بیمه به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب گردید و از بین شرکتهای دولتی و خصوصی بیمه (از قبیل شرکتهای بیمه ایران، آسیا، البرز، دانا، معلم، پارسین، نوین، رازی، کارآفرین، سرمد، ملت، دی، سامان، حافظ ایرانیان، تعاون، کوثر) به تناسب تعداد افراد و کارشناس و با تجربه هر

شرکت، تعداد ۶۵ نفر به عنوان گروه نمونه انتخاب گردید. به منظور سنجش و اندازه گیریهای متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه توسعه یافته توسط بونتیس ۱۹۹۷ (جهت اندازه گیری سطح سرمایه فکری و مولفه های آن) و پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری استفاده گردید. بعد از توزیع پرسشنامه ها در بین افراد نمونه و جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق، فرضیات اصلی و فرعی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که شرح کامل نتایج در بخش چهارم ارائه شده است، در نهایت در این فصل نیز به نتیجه گیری در مورد تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق پرداخته می شود. ابتدا یافته های پژوهشی و نتیجه های بدست آمده در مورد فرضیات اصلی و فرعی تحقیق مورد بحث قرار می گیرد و در قسمت بعد پیشنهادات تحقیق که از نتایج پژوهش بدست آمده و پیشنهادات برای تحقیقات بعدی ارائه می شود.

### نتایج آمار توصیفی

#### الف ( جنسیت

با توجه به نتایج جدول ۴-۱ در فصل چهارم تحقیق حاضر، در خصوص توصیف متغیر جنسیت نشان داد که، از مجموع ۶۵ نفر پاسخگو، ۲۴ نفر (۳۶/۹ درصد) زن و ۴۱ نفر (۶۳/۱ درصد) مرد بودند.

#### ب ( پست سازمانی

با توجه به نتایج جدول ۴-۲ در فصل چهارم تحقیق حاضر، در خصوص توصیف متغیر پست سازمانی نشان داد که، از مجموع ۶۵ نفر پاسخگو، ۲۹ نفر (۴۴/۶ درصد) مدیر و ۳۵ نفر (۵۳/۸ درصد) کارمند بودند. ۱ نفر (۱/۵ درصد) از پاسخ دهندگان، پست سازمانی خود را مشخص نکرده بود.

#### ج ( سن

با توجه به نتایج جدول ۴-۳ در فصل چهارم تحقیق حاضر، در خصوص توصیف متغیر سن نشان داد که، از مجموع ۶۵ نفر پاسخگو، ۲۴ نفر (۳۶/۹ درصد) ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۲۷ نفر (۴۱/۵ درصد) ۳۰ تا ۴۰ ساله، ۱۲ نفر (۱۸/۵ درصد) ۴۰ تا ۵۰ ساله و ۲ نفر (۳/۱ درصد) ۵۰ تا ۶۰ ساله بودند.

#### د ( میزان تحصیلات

با توجه به نتایج جدول ۴-۴ در فصل چهارم تحقیق حاضر، در خصوص توصیف متغیر میزان تحصیلات نشان داد که، از مجموع ۶۵ نفر پاسخگو، ۳ نفر (۴/۶ درصد) دیپلم و زیردیپلم، ۱۷ نفر (۲۶/۲ درصد) کاردانی، ۳۱ نفر (۴۷/۷ درصد) کارشناسی و ۱۴ نفر (۲۱/۵ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر بود.

#### ه ( سابقه خدمت

با توجه به نتایج جدول ۴-۵ در فصل چهارم تحقیق حاضر، در خصوص توصیف متغیر سابقه خدمت نشان داد که، از مجموع ۶۵ نفر پاسخگو، سابقه خدمت ۳۸ نفر (۵۸/۵ درصد) ۱ تا ۵ سال، سابقه خدمت ۱۹ نفر (۲۹/۲ درصد) ۵ تا ۱۰ سال، سابقه خدمت ۶ نفر (۹/۲ درصد) ۱۰ تا ۲۰ سال و سابقه خدمت ۱ نفر (۱/۵ درصد) بیشتر از ۲۰ سال بود. ۱ نفر (۱/۵ درصد) از پاسخ دهندگان، سابقه خدمت خود را مشخص نکرده بودند.

## نتایج آمار استنباطی

### نتایج آزمون فرضیه اهم تحقیق

نتایج حاصل از یافته های سنجش فرضیه اهم تحقیق نشان داد که بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از یک درصد است ( $P \leq 0.01$ ) که به معنای رد شدن فرض صفر و تأیید فرض یک می‌باشد. لذا بین سرمایه‌ی فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (۲)،  $0.427$  است که نشان می‌دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و متوسط است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر از سرمایه‌ی فکری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز بیشتر استفاده شود، به میزان زیادی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای مذکور افزوده می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا نمود که فرضیه اهم تحقیق تایید می‌گردد.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

نتایج حاصل از یافته های سنجش فرضیه فرعی اول تحقیق نشان داد که بین سرمایه‌ی انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که میزان سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از یک درصد است ( $P \leq 0.01$ ) که به معنای رد شدن فرض صفر و تأیید فرض یک می‌باشد. لذا بین سرمایه‌ی انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (۲)،  $0.500$  است که نشان می‌دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و متوسط است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر از سرمایه‌ی انسانی در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز بیشتر استفاده شود، به میزان زیادی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای مذکور افزوده می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا نمود که فرضیه فرعی اول تحقیق تایید می‌گردد.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

نتایج حاصل از یافته های سنجش فرضیه فرعی دوم تحقیق نشان داد که بین سرمایه رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از یک درصد است ( $P \leq 0.01$ ) که به معنای رد شدن فرض صفر و تأیید فرض یک می‌باشد. لذا بین سرمایه رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (۲)،  $0.313$  است که نشان می‌دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و ضعیف است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هر چقدر از سرمایه‌ی رابطه‌ای در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز بیشتر استفاده شود، به میزان زیادی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای مذکور افزوده می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا نمود که فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید می‌گردد.

### نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

نتایج حاصل از یافته های سنجش فرضیه فرعی سوم تحقیق نشان داد که بین سرمایه ساختاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که میزان معناداری آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن کمتر از یک درصد است ( $P \leq 0.01$ ) که به معنای رد شدن فرض صفر و تأیید فرض یک می باشد. لذا بین سرمایه ساختاری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی (r)، 0/195 است که نشان می دهد این رابطه از لحاظ جهت و شدت همبستگی، مثبت و ضعیف است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که هر چقدر از سرمایه ساختاری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز بیشتر استفاده شود، به میزان زیادی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای مذکور افزوده می شود. بنابراین می توان ادعا نمود که فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید می گردد.

### نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن

نتایج حاصل از سنجش آزمون رتبه بندی فریدمن نشان داد که با توجه به جدول 4-27 در فصل چهارم تحقیق، میزان معناداری آزمون فریدمن برای متغیرهای تحقیق، کمتر از یک درصد بدست آمده است ( $P \leq 0.01$ )، لذا ادعای یکسان بودن رتبهی مؤلفهها و ابعاد متغیرهای سرمایهی فکری و مدیریت ارتباط با مشتری پذیرفته نمی شود. به بیان ساده تر، مؤلفهها و ابعاد متغیرهای سرمایهی فکری و مدیریت ارتباط با مشتری، از نظر اولویت با یکدیگر متفاوت هستند.

در نهایت نتایج این آزمون نشان داد که در مورد متغیر سرمایهی فکری، بعد سرمایهی انسانی دارای بالاترین اولویت (2/95)، (اولویت اول)؛ بعد سرمایه رابطه ای دارای اولویت دوم با میانگین رتبه (1/68) و بعد سرمایه ساختاری، دارای اولویت سوم با میانگین رتبه (1/38) (اولویت آخر) می باشد.

در مورد متغیر مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفهی رشد و ارتقاء مشتری دارای بالاترین اولویت با میانگین رتبه (4/00)، (اولویت اول)؛ بعد حفظ مشتری دارای اولویت دوم با میانگین رتبه (2/99)؛ بعد شناسایی مشتری دارای اولویت سوم با میانگین رتبه (1/98)؛ و مؤلفهی جذب مشتری دارای اولویت چهارم با میانگین رتبه (1/03) (آخرین اولویت) را به خود اختصاص دادند. لازم به ذکر است که هرچه میانگین رتبه یک متغیر یا مؤلفه، بیشتر باشد از اولویت بالاتری برخوردار خواهد بود.

### پیشنهادات عملی مبتنی بر یافته های تحقیق

1- در خصوص سنجش فرضیه اهم تحقیق که نشان داد بین سرمایهی فکری و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، به مسولان شرکتهای بیمه پیشنهاد می گردد به برگزاری و اثربخشی دورههای آموزشی مدیریت ارتباط با مشتری به منظور ارتقای سطح آگاهی کارکنان شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز، اهمیت به نیروی انسانی به عنوان سرمایه فکری و به تبع آن اجرای فرهنگ سازمانی، ارتباط با ذی نفعان، شهرت و تصویر سازمان، فناوری و حقوق و مالکیت معنوی که موجب ارتقای سطح دانش کارکنان و بهبود عملکرد آنها، جامعه و سازمانشان می شود، توجه ویژه داشته باشند.



۲- در خصوص سنجش فرضیه فرعی اول تحقیق که نشان داد بین سرمایه انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد

برای تقویت سرمایه انسانی کارکنان و بهبود مدیریت ارتباط با مشتری آنها، شرکتهای بیمه به اندازه گیری مستمر سطح شایستگی کارکنان و استفاده از برنامه های بهبود کارکنان بپردازند، همچنین برای تقویت سرمایه انسانی کارکنان پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. شناسایی مشاغل استراتژیک شرکتهای بیمه؛ منظور شناسایی مشاغلی که تحقق اهداف سازمان در گرو انجام موثر آنها می‌باشد؛
۲. طراحی و ایجاد سیستم اندازه گیری و پایش رضایت شغلی در شرکت؛
۳. تهیه مسیرهای شغلی و جداول جانشینی برای مشاغل سازمان؛
۴. ارائه آموزشها و مشاوره ها و فرصتهای سازمانی برای کمک به بهبود وضع آتی کارکنانی که دارای مدیریت ارتباط با مشتری مناسب هستند.

۳- در خصوص سنجش فرضیه فرعی دوم تحقیق که نشان داد بین سرمایه رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، لذا برای تقویت این بعد از سرمایه فکری و CRM پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. شناسایی بازارهای هدف؛
۲. مشارکت تمامی بخشهای سازمان در فرایند مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از بازاریابی یکپارچه؛
۳. تماس و برقراری ارتباط با مشتریان و اطلاع از میزان رضایت آنها به طور مستمر از طریق ایجاد یک سیستم اندازه گیری پایش رضایت کارکنان؛
۴. انجام برنامه ریزی استراتژیک (بخصوص در قسمت بازاریابی) به منظور شناسایی فرصتها و تهدیدات محیط خارجی و نقاط قوت و ضعف سازمان داخلی؛

۴- در خصوص سنجش فرضیه فرعی سوم تحقیق که نشان داد بین سرمایه ساختاری و مدیریت ارتباط بامشتری در شرکتهای بیمه شهرستان رامهرمز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد لذا پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. آموزش تیم کاری و تکنیکهای مربوط به آن در تمامی سطوح سازمانی؛
۲. مهندسی مجدد تمامی فرایندهای مذکور به هدف بهبود ویژگی های فرایندها (هزینه، زمان، کیفیت و ...) جهت افزایش ارزش برای مشتریان؛
۳. استفاده از ساختارهای پیشرفته و مدرن همچون ساختارهای تیمی و پروژه ای در قسمتهای مختلف شرکتهای بیمه؛
۴. استفاده از سیستم پیشنهادات در داخل سازمان برای دریافت نظرات کارکنان و در خارج سازمان برای دریافت نظرات مشتریان؛

### منابع فارسی

- ۱- اخوان، پیمان، حیدری، صفناز. (۱۳۸۸)، مدیریت دانش مشتری، رویکردی برای کسب مزیت رقابتی، نشریه مدیریت فردا، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۲۴-۴۰.
- ۲- الهی، شعبان، حیدری، بهمن، (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ۳- آقادات، سید رسول، ردائی، مجید، (۱۳۸۵). تمرین رفتار با مشتری، اصفهان: انتشارات غزل.
- ۴- انواری رستمی، علی اصغر، رستمی، محمدرضا، (۱۳۸۲). ارزیابی مدلها و روشهای سنجش و ارزشگذاری سرمایه های فکری شرکتها، بررسیهای حسابداری و حسابرسی، سال دهم، شماره ۳۴، صص ۷۵-۵۱.
- ۵- ادوینسون، لیف، (۱۳۸۶). مدیریت سرمایه فکری، گروه مترجمان میثاق مدیران، نشریه میثاق مدیران، شماره ۲۲.
- ۶- آقای فیشانی، تیمور، (۱۳۷۷). خلاقیت و نوآوری در انسانها و سازمانها، تهران، نشر ترمه.
- ۷- بورقانی فراهانی، سهیلا، آبدار زاده، پدram، فتوت، بنفشه، (۱۳۹۵). اثر سرمایه های فکری بر نوآوری سازمانی با میانجی گری مدیریت دانش و یادگیری سازمانی در رسانه های نوشتاری، مجله پژوهشهای مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۱.
- ۸- تقوی فرد، سید محمد تقی، (۱۳۹۴). تبیین نقش سرمایه فکری در گرایش به رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانک شهر، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۴۵-۵۷.

### منابع لاتین

- 1- Appiah-Adu, K. (1998). Market Orientation and Performance: empirical tests Market Orientation and Performance: empirical tests.
- 2- Ahmed Al-Dujaili, M. A. (2012). Influence of Intellectual Capital in the Organizational Innovation. International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(2), 128-135.
- 3- Alipour, M., (2012). The effect of intellectual capital on firm performance: An investigation of Iran insurance companies. Measuring Business Excellence, 16(1), pp.53-66.
- 4- Amiri A. N., Jandaghi Gh., Ramezan, M. (2011) "An investigation to the impact of intellectual capital on organizational innovation", European Journal of Scientific Research, Vol. 64, No. 3. p472
- 5- Akroush, M., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, S.H. & Abu-Lail, B.N. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. International Journal of Commerce and Management, 21 (2): 158 – 190.
- 6- Ata, U. Zeynep & Toker Aysegul. (2012). The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. Journal of Business & Industrial Marketing, 27 (6): 497 – 507.
- 7- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. Johnston, W.J. (2005). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go, Journal of Marketing, 69 (8): 155- 166.