



شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران

* دکتر میر احمد امیر شاهی

** معصومه سفیانیان

چکیده

در عصر حاضر، بخش خدمات دست خوش آنچنان تغییراتی است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تاثیر گذاشته‌اند. جای تعجب نیست که در این محیط پرچالش همراه با تغییرات شتابنده، مؤسسات خدماتی و مالی مجبور شده‌اند واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند: کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و رقابت متمرکز شوند، و به جای دید کوتاه‌مدت، دید بلندمدت داشته باشند. شدت رقابت و پیچیدگی آن بسیاری از شرکت‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان بینی جدید بازاریابی، یعنی "بازاریابی رابطه‌مند"، نموده است. کاتلر (۲۰۰۰) بازاریابی رابطه‌مند را "ایجاد، حفظ و تقویت روابط قوی با مشتریان و سایر گروه‌های ذینفع" تعریف کرده است.

*. استادیار دانشگاه الزهراء و عضو هیات مدیر انجمن بازرگانی ایران، (Amirshahi@isca.ir)

تهران- میدان ونک- میدان شیخ بهایی- ده ونک- دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه الزهرا (saffianian_m@yahoo.com)

تهران- میدان ونک- میدان شیخ بهایی- ده ونک- دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه الزهرا

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: معصومه سفیانیان

تحقیق حاضر به شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران می‌پردازد. محقق ضمن مرور گسترده‌ای در منابع ثانویه و مصاحبه با افراد با تجربه در صنعت بیمه و شرکت‌های بیمه ایران، آسیا، دانا و البرز موانع مزبور را شناسایی نموده و پرسش‌نامه‌ای شامل ۴۷ متغیر را بین ۳۸۰ نفر از مدیران و کارشناسان چهار شرکت مزبور (که در مجموع ۸۹ درصد از بازار بیمه ایران را در سال ۱۳۸۳ در اختیار دارند) پخش نمود. تحلیل عاملی متغیرهای مزبور موجب تقلیل آنها به ۱۲ عامل اصلی، که ۶۴/۵ درصد از کل واریانس متغیرها را توجیه می‌نمود، گردید. در این تحقیق، ضمن معرفی عوامل مزبور، مدل جدیدی که در مورد موانع به کارگیری بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی ایران طراحی شده است، ارائه می‌گردد.

واژگان کلیدی

بازاریابی رابطه‌مند، خدمات، بیمه، حفظ مشتریان، بخش عمومی، تحلیل عاملی



مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش‌بینی است. امروز همانند دیروز نیست و یقیناً فردا متفاوت از امروز خواهد بود. بنابراین، پایبند بودن به استراتژی‌های امروز خطرناک است. کشورهای در حال توسعه باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر کنند، چرا که در صورت عدم بکارگیری استراتژی‌های جدید و متناسب با شرایط محیط کنونی، موقعیت رقابتی آنها تضعیف خواهد شد (Kotler, 2001, 1). امروزه تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده‌اند (کزازی، ۱۳۷۸). شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان "بازاریابی رابطه‌مند" است (Bose & Bansel, 2002, 63).

ماهیت شرکت‌های بیمه ایجاب می‌نماید که در راستای مشتری‌مداری و حفظ مشتریان حرکت نمایند؛ زیرا دوام و بقای آن شرکت‌ها بستگی به مشتریان آنها دارد و هر قدر بتوانند مشتریان فعلی خود را حفظ نمایند، موفق‌تر خواهند بود. امروزه، جذب و حفظ مشتری در صنعت بیمه کشور، با توجه به فعال شدن شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات در سطح بین‌المللی که امکان مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف بیمه در نقاط مختلف دنیا را در اختیار مردم قرار می‌دهد، به مراتب مشکل‌تر شده است. بنابراین، باید اذعان داشت که بکارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در شرکت‌های بیمه، می‌تواند سودآوری و بقاء آنها را در بلندمدت تضمین نماید. تحقیق حاضر که در برهه زمانی بسیار مناسبی از حیات این صنعت در کشور ایران صورت می‌گیرد به بررسی و شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران پرداخته و میزان اهمیت هر یک از این عوامل را مشخص می‌کند. اکنون که به کمک یافته‌های این تحقیق و تحقیقات مشابه دیگر، اولویت‌های کاری صنعت بیمه روشن شده است، امید است مسیر حرکت در جهت اجرایی نمودن بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه کشور هموارتر گردد.

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند

مشتری تنها منبع سودآوری شرکت‌ها در زمان حال و آینده است. ولی، به هر حال، یک مشتری خوب که سودمندی بیشتری را ایجاد می‌کند همیشه امکان دارد که از دست برود؛ زیرا رقابت بر سر دست‌یابی به مشتریان خوب بسیار شدید است (Gary & Byun, 2001, 8). در عصر فرارقاتبی، شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری، رضایت وی را تامین کرد (Kotler, 2001, 8). بازاریابی رابطه‌مند مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، بطوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تامین شود (Rashid, 2003, 742).

اجزاء و عوامل بازاریابی رابطه مند

برای شناسایی ابعاد کلیدی بازاریابی رابطه‌مند تحقیقات زیادی صورت گرفته که جامعترین آن مدل ارئه شده توسط رشید (۲۰۰۳) است. مدل مورد بحث کلیه ابعاد مربوط به سایر مدل‌های ارائه شده تا قبل از آن را در بر می‌گیرد. اجزاء این مدل به شرح زیر هستند:

- اعتماد^۱: یک جزء کلیدی در یک رابطه تجاری است و مشخص کننده این است که هر طرف آن رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف دیگر حساب کند.
- پیوند اجتماعی^۲: یک جزء رابطه تجاری است که بین دو طرف رابطه ایجاد می‌شود و جهت دستیابی به هدف مطلوب ایفای نقش می‌کند.
- ارتباطات^۳: کلیه مراودات رسمی و غیر رسمی که موجب مبادله اطلاعات معنی‌دار و بهنگام بین خریدار و فروشنده می‌شوند.
- همدلی^۴: درک خواسته‌ها و اهداف طرف دیگر یک رابطه است و به هریک از آنها امکان می‌دهد که موقعیت موجود را از دید طرف دیگر مورد بررسی قرار دهد (Sin & etal, 2005, 187,188).
- بازاریابی رابطه مند داخلی^۵: کارکنان را مشتری دانستن و کسب اطمینان از ارائه خدمت با کیفیت به آنها به منظور راضی نگهداشتن و حفظ آنها، به عنوان مشتریان داخلی شرکت هاست.
- تعهد^۶: قصد (نیت) یک طرف رابطه برای ادامه دادن یا حفظ رابطه با طرف دیگر است.
- وفای به عهد^۷: شرط اول در ایجاد ارتباط با مشتری "عمل کردن، به جای وعده و وعید دادن" است.
- تجربیات خوب^۸: ایجاد مجموعه‌ای از تجربیات مثبت بین خریدار و فروشنده جهت رسیدن به سطح رضایت بخش رابطه مورد نظر آنها در یک دوره زمانی است، به گونه‌ای که زمینه برای ارتباط بعدی بین آنها فراهم گردد (Rashid,2003, 742-745).
- رضایت مشتری^۹: جزء مهمی از رابطه موفقیت آمیز بین دو طرف است و می‌تواند اجزاء دیگر را تحت تاثیر قرار دهد. سطوح بالای رضایت یک مشتری موجب وفاداری بیشتر او می‌شود (تاج زاده نمین، ۱۳۸۲، ۱۷۵).

استراتژی‌های بازاریابی رابطه مند

پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه مند مورد توجه قرار می‌گیرند عبارتند از:
 (۱) تعیین خدمات اصلی، (۲) برقراری رابطه باب طبع هر مشتری، (۳) ارائه خدمات جنبی، (۴) قیمت گذاری رابطه‌مند، و (۵) تاکید بر بازاریابی داخلی (Payne & etal,1998, 72,73).

1. Trust
2. Social bonding
3. Communication
4. Empathy
5. Internal relationship marketing
6. Commitment
7. Promise fulfilment
8. Good experience
9. Customer satisfaction

موانع اجرای برنامه های بازاریابی رابطه مند

فاکتورها و عوامل متعددی مانع اجرای برنامه های بازاریابی رابطه مند هستند و مطالعات بسیاری جهت شناسایی این موانع انجام گرفته است. سیمکین (۲۰۰۲)، طی تحقیقاتی که در مید لند انگلیس بر روی سازمان‌های تولیدی و خدماتی انجام داد موانع زیر را شناسایی نمود: ارتباطات نامناسب و ضعیف، نیروهای محیط خارجی، اطلاعات کم و نامناسب، فقدان مهارت‌های تجاری/آموزشی مدیران عالی، فقدان درک ارزش‌ها (نیازها و خواست‌های) مشتریان کلیدی، انحصاری بودن بازار، دیدگاه بالا به پایین در برنامه‌ریزی، محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی، کمبود پرسنل و خروج آنها از سازمان به صورت مکرر، مقاومت در برابر تغییر، عدم هماهنگی برنامه با استراتژی شرکت، مدیریت ضعیف، اعتقاد به این اصل که بازاریابی همان تبلیغات است، سرعت تغییر تکنولوژی، عدم اعتماد، عدم اطمینان، سازگاری با مشکلات موجود، تمرکز قدرت در دست مدیر (ایجاد قدرت مطلقه)، عدم باور ارتباطات جهت برنامه، عدم درک کلی سازمان توسعه مدیریت، فقدان شور و اشتیاق در میان پرسنل جهت اجرای برنامه (Simkin, 2002, 13). هریس (۲۰۰۰) هم موانع توسعه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند را به سه گروه:

(الف) موانع ساختاری (شامل پیچیدگی، رسمیت و تمرکز)،

(ب) موانع سیستمی و (ج) موانع استراتژی تقسیم کرده است (Harris, 2000, 600,601).

بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه

بازاریابی رابطه‌مند یک استراتژی جهت غلبه بر ناملموس بودن خدمات، به ویژه در مورد خدماتی نظیر بیمه که ارزیابی آنها برای مشتریان، حتی بعد از خرید و استفاده بسیار مشکل است، می‌باشد (Crosby & Stephens, 1987, 404). ایجاد، توسعه و حفظ مراودات موفقیت آمیز نقش مهمی در فروش انواع بیمه، خصوصاً بیمه عمر ایفا می‌کند. بکارگیری اصول بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه یک پدیده خیلی جدید و تازه است. شرکت‌های بیمه استفاده از روش‌های بازاریابی رابطه‌مند را به دلیل تغییرات اجباری که در محیط کسب و کار آنها اتفاق افتاده است، مورد بررسی و ارزیابی مجدد قرار داده‌اند. تحقیقات تجربی در تعدادی از شرکت‌های بیمه آمریکایی مشخص کرده است که آن شرکت‌هایی موفق به جذب و حفظ مشتریان شده‌اند که بازار محور بوده‌اند (Morgan & Chadha, 1993, 113). یافته‌های ساسر و ریچ هلد^۱ در باب حفظ مشتری در پروژه تحقیقاتی بین اندکو^۲ نشان می‌دهد که پنج درصد افزایش در نرخ حفظ مشتریان، "ارزش مادام‌العمر مشتری"^۳ را بین ۳۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد؛ امری که باعث جهش چشمگیری در سودآوری شرکت‌ها می‌شود (عباسی، ۱۳۸۱، ۹۷) (جدول ۱).

1. Sasser & Richheld
2. Bain & CO
3. Lifetime Customer Value

جدول (۱) تاثیر افزایش ۵٪ در نرخ حفظ مشتری در خالص ارزش حال^۱

صنعت	درصد افزایش در خالص ارزش مادام‌العمر مشتری
شرکت‌های تبلیغاتی	۹۵
شرکت‌های بیمه عمر	۹۰
بانک	۸۵
بیمه	۸۴
خدمات اتومبیل	۸۱
کارتهای اعتباری	۷۵
خشکشویی	۴۵
داروخانه‌ها	۴۰
نرم افزار	۳۵

هدف از بازاریابی رابطه مند بهبود مداوم سودآوری شرکت هاست و از طریق تغییر در نگرش بازاریابی، از بازاریابی مبتنی بر معامله (که صرفاً بر جذب مشتری جدید تاکید دارد) به حفظ مشتری (از طریق ارتباطات بلند مدت) می پردازد.

چنانچه شرکت‌های بیمه، خواستار اجرای اصول کسب، حفظ و رشد^۲ مشتری (اصول بازاریابی رابطه‌مند) در یک محیط رقابتی باشند؛ لازم است روابط مستقیم میان بیمه‌گران و مشتریان جایگزین الگوی روابط قدیمی، (الگوی ارتباطی که در آن بیمه‌گران محصولاتشان را از طریق واسطه‌ها و دلالان به بازار عرضه می‌کردند)، شود. امروزه، بکارگیری مبانی بازاریابی مستقیم و بازاریابی رابطه‌مند در صنعت بیمه در حال رشد سریع است. استفاده از این رویکرد زنجیره ارزش را ساده کرده، هزینه‌ها را کاهش داده و فرایند برآورده کردن نیازهای مشتری را تسریع می‌بخشد.

امروزه، اکثر شرکت‌های بیمه با محیطی کاملاً پویا روبرو هستند. بیشتر شرکت‌های بیمه اعم از کوچک و بزرگ و خصوصی و دولتی با توجه به تغییرات سریع در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان تجاری را در راس برنامه‌های خویش قرار داده اند؛ چرا که بدون تردید بهترین شیوه برای افزایش و تداوم سودآوری آنهاست. شرکت‌های بیمه به منظور اطمینان از تداوم یافتن روابط با مشتریان، در پی طراحی و اجرای استراتژی‌هایی هستند که بطور پیوسته روابط خود را با مشتریان (بیمه گذاران) بهبود بخشند. بنابراین، لازم است شرکت‌های بیمه نیازهای مشتریان را در کانون توجه خود قرار دهند و محیطی را فراهم کنند که بر رضایت مشتریان تمرکز داشته باشد. این حقیقت غیر قابل انکار است که بدون وجود روابط خلاق میان مشتریان (بیمه گذاران) و سازمان‌های بیمه و بدون ارائه خدمات

1. Net present value
2. Attracting, retention and developing

با کیفیت نمی‌توان آینده‌روشنی را برای شرکت‌های بیمه متصور شد. از این رو شرکت‌های بیمه، برای کارآمد شدن، نیازمند بدست آوردن اطلاعات کافی از مشتریان و توسعه روابط با آنها هستند.

روش شناسایی تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و جهت گردآوری اطلاعات از روش تحقیق پیمایشی^۱ استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، مدیران عالی، مدیران میانی ستادی فنی، مدیران عملیاتی، پرسنل مدیریت‌های ستادی فنی و کارشناسان بخش صدور و پرداخت خسارت شعب شرکت‌های بیمه دولتی در سطح شهر تهران می‌باشند. در این پژوهش برای انتخاب افراد، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده متناسب با حجم جامعه هر یک از چهار شرکت بیمه دولتی در شهر تهران استفاده شده است. نظر به این که جامعه آماری مربوط به شعب شرکت‌های بیمه مورد بررسی در چند منطقه تهران پراکنده بود، از هر شرکت یک شعبه در مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز بطور تصادفی انتخاب گردید و پرسش‌نامه‌ها با توجه به حجم نمونه توزیع شد. اگرچه تعداد نمونه آماری طبق جدول مورگان ۳۱۷ نفر برآورد گردید، ولی جهت اطمینان از کفایت داده‌ها، تعداد ۳۸۰ پرسشنامه توسط پژوهشگر تکمیل گردید.

ابزار اندازه‌گیری و روش تحلیل آماری

با توجه به مطالعه گسترده ادبیات موضوع تحقیق و مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان بیمه، چارچوب مفهومی اولیه تحقیق (جدول ۱ ضمیمه) طراحی گردید و براساس آن پرسشنامه‌ای به صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق تدوین شد. آنگاه، ضمن آزمون آزمایشی پرسشنامه بین ۳۰ نفر از افراد جامعه، انجام پاره‌ای اصلاحات و همچنین سنجش روایی و پایایی آن، نسبت به توزیع پرسشنامه بین افراد نمونه تحقیق اقدام گردید.

در این تحقیق برای شناسایی موانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند از روش تحلیل عاملی استفاده شده و برای انجام این کار از نرم افزار spss استفاده گردید. در واقع به منظور پی بردن به متغیرهای زیر بنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عاملی استفاده می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۷، ۲۶۸). تحلیل عاملی یک روش پیشرفته آماری است که در آن، بین مجموعه پر تعداد از متغیرهایی که به ظاهر بی‌ارتباط هستند، رابطه خاصی در قالب یک مدل فرضی برقرار می‌شود. یکی از اهداف اصلی تکنیک تحلیل عاملی، کاهش ابعاد داده‌هاست. فرض اساسی در بکارگیری این تکنیک، وجود الگویی زیر بنایی یا مدل خاص در تعیین مفاهیم پیچیده مرتبط بین متغیرهاست. این ارتباط در قالب یک عامل و یا مجموعه‌ای از عوامل در این مدل فرضی ظاهر می‌شود (رسول اف و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۲۴).

در ابتدا، برای کسب اطمینان از اینکه آیا تحلیل عاملی در این پژوهش مجاز است و تناسب نمونه گیری وجود دارد یا خیر، آماره KMO محاسبه گردید (جدول ۲). این آماره شاخصی برای مقایسه مقادیر ضرایب همبستگی ساده و جزئی بر روی همه متغیرهاست. شاخص KMO معادل ۰/۸۵۳ به دست آمد که تحلیل عاملی را در سطح بالا مجاز می داند. برای آزمون شدت رابطه متغیرها نیز از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که شدت رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ برای ۴۷ متغیر معنی دار است.

جدول ۲) بررسی کفایت نمونه

میزان خطا	شاخص کفایت نمونه (KMO) برداری	کای دو محاسبه شده	سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت
۰/۰۵	۰/۸۵۳	۵۴۱۸/۳	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل عاملی

بر اساس نتایج تحلیل عاملی ۱۲ عامل که در مجموع ۶۴،۵٪ کل تغییرات (واریانس) را تبیین می کنند، ارزش ویژه^۱ بزرگتر از یک داشتند. بدیهی است که ۳۶٪ بقیه واریانس توسط متغیرهای دیگری توضیح داده می شوند که در این پژوهش اندازه گیری نشده اند. صورت خلاصه اطلاعات مربوط به عوامل استخراج شده در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی

شماره	عوامل نام	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	ضریب آلفای کرونباخ
۲	کمبود تخصص یا توانایی کارکنان	۳،۰۷	۶،۴۱	۳۰،۶۳	۰،۸۲
۳	عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه	۲،۵۸	۵،۳۶	۳۶،۰۰	۰،۷۷
۴	ناتوانی در مدیریت ستاد	۲،۱۷	۴،۵۱	۴۰،۵۱	۰،۶۳
۵	قابل اعتماد نبودن خدمات	۱،۹۴	۴،۰۴	۴۴،۵۵	۰،۷۵
۶	بی انگیزگی کارکنان	۱،۸۱	۳،۷۶	۴۸،۳۱	۰،۶۶
۷	تمرکز در تصمیم گیری	۱،۵۷	۳،۲۷	۵۱،۵۸	۰،۸۰
۸	عدم کفایت فعالیتهای اجتماعی	۱،۴۶	۳،۰۳	۵۴،۶۱	۰،۷۶
۹	رسمیت سازمانی	۱،۳۴	۲،۸۰	۵۷،۴۱	۰،۷۶
۱۰	پیچیدگی سازمانی	۱،۲۰	۲،۵۰	۵۹،۹۱	۰،۶۹
۱۱	موانع مرتبط با مشتریان و رقبا	۱،۱۱	۲،۳۲	۶۲،۲۳	۰،۶۱
۱۲	ناتوانی در مدیریت نمایندگان	۱،۱۰	۲،۲۸	۶۴،۵۱	۰،۶۶
کل پرسشنامه					
۰،۹۲					

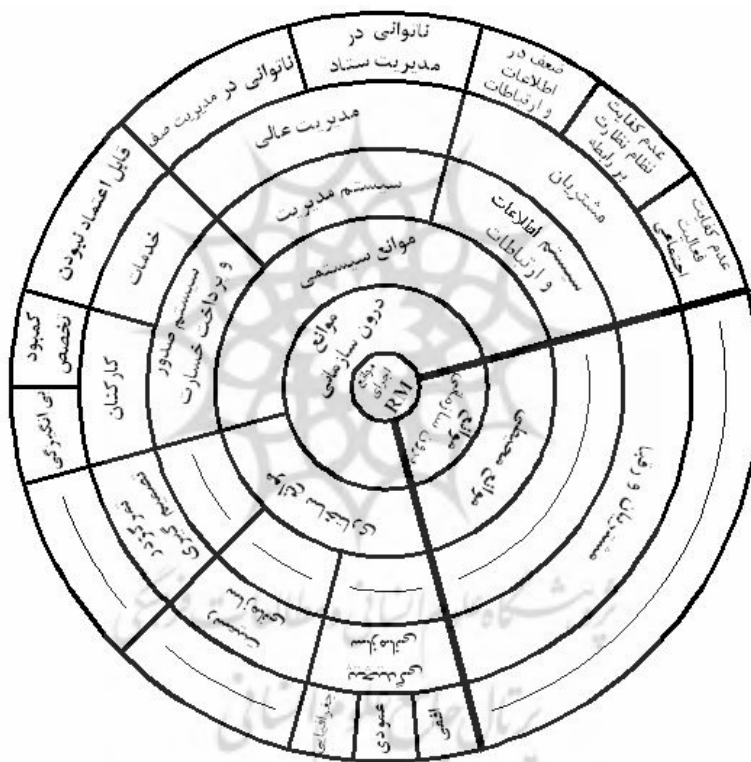
1- Eigenvalue

ضمناً، نتایج تحلیل عاملی موانع برقراری بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران بعد از چرخش با روش واریماکس در جدول ۲ ضمیمه آورده شده است.

مدل تحلیلی تحقیق

با توجه به نتایج تحلیل عاملی، چارچوب مفهومی اصلاح شده تحقیق در جدول ۳ ضمیمه و مدل تحلیلی تحقیق در شکل ۱ آورده شده است:

شکل ۱ مدل تحلیلی تحقیق
موانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی



نتیجه گیری

در اجرای تحلیل عاملی ۱۲ عامل از بین ۴۷ متغیر استخراج شد. این عامل‌ها ۶۴/۵ درصد واریانس کل را تبیین کردند. چون واریانس تبیین شده بالاتر از ۵۰ درصد است، نشان می‌دهد که ابزار انتخاب شده برای شناسایی موانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی ایران مناسب است (رسول اف و همکاران، ۱۳۸۲، ۲۷). با توجه به نتایج تحلیل عاملی مشخص گردید عامل اول با نام "ضعف در

اطلاعات و ارتباطات" با ارزش ویژه ۱۱/۶۲ و ۲۴/۲۲ درصد از واریانس کل، مهمترین مانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. قلمرو این عامل به طور کلی در اختیار شرکت‌های بیمه و شیوه‌های مدیریتی آنها و بکارگیری نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای لازم جهت اجرای مبادله الکترونیکی داده‌هاست، تا از آن طریق داده‌های مربوط به بیمه‌گذاران براحتی فراهم شده و بین واحدهای مختلف مبادله شود.

عامل دوم با ارزش ویژه ۳/۰۷ و واریانس کل ۶/۴۱ درصد، به عنوان "کمبود تخصص و توانایی کارکنان" نامگذاری شده است. متغیرهای مربوط به این عامل همگی حاکی از عدم تخصص یا توانایی کارکنان جهت برقراری ارتباطات مؤثر با بیمه‌گذاران هستند. و مهمترین مساله جهت آماده‌سازی شرایط برای اجرا و استقرار بازاریابی رابطه‌مند، بهینه کردن سیستم انتخاب و گزینش کارکنان جهت استخدام در شرکت‌ها و نیز آموزش (پس از استخدام) کارکنان در رابطه با مشتری مداری و حفظ مشتری می‌باشد.

عامل سوم با ۵/۳۶ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۲/۵۸ به نام "عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه" نامگذاری شده است. متغیرهای این عامل بر عدم نظارت صحیح بر ارتباطات با بیمه‌گذاران دلالت دارند. البته باید توجه داشت که ارتباطات بلندمدت با مشتریان موجبات خرسندی و رضایت آنها را فراهم می‌کند و مشتریان راضی زمینه ساز مراجعات مشتریان بالقوه‌اند. پس لازم است شرکت‌های بیمه جهت تامین رضایت مشتریان درصدد ایجاد یک سیستم قوی جهت رسیدگی به شکایات بیمه‌گذاران باشند.

عامل چهارم به نام "ناتوانی در مدیریت ستاد" نامگذاری شده است. با ملاحظه متغیرهای مربوط به این عامل که ۴/۵۱ درصد از واریانس کل را به خود اختصاص داده و دارای ارزش ویژه ۲/۱۷ می‌باشند می‌توان نتیجه‌گیری کرد که آنها مربوط به مدیریت ضعیف شرکت‌های بیمه در بخش ستادی می‌باشند، تحقیقات نشان می‌دهد که توجه ویژه مدیریت در یک نظام مدیریتی اثربخش به مشتریان و تشویق کارمندان جهت تامین نیازهای مشتریان در جهت توسعه روابط با آنهاست.

عامل پنجم با ۴/۰۴ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۹۴ به نام عامل "قابل اعتماد نبودن خدمات" نامگذاری شده است. به طور کلی با توجه به این عامل می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که میزان اعتماد مشتریان به خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه دولتی بسیار کم است. تحقیقات نشان داده است که موفقیت یک رابطه تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین یک مشتری و ارائه دهنده خدمت وجود دارد بستگی دارد.

عامل ششم با ۳/۷۶ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۸۱، به نام "بی‌انگیزگی کارکنان" نامگذاری شده است. آنچه که مشخص است متأسفانه ارائه‌دهندگان خدمت در شرکت‌های بیمه دولتی، برای ایفاء نقش خود به نحو شایسته‌ای آماده نمی‌شوند و آموزش کافی نمی‌بینند.

عامل هفتم با ارزش ویژه ۱/۵۷ و واریانس ۳/۲۷ به نام "تمرکز" نامگذاری شده است. متغیرهای این عامل همگی حاکی از ساختار متمرکز شرکت‌های بیمه دولتی در ایران هستند. حال آن که هر مدیری ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد و اگر اطلاعات بیش از ظرفیت به او داده شود منجر به انباشتی اطلاعات می‌شود، برای اجتناب از این مانع باید اتخاذ برخی از تصمیمات به دیگران واگذار گردد و تمرکز تصمیم‌گیری از یک نقطه واحد به سراسر سازمان پخش شود.

عامل هشتم با ۳/۰۳ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۴۶ به نام "عدم کفایت فعالیتهای اجتماعی" نامگذاری شده است. متغیرهای مربوط به این عامل نشان می‌دهند که شرکت‌های بیمه مورد بررسی به ندرت از روشهای ارتباطی مؤثر و مناسب بهره می‌گیرند. مطالعات صورت گرفته در کشورهای جنوب شرق آسیا نشان می‌دهند که شرکت‌های موفق، علی‌الخصوص شرکت‌های خدماتی، به تاثیر فعالیتهای اجتماعی در ایجاد و حفظ روابط با مشتریان توجه ویژه ای دارند (Manso & Speece, 2000, 315).

عامل نهم با توجه به متغیرهای آن به نام "رسمیت" نامگذاری شده است. این عامل دارای واریانس کل ۲/۵۰ و ارزش ویژه ۱/۳۴ می‌باشد و نسبت به هشت عامل قبلی، مانع ضعیفتری بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد. متغیرهای مربوط به این عامل، همگی حاکی از رسمیت بالا در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران هستند. رسمیت زیاد، آزادی عمل متصدی یک شغل را می‌کاهد. همانطور که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند، رسمیت بالا، مانعی بزرگ بر سر راه بهبود و پیشرفت اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند است (Harris, 2000, 600).

عامل دهم با ۲/۵۰ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۲۰ "پیچیدگی" نامگذاری شده است. با توجه به این عامل می‌توان نتیجه‌گیری کرد که، ساختار شرکت‌های بیمه مورد بررسی بسیار پیچیده است. تحقیقات نشان می‌دهد وجود فواصل زیاد در ساختار سازمان‌ها (ساختار سازمانی بلند) و عدم ارتباطات مفید بین بخش‌های گوناگون و نبود سیستم‌های همکاری درونی در سازمان بر توسعه و اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تاثیر منفی می‌گذارد (همان منبع، ۶۰۰).

عامل یازدهم با ۲/۳۲ درصد از واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۱۱ به نام "موانع مرتبط با مشتریان و رقبا" نامگذاری شده است. متغیرهای این عامل همگی حاکی از وجود موانع محیطی بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران هستند. ضعف فرهنگ بیمه‌ای مردم با بار عاملی ۸۰٪، مهمترین متغیر در تبیین ماهیت این عامل است. در واقع مهمترین مساله برای شرکت‌های بیمه، آگاه کردن مردم از مزایای بیمه‌ای و تعمیم فرهنگ بیمه‌ای در سراسر کشور و در میان اقشار مختلف مردم جامعه می‌باشد. این اطلاع رسانی در کشورهای پیشرفته به صورت پخش کتاب و جزوات و همچنین آگهی‌های تبلیغاتی از طریق رسانه‌های گروهی و ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی بیمه‌ای صورت می‌گیرد.

عامل دوازدهم با ۲/۲۸ درصد واریانس کل و ارزش ویژه ۱/۱۰ "ناتوانی در مدیریت نمایندگان" نامگذاری شده است. همانطور که مشخص است این عامل در بین عوامل دوازده گانه، مانع ضعیفتری بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند است. شرکت‌های بیمه باید سعی نمایند که مهمترین موانع موجود را به ترتیب اولویت ذکر شده برطرف نمایند تا زمینه جهت اجرای این ابزار جدید مدیریتی فراهم گردد.

در پایان، باید گفت که آنچه در این پژوهش آمده است تبیین ۶۴/۵ درصد موانع و محدودیت‌های موجود بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران است و موانع و عوامل دیگری وجود دارند که با شناسایی و تحلیل آنها می‌توان تصویر کاملی از مجموعه این عوامل را ترسیم نمود. به عبارت دیگر، حدود ۳۶٪ بقیه واریانس توسط متغیرهای دیگری توضیح داده می‌شود که در این پژوهش اندازه‌گیری نشده است.

پیشنہادها

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- تخصیص بودجه جهت تبلیغات برای آشنا کردن مردم با بیمه و مفاهیم و کاربردهای آن.
- تجدید نظر در نحوه گزینش و استخدام پرسنل و بکارگیری افراد در پست‌هایی که مرتبط با رشته تحصیلی آنهاست.
- طراحی سیستم مدیریت شکایات مشتریان و بازخورد دادن سریع به آنها در مورد مشکلاتی که مطرح کرده‌اند.
- انتخاب مدیران کارآمد و خلاق و آشنا به دانش روز مدیریت برای پست‌ها و سمت‌های بالای سازمانی.
- استفاده از کارشناسان مجرب جهت ارزیابی خسارت و پرداخت خسارت به بیمه‌گذار در کمترین زمان ممکن.
- ارزیابی دوره‌ای عملکرد کارکنان و ارائه پاداش‌های مناسب به آنها جهت انجام کار خوب
- ارائه آموزش‌های پیوسته به کارکنان، (علی‌الخصوص کارکنانی که رویارویی بیشتری با مشتریان دارند) در مورد طرز برخورد با بیمه‌گذاران و نحوه ارائه خدمت به آنها.
- بازنگری در ساختار سازمانی شرکت‌های بیمه دولتی و طراحی ساختارهای جدید غیر متمرکزتر و کوتاه‌تر با توجه به محیط رقابتی و در حال تغییر صنعت بیمه کشور.
- ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار، بطوریکه مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند.
- ایجاد سیستم‌های همکاری درونی در شرکت جهت مبادله افکار و اطلاعات در رابطه با بیمه‌گذاران بین کارکنان رده‌های مختلف و واحدهای مختلف.
- اطلاع‌رسانی گسترده در زمینه بیمه و مفاهیم و کاربردهای آن توسط رسانه‌های عمومی شامل جراید، رادیو و تلویزیون.
- تهیه فیلم‌های آموزشی در زمینه بیمه و توزیع آن در سطح وسیع در جامعه جهت تعمیم فرهنگ بیمه.

ضمائم

جدول ۱ ضمیمه: چارچوب مفهومی اولیه تحقیق

موانع درون سازمانی						
شماره سوالات	شاخص	مؤلفه ۲	مؤلفه ۱	ابعاد فرعی	ابعاد اصلی	مفهوم
۸	عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی و فروش	کمبود تخصص (توانایی)	کارکنان	سیستم فروش (صنوبر و پرداخت خسارت)	موانع سیستمی	موانع اجرای بازاریابی رابطه مند
۹	نداشتن مهارت فنی					
۱۲و۱۱	عدم توانایی در ارائه مشاوره ماهرانه					
۲۶	نداشتن مهارت‌های همدلی					
۱۰	عدم استفاده از نیروها در جایگاه خود					
۱۵	آموزش ناکافی					
۱۴	نبود سیستم پاداش مناسب	بی انگیزگی				
۱۶	نبود نظام ارزیابی عملکرد					
۱۳	نارضایتی (عدم توجه به نیازهای پرسنل)					
۷و۶	کمبود کارکنان					
۲۱	بوروکراسی و سرعت کم در ارائه خدمت و پرداخت خسارت	ارائه نامناسب خدمات	خدمت			
۳۰	عدم توجه به ارائه خدمت جدید					
۳۷	عدم پرداخت ب موقع خسارت					
۵	عدم صداقت (حسن نیت) در فروش	قابل اعتماد نبودن				
۲۸	ارزیابی ناعادلانه خسارت					
۲۹	رشوه گیری کارشناسان خسارت					
۴	عدم انتخاب صحیح نمایندگان		مدیریت عالی	سیستم مدیریت		
۱۸	دانش کم در زمینه مسائل بازاریابی					
۱۹	عادات و رویه های غیر اثر بخش					
۱۷	عدم رعایت شایسته سالاری					
۳۱	عدم وجود سیستم های همکاری درونی		مشتریان	سیستم اطلاعات و ارتباطات		
۲۰	ارتباط محدود مدیران با مشتریان					
۳۲	عدم توجه به تغییرات محیطی					
۳۶	عدم مبادله اطلاعات بین واحدها	ضعف در اطلاعات				
۳۳	نبود بانک اطلاعاتی					
۳۷	ارتباطات ضعیف بین صف و ستاد	ضعف در ارتباطات	بهبود	موانع ساختاری		
۳۴	عدم تخصیص بهینه بودجه					
۳۵	ضعف در تبلیغات					
۲	اهداء هدایا	عدم کفایت فعالیت‌های اجتماعی				
۳۱	ملاقات‌های رسمی					
۲۲	سرعت کم در رسیدگی به شکایات	عدم کفایت نظام نظارت بر روابط				
۲۴	عدم وجود رویه های مشخص					
۲۳	بازخوردندان به مشتریان در مورد مشکلات					
۲۸	نبود دیارتمان بازاریابی در ساختار سازمانی	افقی				
۲۵	پراکندگی نامناسب شبکه فروش	جغرافیایی				
۳۹	ساختار سازمانی بلند	عمودی				
۴۱و۴۰	استفاده از دستور العمل ها و رویه های موجود به جای آزادی عمل داشتن	رسمیت	تمرکز			
۴۲	تصمیم گیری متمرکز					
موانع برون سازمانی (موانع محیطی)						
۴۳	قیمت گذاری		دولت	موانع محیطی	موانع اجرای RM	
۴۴	قوانین و مقررات		مشتریان			
۴۵	پایین بودن سطح درآمد					
۴۶	ضعف فرهنگ بیمه		رقبا			
۴۷	عدم وجود رقابت صحیح					

جدول ۲ ضمیمہ: نتایج تحلیل عاملی، موانع برقراری بازاریابی رابطہ مند در صنعت بیمہ

ردیف	فہرست متغیرها	عوامل و بار عاملی آنها											
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	عدم آشنایی با مفہیم بازاریابی و فروش	۰.۸۶	۰.۹۱	-۰.۰۵	۰.۱۲	-۰.۰۸	-۰.۰۸	-۰.۰۴	۰.۷۹	-۰.۵۴	-۰.۳۱	۰.۰۸	-۰.۱۰
۲	نداشتن مہارت فنی	۰.۰۹	-۰.۰۶	-۰.۰۱	۰.۰۷	۰.۱۶	۰.۲۳	۰.۰۵	۰.۷۱	-۰.۰۳	۰.۱۲	۰.۰۳	۰.۱۴
۳	عدم توانایی در ارائه مشاورہ مہارتہ	-۰.۰۴	۰.۰۱	۰.۱۲	۰.۰۶	۰.۰۶	۰.۰۹	-۰.۱۲	-۰.۸۴	۰.۰۲	-۰.۰۲	-۰.۰۱	-۰.۰۴
۴	نداشتن مہارتہای ہمدلی	۰.۰۹	۰.۱۴	۰.۰۲	۰.۰۳	۰.۰۷	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۷	-۰.۰۲	-۰.۰۲
۵	کمبود کارکنان	۰.۱۳	۰.۲۹	۰.۰۱	۰.۰۸	۰.۳۱	۰.۲۲	۰.۰۵	-۰.۰۲	-۰.۰۲	۰.۰۱	-۰.۰۳	-۰.۰۶
۶	آموزش ناکافی	۰.۰۷	۰.۸۰	۰.۱۰	۰.۰۷	۰.۰۹	۰.۰۷	۰.۰۹	۰.۰۳	-۰.۰۲	۰.۰۷	-۰.۰۶	-۰.۱۴
۷	نیود سیستم یادداشت مناسب	۰.۰۹	۰.۷۷	۰.۱۰	۰.۰۶	۰.۰۶	۰.۰۵	۰.۰۵	-۰.۰۹	۰.۰۱	۰.۱۷	-۰.۰۳	-۰.۱۷
۸	نیود نظام ارزیابی عملکرد	۰.۳۶	۰.۴۵	۰.۲۲	۰.۰۹	-۰.۱۲	۰.۰۵	-۰.۰۹	۰.۴۱	۰.۲۹	-۰.۰۸	۰.۲۲	۰.۱۶
۹	نارضایتی (عدم توجہ بہ نیازہای پرسنل)	۰.۱۲	۰.۵۵	۰.۱۵	۰.۲۲	۰.۱۴	-۰.۰۶	-۰.۰۸	۰.۰۷	۰.۲۱	۰.۱۸	۰.۰۵	۰.۳۳
۱۰	عدم پرداخت ب موقع خسارت	۰.۰۵	۰.۳۳	-۰.۱۱	-۰.۴۴	-۰.۱۹	۰.۳۹	۰.۰۳	۰.۱۳	۰.۲۶	۰.۰۱	-۰.۰۲	-۰.۱۰
۱۱	ارزیابی نامعادلہ خسارت	۰.۰۸	۰.۵۹	۰.۰۳	۰.۱۹	۰.۴۳	۰.۱۶	۰.۰۴	۰.۱۴	-۰.۰۴	-۰.۰۵	-۰.۰۹	-۰.۰۹
۱۲	رشوہ گیری کارشناسان خسارت	-۰.۰۲	-۰.۵۹	۰.۱۴	۰.۲۷	۰.۳۸	۰.۱۴	۰.۱۰	۰.۱۰	-۰.۱۱	۰.۱۳	-۰.۰۴	-۰.۰۸
۱۳	عدم انتخاب و گزینش صحیح نمایندگان	-۰.۰۲	-۰.۱۰	۰.۱۳	-۰.۲۰	۰.۰۹	-۰.۷۳	۰.۰۲	۰.۰۸	-۰.۰۳	۰.۱۴	۰.۰۷	۰.۲۷
۱۴	عدم صداقت در فروش	۰.۱۱	۰.۰۳	۰.۰۷	۰.۲۱	۰.۰۶	۰.۸۰	۰.۰۴	۰.۰۲	۰.۰۴	-۰.۰۲	۰.۱۴	-۰.۱۳
۱۵	عدم استفادہ از نیروہا در جایگاہ خود	۰.۲۴	۰.۳۴	۰.۲۰	۰.۱۹	-۰.۲۱	-۰.۲۳	-۰.۰۳	-۰.۰۱	۰.۱۹	۰.۲۰	۰.۰۵	-۰.۰۱
۱۶	داشتن کم در زمینہ مسایل بازاریابی	۰.۴۲	۰.۱۹	۰.۰۶	۰.۲۳	-۰.۲۶	-۰.۵۴	۰.۱۱	۰.۰۳	۰.۱۳	۰.۰۵	۰.۰۷	-۰.۱۴
۱۷	عادات و رویہ های غیر اثر بخش	۰.۰۹	۰.۱۳	۰.۰۸	۰.۰۷	-۰.۰۱	۰.۷۷	۰.۲۸	۰.۰۴	۰.۰۱	۰.۰۸	۰.۰۱	۰.۰۴
۱۸	عدم رعایت شایستہ سالاری	۰.۲۱	۰.۱۹	۰.۲۷	۰.۷۳	۰.۰۶	۰.۰۶	۰.۰۲	۰.۰۸	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰	۰.۰۴
۱۹	ارتباط محدود مدیران با مشتریان	۰.۱۵	۰.۰۲	۰.۲۲	۰.۷۴	۰.۰۷	۰.۱۴	۰.۰۹	۰.۱۲	۰.۰۴	۰.۰۲	۰.۰۹	۰.۰۳
۲۰	عدم مبادلہ اطلاعات بین واحدہا	۰.۳۰	۰.۰۴	۰.۴۰	-۰.۴۱	۰.۲۱	۰.۱۸	۰.۱۸	۰.۰۴	-۰.۰۹	-۰.۰۵	۰.۰۲	۰.۰۱
۲۱	نیود بانک اطلاعاتی	۰.۰۷	۰.۲۳	۰.۵۴	۰.۲۸	۰.۰۹	۰.۰۷	۰.۰۶	۰.۰۵	۰.۲۸	-۰.۰۱	۰.۰۵	۰.۰۳
۲۲	عدم تخصیص بہینہ بودجہ	۰.۱۴	۰.۱۷	-۰.۱۲	-۰.۱۶	۰.۲۶	-۰.۰۶	۰.۱۱	۰.۰۲	۰.۱۶	۰.۰۵	-۰.۰۹	-۰.۰۹
۲۳	ضعف در تبلیغات	۰.۱۶	۰.۱۲	۰.۶۸	۰.۱۴	-۰.۲۲	۰.۱۱	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۰۸	-۰.۰۶	-۰.۰۸
۲۴	عدم توجہ بہ تعیرات محیطی	۰.۱۷	۰.۰۹	۰.۶۸	۰.۰۹	۰.۱۸	۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۰۵	۰.۰۶	۰.۱۸	۰.۰۲	-۰.۰۹
۲۵	اهدای ہدایا	۰.۱۲	-۰.۱۳	-۰.۲۴	۰.۰۲	۰.۲۶	۰.۰۴	۰.۰۶	۰.۱۵	۰.۰۳	۰.۶۷	۰.۱۳	۰.۰۷
۲۶	ملاقاتہای رسمی	۰.۳۵	۰.۴۸	۰.۲۴	۰.۰۱	۰.۱۵	۰.۰۶	۰.۱۸	۰.۰۶	۰.۲۵	۰.۲۵	۰.۰۶	۰.۰۴
۲۷	بوروکراسی و تشریفات اداری	۰.۲۴	۰.۱۹	۰.۳۲	-۰.۰۲	۰.۶۵	۰.۰۷	-۰.۰۵	۰.۰۵	۰.۱۷	-۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۰۵
۲۸	بازخوردندان بہ مشتریان در مورد مشکلات	۰.۰۲	۰.۱۸	۰.۲۸	-۰.۰۱	-۰.۲۴	۰.۰۵	-۰.۰۱	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۱۱
۲۹	سرعت کم در رسیدگی بہ شکایات	۰.۰۳	۰.۱۱	۰.۰۳	۰.۰۶	۰.۶۸	۰.۱۰	۰.۰۹	۰.۰۲	۰.۰۷	۰.۲۷	۰.۰۳	۰.۲۴
۳۰	عدم وجود رویہ های مشخص	۰.۳۰	۰.۰۷	۰.۱۴	۰.۰۶	۰.۲۸	۰.۰۴	۰.۰۴	۰.۱۴	۰.۲۴	۰.۰۸	-۰.۰۸	-۰.۱۱
۳۱	پراکندگی نامناسب شبکه فروش	۰.۴۰	۰.۱۸	۰.۱۵	۰.۱۸	-۰.۰۷	۰.۲۶	۰.۱۹	۰.۰۶	۰.۰۴	۰.۴۱	-۰.۱۰	-۰.۰۳
۳۲	عدم وجود سیستم های همکاری فرونی	۰.۴۱	۰.۰۲	۰.۱۷	۰.۱۸	۰.۳۹	۰.۱۸	۰.۰۳	۰.۲۳	۰.۰۳	۰.۲۷	-۰.۰۳	-۰.۰۸
۳۳	ساختار سازمانی بلند	۰.۶۴	۰.۱۰	۰.۲۴	۰.۰۴	۰.۱۲	۰.۱۰	۰.۰۹	۰.۰۳	۰.۲۲	۰.۰۲	۰.۱۵	-۰.۱۵
۳۴	استفادہ از دستور العمل ہا و رویہ های موجود بہ جای آزادی عمل	۰.۵۵	۰.۰۵	۰.۰۶	-۰.۰۲	۰.۱۳	۰.۰۵	-۰.۱۳	۰.۲۷	۰.۱۰	۰.۲۴	-۰.۰۱	۰.۲۷
۳۵	عدم ارائه خدمت جدید بہ دلیل نداشتن آزادی عمل و اختیار کافی	۰.۷۳	۰.۱۲	-۰.۰۴	۰.۱۲	۰.۱۰	۰.۰۴	۰.۰۲	۰.۱۳	۰.۰۸	۰.۱۵	۰.۰۶	۰.۱۳
۳۶	نیود دیارتیمان بازاریابی در ساختار سازمانی	۰.۷۱	۰.۱۰	۰.۱۸	۰.۲۱	۰.۰۱	۰.۱۱	۰.۱۶	۰.۰۱	۰.۱۸	-۰.۰۳	۰.۰۴	۰.۰۴
۳۷	تخصیص گیری متمرکز	۰.۴۸	۰.۱۲	۰.۱۵	۰.۲۵	۰.۰۶	-۰.۰۳	۰.۱۰	-۰.۰۳	۰.۱۸	۰.۱۴	۰.۱۱	۰.۱۰
۳۸	قیمت گذاری	۰.۲۴	۰.۰۱	۰.۳۳	۰.۰۷	۰.۰۳	-۰.۰۱	۰.۰۶	۰.۰۷	۰.۰۷	۰.۱۴	۰.۰۵	۰.۰۷
۳۹	قوانین و مقررات	۰.۱۴	۰.۰۲	۰.۲۹	۰.۱۸	-۰.۰۹	-۰.۰۸	-۰.۰۱	-۰.۰۶	۰.۰۶	۰.۵۸	۰.۱۳	-۰.۱۹
۴۰	عدم آشنایی با مفہیم بازاریابی و فروش	۰.۰۹	-۰.۱۲	-۰.۱۲	۰.۲۲	۰.۰۹	۰.۰۴	۰.۰۷	-۰.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۲	۰.۰۲	۰.۲۷
۴۱	نداشتن مہارت فنی	۰.۱۹	۰.۱۲	۰.۱۷	۰.۰۹	۰.۱۵	۰.۰۳	۰.۰۲	۰.۴۲	۰.۰۱	۰.۰۸	۰.۰۶	۰.۰۷
۴۲	عدم توانایی در ارائه مشاورہ مہارتہ	۰.۰۳	۰.۱۲	۰.۱۲	-۰.۰۲	-۰.۰۸	-۰.۰۸	۰.۰۲	۰.۷۷	۰.۰۲	۰.۰۵	۰.۱۳	۰.۱۶
۴۳	نداشتن مہارتہای ہمدلی	۰.۱۴	۰.۰۶	۰.۱۴	۰.۱۱	۰.۰۵	-۰.۰۵	-۰.۰۵	۰.۷۷	-۰.۰۴	۰.۰۱	۰.۰۵	۰.۰۷
۴۴	کمبود کارکنان	۰.۰۶	-۰.۰۶	۰.۰۰	۰.۰۵	۰.۱۶	۰.۱۳	۰.۵۱	-۰.۰۱	۰.۱۸	-۰.۰۶	۰.۲۳	-۰.۱۲
۴۵	پایین بودن سطح درآمد	-۰.۰۷	-۰.۰۷	۰.۰۸	-۰.۰۱	-۰.۰۵	-۰.۰۵	۰.۰۹	-۰.۰۵	-۰.۰۲	۰.۱۱	-۰.۰۲	-۰.۰۵
۴۶	ضعف فرهنگ بیمہ	۰.۱۸	-۰.۰۷	-۰.۰۸	۰.۰۹	۰.۰۵	۰.۰۲	۰.۰۵	۰.۶۳	۰.۰۲	-۰.۰۱	۰.۰۳	-۰.۰۵
۴۷	عدم وجود رقابت صحیح	۰.۱۶	-۰.۱۱	۰.۰۴	۰.۱۸	۰.۰۵	۰.۰۸	۰.۰۵	۰.۳۱	۰.۰۲	-۰.۱۴	۰.۲۵	۰.۱۵

جدول ۳ ضمیمه: چارچوب مفهومی اصلاح شده تحقیق

موانع درون سازمانی						
مفهوم	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	مؤلفه ۱	مؤلفه ۲	شاخص	شماره سوالات
موانع اجرای بازاریابی رابطه مند	موانع سیستمی	سیستم فروش (صدور و پرداخت خسارت)	کارکنان	بی انگیزگی	عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی و فروش	۸
					نداشتن مهارت فنی	۹
					عدم توانایی در ارائه مشاوره ماهرانه	۱۲ و ۱۱
					نداشتن مهارت‌های همدلی	۲۶
					کمبود کارکنان	۷ و ۶
					آموزش ناکافی	۱۵
					نیود سیستم پاداش مناسب	۱۴
		نیود نظام ارزیابی عملکرد	۱۶			
		نارضایتی (عدم توجه به نیازهای پرسنل)	۱۳			
		عدم پرداخت بموقع خسارت	۲۷			
		ارزیابی ناعادلانه خسارت	۲۸			
		رشوه گیری کارشناسان خسارت	۲۹			
		عدم انتخاب و گزینش صحیح نمایندگان	۵			
		عدم صداقت در فروش	۴			
	عدم استفاده از نیروها در جایگاه خود	۱۰				
	دانش کم در زمینه مسایل بازاریابی	۱۸				
	عادات و رویه های غیر اثر بخش	۱۹				
	عدم رعایت شایسته سالاری	۱۷				
	ارتباط محدود مدیران با مشتریان	۲۰				
	ضعف دراطلاعات و ارتباطات	۳۷ و ۳۶				
	عدم مبادله اطلاعات بین واحدها	۳۳				
	نیود بانک اطلاعاتی	۳۴				
	عدم تخصص بهینه بودجه	۳۵				
	ضعف در تبلیغات	۳۲				
	عدم توجه به تغییرات محیطی	۲				
	اهداء هدایا	۳ و ۱				
	ملاقات‌های رسمی	۳ و ۱				
	عدم کفایت	۲۱				
	بوروکراسی و تشریفات اداری	۲۱				
بازخوردندان به مشتریان در مورد مشکلات	۲۳					
نظارت بر روابط	۲۲					
سرعت کم در رسیدگی به شکایات	۲۲					
عدم وجود رویه های مشخص	۲۴					
پراکندگی نامناسب شبکه فروش	۲۵					
جغرافیایی	۳۱					
عدم وجود سیستم های همکاری درونی	۳۱					
عمودی	۳۹					
استفاده از دستور العمل ها و رویه های موجود به جای آزادی عمل داشتن	۴۱ و ۴۰					
عدم ارائه خدمت جدید به دلیل نداشتن آزادی عمل و اختیار کافی	۳۰					
نیود دپارتمان بازاریابی در ساختار سازمانی	۳۸					
تصمیم گیری متمرکز	۴۲					
قیمت گذاری	۴۳					
قوانین و مقررات	۴۴					
موانع برون سازمانی (موانع محیطی)						
	موانع محیطی		مشتریان و رقبا		پایین بودن سطح درآمد	۴۵
					ضعف فرهنگ بیمه	۴۶
					عدم وجود رقابت صحیح	۴۷

منابع و مأخذ

- ۱) رسول اف، جلال؛ منصور سیفی و داریوش رشیدی، شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۲۶، ۲۹-۱۸
- ۲) سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الہہ حجازی، روش تحقیق در علوم رفتاری، تهران، انتشارات آگاہ، ۱۳۸۰، چاپ پنجم.
- ۳) عباسی، جواد، بررسی نقش و جایگاہ عوامل مؤثر بازاریابی رابطہ مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۱۳۸۱، پایان نامہ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، بہمن ۱۳۸۱
- ۴) کزازی، ابوالفضل، مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸.
- ۵) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمہ ابوالفضل (اردشیر) تاج زادہ نمین، تهران، سمت، ۱۳۸۲، چاپ اول.
- 6) Bose, Kallol. & Bansel, Harvir (2002), "Regain management: issues and strategies", in Jagdish N. Sheth, Atul. parvatiyar & G, Shainesh (eds), Customer relationship management: emerging concepts, tools and applications, Mc Graw. Hill, New Dehli, PP. 63-70.
- 7) Crosby, Lawrence A. & Stephens, Nancy (2001), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry", Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, PP.404-411.
- 8) Harris, Lloyd C (2000), "The organizational barriers to developing market orientation", European Journal of Marketing, Vol. 34, No, 5/6, PP. 598-624
- 9) Harrison, T. 2000, Financial services marketing, Edinburgh, Prentice Hall.
- 10) Kotler, Philip & Armstrong, Gray (2001), Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- 11) Man so, Stella L & Speece, Mark W (2000), "Perception of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese vironment", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, No. 7, PP. 315-327.
- 12) Morgan, Robert E & Chadha, Sanjay (1993), "Relationship marketing at the service encounter: the case of life insurance", The Service Industries Journal, Vol. 13, No1., PP. 112-125.
- 13) Rashid, Tahir (2003), "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.105, No.10. PP. 742-750.
- 14) Simkin, Lyndon (2002), "Barriers impeding effective implementation of marketing plans- a training agenda", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 17, No. 1, PP. 8-24.
- 15) Sin, Leo.Y.M, Tse, Alan.C.B, Yau, Oliver.H.M., Chow, Raymond.P.M, Lee, Jenny.S.Y. & Lau, Lorret.B.Y. 2005, "Relationship marketing orientation: scale development and cross_culture validation, Journal of Business Research, Vol. 58, PP. 185-194.