

اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در CRM برای صنعت بیمه

حمید شایسته پور^۱

سید منصور فاطمی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

با مروری بر سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشورهای توسعه یافته می توان دریافت که این صنعت یکی از مهمترین ارکان توسعه اقتصادی کشورهاست بنابراین صنعت بیمه در مقایسه با خدمات دیگر نقش و اهمیت بیشتر و چشمگیری دارد؛ و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیشتر از چند ابزار و فرآیند است طوری که در کسب و کارها به مفاهیمی مثل سی آر ام فوق کسب و کار می رسیم؛ مثلاً قرار دادن دسترسی ها و امکانات پرتال مشتریان، شرکا و ... مدیریت ارتباط با مشتریان چنان به سمت انعطاف پذیری شتاب گرفت که بتواند تمام مشتریان در حال تغییر و انتظارات آنها را پوشش دهد. به مرور زمان انتظار از مدیریت ارتباط با مشتریان به جایی رسید که آنرا فراتر از یکسری کانال جمع آوری داده از مشتریان و ذی نفعان می دانستند. طوری که انتظار می رفت مدیریت ارتباط با مشتری بتواند با تکنولوژی های دیگر تلفیق شود و انتظارات مشتریان را به صورت جامع الاطراف پوشش دهد. این تغییرات شگرف و بنیادی سبب شد به طور کلی برای مدیریت ارتباط با مشتری یک محل یا بازاری ایجاد شود که بتواند ارائه شود و نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه قرار بگیرد. هدف از مقاله حاضر مروری بر اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری برای صنعت بیمه است.

واژگان کلیدی

فناوری اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت بیمه

۱. کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی.
۲. کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمانها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری رسان سازمانها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته است. در این راستا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه ی آن استفاده از پتانسیل رسانه های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می باشد (گورگ، ۲۰۱۵).

مدیریت ارتباط با مشتری سیستمی جهت گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات، فعالیتها و فرآیندهای مربوط با مشتریان، تأمین کنندگان، شرکای تجاری و سازمانهای زیر مجموعه به منظور تجزیه و تحلیل و بهره برداری مؤثر و هدفمند از آنهاست. این اطلاعات و فرآیندها می تواند با فروش، بازاریابی، خدمات، پشتیبانی، نیازها و حساسیت های بازار و ... باشد. مدیریت ارتباط با مشتری این امکان را در اختیار سازمان قرار می دهد تا فرصت های بالقوه در ارتباط با مشتریان را به منبع درآمد تبدیل کند. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کسب و کار است که هدف آن بهینه سازی فرآیندهای سازمان افزایش سود و درآمدزایی و همچنین مدیریت اثربخش از طریق سیستم یکپارچه می باشد (لطفی، ۱۳۹۳).

از طرفی امروزه سازمانها به اهمیت فناوری اطلاعاتی و ارتباطی که به عنوان یک ابزار ضروری و مهم برای پیشرفت کسب و کار محسوب می شود، پی برده اند (آل دوساری و همکاران، ۲۰۱۹). افزایش پیچیدگی و هزینه های راه اندازی، نگهداری، توسعه و مدیریت داخلی سیستم های فناوری اطلاعات مشکلات قابل توجهی را برای شرکتها در زمینه های زیرساخت و نیروی انسانی ایجاد می نمود که با بهره جویی از فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی این موارد به حداقل کاهش یافته است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۸). فناوری اطلاعاتی و ارتباطی همواره به عنوان یک ابزار حیاتی، بخشی از زندگی ما را تشکیل داده است و با افزایش توانایی های بشر به عنوان سازگاری با محیط برای رهایی از نیروهای قهار طبیعت مطرح بوده است. اهمیت و جذب و به کارگیری فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در دنیای کنونی توسط شرکتها و سازمانها بر کسی پوشیده نیست. یکی از علل توجه به این فناوری ها افزایش رقابت در ابعاد کیفیت، هزینه، زمان و به طور کلی بهره وری در عرصه بین الملل است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۶).

باید توجه داشت که مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری با سیستم مدیریت ارتباط با مشتری یکسان نمی باشد. مدیریت ارتباط با مشتری پدیده نو و جدیدی نیست و از زمانی که تجارت وجود داشته این مفهوم نیز وجود داشته است ولی سیستم مدیریت با مشتری پدیده ای است نوظهور که تحت تاثیر فناوری اطلاعات بر دنیای تجارت مطرح گردیده است (سوتا و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع یکی از نقاط عطف در تجارت تلاقی فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است که منجر به تولد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری گشت. فناوری های نوین اطلاعاتی و

1 George

2 Aldosari, F et al

3 Zheng, Y et al

4 Sota, S et al

ارتباطی بعنوان مجموعه ای از برنامه های نرم افزاری و سخت افزار مرتبط در نظر گرفته می شود که وظیفه اش کمک به فروش محصول و جذب مشتری می باشد (بیگ محملو و همکاران، ۱۳۹۷). تاثیر فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی ناشی از برنامه نرم افزاری گسترده در سراسر شرکت و بصورت یکپارچه و بر پایه سخت افزارهای خاص، در مقایسه با اطلاعات و ارتباطات سنتی (به عنوان مثال، چهره به چهره، تلفن، اسناد و مدارک نوشته شده است و گزارش ها)، ابزارهای الکترونیکی دارای اطلاعات مختلف و قابلیت های ارتباطی است (آسونگو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). با توجه به موارد ذکر شده می توان گفت هدف اصلی از انجام پژوهش پاسخ به این سوال اصلی است که: عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در نمایندگی های بیمه ایران استان اردبیل کدامند؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

۲-۱-۱- مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک راهبرد است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتری های و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است مدیریت ارتباط با مشتری روشی است، جهت شناسایی مشتری های و راضی نگه داشتن و تبدیل آنان به مشتری های همیشگی. هر بحثی راجع به بازاریابی رابطه مند بدون اشاره به CRM یا مدیریت ارتباط با مشتری کامل نخواهد بود. بررسی ادبیات این موضوع مشخص می کند که هنوز بحثی در مورد این که چگونه بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری با یکدیگر تفاوت دارند وجود دارد. برخی از محققان این دو عبارت را به جای یکدیگر به کار می برند. با این وجود تفاوت های قابل توجهی بین این دو مفهوم وجود دارد. اولاً RM ماهیتاً راهبردی تر است در حالیکه CRM از نظر عمل کردی تاکتیک تر می باشد. طبق نظر ریلز و پاینه CRM در مورد اجرای بازاریابی رابطه مند با استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی (IT) است (داس^۲ ۲۰۰۹). ثانیاً RM جدای از ارتباط عرضه کننده یا مشتری قدیمی است و بر ساخت ارتباطات با کل سرمایه گذاران می باشد؛ به عبارت دیگر CRM بیشتر بر روی ایجاد ارتباطات با مشتری های سودآور متمرکز است و RM بیشتر احساسی و رفتاری است و روی مفاهیمی نظیر ضمانت، همدلی و تقابل و اعتماد تمرکز دارد. در حالیکه CRM نسبتاً مدیریتی است و بیشتر متمرکز است بر اینکه چگونه مدیریت می تواند تلاش های مضاعفی در جذب، حفظ و کنترل ارتباطات مشتری بنماید (ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۲؛ به نقل از نامور).

۲-۱-۲- تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط CRM را در سه دوره زیر خلاصه کرد:

الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه): ابتکار فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهم ترین شاخص های این دوره می باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های فرآورده کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، ولی فرآورده های تولید شده به روش جدید

1 Asongu, S. A et al

2 Dass

از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند. به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، فزونی کارایی و صرفه اقتصادی، مهم ترین اهداف پیش بینی شده بودند.

ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر): این دوره همزمان با ابتکار شرکت های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیند آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه تر و با کیفیت تر فرآورده های منجر شد. این دوره با مطرح شدن روش های نوین مدیریت کیفیت مانند TQM، به اوج خود رسید. ولی با فزونی تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت فرآورده (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت های پیشرو کارساز نبود و ضرورت یافتن راه های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد.

ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش سازی انبوه): در این دوره با توجه به فزونی توقع مشتریان، تولید کنندگان ملزم شدند فرآورده های خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به معنای دیگر، تولید کنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان قبلی خود معطوف کنند (طاهری نیا و قلی پور حسین آباد ۱۳۹۲).

۱-۲-۳- انواع سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری

اولین سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری در اوایل دهه ۱۹۹۰ به بازار عرضه شدند. این سیستم ها در ابتدا به عنوان یک ابزار تحلیل داده های فروش و بازاریابی به کار می رفتند.

سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان به ۳ نسل مختلف تقسیم کرد:

۱. نسل اول (سیستم های اوایل دهه ۹۰ میلادی): مشخصه اصلی این سیستم ها عملیاتی بودن آنها می باشد.
۲. نسل دوم (سیستم های بین سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۲ میلادی): مشخصه اصلی این نسل جامع بودن و در بر گرفتن فعالیت هایی غیر از فعالیت های بازاریابی است.
۳. نسل سوم (سیستم های بعد از سال ۲۰۰۲ میلادی): ویژگی اصلی این نسل از مدیریت ارتباط با مشتری استراتژیک بودن سیستم می باشد (اثباتی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲- فناوری اطلاعات

۱-۲-۲- اهمیت فناوری ارتباطات و اطلاعات

فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمان بسیار کوتاهی، یکی از پایه های اساسی جوامع مدرن شده است (پاترو، ۲۰۰۲)^۱ به گونه ای که به عنوان یکی از مهم ترین محورهای توسعه در جهان به شمار می آید و بسیاری از کشورهای جهان توسعه فناوری اطلاعات را به عنوان یکی از مهم ترین زیرساخت های توسعه خود قرار داده اند به طوری که دولت آمریکا مهم ترین سرفصل توسعه خود را به موضوع فناوری اطلاعات اختصاص داده و دولت انگلستان اعلام کرده است که از سال ۲۰۰۴ میلادی کلیه خدمات عمومی و دولتی را از طریق اینترنت انجام داده است (غزوی و والی، ۲۰۰۴؛ فرخی، ۱۳۹۷). بر همین اساس در سال های اخیر به کارگیری فناوری اطلاعات در جهان به شکل بی سابقه ای گسترش یافته و در کشورهای در حال توسعه این فناوری ها برای پروژه های مختلف توسعه مورد استفاده قرار گرفته اند. تا آنجا که فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عمده ترین محور تحول و توسعه در جهان مطرح شده و بخش اساسی و بنیادین رشد و توسعه اقتصادی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، مجموعه ای از سخت افزار، نرم افزار و فکر

افزارهاست که گردش و بهره‌برداری از اطلاعات را امکان‌پذیر می‌کند. فناوری اطلاعات، هرگونه تولید خدمات، موضوع‌ها و عوامل مربوط به دریافت، گردآوری، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال محلی و مدیریت داده‌ها و اطلاعات در سیستم‌های رایانه‌ای است (رسولی‌نژاد و نوری، ۲۰۰۹، فرخی، ۱۳۹۷).

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای تسهیل ارتباطات و هماهنگی در تحقیقات و کاربرد سیستم‌های اطلاعاتی به موضوع مهمی تبدیل شده‌اند. ظهور فناوری‌هایی نظیر محصولات گروه‌افزارها و اینترنت جهش بالقوه‌ای در بهبود روشی که افراد باهمدیگر در سازمان‌ها ارتباط برقرار کرده و همکاری می‌کنند، ایجاد می‌کنند. (موحدی، ۲۰۰۹؛ فرخی، ۱۳۹۷)

۲-۲-۲- مزایای و کارکردهای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

در اقتصاد پویای کنونی، فناوری اطلاعات ابزار حیاتی شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و نوآوری محسوب شده (دوکان و تسنگ، ۲۰۰۸)^۱ و به‌عنوان یک صنعت راهبردی است که یکی از سودآورترین صنایع جهانی به شمار می‌رود. از این‌رو استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث تسهیلات زیر می‌شود:

- ۱- فناوری اطلاعات یک فناوری کلیدی است و در همه صنایع جهانی و خدمات کاربرد دارد.
- ۲- فناوری اطلاعات، زیر بنایی اساسی و بنیادی است که به همه شرکت‌ها، مؤسسات واحدهای اقتصادی امکان می‌دهد تا در استفاده از دانش بشری و انتقال آن سهیم شوند؛
- ۳- فناوری اطلاعات سبب کاهش هزینه‌ها می‌شود و در نتیجه به افزایش بهره‌وری و کیفیت محصول می‌انجامد (محمدی، ۱۳۸۴).
- ۴- ارتقاء کیفیت روش‌های یاددهی و یادگیری (پلگرم، ۲۰۰۱)^۲
- ۵- پیشرفت‌های فناوری اطلاعات منجر به تحول در کار و تغییر در سازمان‌دهی شده است (سیدکلان، ۱۳۹۰؛ فرخی، ۱۳۹۷).
- ۶- به یاری فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات است که می‌توان فرآیند یاددهی و یادگیری و در پی آن یادگیری مادام‌العمر را تسهیل و بهبود بخشید (جانگ، ۲۰۰۵)^۳.
- ۷- امکان انتقال اطلاعات، بازسازی و بازآفرینی دانش را برای افراد بیشتری، در تمامی گروه‌های سنی جامعه از جمله جوانان فراهم می‌آورد (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۰؛ فرخی، ۱۳۹۷).
- ۸- فناوری اطلاعات بر ساختار سازمانی تأثیر دارد.
- ۹- سیستم‌های اطلاعاتی موجب بهبود تصمیم‌گیری مدیران سازمان‌هاست.
- ۱۰- کاربرد فناوری اطلاعات باعث کوچک‌سازی سازمان‌ها می‌گردد.
- ۱۱- به‌کارگیری فناوری اطلاعات موجب قدرت سازمانی می‌گردد و روش آن نیز تیم‌سازی، تشریک‌مساعی، تأکید بر اجماع و همکاری است.
- ۱۲- فناوری اطلاعات موجب کنترل بیشتر کارکنان می‌گردد (حمیدی، سرتیپی و یار احمدی، ۲۰۰۹)

۱۳- دسترسی سریع به اطلاعات شهری و منطقه‌ای در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود، شفافیت و پاسخگویی افزایش‌یافته و فرصت مناسبی برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی و فرایندهای تصمیم‌گیری فراهم خواهد شد (شهنوازی، ۲۰۱۲)

۱۴- ارتباط با سایر مکان‌ها، افراد و موضوعات را فراهم می‌کند.

۱۵- پرسیدن سؤالات و شکل دادن یا تعدیل افکار و عقاید را تسهیل می‌نماید.

۱۶- دسترسی به منابع ثانوی اطلاعات با وسعت و عمق بیشتر را فراهم می‌کند.

۱۷- ارتباط از طریق ارتقاء نشریه‌های دیداری و شنیداری توسعه می‌یابد.

۱۸- گردآوری، ذخیره‌سازی و دست‌کاری داده‌ها و اطلاعات را فراهم می‌نماید.

۱۹- موجب تحلیل داده‌ها و اطلاعات با اثربخشی بالا می‌شود (ویلیامز و نیک اسپنگوود، ۲۰۰۳).^۱

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، خود شامل عناصر و ابعادی هستند که فرایندهای کسب‌وکار را تسهیل کرده، به ساده‌سازی جریان اطلاعات و کار گروهی، افزایش نظارت بر فرایند، بهبود روابط با مشتریان، بهبود فرایند طراحی، به‌کارگیری سیستم نگهداری و تعمیرات پیشگیرانه، اجرای سیستم‌های کیفیت و غیره منجر می‌شود. در سازمان‌های فناورانه، از سیستم‌ها و شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی برای بهبود ارتباطات، چرخش و دسترسی سریع اطلاعات، سهولت فرایند و تحلیل بر روی اطلاعات، امنیت اطلاعات و درنهایت ارتباط با دنیای خارج استفاده می‌کنند و راه‌حل منطقی برای مدیریت فراهم می‌آورد تا همراه با کاهش هزینه‌ها و زمان، سعی شود تا همه امور از یک نقطه مرکزی کنترل و نظارت شود (موحدی و محمدی، ۲۰۱۱؛ به نقل از فرخی، ۱۳۹۷).

۲-۳- نقش فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری

امروز به دلیل بهره‌گیری از کامپیوتر، بحث بازاریابی فردبه‌فرد در مقیاس وسیعی قابل اجرا و اقتصادی شده است. تکنولوژی پایگاه داده‌ها این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد که رد تک‌به‌تک مشتریان خود را دنبال کنند. تکنولوژی تعاملی نظیر سایت‌های وب به فروشندگان ابزاری داده است تا ارتباط بین مشتری و شرکت برقرار شود در این ارتباط از مشتری بازخورد گرفته و مشخصات مورد نیاز وی استعلام می‌شود. تکنولوژی تولید انبوه سفارشی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد، پیشنهادهای خود را دیجیتال ارائه کنند و در واقع تولید انبوه را تا حد جوابگویی سفارشی شرکت به هر مشتری برسانند. زمانیکه یک مشتری در درون این رابطه قرار می‌گیرد، بعد از مدت کوتاهی تکرار خرید از شرکت حتی زمانی که شرکت هیچ تخفیفی برای او قائل نیست، آسان‌تر از مراجعه به رقیب این شرکت است که می‌بایست خواسته‌هایش را از نو به آن آموزش دهد. مروری بر برخی مطالعات صورت گرفته در تحقیقی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مدیریت رابطه با مشتری» که در کشور چین صورت گرفته است، محققان مدعی شده‌اند که ارائه ارزش‌های برتر برای مشتری می‌تواند مزایای ملموس و غیر ملموسی را که از رفتارهای مشتری ناشی می‌شود، برای شرکت به همراه آورد. در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال ارائه ارزش‌های برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزش‌های برتر به مشتریان به‌عنوان یکی از مهمترین فاکتورهای موفقیت شرکت‌ها چه در زمان حال و چه در زمان آینده تلقی می‌شود و و نیز تأثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مدیریت رابطه با مشتری می‌بایست از

1 Williams and Nick Easingwood, 2003.

طریق رفتارهای مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می‌تواند جریان درآمدی را به سوی شرکت سرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری بر روی حفظ و نگهداری و توسعه روابط با مشتریان تمرکز دارد (محمدی و رضایی ۱۳۹۵؛ به نقل از نامور، ۱۴۰۰).

۲-۴- صنعت بیمه

۲-۴-۱- تاریخچه پیدایش بیمه

با توجه به طبقه‌بندی‌های مختلفی که دانشمندان رفتارشناس از نیازهای بشر عنوان کرده‌اند، نیاز به امنیت از اهم آن‌ها است و وجود خطرات احتمالی و نسبی بودن امنیت در زندگی انسان مهمترین عامل پیدایی بیمه بوده است. انسان‌های اولیه با خطرات بسیاری مواجه بودند و چون به علل این رخدادها واقف نبودند بروز این خطرات را ناشی از خشم خدایان دانسته و برای حفظ و رهایی خود سعی می‌نمودند از راه جادو و یا انجام تشریفات عجیب مذهبی خدایان را راضی نموده و قهر و خشمشان را فرو نشانند و در واقع انسان‌های غیرمتمدن بدین وسیله در برابر خطر و ناامنی احساس و تصور بیمه‌ای داشتند.

اینکه کدامین قوم یا ملت، نخستین بار با بیمه آشنا شد معلوم نیست. برخی دریانوردان فینقی را مبتکر بیمه دریایی می‌دانند. بدین صورت که دریانوردان از بازرگانان وام دریافت می‌کردند و هرگاه دریانورد بدهکار با موفقیت سفر خود را به پایان می‌برد، موظف بود که اصل و بهره وام دریافتی را ظرف مدت معین به بازرگانان طلب کار بپردازد. در طی این مدت کالای دریانورد در گرو بازرگان بود و اگر به موقع موفق به دریافت طلب خود نمی‌شد می‌توانست کالا را حراج کند. ولی اگر کشتی دریانورد با حوادث دریا مواجه می‌شد یا دزدان دریایی حمله ور می‌شدند و کالا به غارت می‌رفت وام‌دهنده حقی در مورد اصل و بهره وام پرداختی نداشت؛ بنابراین بازرگان وام‌دهنده، خطر را تقبل می‌کرد یعنی برگشت اصل و بهره وام در گرو سالم به مقصد رسیدن کالا بود. بهره این نوع وام‌ها بیشتر از وام عادی بود و این مابه‌التفاوت بین میزان بهره وام عادی و وام دریایی را می‌توان حق بیمه خطری محسوب کرد که بازرگان وام‌دهنده به عهده گرفته بود.

کلاً امر تعاون بسیار قدیمی است زیرا همه پیشوایان مذاهب و ادیان نیز کراراً به آن اشاره کرده‌اند. تعاون و نوعی بیمه که به آن بیمه متقابل می‌توان اطلاق کرد، در قرون وسطی نیز رایج بود و تا سده چهاردهم میلادی اصولاً بیمه به صورت تعاون و کمک متقابل وجود داشت. (کریمی، ۱۳۹۷)

در قانون و اقتصاد، بیمه یک شکل از مدیریت ریسک است که در درجه اول برای مقابله با خطر مشروط و خسارت غیرحتمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بیمه به صورت «انتقال عادلانه‌ی خطر و خسارت از یک طرف به طرف دیگر در ازای پرداخت حق بیمه» تعریف شده است. شرکت بیمه یک شرکت فروش بیمه و بیمه شده، یا بیمه‌گذار، شخص یا نهادی است که بیمه‌نامه را خریداری می‌کند (یوپادای ۱؛ به نقل از اولادی وطن، ۱۳۹۸۲۰۱۳).

۲-۴-۲- تاریخچه بیمه در جهان

از سده پانزدهم، شماری از بازرگانان فعالیت خود را به صدور بیمه‌نامه منحصر کردند و حرفه بیمه‌گری اهمیتی خاص یافت. در سال ۱۵۵۲ در شهر «فلورانس»، قانونی از بیمه‌گران با سازمانی مجهز تشکیل شد. اعضای کانون مزبور حقوق‌دانانی را از بین خود انتخاب کردند و وظیفه تهیه شرایط عمومی بیمه‌نامه‌ها و تدوین تعرفه‌های حق بیمه و انتخاب

واسطه‌ها و نمایندگان بیمه و نظارت در نحوه فعالیت آن‌ها، همچنین نجات کشتی‌ها و بازیافتی‌ها را از مهلکه، به آنان محول کردند. به تدریج بیمه‌گران این روش را پیش گرفتند که گهگاه در بندرهای بزرگ و مراکز بازرگانی دریایی و قهوه‌خانه‌ها دور یکدیگر جمع شوند و متفقاً با واسطه‌های بیمه در مورد خطرهای دریایی و خصوصیات فنی کشتی‌ها و سایر موارد مورد علاقه تبادل نظر و معلومات و اطلاعات خود را کامل کنند.

در سده هفدهم، قهوه‌خانه‌های لندن محل ملاقات ادیبان، تجار و دلایان بود. مهمترین اجتماع بیمه‌گران در قهوه‌خانه شخصی به نام «ادوارد لوید» در لندن تشکیل می‌شد (کریمی، ۱۳۹۷).

قهوه‌خانه لویدز در تاریخ بیمه شهرت جهانی دارد و قدیمی‌ترین مرکز تجمع بازرگانان می‌باشد. صاحبان کشتی و بازرگانان چون قهوه‌خانه لویدز را محل مناسبی یافتند کار بیمه کشتی‌ها را در آنجا انجام می‌دادند. آقای لویدز برای مشتریان خود اخبار و اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌آورد و در سال ۱۶۹۶ به انتشار روزنامه‌ای تحت عنوان "اخبار لویدز" که هفته‌ای سه بار در یک صفحه منتشر می‌شد مبادرت ورزید؛ بنابراین قهوه‌خانه لویدز را می‌توان پایه‌گذار بزرگترین موسسات بیمه در جهان به حساب آورد (ابراهیمی، ۱۳۹۷).

۲-۴-۳- تاریخچه بیمه در ایران

در سال ۱۳۱۰ خورشیدی، فعالیت جدی ایران در زمینه بیمه آغاز شد. در این سال بود که قانون و نظام‌نامه ثبت شرکت‌ها در ایران به تصویب رسید و متعاقب آن بسیاری از شرکت‌های بیمه خارجی از جمله گسترخ، آلیانس، ایگل استار، یورکشایر، رویال، ویکتوریا، ناسیونال سویس، فنکیس، اتحادالوطنی و ... به تأسیس شعبه یا نمایندگی در ایران پرداختند. گسترش فعالیت شرکت‌های بیمه خارجی، مسئولان کشور را متوجه ضرورت تأسیس یک شرکت بیمه ایرانی کرد و دولت در شانزدهم شهریور ۱۳۱۴ شرکت سهامی بیمه ایران را با سرمایه ۲۰ میلیون ریال تأسیس نمود. فعالیت رسمی شرکت سهامی بیمه ایران از اواسط آبان ماه همان سال آغاز شد (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۱).

دو سال پس از تأسیس شرکت سهامی بیمه ایران یعنی در سال ۱۳۱۶ "قانون بیمه" در ۳۶ ماده تدوین شد و به تصویب مجلس شورای ملی رسید (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۳).

۲-۴-۴- جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران

موسسات بیمه کشور تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی با ترکیبی از یک شرکت دولتی، دوازده شرکت خصوصی و دو موسسه بیمه خارجی به صورت نمایندگی در سطح کشور فعالیت می‌کردند. در چهارم تیر ۱۳۵۸ بنا بر تصمیم شورای انقلاب دوازده شرکت خصوصی، ملی اعلام شدند و پروانه فعالیت دو نمایندگی خارجی بیمه نیز لغو گردید. بدین ترتیب بر اساس مقررات قانون ملی شدن موسسات بیمه و موسسات اعتباری، تصدی امر بیمه و اداره دوازده شرکت بیمه ملی شده به دولت واگذار شد و با تصویب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ۲۴ آبان ۱۳۵۸ که طی آن نظام اقتصادی کشور به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم گردید، صنعت بیمه در جوار شماری از صنایع مهم به صورت مالکیت عمومی در بخش دولتی در اختیار دولت قرار گرفت (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۶؛ به نقل از اولادی و وطن، ۱۳۹۸).

۳- پیشینه پژوهش

گلفشان (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان تاثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مشارکت مشتری و نقش تعدیل گر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: بانک صادرات حوزه یک سرپرستی

شمال تهران) نشان دادند که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، مشارکت مشتری و رسانه های اجتماعی بر عملکرد سازمان در بانک صادرات حوزه یک سرپرستی شمال تهران تاثیر معناداری دارد. مهدیون و همکاران (۱۳۹۵) هدف از این مقاله " نقش مهارت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملکرد آموزشی و پژوهشی اعضای هیئت علمی " پاسخ به چگونگی کاربست فاوا در فعالیتهای آموزشی و پژوهشی در جهت ارتقای کیفیت آموزش عالی بر اساس بهبود عملکرد اعضای هیئت علمی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از سه نوع پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که میزان استفاده استادان از فاوا پایین تر از حد متوسط است به علاوه میزان استفاده استادان از فاوا بر اساس رشته تحصیلی، مرتبه علمی، سن و سابقه تدریس تفاوت معنی داری دارد.

حسن زاده و کاظم نژاد در تحقیق خود به بررسی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان نقش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنعت بیمه به این موضوع پرداختند که در سالهای اخیر استفاده از فناوری اطلاعات به عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکارناپذیر بوده و این امر موجب سرعت در انجام امور شده است و گسترش اینترنت باعث گردیده که شرایط و روش های کسب و کار نیز مدام در حال تغییر و تحول قرار گیرد. صنعت بیمه نیز همانند تمام صنایع دیگر نیازمند انطباق با دگرگونیهای جدید شکل گرفته جهانی در ارتباط با کسب و کار می باشد شرکت های بیمه ای که توانسته اند در رویکردهای کسب و کار و استراتژیهای خود تحول ایجاد کنند و بهره مناسبی از فناوری اطلاعات گرفته اند از رشد مناسبی نیز برخوردار شده اند. بیمه الکترونیکی یکی از پدیده های مهم حاصل از به کارگیری فناوری اطلاعات و همچنین مدیریت اطلاعات است که باعث ایجاد تحولی عمیق در نحوه فروش بیمه و دریافت خسارت شده است به طوری که سطح ارتباط بیمه گزار را افزایش داده و از سوی دیگر دامنه خرید و فروش مجازی بیمه نامه ها را وسیع تر کرده است. در این مقاله ضمن بیان کاربردها و محورهای به کارگیری فناوری اطلاعات و چالش های فراروی توسعه آن در صنعت بیمه، به بررسی کسب و کار الکترونیکی در صنعت بیمه و تاثیر فناوری اطلاعات بر کسب و کار و فروش شرکت های بیمه پرداخته می شود.

میرجلالی و عبدالله زاده (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان صنعت بیمه و نقش آن در توسعه راهبردی بازارهای مالی ایران نشان دادند که صنعت بیمه یکی از مهمترین ارکان توسعه اقتصادی کشورهاست. با مروری بر سهم صنعت بیمه در اقتصاد کشوره ای توسعه یافته می توان در یافت که بیمه در مقایسه با خدمات دیگر نقش و اهمیت بیشتر و چشمگیرتری دارد. در ایران اولین شرکت بیمه با نام «شرکت سهامی بیمه ایران» در سال ۱۳۱۴ تاسیس شد و پیرو آن شرکتهای خصوص بیمه نیز پا به عرصه وجود نهادند. نقش صنعت بیمه در بازارهای مالی به سه صورت ظاهر می شود ابتدا تاثیری که این صنعت می تواند بر سایر بازارهای مالی اعمال کند که معمولاً به صورت یک پشتیبان برای کاهش ریسک سرمایه گذاری بکار می رود دومین نقش آن جمع آوری و تجهیز منابع مالی با استفاده از عملیات بیمه گر است که جهت سرمایه گذاری غیر مستقیم و یا مستقیم به کار می برد و در نهایت سرم ایه گذار مستقیم صنعت بیمه در فعالیتهای اقتصاد کشور، مهمترین نقش آن محسوب می گردد؛ شرکت های بیمه و جوه بیمه گذاران را که به صورت ذخایر فن در اختیار دارند به عنوان دارایی سودآور به کار می گیرند و در فعالیتهای مناسب اقتصادی سرمایه گذاری می کنند. در این مقاله ابتدا به وضعیت صنعت بیمه در ایران می پردازیم و سپس نقش آن را در بازارهای مالی بخصوص بخش سرمایه گذار

های مستقیم این صنعت در کلیه زمینه های مالی مورد بررسی قرار می دهیم همچنین تاثیر آن بر بازار پول و سرمایه را نیز مورد مطالعه قرار داده و هریک را به طور جداگانه بررسی می نماییم.

۴- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در CRM برای صنعت بیمه است. این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. روش های کتابخانه ای شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می گیرد. در طول فرایند یک مطالعه کتابخانه ای همواره لازم است که پژوهشگر به عقب برگردد و اطلاعات قبلی را دستکاری، تعدیل و بازنویسی نماید. در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق از این روش استفاده می شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش، ماهیتاً کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است. روش تحقیق کتابخانه ای مهم ترین ابزار در نگارش یک مقاله مروری است و در مقاله علمی- پژوهشی نیز مورد استفاده قرار می گیرد. در تحقیقات کیفی مانند فرامطالعه شامل روش فراترکیب و روش فراتحلیل از این روش استفاده زیادی می شود.

بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در CRM برای صنعت بیمه است. همانطور که پیشتر نیز گفته شد برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت ها و سازمان ها باید به مشتری مداری اهمیت ویژه ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمت بیش از پیش افزایش دهند و مدیریت ارتباط با مشتری بهترین روش برای رسیدن به این مطلوب است. اگر به طور مناسب از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، می تواند توانایی یک سازمان را برای دست یافتن به هدف نهایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد و بنابراین به یک مزیت استراتژیکی نسبت به رقیبان دست یابد اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی با مفهوم امروزی آن از دهه ۱۹۹۰ پدید آمد و در قالب یک راهبرد کسب و کار به منظور انتخاب و مدیریت ارزشمند ارتباطات با مشتریان تدوین شد. در پژوهش حاضر سعی شد تا نسبت به بررسی دیدگاههای متفاوت در این زمینه و مروری بر اهمیت و نقش فناوری اطلاعات در صنعت بیمه اقدام شد.

منابع:

اولادی وطن، امین، (۱۳۹۸)، عوامل تأثیرگذار بر خریداری مجدد بیمه نامه های عمر و سرمایه گذاری، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک.

نامور رویندزق، داود، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر تمایل به خرید مجدد با نقش میانجی استراتژی تبلیغات در میان مشتریان بیمه پاسارگاد استان اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.

فرخی، بهنام، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کاربست فناوری اطلاعات بر عملکرد غیرتجاری در بانک ملت، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک.

گلفشان، مرجان، (۱۳۹۸)، تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی مشارکت مشتری و نقش تعدیل‌گر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: بانک صادرات حوزه یک سرپرستی شمال تهران)، دانشگاه پیام نور

تهران- غرب، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت کسب و کار (M.A/M.Sc)

مهدیون، روح‌الله و زوار، تقی و قاسم زاده، ابوالفضل و ناوه کش، فرهاد و شاکری سیه کمری، شادی، ۱۳۹۵، نقش مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملکرد آموزشی و پژوهشی اعضای هیئت علمی، <https://civilica.com/doc/1259459>

حسن زاده، علی و کاظم نژاد، مهدی، ۱۳۹۰، نقش فناوری اطلاعات بر کسب و کار صنعت بیمه، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین‌المللی بیمه و توسعه، تهران، <https://civilica.com/doc/188098>

میرجلالی فرشته السادات؛ عبدالله زاده رضا، (۱۳۸۹)، صنعت بیمه و نقش آن در توسعه راهبردی بازارهای مالی ایران،

کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، سال: ۱۳۸۹، دوره برگزاری: ۲

لطفی، مهدی، ۱۳۹۳، مدیریت ارتباط با مشتری. www.takbook.com

طاهری‌نیا، مسعود و قلی‌پورحسین آباد، زهرا. (۱۳۹۲). تأثیر فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی کارکنان شعب بانک مهر اقتصاد استان لرستان)، ارائه شده در؛ کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راه‌کارها.

ابراهیمی، علی‌اصغر. ۱۳۹۷. تبیین عوامل موثر بر خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر و پس‌انداز (مورد مطالعه بیمه دانا استان اردبیل)، پایان‌نامه دفاع شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

بیگ محمدلو، م؛ مدینه اصفهانی، آ؛ علی‌همتی، ف؛ فرهنگ ادیب، س. (۱۳۹۷). تجارت الکترونیکی و مدیریت ارتباط با مشتری، چهارمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،

کریمی، آیت. ۱۳۹۷. کلیات بیمه، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوم، صص ۲۳-۳۴ و ۴۱۸.

بهرامی، ش؛ مهدوی‌کنده، د. (۱۳۹۶). بررسی نقش فناوری‌های نوین (اطلاعاتی و ارتباطی) در توسعه فرهنگی مدارس

و دانشگاه، دهمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق

Das, K. (2009). Relationship Marketing Research (1994-2006) An Academic Literature Review and Classification, Marketing Intelligence & Planning, Vol.27, No.3, 326-363.

54-Williams, John., Nick Esing, Wood.2003. ICT and primary science London and New York:Routledge Falmerc.

43-Patru M.2002. Information and Communication Technology in Education. UNICCO: Asian Development Bank, 12-17.

- 44-Pelgrum, W. J.2001. Obstacles to the integration of ICT in education: Results from a word-wild educational assessment. *Computer & Education*, 37: 163-178.
- 49-Shahnavazi, M. I., Shahnavazi, Y.2012. E-Municipality; New Step in Providing Electronic Services in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15): 141-154.
- 23-Duhan, S.2007. A capability based toolkit for strategic information systems planning in SMEs. *International Journal of information Management* 27: 352 – 367.
- 24-Jung, I.2005. ICT - Pedagogy integration in teacher training: Application cases worldwide. *Educational Technology & Society*, 8 (2), 94-101.
- 25-Hamidi M, Sartipi Yarahmadi R.2009. The Application of Information Technology in Empowering Job in Zone5 Libraries of Azad University. *Journal of Knowledge*, 2(5):59-72.
- Wang,ZH Kim, H. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? *Dynamic Capability Perspective*. Universiti Putra Malaysia.
- Gray S, Krishnan MS, Fornell C. (2015). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer? *Journal of Marketing* 2005; 69(4):201-9.
- Aldosari, F., Al Shunaifi, M. S., Ullah, M. A., Muddassir, M., & Noor, M. A. (2019). Farmers' perceptions regarding the use of Information and Communication Technology (ICT) in Khyber Pakhtunkhwa, Northern Pakistan. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 18(2), 211-217.
- Zheng, Y., Hatakka, M., Sahay, S., & Andersson, A. (2018). Conceptualizing development in information and communication technology for development (ICT4D).
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 39-64.
- Asongu, S. A., & Odhiambo, N. M. (2019). How enhancing information and communication technology has affected inequality in Africa for sustainable development: An empirical investigation. *Sustainable Development*, 27(4), 647-656.

The importance and role of information technology in CRM for the insurance industry

Hamid Shayestehpour¹
Seyyed Mansour Fatemi^{*2}

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/02/14

Abstract

By reviewing the contribution of the insurance industry in the economy of developed countries, it can be seen that this industry is one of the most important pillars of the economic development of the countries, so the insurance industry has a greater and more significant role and importance compared to other services. Also, customer relationship management is more than a few tools and processes, so that in businesses we reach concepts such as super-business CRM. For example, placing the accesses and facilities of the portal of customers, partners, etc. Customer relationship management has accelerated to be flexible enough to cover all the changing customers and their expectations. Over time, expectations from customer relationship management reached a point where they considered it beyond a series of data collection channels from customers and stakeholders. So that it was expected that customer relationship management can be integrated with other technologies and cover the expectations of customers comprehensively. These tremendous and fundamental changes caused a place or a market to be created for customer relationship management in general, and the role of information technology in customer relationship management was taken into consideration. The purpose of this article is to review the importance and role of information technology in customer relationship management for the insurance industry.

Keyword

Information technology, customer relationship management, insurance industry

1. Employee of the Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Master of Political Science
2. Employee of the Islamic Republic of Iran Bodily Damage Fund, Senior Expert in Business Management

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی