

الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری در چارچوب آمیخته بازاریابی خدمات با اعتماد به مشتری؛ مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه فعال در بورس و فرا بورس جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱۱

سمیه بهستانی*

امیر خانلری**

چکیده

در عصر حاضر، افراد برای رفع نیازهای خود به دنبال تنوع در کالاها و خدمات‌اند. با توجه به مفهوم CRM، شرکت‌های بزرگ در مواجهه با خواسته مشتریان باید تلاش خود را معطوف به سازماندهی دقیق «سبد سرمایه‌گذاری» نمایند. پژوهش‌های پیشین، مبین نیاز به چنین توجهاتی درباره صنایع خدماتی، خصوصاً از جنبه کیفی آن بوده است. برای پاسخ به این نیاز، «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات^۱» از تلفیق «الگوی مدیریت منسجم خدمات^۲» با «مدل ABX» نیوکامب، ارائه شد. به منظور ارتقای سطح کیفی این الگو در دستیابی به نتایج راهبردی، تمام گام‌های تحقیق با مد نظر قرار دادن منافع اجتماعی-اقتصادی «اعتماد» نسبت به نیاز مشتریان فعلی و جدید^۳ اعمال شده است. از آنجا که میان صنایع خدماتی، صنعت بیمه، یکی از سرمایه‌گذاران فعال در بورس، و رکنی مهم و مؤثر در رشد صنایع دیگر است در این تحقیق پیمایشی، با ابزار پرسش‌نامه برای اطمینان از عملیاتی بودن الگوی پیشنهادی، آن را در این صنعت آزمودیم. یافته‌ها نشان می‌دهد که ضمن گرایش بیشتر اعتماد بیمه‌گران نسبت به مشتریان جدید، سبد سرمایه‌گذاری حاضر حدود ۳۰٪ از سطح مطلوب خود فاصله دارد. همچنین، این الگو توانسته است پیشگام بودن بیمه‌گران ایرانی فعال در بورس از فرا بورس را در مقایسه با یکدیگر از نظر میزان توجه داشتن به جنبه کیفی سبد سرمایه‌گذاری، کمتر از ۱۰٪ شناسایی کند و چرایی آن را با سطوح 8Ps و 8Cs تبیین نماید.

واژگان کلیدی

سبد سرمایه‌گذاری، مدیریت ارتباط با مشتری، آمیخته بازاریابی خدمات، مدل ارتباطات جمعی ABX، اعتماد

* دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مالی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

sobehestani@ut.ac.ir

khanlari@ut.ac.ir

** استادیار گروه MBA دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است و به تنوع در سبد محصولات، گرایش دارند سازمان‌ها موظف‌اند فراتر از نیازهای اولیه مشتریان روند انتظارات مشتریان را تأمین، و بر ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف تمرکز نمایند. در واقع، در دنیای رقابتی امروز، مشتری، نقش کلیدی و مهمی در حفظ جایگاه و نهایتاً بقای سازمان‌ها دارد.

با تغییر جایگاه رقابتی بازار از محصول‌گرا به مشتری‌گرا، لتریورن^۴ اقدام به یکپارچه‌سازی مدل بازاریابی کلاسیک 4Ps (محصول، قیمت، مکان، ترفیع)^۵ - که مبین نقش محوری سازمان در بازاریابی است - با 4Cs (ارزش، هزینه، دسترسی و ارتباط مؤثر)^۶ - که نقش محوری مصرف‌کننده در بازاریابی را مطرح می‌کند - نمود (Goi, 2009)؛ ولی صنایع خدماتی مانند بیمه به علت ماهیت خدمات، به چیزی بیش از بازاریابی کلاسیک نیاز دارند (کافی و علیزاده مشکانی، ۱۳۸۶) از جمله مشارکت در تولید، زمان و سایر عوامل حیاتی که در «الگوی مدیریت منسجم خدمات» مطرح شده است. این عوامل به خوبی می‌تواند پاسخگوی مسائل یادشده در بازاریابی خدمات باشد. تمامی این مؤلفه‌ها و اطلاعات مورد نیاز با هدف دستیابی به رابطه‌ای بلندمدت و دائم با مشتریان مد نظر قرار گرفت (خسروی و خسروی، ۱۳۸۷). این هدف، اشاره‌ای به مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری^۷ است. در این رویکرد، برقراری روابط درازمدت با مشتریان و سایر ذی‌نفعان کلیدی به سودآوری در راهبردهای بازاریابی و فناوری اطلاعات منجر می‌شود و با استفاده از داده‌ها و اطلاعات مشتریان (مانند خریدهای قبلی، نیازها و خواسته‌های آنها) می‌توان در فرصتی مناسب به خلق ارزش پرداخت (Payne & Frow, 2005). پس از آن در تحقیقات تکمیلی، یافته‌های تسوکاتس و راند^۸ نشان دادند که از مقایسه مشتریان فعلی و جدید، تنها مشتریان فعلی هستند که با احساس تعلق خاطر و سودآوری و عمر طولانی‌شان می‌توانند سرمایه‌ای برای سازمان‌ها محسوب شوند (Rezai Dolatabadi et al., 2012).

با تأکید ژاپ^۹ بر افزایش میل به توسعه و نگهداری جو همکاری در روابط، به منظور تحقق فرایند معاملات، مفهوم «کیفیت رابطه»^{۱۰} برای ارزیابی این گونه از

همکاری‌ها مطرح شد که به منزله ارزیاب در بررسی میزان قدرت و همبستگی روابط بین اعضای درگیر در معاملات عمل می‌کند (Alejandro et al., 2011). پیش از آن، دویر و دیگران^{۱۱}، و کرازبی و دیگران^{۱۲} نشان دادند که این مفهوم به دنبال تقویت روابط قوی موجود و تبدیل مشتریان بی‌اعتنا به مشتریان وفادار است. دویر و آه^{۱۳}، و مورمن و دیگران^{۱۴} نیز به استخراج مؤلفه‌های مندرج در این مفهوم که شامل مؤلفه‌های اعتماد، تعهد و رضایت است پرداختند (Rauyruen & Miller, 2007). در تحقیقات بعد درباره این مؤلفه‌ها، چایلد^{۱۵} نشان داد که با ایجاد اعتماد می‌توان به رضایت رسید و عکس آن، ممکن نیست (حبیبی پیرکوهی، ۱۳۸۵) و همچنین، می‌توان به اثر اعتماد در تعهد در اجرای تصمیم اشاره کرد (Hsu et al. 2010). اما نوت بووم^{۱۶} و گامبتا^{۱۷} از مزایای دیگر اعتماد به کاهش هزینه‌های معاملاتی، افزایش انعطاف‌پذیری و کارایی، کمک به طراحی صحیح‌تر راهبردهای آینده و سودرسانی به شرکت‌ها و سازمان‌ها اشاره نمودند (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۸) که از جمله این راهبردها می‌توان به عرضه هر چه بهتر الگوی سبد سرمایه‌گذاری^{۱۸} اشاره کرد.

برینسون و دیگران^{۱۹} معتقدند که در صنعت مدیریت سرمایه‌گذاری، عموماً، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده عملکرد سبد سرمایه‌گذاری، تصمیمات اثربخش در تخصیص راهبردی دارایی‌ها است (راعی و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهش حاضر نیز برای ارائه چنین الگویی از سبد سرمایه‌گذاری مبتنی بر اعتماد به مشتری و ضمن تأکید بر حساسیت آن در صنایع خدماتی به دنبال تحقیقات پیمایشی آن در صنعت بیمه بوده است. نتایج این پژوهش و بهره‌مندی آگاهانه از آن می‌تواند فروشندگان شرکت‌های بزرگ خدماتی را به داشتن سرمایه‌گذاری پایدار رهنمون کند.

۱. مبانی نظری موضوع

۱-۱. اثر کمی و کیفی اعتماد به مشتریان در مفهوم CRM

بر اساس تحلیل قانون پارتو^{۲۰} در نظام مشتری‌محور که ۲۰٪ مشتریان، ۸۰٪ درآمد را تأمین می‌کنند و مابقی - یعنی ۸۰٪ مشتریان - فقط ۲۰٪ کالا و خدمات را می‌خرند و همچنین، تحقیقات کانو^{۲۱} که همه مشتریان با هم یکسان نیستند می‌توان نتیجه گرفت که شناخت و انتخاب مشتری دائم و وفادار، تنها شرط بقای هر شرکت است (فیروزیان

و دیگران، ۱۳۸۵). این مطالعات بود که به شکل‌گیری مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری کمک کرد تا از طریق آن با تمرکز بر جمع‌آوری هوشمندانه اطلاعات مشتریان و پردازش آنها و هدایت مشتری به سمت تجربه خرید برتر، بتوان روابط پایداری را با آنها ایجاد نمود (Adrian & pennie, 2005). در این زمینه، گرینبرگ^{۲۲} نیز با اشاره به ارزیابی‌های کمی صورت‌گرفته مانند پژوهش ریچهلد و ساسر^{۲۳} مطرح می‌کند که افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، منجر به افزایش ۹۵ درصدی ارزش سازمان‌ها می‌شود (طزری و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱). اما تمرکز بر مفهوم کیفیت رابطه، لازمه تحقق بخشیدن به اهداف CRM است.

یافته‌های کرازبی و دیگران^{۲۴} نشان داد که درک کیفیت ارتباط با مشتری به درک پایدار مشتری با تولیدکننده منجر می‌شود و ساخت کیفیت رابطه بالا و متمایز با سه بعد مرتبط با روابط کسب‌وکار محقق می‌شود: اعتماد، رضایت و تعهد (Walter et al., 2003). با بررسی این مؤلفه‌ها، چاودهوری و هلبک^{۲۵} نشان دادند که از اعتماد می‌توان به مثابه عنصر حیاتی حفظ وفاداری و تعهد پایدار یاد کرد (Luarn & Lin, 2003). پیش از آن ریچهلد و دیگران^{۲۶} نیز اعتماد را مقدمه رضایت و خشنودی معرفی کرده بودند (Liu et al., 2011)؛ اما از آنجا که اعتماد در طول زمان و بر پایه تعداد محدودی از تجارب مرتبط، شکل می‌گیرد زمان زیادی لازم است تا این اعتماد، ایجاد و نهادینه شود (Robbins, 2005, p. 144). با توجه به تحقیقات تریکی^{۲۷} در مدیریت کسب‌وکار، سطح بالایی از اعتماد، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند (Shahid & Azhar, 2013)؛ اما با بررسی مطالعات پژوهشگران، مک‌نایت و چروانی^{۲۸} و عرب‌صالحی^{۲۹} که بر اساس مطالعات دایر و چا^{۳۰} بوده است و ارزش اقتصادی (کمی) اعتماد را در روابط بین خریدار و فروشنده واکاوی کرده‌اند می‌توان ارتباط بین اعتمادسازی و کاهش هزینه‌های معاملاتی را تبیین کرد. شاید بهترین تفسیر اقتصادی-اجتماعی از فواید اعتمادسازی، این است که اعتماد، کاهنده هزینه‌های معاملات (جست و جو، مذاکره و تضمین) است (خداپرست مشهدی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، اعتماد، متغیر مهمی در محیط‌های پرخطر و نامطمئن است و ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد و اثر منفی ریسک را می‌توان از طریق اثر مثبت ایجاد اعتماد، کاهش داد (Sally Harridge, 2006).

بر مبنای باور اولیه، زمانی که افراد در معرض خطرند، اعتماد، لازمه حضور است و منجر به ریسک‌پذیری می‌شود ولی با درک عدم خطر، اعتمادی هم مطرح نیست (Gefen et al., 2003).

در صنعت بیمه نیز به هنگام عقد بیمه‌نامه، بیمه‌گر باید به مشتری خود، «اعتماد»، و بر اساس آن، محاسبات کند. در واقع، قرارداد بیمه، مهم‌ترین عقدی است که وجود حسن نیت در آن ضروری است (سیفی زیناب و وفایی‌پور، ۱۳۸۹).

۲-۱. تبیین مدل ارتباطات جمعی ABX در CRM

پس از مطرح شدن مفهوم CRM و تلاش‌های بعدی در جهت اجرای آن، مدل ABX^{۳۱} را که یکی از مدل‌های ارتباطات جمعی است نیوکامب^{۳۲} ارائه کرد. در این مدل، دو شخص A و B درباره موضوع x، جهت‌گیری مشخص و متفاوتی دارند و در برابر تغییر، مقاومت می‌کنند (عدم تعادل) و با ایجاد فرایند ارتباطی بین خود به «تعادل شناختی»^{۳۳} می‌رسند. از این رو، این مدل به عنوان مدل تعادل نیز مطرح شده است. مدل نیوکامب به شکل مثلث متساوی الاضلاعی است که رأس‌های آن به ترتیب دو فرد A و B و شیء x (محصول یا خدمت) را در محیط مشترکشان نشان می‌دهد. جهت هر دو فرد به سمت یکدیگر و به سمت x است و ساختار این جهت‌گیری برای ایجاد حفظ یا تقارن روابط بین سه عنصر از طریق تبادل اطلاعات و تعدیل و اصلاح آن است. وستلی و مک‌لین^{۳۴} در سال ۱۹۵۷ با اقتباس از مدل نیوکامب که با اصلاحاتی و در دو مرحله، همراه بود دو مدل عرضه کردند. در اصلاح اول، به جای یک x با ترکیبی از xها (محصولات یا خدمات) مواجه می‌شویم که شخص حقیقی یا حقوقی B (مخاطب) می‌تواند یک x را مستقیماً و به دلخواه انتخاب کند یا انتخاب خود را بر روی xهای پیشنهادی شخص حقیقی یا حقوقی A (طرفدار یا منبع) قرار دهد و با دادن نظرها و پیشنهادهای خود یا همان بازخورد به همسویی در فرایند ارتباطی‌اش با A دست یابد. در اصلاح دوم، عنصر دیگری به نام C به مدل اضافه می‌شود که معرف سازمان رسانه یا فرد داخل آن است و به عنوان کانال ارتباطی عمل می‌کند و نقشی غیرهدف‌دار دارد که مستقیماً از میان Aها یا از میان xها، برخی را انتخاب و به B معرفی می‌کند. در حالی که هدف کلی این عنصر، برآوردن نیازهای B است تا حدودی

به نقش A وابسته است تا اطلاعات حیاتی و ضروری را تهیه کند (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸، صص ۳۴-۴۹). از بین مدل‌های ارتباطات جمعی، مدل ABX، مدلی است که به طور خاص بر مفهوم «ایجاد و حفظ روابط»، تأکید، و به رد و بدل کردن اطلاعات از طریق کانال‌های ارتباطی برای دستیابی به «تعادل شناختی» اشاره می‌کند (Ferguson, 2003, p. 9).

با مطالعه سبد سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در صنایع خدماتی، اولین مدل اصلاحی ABX به دلیل هماهنگی‌هایی که با این فعالیت داشت جنبه کاربردی پیدا می‌کند:

دلیل اول: این شرکت‌ها به جای عرضه یک محصول از جنس خدمت، ترکیبی از محصولات (X_i) را عرضه می‌کنند؛ مانند شرکت‌های بیمه که در تنظیم سبد سرمایه‌گذاری باید ترکیبی از خدمات را عرضه کنند. توجه به این نکته در مدل پایه، لحاظ نشده است.

دلیل دوم: باید در نظر داشت که به علت تنوع X ها، مواردی وجود دارد که مخاطب (B) خدمت مرتبطی را تقاضا می‌کند که منبع یا طرفدار (A) پیشنهاد نداده است؛ اما لازمه اجرای CRM، توجه به تقاضای جدید مخاطب است. این نکته نیز در مدل پایه، مد نظر قرار نگرفت.

دلیل سوم: در دومین مدل اصلاحی ABX، عنصر رسانه (C) مطرح می‌شود که درباره شرکت‌های خدماتی مانند شرکت‌های بیمه، نقش کم‌رنگی ایفا می‌کند. ویژگی‌های این عنصر، مبین جایگاه آن در فضای رقابت‌های سیاسی یا ارائه تبلیغات در صنایعی با تولیدات فیزیکی و ملموس است.

«تعادل شناختی» که بر اساس تعدیل و اصلاح اطلاعات ردوبدل‌شده در روابط متقابل بین شخص A و شخص B ایجاد می‌شود (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸، ص ۳۵)، مفهومی است که در مدل ABX بر آن تأکید شده است؛ اما در اینجا آنچه تأمل برانگیز و مسئله است نوع اطلاعاتی است که تبادل می‌شود و اینکه، شخص A و شخص B برای دستیابی به «تعادل شناختی» و حفظ «رابطه پایدار» به چه اطلاعاتی درباره یکدیگر احتیاج دارند؟

۳-۱. جایگاه الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps) در مدل ABX

لاولاک و رایت^{۳۵}، «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps)» را برای تمایز بخشیدن به ماهیت خدمات از محصول ارائه دادند. این الگو، توجه مدیران را به هشت مؤلفه تصمیم‌گیری (8Ps)^{۳۶} جلب می‌کند تا مانع از طراحی خدمات ضعیف شود؛ چرا که چنین خدماتی برای ارزش شرکت مخرب‌اند (AO, H., 2011, pp. 6 & 7).

در صنعت بیمه، هر یک از این مؤلفه‌ها مبین زیرمؤلفه‌هایی است که عبارت‌اند از (رضائیان و رضازاده برفوئی، ۱۳۸۶):

- ۱- خدمت: شرایط بیمه‌نامه و ضمانت‌نامه‌های عینی در زمان فروش
- ۲- قیمت: حق بیمه و شرایط پرداخت اقساط، تخفیف‌های ویژه، توجه به قیمت رقبا

- ۳- مکان و زمان: دفتر مرکزی، شعب و نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه
- ۴- ترفیع: روابط عمومی مطلوب یا سمینار در انتخاب وسیله مناسب برای تبلیغات
- ۵- کارکنان: کارکنان مجرب و وفادار با برخوردی خوش و ظاهری آراسته
- ۶- فرایند: سطح اتوماسیون اداری، کاهش ابهامات و جمع‌آوری اقساط بیمه‌نامه‌ها
- ۷- کیفیت و بهره‌وری: اجرای به موقع و سریع تعهدات و قابل اعتماد بودن شرکت و کارکنان

- ۸- شواهد فیزیکی: سطح مدرن بودن، مبلمان داخلی شرکت، نمای بیرونی ساختمان

جوهر^{۳۷} با تطابق مزیت متمایز ناشی از 8Ps با نیازهای مشتریان هدف، به جایگاه نویی درباره نیازهای مشتریان هدف (8Cs)^{۳۸} دست یافت که به ترتیب عبارت‌اند از (دهنوی و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۸۸):

- ۱- ارزش بیشتر
- ۲- هزینه کمتر
- ۳- سهولت دسترسی
- ۴- ارتباط مؤثر و روابط عمومی روشن و شفاف، اعطای جوایز و هدایا
- ۵- پاسخگویی، احترام و ادب، شایستگی و مشاوره فنی

۶- امنیت، اطمینان و حریم شخصی

۷- قابلیت اتکا و اعتماد، سرعت، تضمین و اعتبار

۸- اعتبار^{۳۹}، راحتی و آسایش

در این الگو، 8Ps و 8Cs به مثابه وزنه‌هایی هستند که با رعایت توازنشان، شخص A و شخص B (دو زاویه متقابل) در مدل ABX می‌توانند به طریقه صحیح، دقیق و سریع در تبادل اطلاعات به مفهوم «تعادل شناختی» دست یابند. از این طریق، دستیابی به تخصیص منسجم و راهبردی دارایی‌ها، امری محال نیست.

۱-۴. سازماندهی «الگوی سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات»

مارکوویتز^{۴۰} در سال ۱۹۵۰ مدل اساس سبد محصولات را عرضه کرد و مبنای نظریه مدرن سبد سرمایه‌گذاری شد. او اولین کسی بود که به صورت کمی نشان داد چرا و چگونه متنوع‌سازی در سبد سرمایه‌گذاری - که با ترکیب مناسبی از محصولات حاصل می‌شود - می‌تواند باعث کاهش ریسک سبد سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذار شود (Markowitz, 1952).

سبد سرمایه‌گذاری، ترکیب مناسبی از سهام یا سایر دارایی‌ها (محصولات و خدمات) است که سرمایه‌گذار، آنها را خریده تا ریسک سرمایه‌گذاری بین چند سهم، محصول یا خدمت، تقسیم شود؛ بدین ترتیب، سود یکی می‌تواند ضرر دیگری را جبران کند؛ پس به صورتی انتخاب می‌شود تا در شرایط عادی به منظور کاهش ریسک، احتمال کاهش بازده تمامی سهام، محصولات و خدمات خریده را نزدیک به صفر برساند (سلیمانپور ماکویی، ۱۳۸۹).

با فهم گزاره ارزش و انتظارات مشتریان در محیط کسب‌وکار، پژوهشگرانی مانند جانسون و منا^{۴۱} تعریف وسیع‌تری از محصول را عرضه کردند که دربرگیرنده هم‌زمان جزء ساخت و جزء خدمت است (Drzymalski, 2012). از این رو، محصول به عنوان هر چیز که نیاز یا خواسته‌ها (8Cs) را برآورده می‌سازد می‌تواند شخص، سازمان، ایده، مکان، خدمت و هر نوع کسب‌وکار تجاری یا غیرتجاری (8Ps) باشد. بر اساس این، با اطلاعات به‌دست‌آمده از «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps)» که پاسخی برای نیازهای مشتریان (8Cs) است می‌توان به تعریف درستی از محصول در مدل ABX

(زاویه مشترک یا همان زاویه سوم از مدل) دست یافت که مبین «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات $(X_{i=1,2,\dots,n})$ » در صنایع خدماتی است. اما با در نظر گرفتن اثر مستقیم اعتماد بر CRM که مبین «الگوی مدیریت منسجم خدمات $(8P_S)$ » و مدل ABX است مسلماً افزایش اعتماد می‌تواند به تحقق الگوی پیشنهادشده که تلفیقی از آن دو است کمک کند.

صنعت بیمه، بخشی خدماتی و با حضور صنایع حمایتی کارا در این عرصه دارای نقشی جبران‌کننده و حمایتی در اقتصاد هر کشور است و یکی از مهم‌ترین مزایای رقابتی کشورها است (مظلومی و دیگران، ۱۳۸۸). نادیده گرفتن نقشی که بازار بیمه در فرایند توسعه ایفا می‌کند منجر به کوچک‌شماری اثر آن در توسعه مالی و رشد اقتصادی است (Azman-saini & Smith, 2011). محرز و مسلم است که خدمت‌رسانی به مشتریان باید کانون تمرکز شرکت‌های بیمه قرار گیرد و جلب رضایتشان در گرو پاسخ مناسب و مطلوب به خواسته‌ها و نیازهای آنها است و ضعف عملکرد بیمه‌گران از جمله دلایلی باشد که با گذشت بیش از هفتاد سال سابقه صنعت بیمه در کشور ایران، هنوز این صنعت رشد مطلوبی را کسب نکرده است (دهنوی و معصوم‌زاده زواره، ۱۳۸۸). به منظور تحقق رضایتمندی، عرضه خدمات مناسب به مشتریان باید همراه با ارتباط نزدیک با مشتریان بیمه به خصوص مشتریان بیمه‌های غیراجباری باشد تا بیمه‌گران بتوانند از نیازهای آنها باخبر شوند و برای برآوردن آنها، ترکیب مناسبی از بیمه‌نامه‌ها را عرضه کنند (دهدشتی شاهرخ و بابایی‌نژاد پیروز، ۱۳۸۸). تمایل ذاتی انسان‌ها به بهره‌مندی از محصولات متنوع برای رفع نیازهای خود، درباره محصولات بیمه‌ای نیز صادق است؛ خصوصاً در بازار رقابتی، عرضه محصول جدید بیمه‌ای باعث جلب مشتریان خواهد شد؛ مثلاً تنوع می‌تواند در عرضه روش جدید برای حل یکی از مشکلات بیمه‌نامه‌ها یا لحاظ کردن یکی از خواسته‌ها یا نیازهای مشتریان باشد (رضائیان و رضازاده برفوئی، ۱۳۸۶).

تا کنون در زمینه چگونگی تنظیم سبد سرمایه‌گذاری، تحقیقات اندکی از نگاه کیفی شده است و درباره سازمان‌های خدماتی هم بیشتر تأکیدات بر شاخص‌های کمی بوده است. اغلب تحقیقات هم به دلیل خدماتی بودن شرکت‌های بیمه و اهمیت آن در

اقتصاد، مطالعه موردی خود را بر صنعت بیمه قرار داده‌اند. قدیمی‌ترین آن، مقاله‌ای است که کاهانه و نی (Kahane & Nye, 1975) با عنوان «ترکیب محصولات و خط‌مشی تجاری شرکت بیمه» نوشته‌اند. بعدها، مقاله‌ای در بیستمین کنفرانس سیستم‌های اطلاعاتی برگزار شد که کهلبرن و دیگران (Kohlborn et al., 2009) به بررسی چارچوب سبد سرمایه‌گذاری تحت مدیریت خدمات پرداختند. تحقیق دیگری را محمودیان (۱۳۸۰) کرده است که شاخص‌های بررسی شده، ریسک سبد سرمایه‌گذاری، معیار مطلوبیت سبد سرمایه‌گذاری و سبد سرمایه‌گذاری مناسب، بوده است. مقاله‌ای از رضائیان و رضازاده برفوئی (۱۳۸۶) نیز در فصلنامه صنعت بیمه به چاپ رسیده است که برای پاسخگویی به سؤالات مقاله از انطباق مفاهیم «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps)» با فعالیت‌های بیمه‌ای استفاده شده است. همچنین، در همین این فصلنامه، آذر و دیگران (۱۳۸۸) مقاله‌ای را عرضه کرده‌اند که برای طراحی و مدیریت سبد خدمات بیمه‌ای، ۱۰ شاخص کمی احصا کرده‌اند. اما علیپور و دیگران (۱۳۹۱) توانستند با نگاه کیفی به بورس، کارکردها و اثر «آمیخته بازاریابی خدمات (7Ps)» را بررسی کنند.

۱-۵. بررسی بهینگی «الگوی سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات»

با مرور ادبیات تحقیق در زمینه استخراج شاخص‌های کیفی و کمی مؤثر در بهینگی سبد سرمایه‌گذاری، مشاهده شد که شاخص‌های کیفی P_1, P_2, P_4, P_5, P_7 واقع در محور «جذابیت بازار» از مدل «GE-مک‌کینزی»^{۴۲} متعلق به شرکت جنرال الکتریک، شاخص P_6 و P_8 از مدل «سبد سرمایه‌گذاری سیر تکامل محصول-بازار»^{۴۳} متعلق به هوفر^{۴۴}، و شاخص P_3 برگرفته از مدل‌های کیگان^{۴۵} و ساریبا^{۴۶}، شاخص‌های کیفی مؤثر در بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری شناسایی شده‌اند (آذر و دیگران، ۱۳۸۸). همچنین، پورتر^{۴۷} در مدل پنج عاملی‌اش، به دو شاخص کیفی «قدرت چانه‌زنی فروشندگان» و «قدرت چانه‌زنی خریداران» که از مسیر تبادل اطلاعات میان شخص A و شخص B محقق می‌شود اشاره می‌کند؛ که بعدها با رویکرد «زنجیره ارزش»^{۴۸} وی و تحلیل این مدل پنج عاملی درون فعالیت‌های این زنجیره، عوامل مدل به عنوان عوامل «حاشیه سود»^{۴۹} معرفی شدند؛ به این معنا که هر یک از اعضای این زنجیره، از جایگاه خود در بازار و قدرت مذاکره خود برای دستیابی به درصد بالاتری از «حاشیه سود» بهره

خواهند برد (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی‌آبادی، ۱۳۸۹). این در حالی است که شاخص «حاشیه سود» از شاخص‌های کمی مؤثر در بهینگی سبد سرمایه‌گذاری به شمار می‌رود (آذر و دیگران، ۱۳۸۸). البته محققان در مطالعات بعد، بیشتر به بررسی و ارزیابی تکمیلی شاخص‌های کمی برگرفته از این مدل‌ها توجه کرده‌اند. جمع‌بندی این نتایج در جدول شماره ۱ آمده است. از مقایسه نتایج با الگوی این تحقیق می‌توان اذعان کرد که این الگو، بهینه است؛ چرا که «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8P_s)» با مد نظر قرار دادن تمامی شاخص‌های بهینگی سبد سرمایه‌گذاری، مطرح و در این پژوهش از آن استفاده شده است. از این رو در این تحقیق، فرایند «اعتمادسازی» نسبت به مشتریان و دستیابی به «تعادل شناختی» در قالب مدل ABX نیز بر مبنای مجموع این شاخص‌ها بوده است.

جدول ۱. شاخص‌های کیفی مؤثر در ایجاد سبد سرمایه‌گذاری بهینه

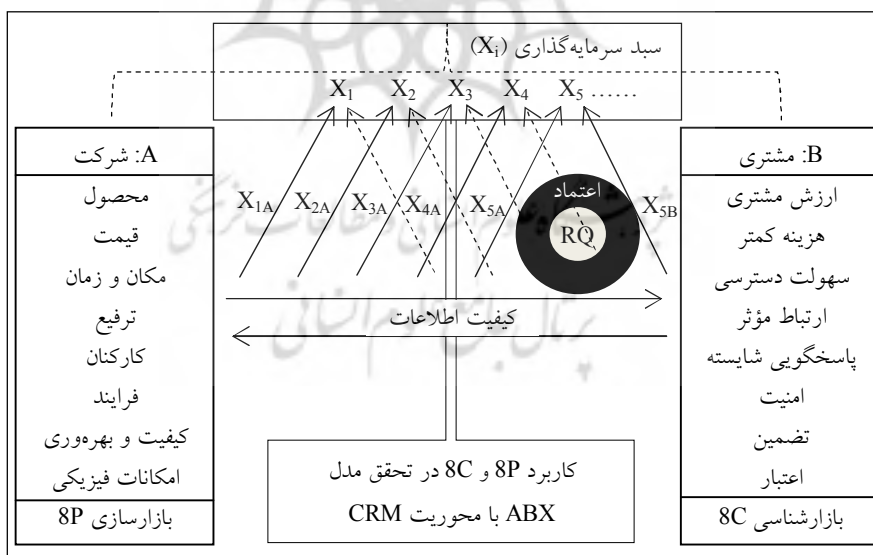
شاخص‌ها	مدل
۱- ارزش مشتری (نگرش عمومی مشتریان درباره ارزش یا میزان مطلوبیت کالا یا خدمت) (P ₁)؛ ۲- تمایز محصول (میزان تمایل مشتری به پرداخت بها و هزینه کردن برای کسب کالا یا خدمتی با کیفیت خاص) (P ₂)؛ ۳- ویژگی‌های رقابت: توانایی‌های تولید و بازاریابی (P ₄)؛ ۴- ویژگی‌های رقابت: کیفیت محصول (کالا یا خدمت) (P ₇)	GE ^{۵۰} (آذر و دیگران، ۱۳۸۸)
۱- تغییرات فناوری فرایند (P ₆)؛ ۲- تغییرات فناورانه محصول (کالا یا خدمت) (P ₈) محصول دربرگیرنده هم‌زمان جزء ساخت و جزء خدمت است (Drzymalski, 2012).	سبد سرمایه‌گذاری سیر تکامل محصول-بازار ^{۵۱} (آذر و دیگران، ۱۳۸۸)
ملاحظات دسترسی به بازار و هزینه‌های حمل‌ونقل (P ₃)	کیگان ^{۵۲} (آذر و دیگران، ۱۳۸۸)
دسترسی با هزینه قابل قبول (P ₃)	سارابیا ^{۵۳} (آذر و دیگران، ۱۳۸۸)
۱- قدرت چانه‌زنی فروشندگان-شخص A؛ ۲- قدرت چانه‌زنی خریداران-شخص B	پنج عاملی پورتر ^{۵۴} (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی‌آبادی، ۱۳۸۹)

تحقیق حاضر، با توجه به نیاز شرکت‌های بزرگ خدماتی به داشتن سبد سرمایه‌گذاری کارا تر که هدف طراحان سبد سرمایه‌گذاری قرار گرفته الگویی را شناخت.

با استناد به این الگو در صنعت بیمه می‌توان بررسی نمود که:
 - با سنجش میزان اعتماد بیمه‌گران به مشتریان فعلی و جدید در هر یک از سطوح 8Ps و 8Cs، شرکت‌های فعال در بورس و فرابورس ایرانی در چه فاصله‌ای تا تحقق کامل «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)» قرار دارند؟
 - در صنعت بیمه، «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)»، میزان و چرایی پیشتاز بودن بیمه‌گران ایرانی فعال در بورس از فرابورس را از جنبه کیفی، چگونه تبیین می‌کند؟

۲. مدل مفهومی پژوهش

وستلی و مک‌لین در اصلاح مدل غیرخطی نیوکامب، علی‌رغم نگاه موشکافانه‌تر به کشف سایر عناصر دخیل در تعادل شناختی برای طراحی مجدد مدل، توجهی به ترسیم مفاهیم در قالب مثلث متساوی‌الاضلاع نداشته‌اند. در صورتی که هدف نیوکامب از رسم آن، تصویر مطلوبی از روند «گرایش به تقارن» در دستیابی به «تعادل شناختی» است که در طراحی مدل مفهومی این پژوهش مندرج در تصویر شماره ۱ به این نکته توجه شده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

با نتایج تحقیق حاضر و الگوی پیشنهادشده در آن که بر اساس نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است می‌توان میزان و چرایی عملکرد بهتر سبد سرمایه‌گذاری را در بعضی از صنایع خدماتی نشان داد. همچنین، موارد کاستی در سبد سرمایه‌گذاری موجود را شناخت و در انتخاب و اصلاح آن آگاهانه‌تر عمل نمود. ارائه الگویی از سبد سرمایه‌گذاری با در نظر داشتن جنبه کیفی آن، صنایع خدماتی را در دستیابی به اهداف CRM کمک می‌کند. جامعه آماری در این تحقیق، ۵ شرکت بیمه فعال در بورس و ۷ شرکت بیمه فعال در فرابورس ایران است. دلیل انتخاب این دو دسته از بین تمامی شرکت‌های بیمه فعال در ایران، نوع عملکرد این شرکت‌ها است که به داشتن ارزیابی بهتر از سطح کیفی سبد سرمایه‌گذاری کمک می‌کند. به عنوان نمونه آماری، ۳ شرکت بیمه فعال در بورس (بیمه البرز، بیمه دانا، بیمه پارسیان) و ۳ شرکت بیمه فعال در فرابورس (بیمه نوین، بیمه پاسارگاد، بیمه دی) شرکت دارند. این شرکت‌ها به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند از نوع قضاوتی، انتخاب شدند. شرکت‌های منتخب با رعایت ترتیب رتبه‌های احرازشده در بیمه مرکزی ایران در ۵ ماهه اول سال ۹۱ از منظر سهم حق بیمه تولیدی در ایران، انتخاب شدند و قبول همکاری نمودند.

با توجه به اینکه حق بیمه، مهم‌ترین رسالت شرکت بیمه است، اغلب کارآمدی شرکت بیمه بر اساس میزان انتفاع آن از عملیات بیمه‌ای ارزیابی می‌شود. اما باید به این نکته توجه کرد که کسب سود بیشتر با رویکرد جلب و رضایت مشتریان بهتر، تا حدودی با تناقض همراه است (یاری، ۱۳۸۹). از این رو، در دولت‌های نهم و دهم، دستیابی به مرز معینی از آن، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای صنعت بیمه تعیین شده است. بنابراین در انتخاب نمونه آماری نیز شاخص حق بیمه تولیدی به عنوان شاخص انتخاب شرکت‌های بیمه قرار گرفته و این در شرایطی است که ایران در سال ۹۱ توانست مقام نخست دنیا را در تولید حق بیمه کسب کند. اما داشتن رشدی پایدار در این جایگاه، دغدغه اصلی این پژوهش در ارائه الگو است.

مدل مفهومی این پژوهش، تلفیقی از مدل ارتباطات جمعی ABX با الگوی مدیریت منسجم خدمات است که اولی از مدل اصلاح‌شده نیوکامب متعلق به وستلی و

مک‌لین (با سه عنصر) و دومی، از مدل آمیخته بازاریابی لاولاک و رایت برگرفته شده‌اند. به جهت اطمینان از عملیاتی بودن مدل، مدل مفهومی در جامعه آماری منتخب (شرکت‌های بیمه فعال در بورس و فرابورس) اجرا شد.

در این تحقیق، «اعتماد»، تنها متغیر مستقل است و عناصر هشت‌گانه «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps)» که عناصر پایه در سازماندهی «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)» هستند متغیرهای وابسته آن هستند. از این متغیرها در طراحی پرسش‌نامه تحقیق استفاده شد. پرسش‌نامه حاوی ۳۲ سؤال اصلی است که بر اساس چارچوب سؤالات اعتمادسنجی برای هر یک از سطوح شناخته در الگوی مدیریت منسجم خدمات، طراحی شده است؛ مثلاً اگر بیمه‌گران ... «8Ps» ... را در نظر بگیرند، مطمئنیم بیمه‌گذاران به دلیل تحقق ... «8Cs» ... به خرید بیمه‌نامه ترغیب می‌شوند.

در هر سطح، ۴ سؤال مطرح شد و تمام سؤالات درباره میزان اعتماد بیمه‌گران درباره واکنش مشتریان فعلی و جدید بود. از پاسخ‌دهنده تقاضا شد که هر سؤال را بر اساس آنچه در دوران فعالیت بیمه‌ای خود درک کرده از ۱ تا ۵ (طیف ۵ تایی لیکرت) امتیاز بدهد. از این رو، ۲۰ امتیاز به هر سطح تعلق گرفت. از ۹۰ پرسش‌نامه توزیع شده بین دفاتر مرکزی شرکت‌های بیمه، ۴۲ پرسش‌نامه از ۴۵ پرسش‌نامه شرکت‌های بیمه فعال در بورس و ۳۵ پرسش‌نامه از ۴۵ پرسش‌نامه شرکت‌های بیمه فعال در فرابورس، دریافت گردید. پاسخ‌دهندگان با رعایت ترتیب ارجحیت ۱۵ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان هر یک از شرکت‌های بیمه منتخب هستند که از قدرت زیاد تصمیم‌گیری و آگاهی زیاد در دانش بیمه برخوردارند.

برای روایی تحقیق، سؤالات آن تحت نظارت ۱۰ محقق پژوهشکده بیمه قرار گرفت و به دلیل طرح هم‌زمان هر سؤال برای مشتریان فعلی و جدید، محاسبه پایایی پرسش‌نامه برای هر سطح با نرم‌افزار SPSS و به روش «دو نیمه کردن»^{۵۵} انجام گرفت. این روش، یک بار برای شرکت‌های بیمه فعال در بورس و بار دیگر برای شرکت‌های بیمه فعال در فرابورس اجرا شد و در مواردی که نیاز به رساندن پایایی به حد مطلوب

بود ($0/5 < \alpha < 0/7$)، متغیرهای پیشنهادشده، حذف شد تا در اجرای الگوی پیشنهادشده، گنجانده نشوند. نتایج ارزیابی پایایی در جدول شماره ۲ آمده است.

در ارزیابی تکمیلی، به منظور مقایسه شرکت‌های بیمه ایرانی فعال در بورس و فرابورس در عملیاتی کردن «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)» با اعتماد به مشتریان فعلی و جدیدشان، از نرم‌افزار تصمیم‌گیری چندشاخصه Topsis استفاده شد. در این محاسبه، سطوح $8P_s$ و $8C_s$ و شرکت‌های بیمه به ترتیب، معرف شاخص‌ها و گزینه‌های ارزیابی هستند و سطح حق بیمه (P_2) که به عنوان هزینه (C_2) برای مشتری قلمداد می‌شود شاخص منفی در نظر گرفته شد. سایر سطوح شاخص مثبت‌اند.

جدول ۲. میزان پایایی سؤالات در هر یک از سطوح مدل مفهومی پژوهش

شرکت‌های بیمه فعال در فرابورس			شرکت‌های بیمه فعال در بورس			سطوح
مجموع مشتریان	مشتری جدید	مشتری فعلی	مجموع مشتریان	مشتری جدید	مشتری فعلی	
۰/۶۴۱	۰/۷۱۱	۰/۶۲۰	۰/۸۵۵	۰/۶۹۹	۰/۶۴۷	۱
۰/۵۵۵	۰/۵۱۶	۰/۷۰۹	۰/۹۰۳	۰/۵۵۰	۰/۵۰۵	۲
۰/۵۶۵	۰/۶۳۱	۰/۷۷۰	۰/۸۷۵	۰/۶۳۹	۰/۵۷۰	۳
۰/۵۴۹	۰/۵۴۱	۰/۶۵۰	۰/۸۶۰	۰/۷۱۶	۰/۶۰۵	۴
۰/۶۷۴	۰/۷۰۰	۰/۷۷۸	۰/۹۳۳	۰/۶۵۶	۰/۵۰۹	۵
۰/۷۶۵	۰/۶۱۶	۰/۷۵۵	۰/۹۶۲	۰/۸۰۸	۰/۷۸۹	۶
۰/۸۴۵	۰/۸۳۷	۰/۸۴۴	۰/۸۰۵	۰/۶۲۱	۰/۷۳۴	۷
۰/۵۴۷	۰/۶۶۵	۰/۸۲۲	۰/۸۶۶	۰/۸۳۴	۰/۸۰۵	۸

۴. یافته‌های پژوهش

ابتدا، میانگین اعتماد بیمه‌گران فعال در بورس و فرابورس ایرانی به مشتریان فعلی و جدید در هر سطح از $8P_s$ و $8C_s$ بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت ارزیابی شد که این اطلاعات در جدول شماره ۳ درج گردید. سپس، با گرفتن درصد از داده‌های آن، میزان تحقق «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)» مشخص گردید که نتایج آن در جدول شماره ۴ قید شده است.

جدول ۳. میانگین اعتماد شرکت‌های بیمه به مشتری

سطح	شرکت‌های بیمه فعال در بورس		شرکت‌های بیمه فعال در فرابورس	
	مشتری فعلی	مشتری جدید	مشتری فعلی	مشتری جدید
بیمه‌نامه و ارزش	۱۵/۲۷	۱۲/۲۲	۱۴/۴۰	۱۳/۸۷
حق بیمه و هزینه	۱۳/۶۲	۱۳/۱۲	۱۴/۹۰	۱۲/۳۴
مکان و زمان و سهولت دسترسی	۱۴/۱۳	۱۵/۰۲	۱۲/۴۳	۱۴
ترفیع و ارتباط مؤثر	۱۴/۹۵	۱۶/۱۰	۱۴/۲۱	۱۳/۷۱
کارکنان و پاسخگویی شایسته	۱۶/۷۱	۱۶/۸۸	۱۶/۰۹	۱۶/۱۴
فرایند و امنیت	۱۴/۶۷	۱۴/۸۱	۱۵/۶۰	۱۵/۸۳
کیفیت و بهره‌وری و تضمین	۱۸/۶۲	۱۸/۲۱	۱۷/۵۱	۱۷/۶۰
امکانات فیزیکی و اعتبار	۱۴/۲۹	۱۶/۰۲	۱۴/۶۰	۱۵/۵۱

جدول ۴. درصد تطابق سبد سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه با الگوی پژوهش

سطح	شرکت‌های بیمه فعال در بورس		شرکت‌های بیمه فعال در فرابورس	
	مشتری فعلی	مشتری جدید	مشتری فعلی	مشتری جدید
بیمه‌نامه و ارزش	٪۷۶/۳۵	٪۶۱/۱۰	٪۷۲	٪۶۹/۳۵
حق بیمه و هزینه	٪۶۸/۱۰	٪۶۵/۶۰	٪۷۴/۵۰	٪۷۱/۷۰
مکان و زمان و سهولت دسترسی	٪۷۰/۶۵	٪۷۵/۱۰	٪۷۲/۱۵	٪۷۰
ترفیع و ارتباط مؤثر	٪۷۴/۷۵	٪۸۰/۵۰	٪۷۱/۰۵	٪۶۸/۵۵
کارکنان و پاسخگویی شایسته	٪۸۳/۵۵	٪۸۴/۴۰	٪۸۰/۴۵	٪۸۰/۷۰
فرایند و امنیت	٪۷۳/۳۵	٪۷۲/۰۵	٪۷۸	٪۷۹/۱۵
کیفیت و بهره‌وری و تضمین	٪۹۳/۱۰	٪۹۱/۰۵	٪۸۷/۵۵	٪۸۰
امکانات فیزیکی و اعتبار	٪۷۱/۴۵	٪۸۰/۱۰	٪۷۳	٪۷۷/۵۵

پس از مقایسه داده‌ها می‌توان دریافت که در صنعت بیمه (۱) علی‌رغم موجه بودن داشتن اعتماد بیشتر نسبت به مشتریان فعلی که ناشی از تکرار در خرید، فرصت تبادل و اصلاح اطلاعات و تعدیل آن است ارزیابی‌ها نشان داد که اعتماد بیمه‌گران نسبت به مشتریان جدیدشان بیشتر است. (۲) سبد سرمایه‌گذاری موجود، سطح کیفی مطلوبی ندارد و نمی‌تواند به طور اثربخش به نیاز مشتری و جذب و به‌کارگیری سودمندان این سرمایه ملی پاسخ دهد. این ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه ایرانی فعال در بورس و فرابورس به ترتیب حدوداً ٪۷۶ و ٪۷۰ از راه را پیموده‌اند. (۳) اما در مقایسه

شرکت‌های بیمه برای تطابق سبد سرمایه‌گذاری‌شان با الگوی پیشنهادشده، میزان پیشنهادی شرکت‌های فعال در بورس از شرکت‌های فرابورس، تنها کمتر از ۱۰٪ است و تفاوت چندانی با هم ندارند. (۴) همچنین، بیمه‌گران فعال در بورس در ایجاد و حفظ اعتماد بیشتر نسبت به مشتریان فعلی در چند مؤلفه از مؤلفه‌های 8Ps شامل کیفیت و بهره‌وری، کارکنان، ترفیع و بیمه‌نامه، از بیمه‌گران فرابورسی بهتر عمل کرده‌اند. این در شرایطی است که درباره مؤلفه کارکنان و مؤلفه ترفیع، میانگین اعتماد بیمه‌گران فعال در بورس نسبت به مشتریان جدیدشان از مشتریان فعلی بیشتر است. (۵) در ارزیابی تکمیلی نیز با کمک نرم‌افزار Topsis که با استفاده از داده‌های جدول شماره ۳ و در دو مرحله انجام گرفت یک بار برای مشتریان فعلی و بار دیگر مشتریان جدید، مشخص گردید: در این رتبه‌بندی، شرکت‌های بیمه فعال در بورس توانستند از نظر توجه به «الگوی مدیریت منسجم خدمات (8Ps)»، ضمن اعتماد بیشتر به مشتریان خود در هر دو مرحله، نسبت به شرکت‌های فرابورسی، رتبه بهتری کسب کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

آغاز تفکر مشتری‌مداری به همراه رشد چشمگیر صنایع خدماتی و با نظر به جایگاه ویژه‌ای که این صنایع در اقتصاد هر کشوری دارد توجه برنامه‌ریزان مربوط را همانند سایر صنایع به داشتن سبد سرمایه‌گذاری مناسب رهنمون می‌سازد. تحقیقات پیشین، ضعف موجود در طراحی سبد سرمایه‌گذاری را از جنبه کیفی آن تأیید می‌کند. «الگوی بهینه سبد سرمایه‌گذاری منسجم خدمات (X_i)» که الگوی این تحقیق است می‌تواند پاسخگوی این مسئله باشد. این الگو با به‌کارگیری مؤلفه‌های 8Ps و 8Cs به منظور تبادل آگاهانه اطلاعات میان فروشندگان و مشتریان‌شان به ایجاد تعادل شناختی (تحقق مدل ABX) کمک می‌کند؛ اما چنین فرایندی به اعتماد دوجانبه نیاز دارد تا از طریق کیفیت بخشیدن به رابطه (RQ)، سطح کیفی اطلاعات را در مسیر رابطه پایدار، ارتقا دهد و در نهایت، به تقویت سطح کیفی سبد سرمایه‌گذاری بینجامد. با استناد به تحقیقات پیشین درباره اهمیت حفظ مشتریان فعلی تحت مفهوم CRM، سود حاصل از خرید بیمه‌نامه توسط مشتریان فعلی به مراتب بیشتر از هزینه‌ای است که برای جذب مشتریان جدید صرف می‌شود و از حیث اعتمادسنجی، اطلاعات به‌دست‌آمده از مشتریان فعلی به

جهت سابقه خرید و امکان تعامل بیشتر در تعدیل و اصلاح اطلاعات، به تقویت اعتمادسازی کمک می‌کند؛ اما برای اطمینان از عملیاتی بودن الگوی پیشنهادشده، این الگو در صنعت بیمه - که یکی از صنایع خدماتی است و رکن اساسی برای رشد و بالندگی اقتصادی هر کشوری به شمار می‌رود - اجرا شد. علی‌رغم تلاش‌های بیمه‌گران ایرانی، این صنعت در ایران از جایگاه واقعی خود، فاصله زیادی دارد. وضعیت نامطلوب موجود و حاکم بر آن، ناشی از دلایل متعددی است که بر اساس پیشینه تحقیق می‌توان اذعان کرد که تا کنون بیشتر تحقیقات بیمه‌گران در رفع این مسئله مانند سایر صنایع خدماتی، با نگاهی کمی همراه بوده است. در حالی که، صنعت بیمه به علت ماهیت خدمت‌رسانی، بار کیفی زیادی دارد. خصوصاً در تنظیم سبد سرمایه‌گذاری کاراتر، نیاز به بررسی‌های کیفی به وضوح احساس می‌شود. در تحقیق حاضر، برای اجرای الگوی عرضه‌شده در این صنعت، میزان اعتماد بیمه‌گران فعال در بورس و فرابورس نسبت به مشتریان‌شان، به طور مجزا درباره مشتریان فعلی و جدید سنجیده شد. از یافته‌ها می‌توان دریافت که الگوی پیشنهادشده، قابلیت اجرا دارد. همچنین، به منظور اصلاح و تعدیل کیفی سبد سرمایه‌گذاری موجود تا تحقق کامل این الگو، شرکت‌های خدماتی باید با اعتماد بیشتر نسبت به مشتریان فعلی خود، گام‌های بعد را بردارند. از یاد بردن اهمیت مشتریان فعلی موجب می‌شود تا پس از مدتی این مشتریان نیز متقابلاً اعتماد خود را نسبت به شرکت‌های مربوط از دست بدهند؛ چرا که با از بین رفتن «تعادل شناختی»، دیگر سبد سرمایه‌گذاری موجود، تقاضای کافی و سودمندی نخواهد داشت.

در آینده انتظار می‌رود در صورت تداوم آگاهانه این راه و با قرار گرفتن در مسیر رشد پایدار، شرکت‌های خدماتی فعال در بورس از جایگاه برتری برخوردار شوند و شرکت‌های فرابورسی‌شان در دسته شرکت‌های بورسی قرار بگیرند.

یادداشت‌ها

1. Xi
2. 8PS
3. 8CS
4. Lauterborn, 1990

5. product, price, place and promotion
6. consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy and communication
7. CRM
8. Tsoukatos & Rand, 2006
9. Jap, 2001
10. RQ
11. Dwyer et al., 1987
12. Crosby et al., 1990
13. Dwyer & Oh, 1987
14. Moorman et al., 1990
15. Child, 2001
16. Nooteboom, 2003
17. Gambetta, 2000
18. portfolio
19. Brinson, et al., 1986
20. Pareto's Law
21. Kano research
22. Greenberg, 2002
23. Reichheld & Sasser, 1990
24. Crosby et al., 1990
25. Chaudhuri & Holbrook, 2001
26. Reichheld et al., 2000
27. Trickey, 2006
28. McKnight & Chervany, 1996, 2001, 2002
29. 2006
30. Dyer and Chu, 1997
31. 1953
32. Newcomb
33. cognitive balance
34. Westley & MacLean
35. Lovelock & Wright, 2004
36. product elements, price & other costs, place and the time, promotion and education, personnel, process, productivity & quality, physical evidences
37. Jobber, 2002
38. consumer wants and needs, cost to satisfy, convenience to buy and communication, competency, confidence, credibility, convenience
39. prestige
40. Markowitz
41. Johnson & Mena, 2008
42. The GE/McKinsey Model
43. The Product-Market Evolution Portfolio Model
44. Hofer, 1975
45. Keegan, 1984
46. Sarabia, 1996
47. Porter, 1979, 1980, 1985
48. value chain
49. profit margin
50. 1970

51. 1975
52. 1984
53. 1996
54. 1998
55. split-half method

کتاب نامه

- آذر، عادل، محمدی جهرمی، مهشیدالسادات و شفیعی حسن آبادی، حامد (۱۳۸۸)، «شناسایی و اولویت بندی معیارهای مؤثر در مدیریت سبد محصولات شرکت های بیمه ای با استفاده از فنون MADM (مطالعه موردی بیمه پارسین)»، صنعت بیمه، سال بیست و چهارم، شماره های ۳ و ۴، صص ۱۵۷-۱۸۶.
- حبیبی پیرکوهی، آرش (۱۳۸۵)، «اهمیت اعتماد در بازاریابی رابطه ای و ایجاد مقیاسی جهت سنجش آن»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هجدهم، شماره ۳، صص ۸۱-۱۰۳.
- خداپرست مشهدی، مهدی (۱۳۸۹)، «الگوی برای معرفی و سنجش اعتماد متقابل در سازمان ها (مورد مطالعه: شهرداری مشهد)»، مطالعات اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۱۲، صص ۵۰-۷۴.
- خسروی، مزگان و خسروی، امیر (۱۳۸۷)، «بررسی ویژگی های خدمات بیمه ای مطلوب بر حفظ و جذب مشتریان»، تازه های جهان بیمه، سال یازدهم، شماره ۱۲۹، صص ۵۵-۶۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بابایی نژاد پیروز، سیدمرتضی (۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر در پیاده سازی سیستم مدیریت رابطه با مشتری در شرکت های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران)»، صنعت بیمه، سال بیست و چهارم، شماره های ۳ و ۴، صص ۳-۳۲.
- دهنوی، خلیل و معصوم زاده زواره، ابوالفضل (۱۳۸۸)، «ارزیابی تطابق آمیخته بازاریابی خدمات شبکه فروش بیمه با نیازهای مشتریان هدف»، صنعت بیمه، سال بیست و چهارم، شماره های ۳ و ۴، صص ۱۲۵-۱۵۶.
- راعی، رضا، صادقی شریف، سیدجلال، محمدی، شاپور و صادقی، محسن (۱۳۹۰)، «اسناد عملکرد پرتفوی شرکت های سرمایه گذاری پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، بورس اوراق بهادار، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۴۳-۶۹.
- رضائیان، علی و رضازاده برفوئی، حجت اله (۱۳۸۶)، «ارائه الگوی بهینه آمیخته بازاریابی خدمات با هدف افزایش خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز (مطالعه موردی: شرکت بیمه آسیا استان تهران)»، صنعت بیمه، سال بیست و دوم، شماره ۳، صص ۲۱-۴۵.

رهنمای رودپشتی، فریدون و افتخاری علی‌آبادی، اکبر (۱۳۸۹)، «تدوین استراتژی با رویکرد ارزش‌آفرینی در مؤسسات مالی»، مهندسی مالی و مدیریت پرتفوی، سال اول، شماره چهارم، صص ۱۲۹-۱۴۹.

زارعی متین، حسن، طهماسبی، رضا و موسوی، سیدمحمد مهدی (۱۳۸۸)، «نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی و بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب (GLOBE) و اعتماد»، علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۱۴۵-۱۷۶.

سلیمانپور ماکویی، زینب (۱۳۸۹)، «شرایط بازار مالی (مقارن و نامقارن) و تشکیل پرتفوی (مطالعه: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)»، مهندسی مالی و مدیریت پرتفوی، سال اول، شماره ۳، صص ۶۱-۸۷.

سیفی زیناب، غلام‌علی و وفایی‌پور، علی (۱۳۸۹)، «معیار تشخیص وجود حسن نیت بیمه‌گذار و بیمه‌گر در قرارداد بیمه»، صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۳، صص ۴۵-۶۹.

طزری، نگین و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل کلیدی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان)»، مدیریت بازاریابی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۸۱-۹۷.

علیپور، مهرداد، بدیعی، حسین و نوری، مریم (۱۳۹۱)، «مطالعه کارکردهای آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش کیفیت بورس اوراق بهادار تهران با ارائه آمیخته‌های بازاریابی جدید بازاریابی مالی بورس اوراق بهادار تهران»، مدیریت (پژوهشگر)، سال نهم، شماره ۲۷، صص ۱-۲۰.

فیروزیان، محمود، محمدیان، مقدسه و غفوریان، هادی (۱۳۸۵)، «وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)»، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۳، صص ۳۷-۶۴.

کافی، بهروز و علیزاده مشکانی، فتانه (۱۳۸۶)، «ارائه الگوی مؤثر بازاریابی در شرکت‌های بیمه در ایران»، مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره ۲، صص ۳۵-۴۶.

محمودیان، امیر (۱۳۸۰)، «تأثیر استراتژی فروش شرکت‌های بیمه (مستقیم، غیرمستقیم) بر عملکرد این شرکت‌ها»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

مظلومی، نادر، زارع، محمدصادق و لالیان پور، نوشین (۱۳۸۸)، «ارزیابی وضعیت صنعت بیمه کشور در مسیر چشم‌انداز و طرح تحول صنعت بیمه (ارائه راهکار برای تعالی آن)»، صنعت بیمه. سال بیست‌وسوم، شماره‌های ۱ و ۲، صص ۲۰۷-۲۴۵.

مک‌کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه گودرز نورانی، تهران: طرح آینده.

یاری، جعفر (۱۳۸۹)، «ارزیابی و رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه در ایران، چشم‌اندازها و چالش‌ها»، *تازه‌های جهان بیمه*، سال سیزدهم، شماره‌های ۱۴۴ و ۱۴۵، صص ۳۳-۵۰.

- AO, H. (2011), *Marketing Communication and Improving Plan for Dental Service Company*, A thesis presented to Mikkeli University of Finland.
- Azman-Saini, W.N.W & Smith, P. (2011), "Finance and Growth: New Evidence on The Role of Insurance", *South African Journal of Economics*, Vol. 79, No. 2, pp. 111-127.
- Adrian, P. & Pennie, F. (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, A. H. P. & Monteiro P. R. R. (2011), "The Outcome of Company and Account Manager Relationship Quality on Loyalty, Relationship Value and Performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 1, pp. 36-43.
- Drzymalski, J. (2012), "Supply Chain Frameworks for the Service Industry: A Review of the Literature", *European International Journal of Science and Technology*, Vol. 1, No. 3, pp. 31-42.
- Ferguson, K. A. (2003), *Alignment Advertising: Not-for-profit Versus For-profit Sponsors*, A thesis presented to the graduate school of the University of Florida.
- Gefen, D., Rao, V. S. & Tractinsky, N. (2003), "The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications", *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-10.
- Goi, Ch. L. (2009), "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 2-15.
- Hsu, Ch. L., Liu, Ch. Ch. & Lee, Y. D. (2010), "Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp.292-303.
- Kahane, Y. & Nye, D. (1975), "A Portfolio Approach to the Property-Liability Insurance Industry", *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 42, No. 4, pp. 579-598.
- Kohlborn, T., Fiert, E., Korthaus, A. & Rosemann, M. (2009), "Towards a Service Portfolio Management Framework", *20th Australasian Conference on Information Systems*, Melbourne, pp. 861-870.
- Liu Ch., Guo, Y. M. & Lee, Ch. (2011), "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 71-79.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2003), "A Customer Loyalty Model FOR E-Service Context", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 156-167.

- Markowitz, H. (1952), "Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investment", *Journal of Finance*, Vol. 7, No. 1, pp. 77- 91.
- Payne, A. & Frow, P. (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 167-176.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007), "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 1, pp. 21-31.
- Rezai dolatabadi, H., Jamshidi, H. and Khazaei Pool, J. (2012), "Analysis of Factors Effective on Loyalty of Customers of Websites", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6, No. 9, pp. 85-95.
- Robbins. S. P. (2005), *Essentials of Organizational Behavior*, India: Prentice Hall.
- Sally Harridge, M. (2006), "Can the Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24, No. 7, pp. 746-761.
- Shahid, A. & Azhar, Sh. M. (2013), "Power and Culture of Teamwork", *Global Business and Economics Research Journal*, Vol. 2, No.3, pp. 50-70.
- Walter, A., Muller, T. A., Helfert, G., Ritter, T. (2003), "Functions of Industrial Supplier Relationships and Their Impact on Relationship Quality", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 159-169.

