

ارزیابی تأثیر کاربرد اصول مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه ایران در استان گیلان

مجتبی فروز شهرستانی^۱، حمیدرضا علی پور^۲، الهیار داغبندان^۳
^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد رشت
^۲ استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد رشت
^۳ استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه گیلان
shahrestani_mojtaba@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش بررسی تأثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز (سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده، و ارائه خدمات پشتیبانی) بعنوان متغیرهای مستقل بر وفاداری مشتریان است. جامعه آماری آن کلیه مشتریان بیمه ایران در استان گیلان می باشد که به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. آزمودنی ها به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تحلیل داده ها از روش های آماری ضریب همبستگی پیرسون و آزمون دانکن و نرم افزار Spss 15 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای سفارشی سازی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری مشتری، شرکت بیمه ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

شرکتها و مؤسسات دریافته اند که نگهداری مشتریان موجود بسیار سود آور تر از جذب مشتریان جدید است. نگه داشتن مشتریان قدیم ۴ تا ۶ برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتریان جدید است. مشتریان وفادار فقط روی قیمت حساسیت ندارند بلکه به عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جذب مشتریان جدید در سازمان نیز کمک می کنند. بر خلاف گذشته بسیاری از شرکتها علاوه بر توجه و بهبود روابط با عرضه کنندگان و شرکای واقع در زنجیره عرضه، مشتاقانه علاقه مند به ایجاد پیوند و وفاداری عمیق با مشتریان نهایی خود می باشند. اینکه در گذشته شرکتها اهمیت چندانی برای مشتریان قائل نبودند می تواند دلایل متفاوتی داشته باشد که بعضی از آنها به قرار زیرند: احتمالاً، مشتریان با فروشندگان محدودی روبرو بودند یا آن که تمام آن فروشندگان از نظر ارائه خدمات، در وضعیت چندان خوبی قرار نداشتند، یا رشد و توسعه بازار آن قدر سریع بود که شرکت درباره تأمین رضایت مشتریان نگرانی چندانی به خود راه نمی داد. واضح است هم اکنون وضع کاملاً دگرگون شده است (کاتلر، ۱۳۸۴).

با توجه به توسعه فضای رقابتی میان، چالش جلب رضایت مشتری و ایجاد وفاداری بیش تر تداعی می کند (هنرپرور و شریعت پناهی، ۱۳۸۵). شرکتها و سازمانها باید با توسل به استراتژی های جدید بازاریابی در جهت جلب هر چه بیش تر رضایت مشتریان شان باشند. یکی از راهبردهای نیل به این هدف، راهبرد بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در ساده ترین بیان، قرار دادن مشتری در قلب کسب و کار و بالاترین درجه اهمیت است. هدف بنگاهها به دست آوردن نگرشی کامل به تمام نیازهای مشتریان خود و احاطه به احتیاجات آنها برای جلب رضایت بیشتر و افزایش سوددهی ناشی از تراکنش های مالی انجام شده از مشتریان با استفاده از تکنولوژی است.

در عصر حاضر عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تأثیر می گذارد اما مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می کنند که انتظارات شان را برآورده یا فراتر از آن بوده و توجه اختصاصی شده کارکنان را در برداشته باشد. یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند تا به بقای بلند مدت خود کمک کند. این مسأله امروزه با وجود رقابت بی رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. گالبریث و راجرز سه هدف عمده مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده، و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می دانند (گالبریث و راجرز، ۱۹۹۹).

CRM بسیار نزدیک به مفهوم وفاداری مشتری است که بر خلاف ظاهر اسمی اش از سوی مشتری انتظار نمی رود، بلکه به عنوان نتیجه و عکس العمل مشتری نسبت به سرویسی که از صاحب کسب و کار، در حین روابط عملیاتی، مانند بازاریابی، فروش و پشتیبانی گرفته است، نمایان می شود (هنرپرور و شریعت پناهی، ۱۳۸۵).

از طرفی یکی از مهمترین اهداف شرکتها گسترش دادن پیوندها و تبدیل یک مشتری تازه به مشتری وفادار و ماندگار می باشد زیرا برای هر مؤسسه از دست دادن یک مشتری برابر با از دست دادن فروش نوبت آینده نیست بلکه با از دست دادن هر مشتری به اندازه خرید تمام عمر آن ضرر خواهد کرد و همچنین هزینه یافتن مشتری جدید نیز به زیان قبلی اضافه خواهد شد (کاتلر، ۱۳۷۹).

حال با توجه به مطالب فوق و نظر به اهمیت وفاداری مشتریان به ویژه در شرکتهای خدماتی مانند شرکت های بیمه که در راستای تخصص و تجربیات محقق می باشد، در نظر است تا به بررسی تاثیر سطوح مختلف ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه گالبریث و راجرز (سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده و ارائه خدمات پشتیبانی) بعنوان متغیر های مستقل بر وفاداری مشتریان پرداخته شود.

ادبیات پژوهش

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به عنوان کسی که سازمان مایل است با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد، به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان‌ها در آمده است، به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گروه شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می‌شود. از طرفی پیشرفت ارتباطات، تکامل عصر اطلاعات، و ظهور ابزارهای جدید ارتباطاتی، سازمان‌ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت، و آنها را با گزینه‌های انتخابی بسیاری مواجه ساخته است که نتیجه آن اختیار بیش‌تر مشتریان و بی‌ثباتی بازار است. در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی، نسخه حفظ مشتری و شیوه‌های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) تجویز نموده‌اند که بطور جدی از سال ۱۹۹۳ توسط تام سیبل مطرح و وارد حوزه عمومی گردید. در ساده‌ترین بیان، CRM، قرار دادن مشتری در قلب کسب و کار و بالاترین درجه اهمیت می‌باشد. در کشور ما نیز هر چند با تأخیراتی نسبت به اقتصاد جهانی، طی سال‌های اخیر مباحث مشتری‌گرایی جای خود را در روابط بین مردم با سازمان‌ها و روابط دولت با مردم باز کرده و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان به شکلی جدی حس شده است.

مدیریت ارتباط با مشتری

یک قرن پیش، قبل از ایجاد سوپر مارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خود به فروشگاه‌های عمومی مجاور محل سکونت خود می‌رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می‌شناختند و خواسته‌های آنان را می‌دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاه‌های مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می‌کرد. این ارتباط ایده آل با مشتری با رشد اوضاع اقتصادی کشورها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد، مشتریان متحرک شدند، و سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای فراوانی به خاطر کسب صرفه مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه به وجود آمدند. در این اوضاع و احوال قیمت‌ها پایین بود و کیفیت کالاها یک دست و یک شکل، اما ارتباط با مشتریان بدون نام و رویارویی شخصی صورت می‌گرفت. در نتیجه مشتریان دلسرد گشته و به طرف عرضه‌کننده‌ای متمایل می‌شدند که کالای مورد نظرشان را با قیمتی پایین‌تر و با بیش‌ترین مشخصه‌های خواسته شده ارائه می‌کرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

در سال‌های اخیر با تحولات صورت گرفته در فن آوری‌های اطلاعات و ارتباطات بخصوص از سال ۱۹۹۳ توسط تام سیبل شاهد کاربردی شدن مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده‌ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده‌ایست که بیان می‌دارد مشتریان مختلف محصولات مختلفی را می‌طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمان‌ها، هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. در این رویکرد شخص به شخص، اطلاعات مربوط به هر مشتری (خریدهای قبلی، نیازها و خواسته‌های آنها) برای چارچوب دادن به کالا و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد. این رویکرد نتیجه پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری اطلاعات است. نکته اساسی و لازمی که باید به آن اشاره شود این است که مدیریت ارتباط با مشتری به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت، مفهومی گسترده‌تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت خدمات، فروش و تحقیق و توسعه (R&D) است. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار و نه استراتژی ساده بازاریابی، مشتری محور شوند. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیر مستقیم با مشتریان است در بر می‌گیرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۴).

اصول CRM

فرایندها و برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری، براساس اصول پایه‌ای به شرح زیر می‌باشد (گری و باون، ۲۰۰۱):
هدف‌گذاری کردن تک تک مشتریان: یکی از اصول مدیریت ارتباط با مشتری این است که مشتریان دارای انتخاب فراوانی بوده و هر مشتری محصولات و خدمات خاص خود را می‌طلبد. مدیریت ارتباط با مشتری به لحاظ این که براساس فلسفه

اختصاصی سازی و سفارشی سازی است با هر مشتری به صورت جداگانه رفتار می کند. اختصاصی سازی به این معنی است که که مضامین و خدمات ارائه شده به مشتری می بایست براساس ترجیحات و رفتارهای آنان طراحی شود. این عمل موجب راحتی مشتری و افزایش هزینه های آن برای تغییر فروشنده می شود.

جذب و حفظ وفاداری مشتری از طرق ارتباط شخصی: وقتی اختصاصی سازی صورت گرفت، سازمان ها نیازمند حفظ این ارتباط می باشند. تماس های مستمر با مشتری - خصوصاً زمانی که این تماس ها برای برآورده سازی ترجیحات طراحی می شوند - می تواند موجب وفاداری شود.

انتخاب مشتری براساس مفهوم ارزش طول حیات مشتری: در مدیریت ارتباط با مشتری این اصل مورد توجه قرار گرفته است که مشتریان مختلف ارزش متفاوتی برای سازمان دارند، لذا باید سودآورترین آنها جذب و حفظ شوند. یک سازمان از طریق متمایز سازی می تواند منابع محدود خود را برای کسب بازدهی به تر تخصیص دهد. به طور خلاصه اختصاصی سازی محصولات، وفاداری مشتری و انتخاب آن ها براساس مفهوم ارزش مدت حیات اصول اساسی اجرای CRM می باشند.

مفهوم وفاداری

وفاداری عبارتست از: «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن» همان طور که مشاهده می شود در تعریف وفاداری دو رویکرد دیده می شود:

رویکرد نگرشی

رویکرد رفتاری

ریچارد اولیور (۱۹۹۹) وفاداری را این چنین تعریف کرده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد.»

درنگاهی دیگر به تعریف وفاداری مشتری عناصر تشکیل دهنده این مفهوم به این صورت نمایان می شود که در زیر آمده است:

۱- عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است؛

۲- عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است؛

۳- عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

البته «اولیور» رویکرد نگرشی را به سه قسم مجزا تقسیم کرده است:

وفاداری شناختی که به رفتار مشتری منجر شده و به باور مشتری مربوط می شود؛

وفاداری احساسی که به تعهد و اعتماد مشتری منجر شده و به احساس وی مربوط می گردد؛

وفاداری کنشی که به قصد مشتری برای انجام عمل خرید در آینده مربوط می شود.

وفاداری شناختی در مقایسه با دو نوع دیگر از قدرت بیشتری برای ایجاد وفاداری مشتری برخوردار است (سالاری، ۱۳۸۴).

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی از نظر ماهیت هدف مطالعه و روش تجزیه و تحلیل واریانس برای آزمون فرضیه ها در محیط طبیعی یعنی جایی که وقایع به طور معمول روی دهند استفاده می گردد و همراه با حداقل دخالت پژوهشگر در جریان عادی رویدادها صورت می گیرد و از نظر افق زمانی مطالعه تک ضربه ای یا مقطعی است که داده های مربوط به آنها تنها یک مرتبه مثلاً در خلال چند هفته گردآوری می شوند تا به سوال پژوهش پاسخ گفته شود و در جستجوی دستیابی به یک هدف علمی است و تأکید آن بر تأمین سعادت و رفاه توده مردم و مطلوب بودن فعالیت است و عوامل مهم و مرتبط با مساله تحقیق را شناسایی می کند. نوع روش تحقیق کاربردی است زیرا در تلاش برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد. وضعیت موجود بررسی، شناسایی و توصیف می گردد و از روش تحلیلی توصیفی استفاده شده

است و شامل اطلاعات اولیه و ثانویه که استفاده از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات و منابع کتابخانه‌ای و مقالات اینترنتی می‌باشد.

یافته‌ها

بررسی آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: تاثیر سطوح مختلف سفارشی سازی بر وفاداری مشتریان متفاوت است.

تاثیر سطوح مختلف سفارشی سازی بر وفاداری مشتریان متفاوت نیست. H_0

تاثیر سطوح مختلف سفارشی سازی بر وفاداری مشتریان متفاوت است. H_1

جدول ۱: تحلیل واریانس سفارشی سازی و وفاداری مشتریان

ANOVA

وفاداری مشتریان

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2636.065	2	1318.033	151.011	.000
Within Groups	3630.865	416	8.728		
Total	6266.931	418			

وفاداری مشتریان

Duncan^{a,b}

سفارش سازی	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
سفارش سازی کم	146	16.8836		
سفارش سازی متوسط	135		21.0593	
سفارش سازی بالا	138			22.7971
Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.515.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

با توجه به جدول آزمون تحلیل واریانس بالا از آن جایی که مقدار $\text{Sig} = 0/000$ می‌باشد و این مقدار کمتر از $\alpha = 0/05$ است. لذا H_0 رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که بین سطوح مختلف سفارشی سازی بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

آزمون دانکن نیز نشان می‌دهد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای سفارشی سازی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

بررسی آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: تاثیر سطوح مختلف ایجاد ارتباطات شخصی شده بر وفاداری مشتریان متفاوت است.

تاثیر سطوح مختلف ایجاد ارتباطات شخصی شده بر وفاداری مشتریان متفاوت نیست. H_0

تاثیر سطوح مختلف ایجاد ارتباطات شخصی شده بر وفاداری مشتریان متفاوت است. H_1

جدول ۲: تحلیل واریانس ارتباطات شخصی شده و وفاداری مشتریان

ANOVA

وفاداری مشتریان

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3117.534	2	1558.767	205.896	.000
Within Groups	3149.397	416	7.571		
Total	6266.931	418			

وفاداری مشتریان

Duncan^{a,b}

ارتباطات شخصی شده	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
ارتباطات شخصی شده کم	141	17.1631		
ارتباطات شخصی شده متوسط	138		19.6232	
ارتباطات شخصی شده بالا	140			23.7571
Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 139.655.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

با توجه به جدول آزمون تحلیل واریانس بالا از آن جایی که مقدار $Sig = 0/000$ می باشد و این مقدار کمتر از $\alpha = 0/05$ است. لذا H_0 رد شده و می توان نتیجه گرفت که بین سطوح مختلف ایجاد ارتباطات شخصی شده بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

آزمون دانکن نیز نشان می دهد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای ارتباطات شخصی شده اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

بررسی آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: تاثیر سطوح مختلف ارائه خدمات پشتیبانی بر وفاداری مشتریان متفاوت است.

تاثیر سطوح مختلف ارائه خدمات پشتیبانی بر وفاداری مشتریان متفاوت نیست. H_0

تاثیر سطوح مختلف ارائه خدمات پشتیبانی بر وفاداری مشتریان متفاوت است. H_1

جدول ۳: تحلیل واریانس ارائه خدمات پشتیبانی و وفاداری مشتریان

ANOVA

وفاداری مشتریان

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1485.576	2	742.788	61.682	.000
Within Groups	4780.734	397	12.042		
Total	6266.310	399			

وفاداری مشتریان

Duncan ^{a,b}		Subset for alpha = .05		
	N	1	2	3
ارائه خدمات پشتیبانی				
ارائه خدمات پشتیبانی کم	166	18.2108		
ارائه خدمات پشتیبانی متوسط	130		20.4462	
ارائه خدمات پشتیبانی بالا	104			23.0096
Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 128.580.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

با توجه به جدول آزمون تحلیل واریانس بالا از آن جایی که مقدار $Sig = 0/000$ می‌باشد و این مقدار کمتر از $0/05 \alpha =$ است. لذا H_0 رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که بین سطوح مختلف ارائه خدمات پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

آزمون دانکن نیز نشان می‌دهد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای ارائه خدمات پشتیبانی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج آزمون فرضیه اول:

با انجام آزمون تحلیل واریانس در فرضیه اول مشخص شد که بین سطوح مختلف سفارشی سازی بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

همچنین با بررسی آزمون دانکن مشخص گردید که بین سطوح پایین و متوسط و بالای سفارشی سازی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

نتایج آزمون فرضیه دوم:

با انجام آزمون تحلیل واریانس در فرضیه دوم مشخص شد که بین سطوح مختلف ارتباطات شخصی شده بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

همچنین با بررسی آزمون دانکن مشخص گردید که بین سطوح پایین و متوسط و بالای ارتباطات شخصی شده اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

نتایج آزمون فرضیه سوم:

با انجام آزمون تحلیل واریانس در فرضیه سوم مشخص شد که بین سطوح ارائه خدمات پشتیبانی بر وفاداری مشتریان تفاوت معنی دار وجود دارد.

آزمون نیز دانکن نشان داد که بین سطوح پایین و متوسط و بالای ارائه خدمات پشتیبانی اختلاف معناداری وجود دارد و هر چه سطح آن بالاتر باشد، میزان وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

پیشنهادات بر اساس فرضیه های تحقیق

۱) بر اساس فرضیه اول مبنی بر وجود تفاوت معنی دار سطوح مختلف سفارشی سازی خدمات بیمه بر وفاداری مشتریان بیمه ایران و اثبات فرضیه پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

انعطاف پذیری بیمه ایران در ارائه خدمات متنوع بیمه‌ای مطابق خواست و نظر مشتریان تسهیل در ارائه خدمات بیمه‌ای مورد نیاز بیمه گذاران

ارتقاء قابلیت و توانائی ها در جهت بهبود کیفیت ارائه خدمات بیمه‌ای بیمه ایران مطابق انتظارات مشتریان بیمه ایران می بایست این پتانسیل را در خورد ایجاد نماید که بنا به فراخور مطالبات مشتریان، خدمات خود را ارائه داده و هم اینکه کیفیت آن نیز در حد انتظارات مشتری باشد.

۲) بر اساس فرضیه دوم مبنی بر وجود تفاوت معنی دار سطوح مختلف ارتباطات شخصی شده خدمات بیمه بر وفاداری مشتریان بیمه ایران و اثبات فرضیه پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

گوش فرا دادن به صحبت‌های بیمه گذاران و اهمیت دادن به آن

مناسب بودن نحوه برقراری ارتباط کارکنان بیمه با بیمه گذاران

ادب و تواضع و مناسب و محترمانه بودن نحوه بیان و صحبت کردن کارکنان بیمه با بیمه گذاران

افزایش میزان ارتباط بیمه ایران با بیمه گذاران در طی مدت بیمه

ارائه توضیحات کافی، تخصصی و مناسب کارکنان بیمه ایران به بیمه گذاران

نحوه برخورد کارکنان بیمه ایران چه اندازه مناسب است

متانت و بردباری کارکنان در پاسخ‌گویی به سؤالات بیمه گذاران

رعایت تناسب وضع ظاهری کارکنان بیمه ایران هنگام مواجهه با بیمه گذاران

رازداری کارکنان بیمه ایران

۳) بر اساس فرضیه سوم مبنی بر وجود تفاوت معنی دار سطوح مختلف ارائه خدمات پشتیبانی بیمه بر وفاداری مشتریان بیمه ایران و اثبات فرضیه پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

تلاش در جهت افزایش تعهد و مسئولیت کارکنان بیمه ایران

رسیدگی به موقع به شکایات بیمه گذاران و حل و فصل کامل مشکلات

پاسخگویی موارد مطروحه تلفنی بیمه گذاران جهت پشتیبانی

• تعبیه سازوکار و مکانیزمی جهت بهینه نمودن نحوه پرداخت خسارت به مشتریان

• ارائه پاسخ روشن و شفاف و به موقع به شکایات بیمه گذاران

منابع و مآخذ

۱. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، مدیریت بازار یابی، ترجمه فروزنده، ب.، تهران، نشر آتروپات، چ دوم، ۱۳۸۴.
۲. هنرپرور، ع.، شریعت پناهی، ز.، کلید دیجیتالی ارتباط با مشتری در بازار عصر اطلاعات CRM، خبرگزاری اقتصادی ایران، ۱۳۸۵.
۳. کاتلر، ف.، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه رضایی نژاد، ع.، تهران، نشر فرا، چاپ اول، ۱۳۷۹.
۴. شکرکن، حسین، نعمی، عبدالزهر، نیسی، عبدالکاسم و مهرابی زاده هنرمند، مهناز (۱۳۸۰). بررسی رابطه خشنودی شغلی با رفتار مدنی سازمانی و عملکرد شغلی در کارکنان برخی از کارخانه های اهواز، مجله علوم تربیتی و روانشناسی، سال هشتم، شماره ۳ و ۴، صفحات ۲۲-۱.
۵. الهی، ش.، حیدری، ب.، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۶. سالاری، غ.، «منافع و هزینه های وفاداری مشتری»، تدبیر، ش ۱۵۰، ۱۳۸۴.

7. Galbreath J. & Rogers, T. (1999); Customer Relationship Leadership: a Leadership and motivation model for the twenty ° first century business; the TQM magazine. Volume 11 NO3 pp. 161-171.
8. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44. Cavanogh, G.F. (1999). spirituality for managers : context and critique, *Journal of organization change Management*, 12(3), 186-199.

