

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



PROPOSAL

پروپوزال

مركز آموزش
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



مركز آموزش
روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی

کارگاه آنلاین
روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی



ISI
Scopus

مركز آموزش
آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترکیه های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترکیه های جستجو

بررسی رابطه شاخصهای مشتری مداری و توانگری مالی در صنعت بیمه

حسینعلی بختیار نصرآبادی*

دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران - کارشناس معاونت شبکه فروش و توسعه بازار شرکت سهامی بیمه آسیا

habnasr@gmail.com

چکیده:

با توجه به اهمیت مشتری مداری در فضای رقابتی صنعت بیمه و تاثیرات توانگری مالیدر ایفای تعهدات و همچنین پشتیبانی تلاش های مشتری مدارانه، تاکنون تحقیقی که رابطه بین این دو متغیر را بررسی نماید انجام نشده است. لذا هدف این تحقیق بررسی رابطه بین شاخص توانگری مالی و شاخص های مشتری مداری شرکت های بیمه است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و روش جمع آوری داده ها، کتابخانه ای است. در تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های پارمتریک و ناپارامتریک از قبیل آزمون همبستگی و آزمون t با دو گروه مستقل استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنی دار بین شاخص توانگری مالی و سطح تحصیلات پرسنل شرکت های بیمه است، در حالیکه، بین دیگر مولفه های مشتری مداری از قبیل سطح تجربه کارکنان، نسبت شکایات مشتریان، نسبت فروش شبکه نمایندگی به کل فروش شرکت و شاخص دسترسی (گسترده گی شبکه فروش) با شاخص توانگری مالی رابطه معنی داری مشاهده نگردید. همچنین بر اساس آزمون t با دو گروه مستقل و آزمون کروسکال والیس، در شرکت های بیمه با توانگری بالا، نسبت به سایر شرکت ها در خصوص شاخص های مشتری مداری از قبیل تعداد شکایت بیمه گزاران و مقوله نسبت حق بیمه تولیدی نمایندگان نسبت به کل حق بیمه تولیدی، تفاوت معنی داری وجود داشت؛ هرچند که در خصوص سه شاخص دیگر در هر دو گروه از شرکت های با سطوح توانگری مختلف، تفاوت معنی داری مشاهده نگردید.

واژگان کلیدی: مشتری مداری-شاخص های مشتری مداری- توانگری مالی

مقدمه:

فضای رقابتی صنعت بیمه، انتظارات روزافزون مشتری و افزایش قدرت بیمه گزاران به دلیل پیشرفت های تکنولوژیکی، مشتری مداری و قرار دادن مشتری در مرکز کسب و کار را اهمیتی حیاتی بخشیده است. شرکت های بیمه در جستجوی راههایی هستند که بتوانند به واسطه ارضای اثربخش و کارای نیازهای بیمه گزاران به مزیت های رقابتی دست یابند. یکی از متغیرهای مهم و تاثیر گزار در زمینه فعالیت های بیمه ای، بحث شاخص توانگری مالی شرکت های بیمه به معنی توان یک شرکت در ایفای تعهدات مالی به نحو مطلوب در مقابل بیمه گزاران است. در مقابل نیز به نظر می رسد مشتری مداری تاثیر به سزایی در تقویت عملکرد شرکت های بیمه در قالب افزایش فروش، سهم بیشتر از بازار، فروش بیشتر به مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید دارد که به نوبه خود در عملکرد مالی و به خصوص توانگری مالی تاثیر می گذارد. در تحقیقات انجام شده، رابطه مشتری مداری با عملکرد و به خصوص عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفته است، لیکن در خصوص رابطه توانگری مالی و مشتری مداری در صنعت بیمه، طی تحقیقات نگارنده، موردی یافت نشد؛ لذا هدف این پژوهش بررسی رابطه بین توانگری مالی و مشتری مداری و مقایسه بین شاخص های دسترسی و مشتری مداری، (مستفاد از سایت بیمه مرکزی ایران)، در دو گروه شرکت ها با توانگری بالا (سطح ۱) با سایر شرکت ها است. چراکه به نظر می رسد بالا بودن این شاخص، علاوه بر اینکه مبین اعتبار شرکت بیمه و موجد اطمینان بیمه گزاران است، چنانچه با دیگر فعالیت های مدیریتی منسجم گردد، پتانسیل حمایت از فعالیت های مشتری مدارانه در شرکت های بیمه را دارد. فعالیت های مشتری مدارانه طیف وسیعی از فعالیت ها از قبیل تسهیل دسترسی به خدمات، کیفیت نیروی انسانی، از تحصیلات و تجربه گرفته تا تفویض اختیارات به خصوص در بخش فروش به نمایندگی های بیمه را در بر دارد. ضمن اینکه در نهایت منجر به کاهش شکایات و عدم رضایت بیمه گزار می شود.

چارچوب نظری تحقیق:

در دنیای پرتلاطم کسب و کار امروز، مشتری مداری قلب فعالیت های بازاریابی تلقی می گردد. قبل از بحث پیرامون مشتری مداری، لازم است تعریفی از بازاریابی ارائه شود تا جایگاه و اهمیت مشتری مداری هویدا شود. کاتلر برجسته ترین صاحب نظر در موضوع بازاریابی، بازاریابی را عبارت از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله می داند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰). مک کین (۲۰۰۲)، بازاریابی را به عنوان وظیفه ایجاد، ارتقاء و تحویل کالا و خدمات به مشتریان و کسب و کار معرفی می کند. کاتلر نیز در جایی دیگر بازاریابی را یک فرآیند اجتماعی می داند که افراد و گروهها آنچه را می خواهد و نیاز دارند را بوسیله پیشنهاد های خلاق و کالاها و خدمات با ارزش و به صورت آزادانه مبادله می کنند. شاه بیت تمامی تعریف بازاریابی موضوع ارضای نیاز مشتریان و توجه به بازارهای هدف است. این است که فلسفه بازاریابی از بازاریابی مبتنی بر تولید و سپس فروش در دهه های نخست قرن بیستم به فلسفه بازارگرایی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی نسل سوم در دهه های اخیر معطوف شده است. ادبیات آکادمیک بازاریابی و کسب و کار نیز مشحون از مباحث مدیریت روابط مشتری، رضایت مشتری، توجه به نیازهای مشتری و مشتری مداری است. تاثیرات تفکر بازارگرایی در کسب و کار و روابط مشتری را می توان از سیر تطور عناوینی چون صدای مشتری، ایجاد بخش هایی در سازمان با عنوان روابط عمومی، مدیریت امور مشتریان تا نگاه مشتری به عنوان رییس سازمان و نهایتا شریک تجاری سازمان دنبال کرد. همانطور که اشاره شد در تمام تعاریف بازاریابی در واقع بصورت پیش فرض، نیاز های مشتریان را در تمام فرآیند تولید و ارائه خدمات لحاظ شده و در مرکز فعالیت های سازمان قرار گرفته است. بدین ترتیب هر شرکتی برای به دست آوردن عملکرد عالی و قابل قبول می بایست مشتری را در مرکز توجهات خود قرار دهند. اینجاست که مشتری مدار بودن سازمان حیاتی و راز بقای سازمان تلقی می گردد. اما مشتری مداری چیست و چه ابعاد و مولفه هایی را در بر می گیرد؟

مشتری مداری^۱:

قبل از ارایه تعریف مشتری مداری، تعریفی اجمالی از مشتری ارایه می شود. مشتری در مباحث بازاریابی و فروش اشاره به مخاطبانی دارد که توانایی و استعداد خرید کالا یا خدمتی را داشته باشند. در این تعریف، توانایی یعنی امکان پرداخت وجه و استعداد به مفهوم درک و شناخت مزیت های کالا و خدمتی که موجب تامین بخشی از نیازهای مخاطب است (کفاش پور، ۱۳۹۲). با لحاظ این برداشت از مفهوم مشتری به تعریف مشتری مداری می پردازیم. مک ایگرن و وارنبی^۲ (۲۰۰۵)، مشتری مداری را به عنوان جزیی از تفکر بازار محوریمی داند که بر قرار دادن مشتری در مرکز توجهات استراتژیک سازمان تاکید دارد. در این خصوص کاتلر (۲۰۰۴) نیز به نیاز سازمان به گذار از بخش بندی بازار برای ارایه پیشنهادهای محصول، خدمات و پیام های متمایز به مشتریان جمعی و با نیاز های مشابه به سمت توجه به مشتریان فردی تاکید دارد. در همین راستا شرکت ها، نیاز به جمع آوری اطلاعات در خصوص آخرین داد و ستد ها، خصوصیات جمعیت شناختی، روانشناختی و ترجیحات مشتریان در مورد رسانه و نحوه دسترسی به محصول و خدمات دارند. نارور و اسلاتر (۱۹۹۴) نیز مشتری گرایی را فعالیت هایی جهت درک خریداران هدف به منظور خلق ارزش بیشتر برای مشتریان تعریف می کند. ایشان معتقدند که مشتری مداری، قلب بازاریگرایی^۳ است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار است. برای درک عینی مفهوم مشتری مداری در جدول زیر ویژگی های مشتری مداری با خصیصه های محصول مداری که تفکر غالب دهه های نخستین قرن بیستم است مقایسه گردیده است.

همانطور که در جدول (۱) نشان می دهد، در دیدگاه مشتری محور تمام فعالیت ها از سازماندهی، تدوین استراتژی، محصولات و خدمات، تعاملات و معیارهای ارزیابی عملکرد معطوف و متمرکز بر مشتری است. در واقع فلسفه وجودی سازمان و عملیات و فرآیندهای سازمانی را مشتری شکل می دهد. در نقطه مقابل دیدگاه محصول گرایی است که فارغ از تعاملات مشتری مدارانه به دنبال طراحی محصولات با عملکرد و کیفیت خوب (از نظر شرکت) و فروش آن به بازار هدف است (روبین، ۲۰۱۴). در واقع امروزه نگاه به مشتری، صرفا به عنوان مصرف کننده محصولات و خدمات سازمان نیست بلکه به عنوان شریک شرکت و در قالب روابط بلند مدت به حساب می آید.

جدول (۱): مقایسه ویژگی های رویکرد محصول مدار و مشتری مدار

مشتری محور	محصول محور
------------	------------

¹.Customer Orientation

².McEachern & Warnaby

³.Market Orientation

مشتربان ارزشمند تر	محصول	تمرکز
سازماندهی حول مسوولیت در قبال مشتری	سازماندهی حول مسوولیت در قبال محصول	سازمان
یافتن محصول برای مشتری هدف	یافتن مشتری برای محصولات	استراتژی
استمرار روابط	تعاملات فردی	تعاملات مشتری
سفارشی سازی ، بسته های ترکیبی	محصولات همه کاره (طراحی شده برای گروهی کثیر از مشتری به شکل یکسان)	پیشنهادات
سهم از مشتری (کسب ارزش بیشتر از هر یک از مشتری موجود)، سودآوری مشتری، وفاداری مشتری	سهم بازار، سودآوری محصول، رضایت مشتری	معیارهای موفقیت

جایگاه مشتری مداری در ادبیات بازاریابی:

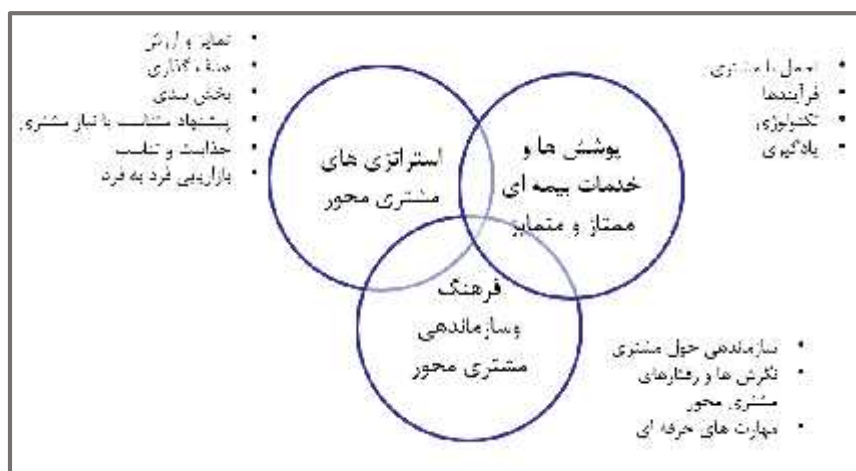
تمام رویکردها، تفکرات و تلاش های بازاریابی در نهایت در قالب تدوین یک طرح بازاریابی متجلی می شود. طرح بازاریابی شامل درک رسالت شرکت، تعیین اهداف بازاریابی، انجام تجزیه و تحلیل فرصت ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی (تحلیل موقعیت)، تدوین راهبردهای بازاریابی (برنامه بازار هدف) و تدوین فعالیت های مناسب (آمیخته بازاریابی به عنوان ابزار اجرای طرح بازاریابی) برای ارضای نیازهای بازار هدف و در مراحل بعد اجرای و ارزیابی راهبرد بازاریابی است (دیوید⁴، ۱۹۸۹). لذا در یک طرح بازاریابی، آمیخته بازاریابی بعنوان ابزار اجرای طرح با توجه به اهداف استراتژی بازاریابی است. به دیگر سخن ترکیبی از عناصر بازاریابی (آمیخته بازاریابی) برای حصول اهداف و استراتژی های بازاریابی (تعیین بازار هدف و بخش بندی بازار) به کار برده می شود. با این تفاسیر روستا و همکاران (۱۳۸۰)، آمیخته بازاریابی خدمات را شامل هفت عنصر محصول، قیمت، توزیع، ترفیع، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات می داند و آبرونز و گرین (۱۹۹۱) نیز عنصر فراگرد و مردم (اعم از کارکنان و مشتریان) را اضافه می کنند. همانطور که دیده می شود مشتری در مرکز طرح بازاریابی چه در مرحله نظری طرح، یعنی اهداف و استراتژی ها و چه در مرحله اجرای طرح با ابزار آمیخته بازاریابی و در نهایت ارزیابی برنامه بازاریابی قرار دارد.

این است که سربان تفکر مشتری مدارانه در تمام فعالیت های معطوف به بازاریابی نقشی پر رنگ و بسیار حیاتی دارد. برای مثال شرکت های تجاری به این واقعیت رسیده اند که در اکثر موارد تقسیم بندی های انجام شده بر اساس میانگین مشتریان گمراه کننده است؛ به همین دلیل یافتن راههایی برای بخش بندی بازار بر اساس افراد جهت هدایت تلاش های بازاریابی بر اساس نیاز فرد – فرد مشتریان ضروری است (آندرسن، ۱۹۹۹). این است که مدسن (۱۹۹۹)، در زمینه بازاریابی مبتنی بر روابط، مشتری گرایی را بعنوان یک شکل نهایی از تمایز، توسعه و تحویل محصولات و خدمات بر مبنای خصوصیات فردی مشتریان تعریف می کند.

پیاده سازی مشتری مداری، مدیریت مشتری و استراتژی بازاریابی:

4. David

علیرغم اهمیت مشتری مداری، پیاده سازی^۵ موفق آن دشوار است. در واقع اجرای موفق مشتری مداری نیاز به همتراز شدن سه عامل مهم دارد یکی اینکه مشتری مداری می بایست از بالا به پایین جریان یابد. تعهد و اشتیاق مدیران عالی شرکت نقش بسزایی در ساری و جاری ساختن مشتری مداری در سراسر سازمان دارد. دومین اینکه یک اجرای خوب حاصل تلفیق اثربخش استراتژی، عملیات و فرهنگ دارد. در واقع شرکت های موفق در بحث مشتری مداری از استراتژی های مشتری مدار برد- برد برای حصول اهداف خود استفاده می کنند؛ سپس اطمینان حاصل می کنند که فرآیندها و عملیات آنها منجر به یک تجربه دلخواه و مطلوب برای مشتری می شود و همزمان فرهنگی را ترویج می کنند که در آن کارمندان در نقطه تماس با مشتری آموزش و انگیزه لازم برای ارائه خدمات عالی و ارضای نیاز مشتری را دارند. در واقع در نمودار زیر لزوم تلفیق این سه اصل در غالب چارچوب مدیریت مشتریان به خوبی نمایش داده شده است.



نمودار (۱): چارچوب مدیریت مشتریان

همانطور که مشاهده می شود در بطن چارچوب مدیریت مشتری، استراتژی های بازاریابی شامل هدف گذاری و تقسیم بازار نهفته است. شرکت های پیشرو در هدف گذاری و اولویت دهی به مشتریان با ارزش در سازمان بسیار موفق هستند. بطور معمول مشتریان بر اساس نیازهای خرید، رفتار خرید و ارزش دوره زندگی تجاریشان با شرکت^۶، تقسیم بندی می شوند. نیازهای خرید در واقع اشاره به طبقه بندی مشتریان به گروههایی مثل خریداران قیمتی^۷ (حساس به قیمت)، خریداران ذاتا وفادار، و خریداران حساس به کیفیت خدمات^۸ دارد. به منظور تدوین استراتژی های اثربخش نگهداری مشتری و جذب مشتری، بخش بندی بازار مبتنی بر این طبقه بندی ها بسیار مرتبط تر و مفید تر از بخش بندی مشتریان بر اساس ویژگی های جمعیت شناخت آنان است. پس از مشخص نمودن مشتریان هدف، شرکت های پیشرو، پیشنهادهای (محصولات و خدمات) خود را دقیقاً بر اساس ترجیحات و نیازهای خرید مشتریان منطبق می نمایند. در حالیکه که با فرآیند های هوشمند رقابتی، رقیبان خود را زیر نظر دارند و عملکرد رقبا را فعلی و بالقوه را رصد می نمایند. این بصیرت رقابتی در فعالیت های استراتژیک شرکت لحاظ می گردد. و در نهایت ایجاد تمایز در محصولات و خدمات نسبت به رقبا و ارائه ارزش^۹ به مشتریان را به دنبال دارد.

⁵.Implementation

⁶.Lifetime Value

⁷.Price Shopper

⁸.Service Seekers

⁹.Value Proposition

در بخش برتری عملیاتی^{۱۰} نیز اشاره به اجرای کارا و اثربخش استراتژی‌ها در عمل دارد. استراتژی به تنهایی تمایز و برتری ایجاد نمی‌کند. در واقع اجرای عالی استراتژی‌های تدوین شده است که عامل برتری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا می‌شود. در برتری عملیاتی، تعامل با مشتریان و کانال‌های ارتباط با مشتریان، استفاده از تکنولوژی به عنوان اهرم رقابتی، نهادینه کردن یادگیری و اخذ بازخورد نقش به‌سزایی دارند. در بحث یادگیری و بازخور به همین اکتفا می‌کنیم که این نرخ و روند بهبود فرآیندها و نه کیفیت فرآیندهاست که باعث مزیت پایدار در مشتری‌مداری شرکت می‌شود. و در نهایت جزء سوم چارچوب مدیریت مشتری، یعنی فرهنگ مشتری‌مدار است که شامل طراحی ساختار شرکت حول مشتری، نگرش‌ها و رفتارها، پر کردن شکاف‌های مهارتی می‌شود. طراحی ساختار حول مشتری به ساختار سازمانی مشتری‌گرا می‌انجامد. نگرش‌ها و رفتارها برای مثال باعث می‌شود کارکنان نسبت به نیازها، مسایل و مشکلات مشتری احساس مالکیت کنند و لذا نتیجه آن تلاش‌های صادقانه برای خدمت به مشتری می‌شود. منظور از مهارت‌ها، ارزیابی مستمر قابلیت‌های و مهارت‌های کارکنان جهت پر کردن شکاف بین نیازهای استراتژیک سازمان در راستای مشتری‌مداری و واقعیت‌های عملیاتی است.

لذا اجرای موفقیت‌آمیز مشتری‌مداری نیاز به تعادل، توازن و همترازی پیوسته بین استراتژی، عملیات و فرهنگ با نیازها و ترجیحات مشتری دارد. که نتیجه این همترازی در ارایه محصولات و خدمات منجر به رویکرد "یک محصول و خدمت تنها مناسب یک نفر"^{۱۱} می‌شود. و بدین گونه اهمیت مشتری‌مداری در استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت مشتریان مشخص می‌شود (روبین، ۲۰۱۴).

مشتری‌مداری و مدیریت روابط مشتریان:

منظور از مدیریت روابط با مشتری، شناخت رفتارها و نیازهای مشتریان در یک زمان مناسب به منظور ایجاد ارتباطات موثر است. در تعریفی دیگر به مدیریت روابط مشتری، به عنوان فرآیندی نگریسته می‌شود که جهت جمع‌آوری داده‌های مرتبط با مشتریان، درک ویژگی‌های مشتریان و کاربرد این کیفیات در فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌رود. این فرآیند‌ها با ادغام با تکنولوژی‌های روزآمد، در پی آن است که در هر تعامل نیازی از مشتری را تامین نماید. بستر مدیریت روابط مشتری در مفهوم فرهنگ مشتری‌مدار نهفته است؛ فرهنگی که مبتنی بر یک ارتباط یک‌به‌یک بین مشتریان و فروشندگان است و به هر مشتری به چشم یک فرد با خواسته‌ها، خرید‌ها و نیازهای مربوط به خود و منحصر به فرد می‌نگرد. در نتیجه مدیریت روابط مشتری صرفاً یک تکنیک یا تاکتیک بازاریابی نیست، بلکه یک راهبرد و استراتژی برد-برد است. یک راهکار خوب مدیریت روابط مشتری، توانایی شناخت مشتریان متفاوت، ارایه پیشنهادات و خدمات متمایز، حفظ مشتریان، جلب مشتریان جدید و نهایتاً تحویل وفاداری مشتری را به دنبال دارد (کفاش پور، ۱۳۹۲). همانطور که از تعاریف و اهداف مدیریت روابط مشتری بر می‌آید هسته مرکزی مدیریت روابط مشتری، تمرکز ویژه بر شناخت نیازهای مشتری، تدوین استراتژی‌های بازاریابی حول مشتری و ارضای نیازهای مشتری در یک شکل کارا و رقابتی است.

مشتری‌مداری و عملکرد:

ناکاتا و زو^{۱۲} مدعی است که مشتری‌مداری در بر دارنده تجزیه و تحلیل نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی سازمان‌ها به آن نیازها است. هر چند مشتری‌مداری بعنوان یک ضرورت غیر قابل اجتناب و عامل بقاء سازمانها تلقی گردید اما حال این سوال مطرح که رابطه متقابل بین مشتری و عملکرد سازمانها و شرکت‌ها به چه شکلی است؟ آیا مشتری‌مداری در واقع در بهبود عملکرد سازمانها موثر است؟ تحقیقات زیادی در خصوص بررسی روابط بین مشتری‌مداری و عملکرد موسسه، نگرش‌های مدیریتی، سیستم‌های اطلاعات بازاریابی و

¹⁰.Operational Excellence

¹¹. One Size Fits One Approach

¹².Nakata and Zhu

شایستگی های بازاریابی صورت گرفته است. بطور سنتی ادبیات مرتبط با مفهوم بازاریابی معتقد است که به کارگیری مشتری مداری منجر به عملکرد سازمانی ممتازی خواهد شد (پیرسی و همکاران، ۲۰۰۲)؛ چراکه مشتری مداری شرکت های تجاری را قادر به درک و شناخت بازار می کند و منجر به تدوین استراتژی های محصول و خدماتی هم راستا با نیاز ها و خواسته های مشتریان می شود. این استراتژی ها نهایتاً بهبود عملکرد را به دنبال دارد (لیو، لئو و شی، ۲۰۰۳). برای مثال نتایج تحقیق کواکو و سینگ (۱۹۹۸)^{۱۳}، با عنوان "مشتری مداری و عملکرد مطالعه موردی بنگاههای اقتصادی کوچک تا متوسط"، بیانگر تاثیر مثبت مشتری مداری بر بهبود عملکرد است. همچنین خلاقیت گزایی و محیط رقابتی تاثیر به سزایی بر مشتری مداری داشتند. نتایج تحقیق آساکیا (۲۰۱۰)، نیز رابطه مثبت مشتری مداری و عملکرد را تایید کرد ضمن اینکه دو متغیر سیستم های اطلاعاتی مدیریت و نگرش مدیریت نقش تعدیل کننده در رابطه بین مشتری مداری و عملکرد داشتند. مایکل و برودی و کرونین (۲۰۰۱)^{۱۴}، نیز در تحقیق خود رابطه مستقیمی بین مشتری مداری و ارزشیابی مشتری از عملکرد کارکنان ارائه کننده خدمت، با کالا ها و با رفتارهای معطوف به نتیجه یافتند. در پژوهش ایشان همچنین کیفیت سازمانی، رضایت مشتری، اسناد ارزش^{۱۵} و رفتارهای نتیجه گرا بطور غیر مستقیم متاثر از مشتری مداری هستند.

مشتری مداری و توانگری مالی :

در این بخش در ابتدا تعریفی اجمالی از توانگری مالی ارائه می گردد و سپس ارتباط آن با مشتری مداری بررسی می گردد.

توانگری مالی^{۱۶}:

صنعت بیمه در اغلب کشورها در حال گذار از سیستم نظارتی مستقیم به محیط نظارتی بسیار آزادتر است. این مرحله نیازمند سیستمهای جدیدی برای کنترل و مدیریت ریسک است. نظارت بر این صنعت نیز، جهت کنترل شرکتهای بیمه مستلزم به کارگیری تکنیکهایی بهبود یافته است. از آنجا که شرکتهای بیمه شرکتهای بزرگی هستند و از سرمایه گذاران اصلی در اقتصاد کشورها قلمداد می شوند، استحکام آنها تأثیر روشنی بر بازارهای مالی دارد. در این فضای جدید، معیار اصلی ارزیابی شرکت بیمه، توان ایفای تعهدات (توانگری مالی) یا توان مالی^{۱۷} آن است. توانگری مالی واژه ای قدیمی است. مطابق فرهنگ واژگان وبستر، این واژه از سال ۱۷۲۷ منشأ میگیرد و مفهوم آن عبارت از کیفیت یا وضعیت بدون قرض بودن است. بنجامین (۱۹۷۷) به فرهنگ لغات آکسفورد اشاره می کند که در آنجا، توانگری مالی عبارت از در اختیار داشتن وجه کافی برای تأدیه تمامی بدهی های ریالیاست.

بدهی های اصلی یک متصدی بیمه خسارت های قابل پیش بینی و هزینه های مرتبط با آن است. این موارد معمولاً با استفاده از روش های آماری محاسبه می شوند و احتمال خطا در آنها وجود دارد. برای محافظت از بیمه گذاران و اطمینان از ثبات بازارهای مالی، نگهداری مقادیر مشخصی دارایی اضافی توسط متصدیان بیمه به عنوان یک سپر محافظت الزامی است که به آن حاشیه توانگری مالی گفته می شود. (هاشمی و همکاران: ۱۳۸۹). حاشیه توانگری مالی سپر محافظی است از داراییهای شرکت جهت پوشش بدهیهای خویش. این سپر عبارتست از داراییهای شرکت منهای بدهیهای آن. تعریف فوق، تعریفی است که برای اولین بار در سال ۱۹۵۲ پنتیکانن، برای حاشیه توانگری مالی ارائه نموده است. چنانچه محدودیتهایی بر دارائی ها اعمال گردد، برای مثال با کیفیت بودن آنها مد نظر باشد، ماحصل تعریف فوق، حاشیه توانگری مالی موجود است (سندستورم: ۲۰۰۶). از طرف دیگر همان گونه که در دیکشنری سرمایه گذار^{۱۸}، نیز بیان شده، هنگامی شرکت دارای توانگری مالی است که قادر به پرداخت تمامی بدهی ها در سررسیدشان باشد. این دیکشنری توانگری مالی را عبارت از توانایی مالی جهت پرداخت بدهیها، هنگامی که سررسید می شوند، تعریف می کند. توانگری مالی شرکت به سرمایه گذار می گوید که آیا

¹³. Kwaku & Singh

¹⁴. Michael, Brady and Cronin

¹⁵. Value Contribution

¹⁶. Solvency

¹⁷. Financial strength

¹⁸. Investor Dictionary

شرکت می تواند بدهیهای خویش را پرداخت کند یا خیر. به این دیدگاه نیز رویکرد تداوم فعالیت اطلاق می شود. این بدین معنی است که شرکت، موقعی توانگر است که حاشیه توانگری آن مقداری مثبت باشد. از اینرو مساله به اصطلاح ورشکستگی عبارت خواهد بود از احتمال اینکه حاشیه توانگری مالی شرکت در هر لحظه از زمان مقداری منفی بگیرد.

مفهوم توانگری مالی برای مشتری:

زوایای دیگری نیز وجود دارد که می توان به توانگری مالی نگریست. در این رابطه، پنتیکانن (۱۹۶۷) دو شیوه مختلف نگاه به مفهوم توانگری مالی را مورد اشاره قرار می دهد. نگاه اول از نقطه نظر مدیریت شرکت بیمه است که تداوم فعالیت و حفظ موجودیت شرکت را مد نظر دارد. نگاه دوم از نقطه نظر نهاد نظارت است که بر منافع بیمه گزاران و ذینفع ها تاکید دارد. در این نگاه، تعریف توانگری محدود است؛ چراکه تداوم حیات شرکت را مد نظر قرار نمی دهد و حتی انحلال شرکت اهمیت اول را ندارد. اولویت اول نگاه نهاد نظارت، منافع بیمه گزاران است. سیستم قانونی کشور بنا را بر همین دیدگاه (نقطه نظر نهاد نظارت) قرار می دهد. نهاد نظارت و اقدامات قانونی باید معطوف به حداقل ها، یعنی صرفاً تامین منافع بیمه گزاران گردد؛ در غیر این صورت هر شرکتی باید آزاد گذاشته شود تا هر طور که می خواهد عمل کند. از اینرو، پنتیکانن، اظهار می دارد که دیدگاه نهاد نظارت انعکاسی از حفظ توان شرکت بیمه جهت ایفای تعهدات خویش در دوره ای کوتاه مدت، یعنی یک سال است (صفری، ۱۳۹۱).

در دیدگاه اول (از نقطه نظر شرکت بیمه)، هدف عبارت از تضمین تداوم حیات و موجودیت شرکت بیمه است. دیدگاه اول شرایطی پیچیده تر نسبت به دیدگاه دوم را مفروض می داند و شامل دیدگاه دوم نیز می باشد. در صورتیکه دیدگاه دوم به عنوان مبنای سیستم قانونی اتخاذ گردد، آنگاه حفظ موجودیت شرکت را می توان بر عهده مدیریت شرکت واگذار کرد. چنین امری از طریق نگهداری کافی ذخایر، اعمال تعرفه ها و حق بیمه های مناسب، و اتخاذ برنامه ها و قراردادهای بیمه اتکایی مناسب قابل اجراست. در فضای جدیدی که اتحادیه اروپا تحت عنوان توانگری مالی ۲ تعریف نموده است، رکن دوم سیستم توانگری مالی ۲ به همراه اقدامات کیفی نظارتی توانسته است پلی بین دو دیدگاه فوق فراهم سازد. در سیستم جدید توانگری مالی ۲، دو دیدگاه فوق نسبت به توانگری مالی از طریق مدل‌های داخلی و همچنین از طریق ارکان سیستم، بطور کلی با یکدیگر ترکیب شده اند (صفری: ۱۳۹۱). هر کدام از این دیدگاهها مد نظر باشد در واقع منافع مشتری چه به شکل مکنون و ضمنی (دیدگاه اول) و چه بصورت صریح (نگاه دوم) لحاظ شده است. و لذا از این رهگذر است که بحث توانگری مالی با مشتری مداری متصل و مرتبط می گردد. اهمیت بحث توانگری مالی در رضایت، اعتماد و مشتری مدار بودن یک شرکت بیمه وقتی بیشتر مشخص می شود که به ماهیت محصولات و خدمات بیمه بصورت دقیق تر پرداخته شود.

بیمه از جمله خدمات مالی است و به همین دلیل ویژگی های منحصر به فردی دارد که آن را از سایر محصولات و حتی خدمات متمایز می سازد. این ویژگی ها شامل نامریی بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری، دوام ناپذیری است (کریمی، ۱۳۷۲). آبرونز و گرین (۱۹۹۱) نیز از زاویه ای دیگر مواردی چون گذرا و موقت بودن، ارتباط با مشتری، فنا پذیری و یک بار مصرفی خدمات بیمه را مورد توجه قرار داده است. نامریی بودن خدمات بیمه به این معنی است که محصول بیمه در واقع "تامین" است و لذا مانند کالاهای فیزیکی ملموس نمی باشد. مشتری قبل از خرید بیمه نامه و استفاده احتمالی از آن نمی تواند نتیجه آن را پیش بینی کند. تفکیک ناپذیری اشاره به این دارد که خدمات بیمه در یک زمان واحد تولید و مصرف می شود ضمن اینکه ارایه دهنده خدمت نیز خود جزیی از خدمت است. ویژگی تغییر پذیری خدمات بیمه به مفهوم این است که کیفیت خدمات بستگی به این دارد که توسط چه کسی یا چه شرکتی، کجا (دسترسی) و چگونه (فرآیند ها) ارایه شود. خدمات بیمه یک بار مصرف است چون میزان معتناهی از منفرد سازی خدمات بیمه به شکل فراگرد ایجاب و قبول وجود دارد. و ویژگی "ارتباط با مشتری" معطوف به عنصر عهد و پیمان در معاملات بیمه است. بنابراین مشاهده می شود که اهمیت عنصر اطمینان و اعتماد به یک شرکت بیمه تا چه اندازه از دیدگاه مشتری و حفظ منافع آن اهمیت دارد. البته ارتباط توانگری و مشتری مداری در غالب ایجاد اطمینان رابطه مستقیم این دو مقوله است چراکه تاثیرات غیر مستقیم توانگری مالی بر مشتری مداری قابل توجه است. برای مثال منطقاً و بالقوه قدرت پرداخت خسارت، غرامت و جبران زیان های بیمه گذار و همچنین سرعت در رسیدگی و فرآیند ارائه خدمات توسط شرکت بیمه با توانگری مالی بیشتر متصور است.

بطور خلاصه منافع سهامداران، مشتریان و بیمه گزاران از طرق زیر به توانگری مالی مرتبط می شود:

- ۱- شکل گیری یک بازار رقابتی
- ۲- قیمت گذاری بهتر محصولات و خدمات
- ۳- افزایش کارایی در استفاده از سرمایه و در نتیجه سود آوری بیشتر
- ۴- تامین منافع کلیه ذی نفعان در قوانین مبتنی بر ریسک
- ۵- هماهنگی بیشتر و تفاهم بین شرکت ای بیمه، قانون گذار و نمایندگی های نرخ گذاری که در نتیجه منافع همه ذینفعان را بدنبال دارد (فدراسیون بیمه و بیمه اتکایی اروپا، ۲۰۰۷).
- ۶- شفافیت بیشتر در بازار در خصوص توانایی مالی شرکت های بیمه و میزان اعتبار، اعتماد و قابلیت اتکا
- ۷- توانایی شرکت های بیمه در تامین سریع منابع لازم جهت جبران زیان های وارده به بیمه گزاران
- ۸- امکان به کارگیری اثربخش نیروی انسانی متخصص و با تجربه به دلیل اعتبار و توانایی ناشی از توانگری مالی مناسب

فرضیات تحقیق:

- ۱- بین مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین مشتری مداری (مقوله تعداد شکایات بیمه گزاران) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۶- بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۷- بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۸- بین سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایات بیمه گزاران) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۹- بین سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.
- ۱۰- بین سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق:

روش تحقیق در این پژوهش به لحاظ شیوه جمع آوری داده ها (طرح تحقیق)، توصیفی- همبستگی است. نوع پژوهش، برقراری روابط همبستگی و برقراری و آزمون تفاوت بین گروهها است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. تحقیق همبستگی از انواع روش های تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) است که در آن رابطه بین

متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می شود. از جمله تحقیقات همبستگی، مطالعه همبستگی دو متغیری است که با هدف بررسی رابطه دو به دو متغیرهای موجود در تحقیق انجام می گیرد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۷). جامعه آماری پژوهش، شرکت های بیمه فعال در صنعت بیمه کشور است که نمونه بصورت روش غیر تصادفی قضاوتی انجام گرفت. لیکن به دلیل اینکه نمونه تقریباً حدود ۷۰٪ از کل شرکت های بیمه فعال در صنعت بیمه و ۱۰۰٪ شرکت های بیمه با سابقه تر، پس از حذف شرکت های تازه تاسیس با ضریب توانگری خیلی بالا (داده های پرت) را پوشش می دهد لذا به لحاظ تعمیم پذیری نتایج حاصل از پژوهش به کل صنعت بیمه خللی وارد نمی آید. در واقع چند شرکت بیمه به دلیل نوپا بودن و داشتن شاخص توانگری بسیار زیاد و به جهت نزدیک کردن توزیع داده ها به توزیع نرمال از در نمونه پژوهش لحاظ نشدند. در جدول زیر لیست جامعه آماری و شاخص توانگری مالی برای یک سال شرکت های بیمه فعال در صنعت بیمه ارایه شده است.

جدول (۲): سطح توانگری شرکت های بیمه در سال ۹۱ طبق آیین نامه ۶۹

شرکت بیمه	نسبت توانگری مالی ()	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
ایران	۱۱۹	نوبین	۷۱
آسیا	۱۰۴	پاسارگاد	۱۱۳
دانا	۱۱۱	میهن	۱۱۸
البرز	۱۴۳	کوثر	۹۲
معلم	۴۰	آرمان**	۸۱۳
پارسیان	۹۲	ما**	۴۴۷
کارآفرین	۱۳۰	آسماری**	۹۳۷۱۵
ملت	۲۴۱	حافظ	۹۱۳
سینا	۱۵۹	امید**	۴۹۲
رازی	۹۴	ایران معین**	۵۲۰
توسعه	۳۵	اتکایی امین**	۱۵۰۹
سامان	۱۱۴	اتکایی ایرانیان**	۱۲۸۸
دی	۴۲		

منبع : وب سایت بیمه مرکزی ایران^{۱۹}

** همانطور که ذکر شد به علت اینکه نسبت توانگری مالی شرکت های بیمه آسماری، بیمه اتکایی امین، اتکایی ایرانیان، آرمان، ایران معین، امید و بیمه ما در مقایسه با سایر شرکت های بیمه، عمدتاً به دلیل تازه تاسیس بودن و یا پرتفوی و حجم حق بیمه کم و در نتیجه پایین بودن ریسک صدور، بالاتر است لذا در نمونه پژوهش حاضر لحاظ نشده اند.

روش های جمع آوری داده ها:

در این تحقیق مولفه ها یا ابعاد مشتری مداری مستخرج از سایت بیمه مرکزی ایران شامل ۵ مولفه به شرح جدول زیر در نظر گرفته شد که داده های لازم در خصوص متغیرهای تحقیق اعم از متغیر مستقل (توانگری مالی) و سایر متغیرها از سال ۹۰ تا ۹۲ از گزارش ها و سالنامه های آماری منتشره وب سایت بیمه مرکزی ایران استخراج گردید.

جدول (۳): شاخص های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه ای و مشتری مداری

¹⁹<http://www.centinsur.ir/> [Online]. [07/11/2014]

ردیف	"شاخصها بدسترسیمشتر یا نبهخدا تيمها يومشتر يمداری"
۱	تعداد کارکنان لیسانس و بالاتر به کل نمایندگان بازار
۲	تعداد کارکنان با تجربه کاری بیش از ۱۰ سال به کل کارکنان شرکت
۳	تعداد شکایات واصله به بیمه مرکزی به ازای هر یک میلیون بیمه نامه یا پرونده خسارت
۴	حق بیمه تولیدی نمایندگان و کارگزاران به کل حق بیمه شرکت (حق بیمه غیرمستقیم)
۵	تعداد نمایندگان (حقیقی و حقوقی) به کل نمایندگان شرکت

شیوه تجزیه و تحلیل اطلاعات:

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون های پارامتریک و ناپارامتریک به شرح زیر استفاده شد:

۱- آزمون کولموگروف اسمینرnf:

این آزمون یک آزمون ناپارامتری، برای آزمون همگونی اطلاعات تجربی با توزیع های آماری منتخب است. این آزمون همچنین برای آزمون پیش فرض نرمال بودن نمرات گروه یا گروههای نمونه در جامعه به خصوص هنگام انجام آزمون های تی و فیشر استفاده می گردد(آذر و مومنی، ۱۳۷۷). در این پژوهش نیز برای انجام آزمون مقایسه میانگین، جهت آزمون پیش فرض نرمال بودن توزیع متغیرها از این آزمون استفاده شده است.

۲- آزمون فرض تک متغیری درباره میانگین دو گروه:

در مواردی که منظور پژوهشگر آزمودن برابری میانگین های دو گروه را با توجه به یک متغیر وابسته باشد و گروه ها مستقل و واریانس آنها در جامعه برابر فرض شود از آزمون t استیودنت برای گروههای مستقل استفاده می شود (سرمد و همکاران). در این پژوهش نیز برای مقایسه میانگین متغیر های مشتری مداری (متغیرهای وابسته) در دو گروه شرکت ها با توانگری بالا (سطح ۱) و سایر شرکت ها از این آزمون استفاده گردید. لازم به ذکر است در محدود مواردی که فرض همگونی واریانس تامین نشد، آزمون t استیودنت برای گروههای مستقل بدون پیش فرض همگونی واریانس ها به کار گرفته شد.

۳- آزمون همبستگی:

این آزمون برای بررسی ماهیت، جهت و معنا داری روابط بین دو متغیر به کار می رود. ماتریس همبستگی پیرسون برای متغیرهایی که بر اساس مقیاس فاصله ای یا نسبتی مورد سنجش قرار می گیرند به کار می رود (دانایی فر، الوانی و عادل آذر، ۱۳۸۷). در این پژوهش با توجه به مقیاس سنجش متغیرها که کمی و از نوع نسبتی است و با توجه به حجم نمونه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

۴- آزمون کروسکال والیس:

از جمله آزمون های ناپارامتریک است که برای مقایسه میانگین دو گروه مستقل بدون پیش فرض نرمال بودن جامعه مورد استفاده قرار می گیرد(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). در این تحقیق نیز در مواردی که شرط نرمال بودن جامعه تامین نگردد به

خصوص در مقایسه بین شاخص های دسترسی ومشتری مداری در دو گروه شرکت های بیمه با توانگری بالا(سطح ۱) با سایر شرکت ها، در مورد سه متغیر از این آزمون استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده :

قبل از انجام آزمون های آماری لازم است در مورد نرمال بودن توزیع نمرات مربوط به هریک از متغیرها تحقیق به عمل آید. لذا از آزمون کولموگروف – اسمیرنف برای آزمون نرمال بودن مقادیر متغیرهای پژوهش استفاده شده است.

آزمون نرمال بودن توزیع نمرات متغیرهای تحقیق:

جدول (۴) : آزمون نرمال بودن توزیع نمرات هر یک از متغیر های تحقیق

متغیر های پژوهش	تعداد (z)	K- s - z	سطح معنی دار
توانگری مالی	۵۷	۱/۷۱۵	۰/۰۰۶
نسبت کارکنان با تحصیلات لیسانس و بالاتر	۵۷	۰/۷۵۹	۰/۶۱۳
نسبت کارکنان با سابقه کار ۱۵ سال به بالا	۴۵	۱/۲۹۹	۰/۰۶۸
تعداد شکایات واصله در طی سال	۵۳	۱/۵۹۸	۰/۰۱۲
حق بیمه تولیدی شبکه نمایندگی به کل حق بیمه تولیدی	۵۴	۱/۳۸۲	۰/۰۴۴
نسبت تعداد نمایندگان شرکت بیمه به کل نمایندگان صنعت	۵۶	۱/۷۱۸	۰/۰۰۵

در آزمون نرمالیتی هر گاه سطح معنی داری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر با ۰/۹۵ اطمینان رد می شود.

H0: توزیع مقادیر متغیر نرمال است.

H1: توزیع مقادیر متغیر نرمال نیست.

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرنف، و سطح معنی داری گزارش شده مندرج در جدول، برای متغیرهای توانگری مالی، تعداد شکایات، حق بیمه تولیدی نمایندگان و تعداد نمایندگان سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است ولذا توزیع داده ها برای متغیرها اشاره شده نرمال نمی باشد. اما در خصوص متغیر نسبت کارکنان با تحصیلات لیسانس و بالاتر و متغیر نسبت کارکنان با سابقه کار ۱۵ سال به بالا چون سطح معنی داری بدست آمده بزرگتر از ۰/۰۵ است لذا توزیع دادهها برای این دو متغیر از توزیع نرمال برخوردار است.

آزمون فرضیات :

در ادامه به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می شود. در آزمون فرضیه ۱ تا ۵ از آزمون همبستگی به شرح زیر استفاده می شود و فرضیه ۶ تا ۱۰ از آزمون تی با دو گروه مستقل و آزمون کروسکال والیس استفاده خواهد شد.

جدول (۵): فرضیات ۱ الی ۵ پژوهش و نتایج آزمون همبستگی

ردیف	فرضیات	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
۱	بین مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۴۵۱	۰/۰۰۰
۲	بین مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۱۰۴	۰/۴۹۷
۳	بین مشتری مداری (مقوله تعداد شکایات بیمه گزاران) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.	۰/۱۶۵	۰/۲۳۹
۴	بین مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.	- ۰/۲۲۵	۰/۱۰۱
۵	بین مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) با توانگری مالی رابطه معنی داری وجود دارد.	- ۰/۱۷۵	۰/۱۹۸

H0: رابطه معنی دار وجود ندارد.

H1: رابطه معنی دار وجود دارد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول، در خصوص فرضیه ۱ با توجه به اینکه سطح معنی داری، کوچکتر از ۰/۰۱ است در نتیجه فرض H0 رد می شود. لذا ضریب همبستگی بین نسبت کارشناسان با مدرک لیسانس به بالا با توانگری مالی در سطح ۰/۰۱ p معنی دار است. به عبارت دیگر بین نسبت کارشناسان با مدرک لیسانس با بالا با توانگری مالی رابطه مستقیم وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۴۵۱ و با اهمیت است. در خصوص فرضیات ۲ الی ۵، با توجه به اینکه سطح معنی داری ۰/۰۱ p است لذا دلیلی برای رد فرض H0 وجود ندارد. به عبارت دیگر با ۰/۹۹ اطمینان می توان گفت که بین نسبت کارشناسان با تجربه بالای ۱۵ سال به کل کارشناسان، تعداد شکایات بیمه گزاران از شرکت های بیمه، نسبت حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی و نسبت تعداد نمایندگان شرکت به کل نمایندگان فعال در صنعت بیمه (گستردگی شبکه فروش) با توانگری مالی رابطه (همبستگی) معنی داری وجود ندارد.

جدول (۶): فرضیات تحقیق ۶ الی ۱۰، و نتایج آزمون تی با دو گروه مستقل

سطح معنادار P	t	آزمون همگنی واریانس (Levene)	F	شرکت های بیمه با توانگری پایین		شرکت ها با توانگری بالا		فرضیه
				S	X	S	X	

۰/۴۸۴	۰/۴۸۴	۰/۰۴۱	۴/۳۷۸	۱۱/۰۳	۶۲/۰۶	۱۴/۰۹	۶۴/۴۳	سطح مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه)	۶
۰/۱۵۱	۱/۴۸۳	۰/۳۷۱	۰/۸۱۸	۲۳/۶۴	۲۴/۲۷	۲۴/۴۷	۳۵/۶۸	سطح مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه)	۷
۰/۲۱۳	-۱/۲۱۶	۰/۸۰۱	۰/۰۶۴	۳۶/۳۳	۵۴/۹۵	۵۰/۲۸	۳۸/۶۷	سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایت بیمه گزاران)	۸
۰/۲۴۲	-۱/۱۸۴	۰/۲۷۹	۱/۱۹۴	۳۵/۸۷	۷۴/۷۴	۲۹/۲۹	۶۴/۱۲	سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی)	۹
۰/۲۶۰	۰/۹۲۱	۰/۰۴۰	۴/۰۴۰	۲/۱۲	۴/۳۹	۷/۱۴	۵/۸۷	سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش)	۱۰

فرضیه ۶:

H0: بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۶)، در خصوص فرضیه ۶، با لحاظ نرمال بودن توزیع داده ها و فرض همگونی واریانس ها از آزمون پارامتریک تی (t) با دو گروه مستقل برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معنی داری $p < 0.01$ است لذا دلیلی برای رد فرض H0 وجود ندارد. به عبارت دیگر با 0.99 اطمینان می توان گفت که بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تحصیلات کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ۷:

H0: بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول (۶)، در خصوص فرضیه ۷، با لحاظ نرمال بودن توزیع داده ها و فرض همگونی واریانس ها از آزمون پارامتریک تی (t) با دو گروه مستقل برای آزمون فرضیه ها استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معنی داری $p < 0.01$ است لذا دلیلی برای رد فرض H0 وجود ندارد. به عبارت دیگر با 0.99 اطمینان می توان گفت بین سطح مشتری مداری (مقوله سطح تجربه کارشناسان بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

در خصوص فرضیات ۸ تا ۱۰ به دلیل اینکه توزیع داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کند لذا نمی توان از آزمون پارامتریک تی (t) با دو گروه مستقل جهت آزمون فرضیات استفاده کرد لذا از آزمون ناپارامتریک کروسکال – والیس با عدم فرض نرمال بودن توزیع داده ها استفاده می شود.

جدول (۷): فرضیات ۸ تا ۱۰ پژوهش و نتایج آزمون کروسکال والیس

ردیف	(H1)	آزمون	سطح معنی داری	تصمیم
۸	بین سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایت بیمه گزاران) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد	کروسکال والیس	۰/۰۰۸	رد فرض (H0) قبول فرض (H1)
۹	بین سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد	کروسکال والیس	۰/۰۴۹	رد فرض (H0) قبول فرض (H1)
۱۰	بین سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد	کروسکال والیس	۰/۹۲۶	قبول فرض (H1) رد فرض (H0)

فرضیه ۸ :

H0: بین سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایت بیمه گزاران)، در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایت بیمه گزاران) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

در خصوص فرضیه ۸، با لحاظ عدم فرض نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون ناپارامتریک کروسکال – والیس جهت آزمون فرضیه استفاده می شود. لذا به دلیل اینکه سطح معنی داری $p = 0/01$ است لذا فرض H0 رد می شود. به عبارت دیگر با $0/99$ اطمینان می توان گفت بین سطح مشتری مداری (مقوله تعداد شکایت بیمه گزاران) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر در شرکت های بیمه با توانگری بالا، تعداد شکایات وصول شده بیشتر از شرکت های بیمه با سطح توانگری پایین تر است.

فرضیه ۹ :

H0: بین سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H1: بین سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

در خصوص فرضیه ۹، با لحاظ عدم فرض نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون ناپارامتریک کروسکال – والیس جهت آزمون فرضیه استفاده می شود. لذا به دلیل اینکه سطح معنی داری $p = 0/05$ است؛ لذا فرض H_0 رد می شود. به عبارت دیگر با $0/95$ اطمینان می توان گفت بین سطح مشتری مداری (مقوله حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد. به عبارت دیگر در شرکت های بیمه با توانگری بالا، نسبت حق بیمه تولیدی نمایندگان فروش نسبت به کل حق بیمه تولیدی شرکت کمتر از این نسبت در شرکت های بیمه با سطح توانگری پایین تر است.

فرضیه ۱۰:

H_0 : بین سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود دارد.

در خصوص فرضیه ۱۰، با لحاظ عدم فرض نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون ناپارامتریک کروسکال – والیس جهت آزمون فرضیه استفاده شد. لذا به دلیل اینکه سطح معنی داری $p = 0/05$ است؛ لذا شواهد کافی برای رد فرض H_0 وجود ندارد. به عبارت دیگر با $0/99$ اطمینان می توان گفت بین سطح مشتری مداری (مقوله گستردگی شبکه فروش) در شرکت های بیمه با توانگری بالا با سایر شرکت ها تفاوت معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر گستردگی شبکه فروش (تعداد نمایندگان شرکت بیمه نسبت به کل شبکه نمایندگی صنعت بیمه) در شرکت های بیمه با توانگری بالا، با شرکت های بیمه با سطح توانگری پایین تر، تقریباً مساوی است و تفاوتی معنی دار در این خصوص وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری:

نتایج جدول (۵) در خصوص آزمون همبستگی مولفه های دسترسی و مشتری مداری با متغیر توانگری مالی بیانگر همبستگی مثبت مولفه نسبت کارکنان با تحصیلات لیسانس و بالاتر با توانگری مالی شرکت است. ضریب همبستگی $0/45$ و قابل توجه است. این موضوع را چنان می توان تفسیر کرد که در شرکت های بیمه با نیروی انسانی تحصیل کرده، مدیریت عملکرد به خصوص در بخش عملکرد مالی و ارزشیابی ریسک به شکل اثربخش تری صورت می گیرد. ضمن اینکه توانگری مالی شرکت توانسته، نیروی متخصص بیشتری را جذب سازمان نماید. در واقع هم توانگری مالی توانسته است از تلاش های مشتری مدارانه و در این مورد به کارگیری منابع انسانی تحصیل کرده و فرهیخته حمایت کند و هم منابع انسانی متمایز، توانگری مالی بیشتری را برای شرکت به ارمغان آورده است. همبستگی مشتری مداری در سایر موارد اعم از نسبت منابع انسانی با تجربه ۱۰ سال به بالا، نسبت شکایات بیمه گزاران از شرکت های بیمه، حق بیمه تولیدی نمایندگان (حق بیمه غیر مستقیم) به کل حق بیمه شرکت و نهایتاً نسبت تعداد نمایندگی ها به کل شبکه نمایندگان بازار، معنی دارد نبود. حتی در مورد مولفه حق بیمه تولیدی نمایندگان (حق بیمه غیر مستقیم) به کل حق بیمه شرکت و نسبت تعداد نمایندگی های شرکت به کل شبکه نمایندگان بازار، همبستگی منفی با شاخص توانگری به دست آمد؛ هر چند این همبستگی منفی معنی دار نیست. بنابراین به نظر می رسد که فعالیت های مشتری مدارانه شرکت های بیمه نتوانسته است در نهایت به عملکردی در قالب افزایش توانگری مالی منجر شود. و از طرف دیگر توانگری مالی نتوانسته در افزایش دسترسی و مشتری مداری موثر باشد. البته این موضوع به معنی عملکرد کلی ضعیف شرکت های بیمه نیست بلکه ممکن است به سیاست های و نظم مالی و سرمایه گذاری شرکت مرتبط باشد. لذا برای انجام استنباط دقیق تر احتیاج به تحقیق و کسب اطلاعات بیشتر است.

نتایج جدول (۶) و (۷) به آزمون معنی داری تفاوت میانگین مولفه های دسترسی و مشتری مداری در دو گروه از شرکت های بیمه یعنی شرکت های بیمه با سطح بالای توانگری (سطح ۱) و شرکت های بیمه در سطوح دیگر از توانگری مالی پرداخته است. نتایج حاکی از عدم وجود تفاوت معنی دار بین میانگین سه مولفه متغیر مشتری مداریشامل، نسبت کارکنان با تحصیلات لیسانس به بالا، نسبت منابع انسانی با تجربه ۱۰ سال به بالا و نسبت تعداد نمایندگی ها به کل شبکه نمایندگان بازار در شرکت های بیمه با توانگری مالی بالا و سایر شرکت ها است؛ لیکن در خصوص مولفه های، حق بیمه تولیدی نمایندگان (حق بیمه غیر مستقیم) به کل حق بیمه شرکت و نسبت شکایات بیمه گزاران از شرکت های بیمه وجود تفاوت معنی دار بین میانگین این مولفه ها در دو گروه گزارش شد. نکته جالب توجه اینکه علیرغم انتظار، در شرکت ها با توانگری بالا در مقایسه با شرکت های بیمه با توانگری پایین تر، حق بیمه تولیدی نمایندگان (حق بیمه غیر مستقیم)، کمتر و تعداد شکایات بیمه گزاران بیشتر ثبت شده است. به نظر می رسد نسبت بالای حق بیمه تولیدی غیر مستقیم (فروش از طریق نمایندگان) که همراه با پرداخت کارمزد است باعث تاثیر منفی و معکوس بر توانگری مالی می شود. بویژه اینکه بر اساس آزمون همبستگی نیز رابطه معنی داری بین این دو متغیر مشاهده نگردید. هر چند ضریب همبستگی منفی بدست آمده، رابطه معکوس را نمایان می ساخت لیکن این رابطه معنی دار نبود. بنابراین شرکت های بیمه با توانگری مالی بالاتر در مقایسه با سایر شرکت ها، نسبت بیشتری از حق بیمه خود را بصورت مستقیم کسب کرده اند. همچنین در خصوص میانگین بیشتر شکایات بیمه گزاران از شرکت ها با توانگری بالاتر می توان گفت که در واقع ارتباط منطقی بین توانگری مالی و کسب رضایت مالی برقرار نشده است. به دیگر سخن شرکت بیمه نتوانسته است از اهرم توانگری مالی، در جهت تسهیل و کیفیت ارائه خدمات جهت کسب رضایت مشتری استفاده کند. ضمن اینکه همانطور که در آزمون همبستگی مشاهده گردید اصولاً رابطه معنی داری نیز بین این دو متغیر وجود نداشت. چه بسا سطح بهتر توانگری مالی، منتج از مدیریت و عملکرد بهتر مالی شرکت های بیمه، و نه لزوماً از مشتری مدار تر بودن آنها بوده است.

فهرست منابع :

- آذر، عادل و مومنی، م. ۱۳۷۷. *آمار و کاربرد آن در مدیریت*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
 دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل. (۱۳۹۲). *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. انتشارات صفار: اشراقی، چاپ هشتم.
 روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۰). *مدیریت بازرگانی*. چاپ پنجم. تهران: سمت
 سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۷۷). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه، چاپ سوم.
 صفری، امیر؛ ۱۳۹۱، "مطالعه و طراحی سیستم نظارت مالی بر موسسات بیمه ایرانی با استفاده از تجربه سایر کشورها"، طرح پژوهشی، بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
 کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۵. *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان. انتشارات آموخته.
 کریمی، آیت. (۱۳۷۵) *کلیات بیمه*. تهران: انتشارات بیمه مرکزی
 کفایش پور، آذر. (۱۳۹۲). *بازارشناسی*. چاپ دوم. مشهد: انتشارات واژگان خرد
 هاشمی، سید عباس و امیر صفری و مهدی کمالی. (۱۳۸۹). "ارزیابی حاشیه توانگری مالی شرکت های بیمه در ایران"، *فصلنامه صنعت بیمه*، شماره ۹۸، تابستان ۱۳۸۹، ص ص ۸۳-۸۱.

- Asikhia, Q.2010. "Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses". *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.1.[05/11/2014]<
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/>>
- CEA. 2007. "Solvency II: Why it Matters to Consumers". [Online] <http://www.insuranceeurope.eu>>
[05/11/2014]
- David, F. R. (1989). "How companies define their mission". *Long range planning*, 22(1), 90-97.
- Irons, K., & Green, D. (1997). "Service Marketing". *Chartered Insurance Institute*. England.
- Kotler P. (2004). *Marketing management: Analysis, planning and control*. (12th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. (Chapter 11).
- Kwaku Appiah-Adu, Satyendra Singh. 1998. "Customer orientation and performance: a study of SMEs". [Abstract]. *Journal of Management Decision*, Vol. 36 .1988. Iss: 6, pp.385 – 394. [05/11/2014]. [Online]. <http://www.emeraldinsight.com>
- Liu, S. S., Luo, X., & Shi, Y. (2003). "Market-oriented organizations in an emerging economy: A study of missing links". *Journal of Business Research*, 56,481-491.
- Madsen, R. 1999. "One to One Marketing-Dialog and Loyalty on the Internet". *Seminar on the theme. "Marketing on the Internet"* at ITexpo99, Malm. Sweden.
- Mc Eachern, M., & Warranty G. (2005). "Improving customer orientation within the fresh meat supply Chain".*Journal of Marketing Management*, 21 (1/2), 89-115.
- McKean, J. (2002). "Customers are people: The human touch". (2nd Ed.).New York: John Wiley,(Chapter 3).
- Michael K. Brady and J. Joseph Cronin, Jr. 2001. "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behavior". *Journal of Service Research*. 3; 241. [05/11/2014].
http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/04_Brady.pdf
- Piercy, N. Harris, L., & Lane, N. (2002). "Market orientation and retail operative's expectations". *Journal of Business Research*, 55, 261-273.
- Rubin M.D. "Creating Customer-Oriented Companies". Adlittle Co. 5 November 2014. [Online].
http://www.adlittle.com/uploads/tx_extprism/1997_q4_01-11.pdf
- Sandström, A. (2006), "Solvency: Models, Assessment And Regulation", London, Chapman &Hall/CRC, pp. 7-20.
- Slater, S., & Narver, J. (1994). "Does competitive environment moderate the market orientation – performance relationship?"*Journal of Marketing*, 58, 46-55.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



PROPOSAL
پروپوزال

پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی



روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین
روش تحقیق و مقاله نویسی علوم انسانی



ISI
Scopus

آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

دکتره تهرانی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو