

بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای کیفیت خدمات و

عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه

میترا زابلی پيله رود^۱

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۳/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴

چکیده

سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فنونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای کیفیت خدمات و عملکرد بازاریابی است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه کارکنان صنعت بیمه در استان اردبیل است. شایان‌ذکر است که داده‌های لازم برای آزمون فرضیات از طریق توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری جمع‌آوری می‌شود و همچنین برای تحلیل بخش آماری تحقیق از نرم‌افزار LISREL با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای کیفیت خدمات تأثیر معنی داری دارد و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، احیای کیفیت خدمات، عملکرد بازاریابی، صنعت بیمه

¹ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

۱- مقدمه

ارباب رجوع تکراری و وفادار، در پیوند بنگاه‌ها و شرکت‌ها زمانی شکل می‌گیرند که، هر لحظه انتظارات آن‌ها از سوی تامین‌کننده خدمات تامین شود و در صورت بروز هرگونه مشکل در ارائه خدمات، در اسرع وقت، اقدام به مرتفع کردن اشکالات و احیای آن خدمات اقدام کنند (مرله^۱ ۲۰۰۳). لذا، در شرایط رقابتی بین بنگاه‌ها و شرکت‌ها و در جایی که چالش‌های رقابتی بین سازمان‌ها و شرکت‌ها به حداکثر خود رسیده، ارائه خدمات با کیفیت مناسب، نقطه برجسته و عامل مهم مزیت رقابتی است که باعث سبقت گرفتن شرکت‌ها از رقبای خود می‌شود و با توجه به متفاوت بودن فرآیندهای مرتبط با خدمات و ناهمگن بودن خواسته‌ها و انتظارات ارباب رجوع، نارسایی‌ها و یا شکست‌هایی را در حوزه خدمات باعث شده و تاثیرات منفی روی ارباب رجوع و از دست رفتن آن‌ها را در پی داشته است (طالقانی و همکاران ۱۳۹۴). هدف احیاء خدمات، رضایت مشتری و پرداختن به وضعیتی است که در آن ارباب رجوع در اخذ هر نوع خدمت یا محصول با نواقص و کاستی‌هایی مواجه نشود که در این صورت، استراتژی احیاء خدماتی با بکارگیری شیوه‌هایی برای تغییر خطاهای شکل گرفته، به وضعیت مطلوب گام بر می‌دارد که می‌تواند شامل توضیح دادن در خصوص مسأله خلق شده به ارباب رجوع، معذرت خواستن، توانمندسازی پرسنل سازمان برای حل به روز مشکلات، دادن خسارت یا دیگر روش‌های جبرانی و مراعات کردن ادب و نزاکت مشتری مداری در این فرآیند می‌باشد؛ بنابراین، زمانی که شرکتی با کاستی‌هایی مواجه می‌شود، تمرکزش روی تهیه و تدارک تلاش‌هایی برای احیای آن نواقص جهت اثرگذاری و نفوذ روی ارزیابی‌ها و کردارهای مشتری بعد از احیای خدمات آتی است (بیکر^۲ و دیگران ۲۰۰۸، نقل از کاظمی و برید نظیف ۱۳۹۸). فرآیندی که برای احیای خدمات در قالب استراتژی‌ها قابل تعریف است می‌تواند با تمرکز روی رسیدگی به شکایات ارباب رجوع و تدابیر عدالتی در این بررسی‌ها باشد که رسیدگی‌های اثربخش به شکایات ارباب رجوع می‌تواند ارباب رجوع متضرر را به ارباب رجوع وفادار مبدل سازد (کیم^۳ و دیگران ۲۰۰۹، نقل از کاظمی و برید نظیف ۱۳۹۸).

¹ Merle

² Baker

³ Kim

امروزه در بسیاری از کسب و کارها این موضوع که سیستم‌های ارتباط با مشتری برای تسهیل در به دست آوردن مشتریان جدید، حفظ مشتریان قدیمی، افزودن ارزش به محصولات و خدمات خود مؤثر هستند، حائز اهمیت است (نتلتون^۱ ۲۰۱۴). بر این اساس نیز مدیریت ارتباط با مشتری فرآیند توسعه یافته فناوری اطلاعات است که شناسایی، توسعه، ادغام و تمرکز بر قابلیت‌های مختلف سازمان را برای شناسایی مشتریان ارزشمند سازمان بر عهده دارد و به دنبال شناسایی هرچه بهتر بازار مشتریان بالقوه است (خواجه پور و دوستی ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری متمرکز بر مشتری است که به صورت پویا، فروش، بازاریابی و خدمات را در جهت ایجاد و افزایش ارزش هم برای سازمان و هم برای مشتری یکپارچه می‌سازد (اکبرخان^۲ و همکاران ۲۰۱۴). هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرآیندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است (یعقوبی و همکاران ۱۳۹۳). اگر به طور مناسب از مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود، می‌تواند توانایی یک سازمان را برای دست یافتن به هدف‌هایی که همان حفظ مشتریان است، افزایش دهد و بنابراین به یک مزیت استراتژیکی نسبت به رقیبان دست یابد (یعقوبی و همکاران ۱۳۹۳).

در عصر کنونی، هر سازمان به منظور آگاهی از میزان مطلوبیت و کیفیت محصولات خود به ویژه در محیط‌های پیچیده و پویا، نیاز مبرم به نظام ارزیابی دارد. نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کهولت و در نهایت مرگ سازمان است. در این راستا یکی از مهمترین مفاهیم هر سازمانی در هر اندازه و هر بخشی عملکرد بازار سازمان است. برای سنجش عملکرد نظام بازاریابی به سنجه‌هایی نیاز است. سنجه‌های بازاریابی به معنای تمامی شاخص‌هایی است که عملکرد سیستم بازاریابی شرکتها از برنامه‌های تبلیغاتی گرفته تا کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهد (حسینی ۱۳۹۰).

¹ Nettleton

² Akbar Khan

بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که مدیریت ارتباط با مشتری چه تاثیری بر احیای کیفیت خدمات و عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

۲-۱- مدیریت ارتباط با مشتری

به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می‌توانند چرخه فروش را کوتاه‌تر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیک‌تر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود، حفظ و مشتریان جدیدی نیز جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را از جمله، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و سازوکارهای خدماتی که کارایی ارتباطات با مشتری را بهبود می‌دهد، به کار می‌برند (کاتلر ۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنهاست. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیت‌های مرتبط با مشتریان بی‌واسطه هم‌چون شرکت‌ها می‌باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی پیاده شده است که عبارتند از: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (Analytical CRM) تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگی‌های مشتری که بر اساس اجرای فعالیت‌های مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تأکید بر نیاز مشتریان و استثنائات شان وجود دارد، تأمین می‌کند. قبل از این که سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، باید بداند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری، چرخه خرید مشتری (CBC) نامیده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت

است از خلاقیت و هدایت یک فرآیند کسب و کار مشتری مدار و قراردادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان (روستا، ۱۳۹۴).

۲-۲- احیای خدمات

کلمه "احیاء" اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط شرکت هواپیمایی بری تیش ایرویز به کار گرفته شد. احیاء خدمات به عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات دارای دو بعد می‌باشد: بعد فنی و بعد کارکردی. بعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش هتل برای احیاء خدمات بدست می‌آورند و بعد کارکردی به چگونگی انجام این فرآیند اشاره می‌کنند (لین ۲۰۱۶).

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی‌گیری می‌شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکلشان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد.

بوشوف^۱ (۱۹۹۷) پرسشنامه‌ای به نام ریکاوست برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات خاص تهیه کرد. این پرسشنامه شامل شش بعد احیاء خدمات می‌شد که عبارت‌اند از: الف) ارتباطات ب) اختیار پ) بازخورد ت) اصلاح ج) توضیح د) چیزهای ملموس. در این پایان‌نامه به منظور سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات، از هفت استراتژی برگرفته از پژوهش لوئیس و اسپای راکوپولوس استفاده شده است. این

^۱ Bushoff

استراتژی‌ها عبارتند از: الف) توضیح ب) اصلاح پ) رفتار استثنایی ت) معذرت خواهی د) جبران و) هدایت مجدد ی) هیچ کاری انجام ندادن (لین ۲۰۱۶).

۲-۳- عملکرد بازاریابی

در بین فعالیتهای مختلف کسب و کار، بیش از همه بازاریابی با مشتری سر و کار دارد. ساده‌ترین تعریف در یک جمله می‌تواند اینگونه باشد: بازاریابی، مدیریت رابطه سودآور با مشتری است. هدف دوگانه بازاریابی، جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی به وسیله جلب رضایت آنها است. بازاریابی درست، برای موفقیت هر شرکتی حیاتی است (رمضانی ۱۳۸۸، ۷۵).

بازاریابی چیست؟ بعضی افراد تصور می‌کنند که بازاریابی تنها تبلیغ کردن و فروش است. اما ما هر روزه با پیامهای بازرگانی تلویزیونی، نامه‌های پستی، آگهی‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها و اینترنت بمباران می‌شویم؛ بنابراین فروش و تبلیغات تنها قسمت نمایان روشهای بازاریابی است که همچون یک قطعه یخ شناور، نیمه نمایان آن بسیار کمتر از کل آن می‌باشد.

تعریفهای گوناگونی برای بازاریابی بیان شده است، مانند گروهی از فعالیتهای تجاری وابسته؛ پدیده‌ای بازرگانی؛ فرایندی اقتصادی؛ فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات؛ فرایند تعدیل عرضه و تقاضا؛ و بسیاری معانی دیگر. هرکدام از این تعاریف بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی تعریف کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحبان نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، بر جسته‌ترین صاحبان نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» (روستا و همکاران ۱۳۸۷).

پیشینه پژوهشی

صالحی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مهارتهای ارتباطی فروشندگان در قصد خرید مجدد مشتریان با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکتهای مواد غذایی استان زنجان) انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که مهارت‌های کلامی و شنیداری و بازخورد فروشندگان به ترتیب با مقدار ۰/۴۷، ۰/۶۹ و ۰/۲۹ تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد مشتریان و وفاداری مشتریان دارد.

طالقانی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه با عنوان احیای خدمات چشم اندازی نو در عرصه تجارت، به اهمیت و ضرورت احیای خدمات در فرآیند مشتری مداری و انعطاف پذیری در تولید خدمات جهت تامین نیازهای مشتریان اشاره کرده و تعهد بر پایه انتظارات مشتریان برای مهیا کردن خدمات با کیفیت مناسب را مهم ارزیابی کرده اند. در این مطالعه، احیای موثر خدمات باعث کاهش در شکست‌های خدمات شده و ناامیدی مشتریان را به رضایت و وفاداری تبدیل می‌کند در این بررسی به اهمیت کیفیت خدمات و یادگیری سازمانی در محیط سازمان (تقویت جو سازمانی مثبت) تاکید شده است.

هوکت و همکاران^۱ (۲۰۰۶) مطالعاتی را در زمینه تاثیر احیاء خدمات بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از تحویل خدمات انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگانی که چیزی درباره نارسایی خدمات نمی‌گویند، بزرگترین مشکلات را برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کنند و اصطلاحاً به قاتلین خاموش بسیاری از شرکت‌ها تبدیل می‌شوند.

- لین (۲۰۱۱) که به بررسی عوامل تاثیرگذار روی احیای خدمات در قالب یک مدل منسجم مورد پرداخته است، به نقش سه عامل سبک رهبری سازمانی، خوداثربخشی کارکنان و تعامل مدیر-پیرو در صنعت خدمات محور روی نحوه احیاء خدمات و عملکرد آن تاکید کرده است.

فاروک^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان ویژگی‌های شخصیتی ارائه دهندگان خدمات و ادراک مشتریان کیفیت خدمات: مورد خدمات باربری هوا در امارات متحده عربی انجام داده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نتوانست فرضیه عدم ارتباط بین صفات شخصیتی را رد کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های ارائه‌دهندگان خدمات و کلیه نظرات مشتریان از کیفیت خدمات با هر یک از ابعاد آن رابطه معنی‌داری دارد.

بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

- مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای خدمات در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد .
- مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای خدمات در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد .

^۱ Hocutt

^۲ Farouk

۳-روش تحقیق :

این تحقیق، از بعد رویکرد انجام تحقیق از نوع خردگرایانه، از بعد هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از بعد ماهیت تحقیق از نوع تحقیقات مروری، از نوع ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات کمی، از لحاظ روش شناخت تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی، از بعد نوع استدلال از نوع قیاسی و استقرایی، از بعد زمان جزو تحقیقات گذشته‌نگر، از بعد طول مدت زمان انجام تحقیق از نوع تحقیقات مقطعی، و از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع تحقیقات کتابخانه‌ای و میدانی (اسناد کاوی) و همچنین از بعد روش تحلیل داده‌ها از نوع تحقیقات تحلیل محتوا مبتنی بر روش‌های آماری می‌باشد جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان شاغل در صنعت بیمه می‌باشد، همچنین بازه زمانی مدنظر در این تحقیق اطلاعات مربوط به سال ۱۴۰۱ می‌باشد. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده در دسترس بوده و برای تعیین حجم نمونه از مدل کوکران استفاده خواهیم کرد که مدل مربوطه به شرح زیر می‌باشد.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N}(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1)}$$

n : حجم نمونه

N : حجم جمعیت آماری

Z : در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

p : نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین (مثلاً جمعیت مردان $q=1-p$) : نسبتی از جمعیت

فاقد صفت معین

d : درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب طبق فرمول بالا اگر بخواهیم حجم نمونه را با شکاف جمعیتی ۰/۵ یعنی نیمی از جمعیت حائز صفتی معین باشند. نیمی دیگر فاقد آن هستند. معمولاً p و q را ۰/۵ در نظر می‌گیریم. مقدار Z معمولاً ۱,۹۶ است. d می‌تواند ۰,۰۱ یا ۰,۰۵ باشد.

روش گردآوری و تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق:

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مقدماتی و تدوین چارچوب نظری و پیشینه تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات و مطالب موجود در سایت‌های اینترنتی و کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و اسناد و مدارک مربوطه عمل کرده است و برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز برای آزمون فرضیات تحقیق، به شیوه استقرایی عمل کرده است که در آن داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود بدین صورت که ابتدا با نظر استاد راهنما پرسشنامه استاندارد شده تحقیق تهیه شده و به تعداد کل جامعه که مدنظر می‌باشد پخش می‌گردد و سپس پرسشنامه‌های تکمیل شده و کامل پاسخ داده شده به عنوان نمونه نهایی تحقیق جهت پردازش مورد طبقه بندی و بررسی جمع‌بندی می‌گردد.

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای این تحقیق با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰۱۰ محاسبه و طبقه‌بندی شده و سپس از مدل یابی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه استفاده شده است. این روش یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی^۱ است. که به تحقیقگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به صورت هم‌زمان مورد آزمون قرار دهند. همچنین شایان ذکر است که جهت تجزیه تحلیل در این تحقیق از نرم‌افزار Lisrel استفاده خواهد شد.

۴- تجزیه تحلیل داده‌های تحقیق:

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
جنسیت	مرد	۷۹/۲
	زن	۲۰/۸
سن	زیر ۳۰ سال	۱۸/۹

¹ General linear model

۳۳/۵	۳۰ تا ۴۰ سال	سابقه کاری
۳۲/۶	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۶/۸	بالای ۵۰ سال	
۱۲/۳	زیر ۵ سال	
۲۷/۷	۵ تا ۱۰ سال	
۲۴/۶	۱۱ تا ۱۵ سال	
۲۰/۱	۱۶ تا ۲۰ سال	
۱۵/۳	بالای ۲۰ سال	
۱۳/۶	دیپلم	تحصیلات
۲۵/۸	فوق دیپلم	
۲۶/۱	لیسانس	
۲۴/۷	فوق لیسانس	
۹/۸	دکتری تخصصی	

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۷۹/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۰/۸ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۳۰ تا ۴۰ سال با ۳۳/۵ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بالاتر از ۵۰ سال با ۱۶/۸ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۲۶/۱ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری با ۱۶/۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. نهایتاً ۱۱ تا ۱۵ سال بیشترین سابقه کار با ۹/۸ درصد و زیر ۵ سال با ۱۲/۳ درصد کمترین بخش از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

۴-۲ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح‌شده در مورد نوع توزیع داده‌ها می‌باشد (مؤمنی و فعال قیومی، ۱۳۹۱). در جدول شماره

۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	مدیریت ارتباط با مشتری	احیای خدمات	عملکرد بازاریابی
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۸۳۹	۱/۱۲۹	۱/۱۱۲
سطح معنی داری	۰/۱۶۲	۰/۴۲۰	۰/۳۹۸
نتیجه	نرمال	نرمال	نرمال

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگتر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

۴-۴ آزمون مدل پژوهش

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت آماره تی استیودنت است. چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. سه مقدار ۱،۰۶۴، ۱،۰۹۶ و ۲،۰۵۸ به عنوان مقدار ملاک برای تأیید مقادیر در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد در نظر گرفته می‌شود. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
H1	مدیریت ارتباط با مشتری	عملکرد بازاریابی	۰/۸۴	۱۱/۲۱	تایید
H2	احیای کیفیت خدمات	عملکرد بازاریابی	۰/۷۲	۱۰/۶۳	تایید

نتایج بدست آمده در جدول ۳ نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی (۱۱/۲۱) است؛ و نتایج مربوط به ضریب آزمون در حالت معنی داری نیز نشان می دهد با توجه به این که (T-value) به دست آمده نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی (۰/۸۴) است. و همچنین احیای کیفیت خدمات بر عملکرد بازاریابی (۱۰/۶۳) است؛ و نتایج مربوط به ضریب آزمون در حالت معنی داری نیز نشان می دهد با توجه به این که (T-value) به دست آمده نشان می دهد که احیای کیفیت خدمات بر عملکرد بازاریابی (۰/۸۴) است.

شاخص های برازش مدل از مهم ترین مراحل تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این شاخص ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می کند یا خیر. نتایج مربوط به برازش تحقیق در جدول ۷ قابل مشاهده است.

جدول ۴: مقایسه شاخص های برازش مدل با مقدار مجاز

معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
نسبت کای دو به درجه آزادی	K^2/df	۲/۱۲	کمتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	۰/۰۹	کمتر از ۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده ها	RMR	۰/۰۱	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۸، شاخص نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با (۲/۱۲ < ۳)، شاخص ریشه میانگین مجذورات (۰/۰۹ < ۰/۱)، شاخص ریشه مجذور مانده ها (۰/۰۱ < ۰)، شاخص برازش هنجار شده (۰/۹۴ > ۰/۹)، شاخص نرم برازندگی (۰/۹۵ > ۰/۹)، شاخص برازش تطبیقی (۰/۹۷ > ۰/۹)، شاخص برازندگی تطبیقی (۰/۹۵ > ۰/۹)، شاخص برازش اضافی (۰/۹۵ > ۰/۹)، شاخص برازش نسبی (۰/۹۱ > ۰/۹)، شاخص برازندگی

(۰/۹ > ۰/۹۶)، و نهایتاً شاخص برازندگی تعدیل یافته (۰/۹ < ۰/۹۱) می باشد که این بدین معنی است مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است. به عبارت دیگر داده های حاصل از تحقیق، مدل نظری را حمایت و تأیید می کند.

۵ نتیجه گیری

همانطور که پیش تر گفته شد هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر احیای کیفیت خدمات و عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه استان اردبیل است. که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش ها و تحقیقات انجام شده داخلی و خارجی و مرور نظریات مختلف در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری، احیای کیفیت خدمات و عملکرد بازاریابی به تایید فرضیه ها از طریق جمع آوری داده ها با استفاده از پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از کارکنان صنعت بیمه پرداخت. نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنی داری دارد و همچنین احیای کیفیت خدمات بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنی داری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد میشود که به فروشندگان پیشنهاد می شود تا ریسک پذیر باشند و از ایده ها و تجربیات جدید برای افزایش فروش خدمات بهره بگیرند. فروشندگان دقت داشته باشند تا با توضیحات اضافی و پی گیری های مکرر در مورد انتخاب یک خدمت، مشتریان را دچار سردرگمی و تعارض نکنند و تلاش کنند تا به نوعی برخورد کنند که مشتریان نه این نتیجه برسند که منافع مشتریان برای فروشندگان مهمتر از منافع شرکت است. مدیران صنعت بیمه در جلسه های مستمر با فروشندگان و با استفاده از متخصصان و کارشناسان تلاش کنند تا حس اعتماد و حسن نیت فروشندگان نسبت به مشتریان و همچنین نسبت به شرکت را افزایش دهند. هر چه یک شرکت در شناسایی نیازهای مشتریان بتواند سریع تر و کاراتر از رقبا عمل نماید و بتواند خدمت مورد نیاز مشتری را شناسایی و ارائه نماید بدون شک از سهم بازار بیشتر و سود بیشتری برخوردار خواهد

بود. لذا توصیه می‌شود که شرکت واحدی را برای بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در سطح بازار راه‌اندازی نماید.

منابع

- رضائی، رضا. ۱۳۸۸. نقش بازاریابی در تحقق اهداف اصل. کشت و صنعت، ۱۱۴(۴)، صص ۶۹-۱۱۵.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید، ابراهیمی. ۱۳۸۷. مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت، چاپ سوم.
- صالحی منش، زینب، منصور، علی، علیپور، وحیده. ۱۳۹۷. بررسی تأثیر مهارت‌های ارتباطی فروشندگان در قصد خرید مجدد مشتریان با نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکتهای مواد غذایی استان زنجان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم انسانی.
- حسینی، سیدمهدی. (۱۳۹۹). چارچوب مفهومی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر فرهنگ سازمانی، مجله: توسعه انسانی پلیس، ۷(۳۰): ۷۲-۵۹.
- طالقانی، محمد؛ تقی‌زاده جورشیری، محمدرضا و مقدم راد، شیوا. (۱۳۹۴). احیای خدمات چشم‌اندازی نو در عرصه تجارت، ماهنامه مهندسی مدیریت، ۷(۶۲): صص ۷-۴.
- کاظمی، مهدی و برید نظیف، یحیی. (۱۳۹۸). عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافربری هوایی داخلی. پژوهشنامه مدیریت تحول، ۲(۳).
- خواججه‌پور، اکرم؛ دوستی، مرتضی. (۱۳۹۵). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در توسعه‌ی صنعت گردشگری ورزشی از دیدگاه ورزشکاران و کارکنان المپیاد کارگری بانوان کشور. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۷، صص ۱۱۵ تا ۱۲۷.
- روستا، احمد؛ زهره، داور؛ ابراهیمی، عبدالمجید. (۱۳۹۴). مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دهم، تهران. صص ۱۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ گری، آرمسترانگ. (۱۳۹۵). اصول بازاریابی، مترجم: فروزنده، بهمن، اصفهان.
- یعقوبی، مریم؛ رهی، فاطمه؛ عسگری، هدایت‌اله؛ جوادی، مرضیه. (۱۳۹۲). الگوی مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.

مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۰ (۷)، ویژه‌نامه‌ی چالش‌های سیاسی اقتصادی در مدیریت سلامت، ص

۱۰۵۱-۱۰۵۸.

Farouk, Saleh. 2013. Personality Traits of Service Providers and Customers' Perceptions of Service Quality: The Case of Air Cargo Services in the United Arab Emirates, *International Journal of Marketing Studies*, 5(5): 53.

Hocutt, A.M., Bowers, R.M., Donavan, T.D. (2006). The art of service recovery: fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3): 199 – 207.

Lin, I. H. (2014). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida Doctoral dissertation, Lynn University. Retrieved May 3, from ProQuest database.

Akbar Khan, S., Qureshi, A.S. and Imran Hunjra, A. (2014). CRM implementation: A descriptive study of the service industry in Pakistan, *World Applied Sciences Journal*, No. 3: 355-361.

Lin, M. (2003). A study of mainstream features of CRM system and evaluation criteria. In 2003 Annual Conference (pp. 8-122).

Nettleton, D. (2014). Commercial data mining CRM, customer relationship management and analysis, Chapter 13, *Processing, Analysis and Modeling for Predictive Analytics Projects*, Pp. 195–208.