



ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر مدیریت پرتفوی مشتری (CPM)

در صنعت بیمه

علی اکبر جعفری^۱

کامبیز شاهرودی^۲

سید محمود شبگو منصف^۳

نرگس دل افروز^۴

تاریخ دریافت مقاله : ۹۹/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۹/۰۹/۲۴

چکیده

بررسی پیرامون ارتباط با مشتریان بر اساس مدیریت پرتفوی مشتری در صنعت بیمه پدیده‌ای است که با رشد و پیشرفت در این حیطه و رضایت مشتریان و در نتیجه موفقیت برنامه در این زمینه همراه است و شناخت مولفه‌ها و وجود ابزاری در این زمینه بسیار مهم می‌باشد. در همین راستا این تحقیق با هدف ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر مدیریت پرتفوی مشتری (CPM) شکل گرفت. این تحقیق یک مطالعه توصیفی بود که از طریق اجرای مقدماتی و نظرخواهی از پاسخ دهندگان و ده نفر از اساتید مرتبط با حیطه؛ روایی محتوایی آن تأیید شد و پایایی آن در اجرای مقدماتی با روش همسانی درونی و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. پس از این مرحله و تأیید اولیه پرسشنامه بر روی ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه در تهران به روش نمونه گیری تصادفی ساده اجرا شد. تحلیل عاملی ۶ مؤلفه اصلی در این پرسشنامه را نشان داد و نتایج بیانگر این بود که آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۹ و برای هر یک از خرده مقیاس‌های بعد نگرش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی؛ تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی به ترتیب ۰/۷۲؛ ۰/۷۹؛ ۰/۷۷؛ ۰/۷۱؛ ۰/۷۸ و ۰/۷۰ به دست آمد که میزان مناسبی است.

کلمات کلیدی

ارتباط با مشتری، مدیریت، عوامل انسانی، تجربه مشتری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. A.jafari1976@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) K_shahroodi@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. monsefmahmoud@yahoo.com

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. delafrooz.n@gmail.com

موفقیت تجاری و برتری در مواضع اقتصادی هدف اولیه و شاخص موسسات و و بنگاه‌های اقتصادی در این راستا است (مارتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) و حفظ و ساختار اقتصادی مطلوب مبتنی بر سودآوری و سرمایه یکی از مهم‌ترین اهداف تجارت و عوامل مرتبط با آن می‌باشد (ورنر^۲، ۲۰۱۵). در این زمینه یکی از اصلی‌ترین شالوده‌های رقابت و رقابت‌پذیری جلب و حفظ مشتریان بیشتر است و این امر میسر نخواهد شد جزء با ارائه خدمات بهتر و توجه بیشتر به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری. تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که تحریک و ایجاد انگیزه خرید با ارائه کیفیت مطلوب کالا و خدمات اولین مهمترین عامل در بازاریابی و جذب مشتری و حفظ بازار رقابتی مطلوب است. (مایکل^۳، ۲۰۱۰؛ ساچانک^۴، ۲۰۱۵) و یکی از تکنیک‌های رایج فعلی، ترکیب روش‌های مختلف بازاریابی با به‌کارگیری توأمان تکنیک‌های مدیریتی، روانشناسی و سیاسی برنامه‌های مشخصی جهت دستیابی به اهداف مشخص سیاسی و مدیریتی است.

بر همین اساس سازمان‌ها همواره به دنبال به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای نوین به‌عنوان مزیت‌های رقابتی جهت نیل به توسعه‌ی پایدار و بهبود مستمر درفضاهای پیچیده‌ی رقابتی هستند یکی از این ابزارها مدیریت ارتباط با مشتری است در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به‌عنوان صنعت مولد و حمایت‌کننده از صنایع دیگر برکسی پوشیده نیست ازسوی دیگر صنعت بیمه به سرعت در حال تغییر و رقابتی شده است درچنین شرایطی لازمه پیشرفت وادامه‌ی حیاط درک درست نیازهای مشتریان و جلب رضایت آنهاست کارکنان و مدیران حرفه‌ای و علاقمند با مهارت‌های ارتباطی و رفتاری مناسب می‌توانند تمام تلاش خود را به جذب نگهداری و رضایت مشتریان معطوف کنند (لو^۵، ۲۰۱۸).

با توجه به اهمیتی که شرکت‌های بیمه در رشد اقتصادی کشور و کاهش ریسک مشتریان خود دارند، توجه به مشتریان و نیازهای آن‌ها یکی از ارکان اساسی برای رسیدن این شرکت‌ها به اهداف خود یعنی سودآوری و مزیت رقابتی و بهبود منافع گزاران و جامعه است. (شاو^۶، ۲۰۱۸). در بعضی صنایع به دلیل برخورد ناصحیح و غیر علمی با مشتری و تکنیک‌های نادرست مدیریت ارتباط با مشتری، در زمینه اجرای روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری دچار شکست شده‌اند بنابراین وجود یک نظام مطلوب مدیریت ارتباط با مشتری در هر شرکتی از جمله شرکت‌های بیمه ضروری است. (آگوستین^۷، ۲۰۱۹). هر چند امروزه رقابت در بین شرکت‌های بیمه رو به افزایش گذاشته است، اما این شرکت‌ها هنوز به طریق علمی از نظام مدیریت ارتباط با مشتری بهره نمی‌گیرند. در حالی که وجود یک نظام صحیح مدیریت ارتباط با مشتری سبب افزایش سرعت شرکت‌های بیمه در پاسخگویی به مشتریان شده و سازمان می‌تواند با استفاده از این نظام، خدمات متنوع را با هزینه کمتر در اختیار بیمه گزاران قرار دهد. انجام این پژوهش

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

در در شرکت‌های بیمه به مدیران این شرکت‌ها در شناخت شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب نظام مدیریت ارتباط با مشتری کمک می‌کند و بدین طریق این مدیران از نقاط قوت و ضعف خود در این زمینه آگاهی یافته و به آن‌ها در جهت شناسایی روشی جهت رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت نظام مدیریت ارتباط با مشتری بیمه یاری می‌رساند.

با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت‌ها می‌توانند سابقه‌ی فعالیت‌های بیمه‌ای و تماس‌های بیمه‌گذاران با شرکت‌ها را مورد ثبت قرار داده و در مواقع لزوم پیگیری کند. تحلیل مدیریت ارتباط با مشتری به بیمه‌ها در جهت سفارشی‌سازی خدمات بیمه‌ای یاری می‌رساند تا این سازمان‌ها برای گروه‌های مختلف مشتریان خود خدمات متناسب با نیازهای آنان فراهم آورد. شرکت‌های با به‌کارگیری یک چارچوب مناسب مدیریت ارتباط با مشتری قادر خواهد بود تا مشتریان را از طریق افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها حفظ کرده و هزینه‌های ارائه خدمات و جلب مشتریان جدید را تا ۱۰ درصد کاهش دهد (لیو، ۲۰۱۹،^۸) و سود خود را تا ۸۰ درصد افزایش دهد (میانو، ۲۰۱۹،^۹) و به فرصت‌های بیشتری برای سرمایه‌گذاری در بورس و رشد اقتصادی کشور دست یابد. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری صورت گرفته است اما در صنعت بیمه کمتر به آن پرداخته شده است. در این پژوهش برای کمک به مدیران جهت رفع نارسایی‌های موجود در نظام مدیریت ارتباط با مشتری هم به تعیین اجزای این نظام در شرکت‌های بیمه پرداخته شده تا مدیران کم و کاستی‌های داخلی سازمان را از حیث مدیریت ارتباط با مشتری مدنظر قرار دهند و هم دیدگاه مشتریان در مورد وضعیت موجود و مطلوب نظام مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه‌ای در نظر گرفته شده است که همین امر سبب می‌شود که مدیران شرکت‌های بیمه در جهت بهبود این نظام اطلاعات وسیع‌تری هم از نظر درون سازمانی و هم از لحاظ درون سازمانی در اختیار داشته باشند. بی‌تردید مهم‌ترین گام و به عبارتی یکی از اصلی‌ترین گام‌ها در این زمینه معطوف به مدیریت پرتفوی مشتری است که این تحقیق با این استدلال بررسی پیرامون آن و با هدف ابزارسازی برای آن را هدف اساسی خویش قرار داده است.

مبانی نظری و پیشینه

مدیریت پرتفوی مشتریان در صنعت بیمه

مشتری مهم‌ترین دارایی سازمانی است و الگویی است که وجود آن برای هر سازمانی تبیین‌کننده نهایی موفقیت و ساختار منتج بر موفقیت در آن می‌باشد و بی‌توجهی در رفتار و عملکرد آن برای سازمان شکست و نکات منفی در این حیطه را به همراه دارد. بر این اساس اهمیت تجزیه و تحلیل الگوی رفتار مصرف‌کنندگان در حال تبدیل شدن به یک مقوله شاخص بزرگ و بااهمیت است که تبیین‌کننده آینده

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

و موفقیت ساختاری در آن بر مبنای یک الگوی مشخص می‌باشد (کیم، ۲۰۱۷). در همین زمینه یکی از اصول استراتژیک و بنیادی مدیریت ارتباط با مشتریان است، که نباید برنامه ارتباط با همه مشتریان یکسان باشد. مشتریان نیازها، علایق و سلیقه ویژه دارند و همچنین هر یک هزینه‌ها و درآمدهای خاص خود را دارند، لذا باید محصولات را بر اساس ویژگی‌های مختلف و استراتژیک مشتریان تقسیم‌بندی نمود. برای رسیدن به این هدف استراتژیک، مدیریت پرتفولیوی مشتری پا به عرصه گذاشت تا مشتریان را بر اساس متغیرهای استراتژیک دسته‌بندی نموده و هر دسته را با توجه به ویژگی‌های خاص خود مدیریت کرده و محصولاتی خاص برای آن‌ها عرضه نماید، تا بدین‌وسیله سودآوری سازمان تضمین شود (لی، ۲۰۱۹).

تا امروز مدل‌های مختلفی برای پرتفولیوی مشتری ارائه شده است، که هر یک بر متغیرها و ویژگی‌های استراتژیک خاصی از مشتریان تمرکز داشته‌اند. در مدل مدیریت پرتفولیوی مشتری جدید، این مدل تقریباً تمامی متغیرهای استراتژیک مورد استفاده در مدل‌های پرکاربرد قبلی را داراست. هدف از مدل ارائه شده آن است که سازمان‌ها، شرکت‌ها و عرضه‌کنندگان مختلف بر اساس نیازها و متغیرهای استراتژیک خاصی که لازمه زمینه فعالیت آن‌هاست، این سه بعد مهم در تقسیم‌بندی مشتریان خود را مورد توجه قرار دهند و برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتریان را بر اساس آن طرح‌ریزی نمایند. (لانو، ۲۰۱۸).

تئوری پرتفولیو برای اولین بار در دهه ۱۹۵۰ برای بهبود تصمیم‌گیری در زمینه سرمایه‌گذاری مالی به وجود آمد. ورودی‌های اصلی برای ارزیابی پرتفولیوی تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری‌های مالی "بازده مورد انتظار" و "درجه خطر" بود. باین حال تئوری پرتفولیو پس از مدتی در زمینه‌های غیرمالی نیز مورد استفاده قرار گرفت. (تاکر، ۲۰۱۸).

مدیریت پرتفولیو مشتری. یک تئوری نسبتاً جدید می‌باشد. و به مفهوم تقسیم‌بندی مشتریان به گروه‌های همسان از نظر ویژگی‌ها و متغیرهای استراتژیک است. عموماً این چنین تقسیم‌بندی‌ای به این منظور صورت می‌گیرد تا مشخص شود کدام گروه بهترین تناسب را با فعالیت‌های سازمان دارد. مشتریان سودآوری متنوعی برای سازمان دارند، لذا هنگامی که تقسیم‌بندی مشتریان بر اساس سودآوری و فوایدی که به سازمان متوجه می‌کنند باشد سازمان نیز می‌تواند با تقسیم‌بندی و دسته‌بندی کالاها و شیوه ارائه خدمات سودآوری خود را افزایش دهد. (لیانگ، ۲۰۱۸).

مدیریت پرتفولیوی مشتریان بر اساس سرمایه‌گذاری‌های خاص بر گروه‌های مشتریان صورت می‌گیرد. دو عامل مهم نیاز به وجود منبعی مرتبط با گروه‌های مشتریان را پررنگ می‌سازد. اول، ایجاد روابط نیاز

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

به زمان دارد، لذا به شرکت‌ها توصیه می‌شود به‌طور مستمر در زمینه ارتباطات سرمایه‌گذاری کنند. که هدف آن ایجاد روابط امیدوارکننده و در حال رشد، هدایت این روابط به سودآوری، و ایجاد روابط جدید پس از فرارسیدن دوره بلوغ روابط می‌باشد. علت دوم تعاملی است که در گروه‌های مشتری در حال رخ دادن است. بنابراین، یک شرکت ممکن است به حفظ روابط با مشتریان با سودآوری پایین تحت لقای ارتباط با مشتری ناب، از نظر اقتصادی، تمرکز کند. با این اوصاف، منطق اقتصادی پرتفولیوی مشتری بیان می‌کند که ارزش کلی پرتفولیوی مشتری مدیریت مشتریان است نه سودآوری ناشی از ارتباط فردی (موتن، ۲۰۱۸).

تدوین پرتفولیو به‌تنهایی هدف نیست، بلکه نشان می‌دهد سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی خود را بهتر است در چه بخشی و بر روی چه گروهی از مشتریان اتخاذ نمایند (لانو، ۲۰۱۹).

ابعاد اصلی مدل جامع پرتفولیوی مشتریان

این مدل دارای سه بعد اصلی است. هر یک از این ابعاد دارای متغیرهایی است که معرف آن بعد می‌باشد. بعد نوع و شدت رابطه مشتری، از هفت متغیر استراتژیک تشکیل شده است. منابع مالی و سودآوری مشتری، دارای هشت متغیر استراتژیک می‌باشد و بعد ویژگی‌های روانی و جمعیت شناختی مشتری، شامل یازده متغیر استراتژیک است.

بعد نوع و شدت رابطه: به دلیل تغییرات در عوامل محیطی، تکنولوژیکی و افزایش رقابت، شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافته‌اند به منظور موفقیت در چنین شرایطی باید از ارتباطات آسیب‌پذیر مابین فروشندگان و خریداران فاصله بگیرند و تعاملاتی بلندمدت و قوی با مشتریان برقرار نمایند. لی و همکاران (۲۰۱۹) بیان نمودند که پذیرش موفق چنین روابطی مشکل است و اینجاست که تجزیه و تحلیل پرتفولیو نقش مهمی در مدیریت ایفا می‌کند.

بعد منافع مالی مشتری: یکی از جنبه‌های مدیریت پرتفولیو آن است که مشتریان را بر اساس میزان ارزش و منفعتشان برای سازمان تقسیم‌بندی نماید. لذا این بعد به تعیین ارزش پولی هر مشتری برای سازمان می‌پردازد و بیانگر دیدگاه فروشنده از ارزش خالصی است که مبادله با مشتری خاص نصیب سازمان می‌کند (مندز، ۲۰۱۹).

بعد ویژگی‌های روانی و جمعیت شناختی: همان‌طور که قبلاً نیز بیان گردید، در گذشته یکی از جنبه‌های تقسیم‌بندی مشتریان تقسیم‌بندی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانی آن‌ها بوده است. این ویژگی در پژوهش‌های گذشته مورد استفاده قرار گرفته است، اما محققین بیان می‌کنند تقسیم‌بندی مشتریان تنها بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مفید نمی‌باشد (جیانگ، ۲۰۱۹).

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

هر یک از متغیرهای استراتژیک این مدل بر اساس پژوهش‌های گذشته انتخاب گردیده‌اند، و در تحقیقات پیشین تأثیرگذاری آن‌ها به اثبات رسیده است. در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم

مدت رابطه: تعاملات بلندمدت، به ساخت و ایجاد اعتماد و درک مشترک کمک می‌کند، موجب تسهیل انتقال دانش ضمنی و پیچیده شده و عدم قطعیت را کاهش می‌دهد و زمینه‌های مشترک به وجود می‌آورد(لی، ۲۰۱۹).

میزان دوستی: دوستی شامل تعهدات واقعی‌ای است که افراد در قبایل دوستی‌شان به یکدیگر دارند تا در زمانی که دوستشان دچار مشکل یا ضعفی می‌شود به او کمک کنند. این ویژگی منجر به روابط بهتر و افزایش میزان ارتباط می‌شود.(لین، ۲۰۱۹).

میزان همکاری در توسعه: کار کردن با مشتریانی که آشنا به فناوری‌های پیشرفته و یا دارای تخصص‌های بالا هستند مفید است. این همکاری می‌تواند موجب نوآوری در محصولات و خدمات آینده سازمان شود.(لین، ۲۰۱۹).

فاصله مدیریتی و جغرافیایی: بخش‌بندی بازار بر اساس منطقه جغرافیایی، تراکم جمعیت و یا آب و هوا.(مورات، ۲۰۱۹).

ارزش رابطه: کتبفد و همکاران (۲۰۱۹) ارزش رابطه را بر اساس ابعاد میزان حساسیت(حساسیت کالای خریداری‌شده توسط خریدار)، مقدار یا کمیت(مقدار محصول خریداری‌شده توسط خریدار)، جایگزینی(قابلیت جایگزینی خریدار با خریداری دیگر) و ضعف(امکان صرفه‌جویی در هزینه‌ها بر اساس شیوه‌ها و روش‌های خرید) بیان نمود.

میزان اعتماد: توانایی گسترش محصولات در آینده بر اساس تجربه و دانش به‌دست‌آمده در رابطه با منابع و قابلیت‌های مشتریان است. کاملاً واضح است که این توسعه‌ها زمانی قابل پیش‌بینی و با ریسک کمی همراه خواهد بود که اعتماد موجود باشد. هنگامی که نسبت به یک عرضه‌کننده یا سازمان اعتماد وجود داشته باشد، مشتری برای جمع‌آوری اطلاعات وقت صرف نمی‌کند و مستقیماً به سراغ آن سازمان می‌رود.(کاندز، ۲۰۱۹).

متغیرهای بعد منافع مالی و سودآوری مشتری: هزینه‌های مستقیم، شبه مستقیم و غیرمستقیم: هزینه‌های مستقیم و شبه مستقیم، هزینه‌هایی هستند که می‌توان آن‌ها را منتصب به گروه خاصی از مشتریان دانست. هزینه‌های غیرمستقیم هزینه‌هایی هستند که منشأ آن‌ها دقیقه مشخص نیست، و لذا به‌طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نمی‌باشد(میانو، ۲۰۱۹).

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

پرستیژ حساب مشتری: عواملی چون امکان افزایش ظرفیت خرید در آینده، پتانسیل حساب، مطلوبیت کلی حساب، میزان رشد تقاضا برای خرید محصول از جنبه‌های پرستیژ حساب به شمار می‌آید و بیانگر آن است که حساب هر مشتری برای سازمان چه مقدار مطلوبیت دارد (جیانگ، ۲۰۱۸).

سهم مشتری از بازار: شامل خرید کل هر مشتری از بازار و سهم هر سازمان یا عرضه‌کننده از این حجم خرید است (مانند، ۲۰۱۹).

سهم مشتری از خرید محصول سازمان: وجود ارتباط با یک مشتری نشان‌دهنده حجم فروش بالا به آن مشتری نمی‌باشد. لذا لازم است توجه خاصی به سهم خرید مشتری از سازمان شود. سازمان‌ها بایستی اطلاعات خرید مشتریان از رقبای خود را در اختیار داشته باشند تا بتوانند سهم خود از خرید مشتریان را به دست آورند. همچنین مشتریانی که حجم خرید بالایی از رقبای دارند، اهداف خوبی برای رشد سهم سازمان از فروش بازار و افزایش سودآوری سازمان می‌باشند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که هرچه سهم خرید مشتری از یک سازمان بیشتر باشد سودآوری آن مشتری برای سازمان بیشتر می‌شود. (کانو، ۲۰۱۹).

حجم خریدهای مشتری: مشتریانی که حجم معاملات بالا در نتیجه سودآوری بالایی دارند، روابطی امیدبخش با عرضه‌کننده یا سازمان دارند. (جیانگ، ۲۰۱۹).

درآمد خالص ناشی از رابطه: توانایی تبدیل رابطه با مشتری به ایجاد سود برای سازمان می‌باشد. این متغیر از طریق تفاضل درآمد ناشی از مشتری و هزینه‌های مستقیم، شبه مستقیم، و غیرمستقیم به دست می‌آید (اند، ۲۰۱۹).

سهم سود بالقوه و سود آینده از مشتری: سودآوری بالقوه یک مشتری از دیدگاه مدیران بسیار جذاب است، چراکه تلاش‌های بازاریابی رابطه‌ای بر اساس بودجه مشتریان قابل تقسیم‌بندی می‌باشد (لی، ۲۰۱۹).

ارزش دوره عمر مشتری: یکی از متغیرهایی که تعیین‌کننده منفعت و ارزش مشتری است، ارزش دوره عمر مشتری می‌باشد. ریچالد و همکاران (۲۰۱۹) ارزش دوره عمر را این‌گونه تعریف نمودند " ارزش خالص فعلی جریان سود در طول عمر مشتری". به‌طور خلاصه، ارزش دوره عمر مشتری یک تابع پیش‌بینی حاشیه سود می‌باشد، و تمایل مشتری به ادامه رابطه را نشان می‌دهد.

متغیرهای بعد ویژگی‌های روانی و جمعیت شناختی مشتری: مشخصات جمعیت شناختی، همچون سن، درآمد مشتری، تعداد فرزند، تحصیلات و جایگاه اجتماعی عواملی هستند که نوع، حجم و درآمد ناشی از خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (مباریک، ۲۰۱۹).

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

رفتار خرید مشتری: یکی از انواع تقسیم‌بندی‌های مشتریان، تقسیم‌بندی آن‌ها بر اساس رفتارهای خرید مشابه می‌باشد. رفتار خرید مشتری تحت تأثیر عوامل متعددی چون، ویژگی‌های دموگرافیکی، فرهنگ و عوامل فردی تا محیطی. ایده اصلی مطالعه رفتار خرید مشتری توجه به عوامل موقعیتی به‌عنوان محرک رفتار خرید مشتری است. (حیدری، ۱۳۹۸).

میزان دانش در رابطه با بازار: ارتباط با مشتریانی که اطلاعات کافی در رابطه با خصوصیات ویژه یک بازار ندارند سخت است. همچنین همکاری با مشتریان با سطح دانشی بالا راحت‌تر و باارزش‌تر است. این متغیر بیشتر مورد استفاده تعاملات و بازاریابی کسب‌وکار با کسب‌وکار می‌باشد. (کاند، ۲۰۱۹).

رهبری بازار: فیکو (۲۰۱۹) در مدل خود این عامل رو به‌عنوان یکی از متغیرهای استراتژیک مؤثر بر تقسیم‌بندی مشتریان دانست. این عامل مشتریان را بر اساس میزان تأثیرگذاری در بازار مورد توجه و تقسیم‌بندی قرار می‌دهد.

ریسک‌پذیری مشتری: سازمان‌ها به منظور تدوین پرتفولیوهای مدرن لازم است در ارتباط با ریسک و بازگشت‌پذیری مشتریان اطلاعات کافی در اختیار داشته باشند. مدیریت ریسک مشتری منجر به سودآوری سازمان می‌شود. (فیرات، ۲۰۱۸).

بخش‌بندی بازار در مدل پرتفوی مشتریان بیمه

بخش‌بندی یا تقسیم‌بندی بازار یکی از قدیمی‌ترین ترندهای بازاریابی است. با متنوع‌تر شدن ترجیحات و ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان و افزایش گزینه‌های رقابتی، بخش‌بندی بازار در هر کسب‌وکار و یا هر طرح بازاریابی، به عنصری حیاتی تبدیل شده است. در واقع، افراد با توجه به بخش‌بندی بازار، اقدام به تولید یک محصول می‌نمایند. آنچه که مشتری می‌خواهد را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. نیازها، خواسته‌ها و مطالبات. برای پاسخگویی صحیح به نیازها، خواسته‌ها و مطالبات، باید بازار را بخش‌بندی کنید. اولین گام در بخش‌بندی، تعیین ویژگی‌های مشتری است که محصولات شما را به دیگر محصولات، ترجیح می‌دهد. در واقع بخش‌بندی، مبتنی بر مشتریان است. مشخص کنید که چه کسی محصولات شما را می‌خواهد و نیازها، خواسته‌ها و مطالبات او از محصول شما چیست. بنابراین هنگامی که تصمیم به تولید یک محصول دارید، حتماً بخش‌بندی بازار را انجام دهید (مندز، ۲۰۱۹).
۴ نوع مختلف بخش‌بندی بازار وجود دارد که اجرای هر کدام از آن‌ها در دنیای واقعی، متفاوت است. در ادامه جزئیات هر کدام از این انواع را بیان خواهیم کرد.

۱- بخش بندی جمعیت شناختی

بخش بندی جمعیتی شناختی یکی از ساده ترین و وسیع ترین نوع بخش بندی بازار است که مورد استفاده قرار می گیرد. اکثر شرکت ها از آن برای تعیین تعداد مشتریان واقعی که از محصولات شان استفاده می کنند، بهره می گیرند. بخش بندی جمعیت شناختی به طور کلی بر اساس متغیرهای مختلف انجام می شود. مانند سن، جنس، اندازه خانواده، درآمد، شغل، مذهب، نژاد و ملیت. (مورات، ۲۰۱۹).

۲- جمعیت بخش بندی رفتاری

این نوع از بخش بندی بازار بر اساس الگوی رفتاری استفاده و تصمیم گیری به خرید مشتری انجام می شود. بخش بندی بر مبنای الگوی استفاده، نیز یک نوع بخش بندی رفتاری است. شناختی بازار استفاده کرد. درک رفتار مصرف کنندگان در توسعه برنامه های مؤثر بازاریابی ضرورت دارد. ایجاد آمیخته مناسب بازاریابی برای بازار هدف نیازمند درک ارجحیت ها و فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کنندگان می باشد. بازاریابان همچنین از این نکته آگاه اند که چگونه می توانند از طریق کاربرد متغیرهای آمیخته ی بازاریابی، بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر بگذارند (کانو، ۲۰۱۹).

مصرف کنندگان رفتارهای خرید متعددی را از خود بروز می دهند. جدای از خرید محصولات، مصرف کنندگان ممکن است زمان و تلاش زیادی را صرف یافتن اطلاعات مربوط به محصول یا بررسی خرید نمایند تا به مقایسه برندها، فروشگاه ها و قیمت ها بپردازند. عامل اصلی تعیین کننده ی اتخاذ تصمیم خرید از سوی مصرف کنندگان به عنوان درگیری با محصول معرفی می شود. درگیری اشاره به اهمیت خرید یک محصول خاص از نظر مصرف کنندگان دارد. عوامل متعددی بر سطح درگیری مصرف کنندگان در موقعیت خرید تأثیر می گذارند. در زیر ویژگی هایی مطرح می شوند که غالباً تصمیم گیری با درگیری بالا با محصول همراه هستند:

محصول از لحاظ فردی مهم ادراک شود

محصول نسبتاً گران یا با قیمت بالا باشد

مصرف کننده فاقد اطلاعات مربوطه درباره محصول باشد

ریسک های مربوط به اتخاذ تصمیم بد یا نامطلوب زیاد باشند.

محصول به طور بالقوه مزایای زیادی را برای خریدار به همراه آورد

در حالت تعادل، اکثر تصمیمات خرید با درگیری پایین همراه هستند. این ویژگی برای محصولات و کالاهای کم قیمتی صدق می کند که به کرات خریداری می شوند.

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

تصمیم‌گیری با درگیری بالا را می‌توان به‌عنوان فرآیندی پنج مرحله‌ای توصیف کرد. (لی، ۲۰۱۹).

۳- بخش‌بندی روان‌شناختی

بخش‌بندی‌های روان‌شناختی، مبتنی بر شیوه زندگی مردم، فعالیت‌ها، عقاید و علایق آن‌ها است. بخش‌بندی‌های روان‌شناختی کاملاً شبیه به بخش‌بندی رفتاری است. اما بخش‌بندی روان‌شناختی بر جنبه‌های روانی از رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید دارد. این جنبه‌های روانی ممکن است شیوه زندگی مصرف‌کنندگان، جایگاه اجتماعی، فعالیت‌ها، علایق و عقاید آنان باشد. اما بیشتر، فعالیت‌ها، علایق و عقاید خریداران، مورد توجه است (مندز، ۲۰۱۹).

۴- بخش‌بندی جغرافیایی

این نوع بخش‌بندی، افراد را بر اساس منطقه جغرافیایی تقسیم می‌کند. مشتریان بر اساس منطقه جغرافیایی که در آن قرار دارند، نیازهای متفاوتی دارند. این نوع از بخش‌بندی، ساده‌ترین نوع است، اما در دهه‌های گذشته در صنایع نوپا مورد استفاده قرار می‌گرفت. امروزه هنوز هم اصول بخش‌بندی جغرافیایی استفاده می‌شود زیرا کسب‌وکارها در حال گسترش خود در مناطق محلی و بین‌المللی هستند (لانو، ۲۰۱۹).

در اکثر موارد، کل بازار بالقوه برای محصول بیشتر از حد متنوع یا ناهمگن است که به‌عنوان یک بازار هدف در نظر گرفته شود. تقسیم بازار فرآیندی است که از طریق آن کل بازار بالقوه برای یک محصول به بخش‌ها یا اجزاء کوچک‌تری تقسیم می‌گردد. بخش‌ها بر طبق گروه‌بندی مشتریان به لحاظ ویژگی‌ها یا نیازهای یکسان ایجاد می‌شوند. بخش‌های حاصله بدین ترتیب با توجه به ابعاد مذکور، همگن قلمداد می‌گردند. یعنی خریداران بالقوه هر بخش با توجه به ابعاد کلیدی بیش از خریداران سایر بخش‌ها به یکدیگر شبیه هستند. هدف در اینجا شناسایی گروه‌هایی است که به شیوه‌ای مشابه نسبت به برنامه‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. (میانو، ۲۰۱۹).

مزیت اصلی تقسیم بازارها آن است که به بازاریابان اجازه می‌دهد تا محصولات را بهتر با نیازهای انواع مختلف مشتریان انطباق دهند. توسعه آمیخته بازاریابی مناسب برای بازار هدف، منجر به کسب مزیت رقابتی برای شرکت می‌گردد. این مزیت ماحصل متناسب‌سازی طراحی محصول، تلاش‌های تبلیغاتی، قیمت‌گذاری و توزیع با ارجحیت‌های مشتریان می‌باشد. (گاند، ۲۰۱۹).

فرآیند تقسیم بازارها در دو مرحله انجام می‌گیرد. در مرحله اول، متغیرهای تقسیم انتخاب شده و بازار بر طبق این ابعاد تقسیم می‌گردد. بدین ترتیب، گروه‌هایی از مشتریان شناسایی می‌شوند که به

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

آمیخته‌های بازاریابی مجزایی نیاز دارند. دومین مرحله به تقسیم بازار به خرده بازارها از بخش‌های حاصله معطوف می‌شود. خرده بازارهای هر بخش منطبق با ویژگی‌های متمایز جمعیت شناختی و رفتاری آن می‌باشد. (مندز، ۲۰۱۹).

پس از تکمیل فرآیند تقسیم، هر بخش حاصله بر طبق جذابیتش برای شرکت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بازارهای هدف شرکت بر مبنای این ارزیابی انتخاب می‌شود از این مرحله به‌عنوان انتخاب بازار هدف یاد می‌شود.

برای شناسایی بخش‌های بازار با پاسخ همگن نسبت به برنامه‌های بازاریابی، سه شرط بایستی برآورده شوند:

- ۱- ابعاد یا مبناهای به‌کاررفته برای تقسیم بازار باید قابل‌سنجش باشند.
 - ۲- هر بخش بازار باید از طریق کانال‌های موجود قابل‌دسترسی باشد. این کانال‌ها عبارت‌اند از: رسانه‌های تبلیغاتی، کانال‌های توزیع و نیروی فروش شرکت.
 - ۳- هر بخش باید به‌قدر کافی بزرگ باشد تا سود ده قلمداد شود. سود ده بودن یک بخش تحت تأثیر بسیاری از عوامل قرار می‌گیرد از جمله ماهیت صنعت اندازه شرکت و ساختار قیمت‌گذاری آن. مناسب‌ترین متغیرها یا مبناهای تقسیم-بازار بر طبق محصولات مختلف تنوع می‌یابند. تناسب هر عامل بالقوه در تقسیم بازار به‌طور کامل وابسته به ارتباط آن با موقعیت می‌باشد. بهترین مبناهای تقسیم آن‌هایی هستند که اختلافات معناداری را میان گروه‌های مشتریان مشخص می‌کنند. (کانو، ۲۰۱۹).
- رفتار خرید به‌ندرت می‌تواند از ارتباط کافی با یک متغیر تقسیم بازار برخوردار باشد (تقسیم بر طبق یک متغیر). معمولاً بایستی از دو یا چند متغیر یا مبنا برای این منظور بهره گرفت. تقسیم چند متغیره مبتنی بر اهمیت روابط دوسویه میان عوامل در تعریف بخش‌های بازار می‌باشد. روابط دوسویه عموماً میان عوامل جمعیت شناختی مانند سن، درآمد و تحصیلات مشاهده می‌شوند. (میانو، ۲۰۱۹).

روش پژوهش

این تحقیق با توجه به ماهیت خویش و نوع بررسی آن تحلیلی توصیفی - اکتشافی است.

جامعه و نمونه تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان بیمه در استان تهران بودند که با روش تصادفی ساده و با توجه به نامحدود بودن جامعه ۳۸۴ نفر با فرمول کوکران به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

دلیل استفاده از روش تصادفی ساده داشتن شانس مساوی همه مشتریان در انتخاب شدن است و دلیل استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر زیاد بودن حجم جامعه آماری بود.

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

ابزار تحقیق

پرسشنامه موردبررسی نهایی دارای ۴۵ سؤال نهایی با طیف لیکرت بود که در بخش بعدی مراحل تهیه و بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی آن بررسی می‌گردد.

یافته‌ها

بررسی توصیفی از مشارکت کنندگان در تحقیق نشان داد که درصد از نمونه تحقیق شامل مردها و ۲۴ درصد زن‌ها بودند، مدرک تحصیلی از فوق دیپلم تا دکتری بود و دامنه سنی از ۲۰ تا بالای ۳۵ سال بود.

برای شناسایی و تحلیل در ساخت ابزارسازی در این زمینه ابتدا مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به حوزه بر اساس بررسی نظری و کیفی استخراج گردید

مهم‌ترین مقوله‌های محوری شناسایی شده در این زمینه به شرح زیر بود:

جدول ۱: کدهای شناسایی شده

کدهای محوری
سرعت ارائه خدمات
کاهش ریسک های استفاده از خدمات
توجه به انتظارات مشتریان
توجه به شکایات مشتری
توصیه دیگران
رضایت مشتریان
تصویر برند
جایگاه اجتماعی بیمه
توجه به منافع مشتریان

شناخت نیاز مشتری
تجربه مشتری
وب سایت جذاب
خدمات متنوع
کارکنان با انگیزه
مطلوبیت محیط داخلی بیمه
قابلیت خدمات رسانی کارکنان
محل استقرار مکانی شعبه
تخفیفات
آموزش نیروهای شعب در بحث برخورد با مشتریان
ارایه خدمات مالی
رعایت استانداردهای جهانی بیمه
ارائه خدمات مشاوره ای
حفظ شخصیت مشتریان
انجام امور آنان در مواقع ضروری
دادن هدیه های کوچک و یادبود
صرفه جویی در زمان مشتری
ارائه خدمات مکمل
انعطاف پذیری در ارائه خدمات.
کیفیت خدمات بیمه
تنوع خدمات نوین بیمه
جذب و نگهداری مشتریان
ارتباط مستمر با مشتری
ایجاد واحد صدای مشتری
خوش حسابی مشتری
شهرت و اعتبار بیمه در ذهن مشتریان
ارزش ادراک شده
اعتماد مشتریان
قابلیت اطمینان خدمات بیمه

ارائه ابزار جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

نوآوری
توجه به بیمه نامه الکترونیکی
انتظارات مشتری
تصویر برند بیمه
مدیریت ارتباط با مشتری
تخصص بیمه‌ای
رویه های بیمه‌ای

بر اساس مقوله‌های شناسایی شده گزارش شده در جدول در این مرحله ۴۷ سؤال نهایی طراحی شد. برای بررسی در این سؤال ۴۷ در مرحله اول اعتبار محتوایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. تعیین اعتبار محتوا اولین قدم در بررسی تمام آزمون‌هاست و سؤال‌ها به دلیل برآورده شدن شرایط اعتبار محتوا تدوین می‌شوند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹). برای بررسی اعتبار محتوای ابزار از نظرت صاحب‌نظران استفاده گردید. به منظور تعیین روایی محتوایی از روش پیشنهادی چادویک و همکاران ۱۹۸۲ و لاوشی ۱۹۷۵ استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از دو ضریب نسبت روایی محتوایی^{۱۱} و شاخص روایی محتوا^{۱۲} استفاده شده است.

ابتدا برای تعیین CVR از پانل خبرگان متشکل از ۱۰ نفر فرد متخصص در حیطه مورد نظر درخواست شده که هر آیتم را بر اساس طیف سه‌قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضرورتی ندارد) بررسی کنند، لازم به ذکر است خبرگان تعیین‌کننده روایی محتوایی ابزار تحقیق شامل کلیه افرادی است که در حیطه‌های مورد بررسی دارای تخصص بوده و صلاحیت علمی آنان تأیید شده است و در زمینه مؤلفه‌های ذکر شده سابقه تجربی و عملی پژوهشی به میزان لازم را داشته‌اند. پس از این مرحله مقدار CVR محاسبه شده برای هر آیتم بر اساس جدول لاوشی برای ۱۰ نفر باید بیشتر از $0/62$ باشد، جدول شماره ۱ مقادیر CVR و نتیجه مقایسه برای هر آیتم را نشان می‌دهد.

سپس برای تعیین CVI، سه معیار سادگی، اختصاصی بودن (مرتبط بودن) و وضوح به صورت یک طیف لیکرته ۴ قسمتی برای هر یک از گویه‌ها توسط خبرگان ۱۰ نفره مورد بررسی قرار گرفت، امتیاز CVI به وسیله‌ی تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه ۳ و ۴ کسب کرده‌اند بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد، ضمناً حد پذیرش بر اساس نمره بالای $0/79$ بوده است.

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

جدول ۲: روایی CVI و CVR بررسی شده برای پرسشنامه‌ی اولیه محقق ساخته

سؤالات	CVR	نتیجه	CVI	نتیجه	نتیجه نهائی
Q1	۰,۹۴	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 2	۰,۷۹	پذیرش	۰,۸۶	پذیرش	مورد قبول
Q 3	۱,۰۰	پذیرش	۰,۸۱	پذیرش	مورد قبول
Q 4	۰,۹۴	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 5	۰,۸۸	پذیرش	۰,۹۴	پذیرش	مورد قبول
Q6	۰,۷۹	پذیرش	۰,۹۷	پذیرش	مورد قبول
Q 7	۰,۹۴	پذیرش	۰,۸۶	پذیرش	مورد قبول
Q 8	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 9	۰,۷۲	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q10	۰,۹۳	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 11	۰,۸۵	پذیرش	۰,۸۹	پذیرش	مورد قبول
Q 12	۰,۷۸	پذیرش	۰,۹۳	پذیرش	مورد قبول
Q 13	۰,۸۳	پذیرش	۰,۹۵	پذیرش	مورد قبول
Q 14	۰,۹۴	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 15	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 16	۰,۳۱	پذیرش	۰,۵۱	پذیرش	حذف پرسشنامه
Q 17	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 18	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 19	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 20	۰,۷۶	پذیرش	۰,۸۶	پذیرش	مورد قبول
Q 21	۰,۸۰	پذیرش	۰,۸۱	پذیرش	مورد قبول
Q 22	۰,۹۴	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول
Q 23	۰,۲۸	عدم پذیرش	۰,۳۱	عدم پذیرش	حذف از پرسشنامه
Q 24	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	مورد قبول

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 25
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 26
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 27
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۸۲	Q 28
مورد قبول	پذیرش	۰,۸۱	پذیرش	۰,۷۷	Q 29
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 30
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 31
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q 32
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۹۴	Q 33
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۷۷	Q34
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۷۵	Q35
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۷۲	Q36
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q37
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۹۴	Q38
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۸۳	Q39
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q40
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۱,۰۰	Q41
مورد قبول	پذیرش	۰,۷۹	پذیرش	۰,۹۲	Q42
مورد قبول	پذیرش	۰,۷۸	پذیرش	۰,۸۶	Q43
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۹۰	Q44
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۹۴	Q 45
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۷۹	Q46
مورد قبول	پذیرش	۱,۰۰	پذیرش	۰,۸۰	Q47

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

همان طور که در جدول شماره ۲ مشخص است، از بین ۴۷ گویه‌ی اولیه در نظر گرفته شده برای مدل تعداد ۴۵ گویه به‌عنوان گویه‌های نهایی پرسشنامه از نظر روایی محتوایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند. در بخش بعدی قبل از استفاده از روش تحلیل عاملی لازم بود که از بالا بودن ضرایب همبستگی نمرات بین سؤالات پرسشنامه اطمینان حاصل شود. با توجه به بالا بودن ضرایب همبستگی بین سؤالات پرسشنامه که در نتایج آزمون کایزر - مایر - اولکین و آزمون کرویت بارتلت نشان داده شده است، می‌توان نتیجه گرفت که انجام تحلیل عاملی قابل توجیه است. پس از اطمینان از این پیش‌فرض تحلیل عاملی به روش مؤلفه‌های اصلی و با استفاده از چرخش واریماکس بر روی پاسخ‌های آزمودنی‌ها بر روی ۴۵ سؤال پرسشنامه انجام شد. پس از مشاهده نتایج برای استخراج عامل‌ها از مقادیر ویژه بالاتر از یک به‌عنوان ملاک انتخاب استفاده شد.

جدول ۳: آزمون کایزر - مایر - اولکین و آزمون کرویت بارتلت

آزمون KMO	آزمون کرویت بارتلت	سطح معناداری
۰/۹۰۹	۴/۱۱۷	۰/۰۰۱

میزان KMO برای پرسشنامه موردنظر این تحقیق ساخته شده برابر ۰,۹۰۹ بوده که در سطح عالی می‌باشد. همچنین چون سطح معناداری از ۰,۰۱ کمتر می‌باشد. توانایی عاملی بودن داده‌ها و انجام تحلیل عاملی تأیید می‌شود.

در بخش بعدی از آنجایی که در مولفه‌های استخراج شده قبل از چرخش اکثر سوالات روی عامل اول بار دارند، از چرخش استفاده گردید. هدف چرخش سعی در رسیدن به وضعیت جدید برای محورهایی است که از نظر روانشناسی بتوان آن‌ها را راحت‌تر تفسیر کرد

جدول ۴: مقادیر ویژه، درصد تبیین واریانس و درصد تراکمی بر اساس مؤلفه‌های موجود

درصد واریانس	درصد واریانس تراکمی	
۱۹/۶۲	۱۹/۶۲	۱
۳۵/۶۳	۱۶/۰۱	۲
۴۹/۹۶	۱۴/۳۳	۳
۶۱/۷۹	۱۱/۸۳	۴
۷۰/۰۶	۸/۲۷	۵
۷۶/۸۹	۶/۸۳	۶

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

بررسی حاصل در این زمینه نشان می‌دهد ۶ عامل اصلی شناسایی شده در مجموع این عوامل به صورت کلی توان تبیین ۷۶,۸۹ درصد از مؤلفه‌های اثرگذار بر مدیریت پرتفوی مشتری را دارا می‌باشند.

جدول ۵: بررسی پایایی ابزار ساخته شده تحقیق

مؤلفه	انحراف استاندارد	نتیجه
نگرش مشتری	۰,۷۲	تائید
ارزش مشتری	۰,۷۹	تائید
عوامل سازمانی	۰,۷۷	تائید
تجربه مشتری	۰,۷۱	تائید
وفاداری مشتری	۰,۷۸	تائید
تصویر ذهنی مشتری	۰,۷۰	تائید
پایایی کل	۰,۷۹	تائید

با توجه به اینکه در تمامی ابعاد میزان پایایی بالای ۰/۷ به دست آمده ابزار ساخته شده همسانی درونی مناسبی نسبت به ماده‌های آزمون را نشان داد و آزمون از پایایی مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها فرصتی برای رسیدگی به بخش‌های کوچک‌تر بازار و دستیابی به ساختار آن دارند و برای موفقیت در این زمینه شناخت علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان و درک رفتار خرید آنان، یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بااهمیت در این زمینه است (گایتان^{۱۳}، ۲۰۱۹). در سطح بازاریابی و جذب مخاطب در این سازه باید منتهی بر جذب مخاطبان و شرکت‌های واردکننده در بخش‌های گوناگون باشد که این مهم فقط در صورت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و شرکت‌های واسطه‌ای محقق می‌گردد (لین و چانگ^{۱۴}، ۲۰۱۷). این مساله در الگوی بیمه به سبب ماهیت مشتری محوری آن مساله ای بسیار مهم و اساسی است. ارتباط با مشتریان در شغل‌های خدماتی چون بیمه که ارتباط مستقیمی با نگرش مشتری و حفظ وفاداری او دارد مساله ای جدی و بسیار مهم می‌باشد و الگوی رشد و پیشرفت بر پایه چنین ساختاری را موجب می‌گردد که بر همین اساس این تحقیق ارتباط با مشتریان بر اساس مدیریت پرتفوی مشتری و ساخت ابزاری در این زمینه را مورد هدف قرارداد، تا در این زمینه راهگشا و کمک‌کننده باشد. یافته‌ها نشان داد ابزار ۴۵ سوالی نهایی ۶ بعد اساسی نگرش مشتری، ارزش مشتری، عوامل سازمانی؛ تجربه مشتری، وفاداری مشتری و تصویر ذهنی مشتری را شناسایی گردانید و این ۶ بعد اصلی در مجموع توان تبیین حدود ۷۹ درصد از پراکندگی مدیریت پرتفوی مشتری در صنعت بیمه را

فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هفتم / تابستان ۱۴۰۰

دارا بودند که میزان بالا و بسیار مناسب بود. بررسی این ابزار که با تکیه بر ماهیت کیفی تحقیق انجام شد، گویای چند مساله اصلی بود که بر اساس تحلیل عامل شناخته شد، این ملاحظات اشاره به این موضوع داشت که محتوای فکری، نگرشی و تجربه مشتری بر ماهیت این مساله و ارتباط متقابل بین سازمان و مشتری اثرگذار است. بر این اساس یک مشتری ارتباط با سازمان را برحسب شرایطی که تجربه کرده، نگرشی که نسبت به برند و ارزشی که برند برای او قائل است و نیز به صورت کلی ارزش ادراک شده از ارتباط با سازمان شکل می‌دهد که مجموعاً شکل دهنده وفاداری و اعتماد مشتری به برند مطرح شده است. این ابزار با تکیه بر یافته‌های کیفی ذکر شده و در غالب بررسی کمی ابعاد شناسایی شده در ارتباط مشتری مورد تأیید قرارداد و به‌عنوان یک الگو مهم‌ترین مقوله‌های شکل دهنده بر ارتباط صحیح با مشتریان در شرکت بیمه را نشان داد. پایایی و توان تبیین بسیار بالای این پژوهش، مدلی اکتشافی کارآمد در این زمینه را ارائه نمود که با تکیه بر خصوصیات روان‌سنجی مناسب آن می‌توان به‌خوبی از وضعیت مدیریت پرتفوی مشتری با تکیه بر ارتباط مشتری آگاه و بهره‌مند گردید. با تکیه بر این ابزار و سنجش در زمینه کیفیت ابعاد بکار گرفته شده در موارد مورد بررسی، می‌توان مشکلات و ضعف‌های اجرایی در این زمینه را شناسایی و برای کارکنان و سازمان در بخش‌هایی که خلأ و ضعف دارند برنامه‌های اصلاحی و جبرانی را ساخت و بکار گرفت.

منابع

- ۱) رضایی، علی محمد؛ دلاور، علی؛ احدی، حسن و درتاج، فریبرز (۱۳۸۹). ساخت و اعتباریابی پرسشنامه ارزشیابی دانشجویان از کیفیت آموزشی. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، ۱، ۱۴۵-۱۲۱.
- 2) Agostine, D. P. (2019). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard business review*, 74(1), 75-85.
- 3) Cho, S. (2018). Assessing the readiness of firms for CRM: a literature review and research model. In *System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
- 4) Cho, Z (2018). Organizational, technical and data quality factors in CRM adoption-SMEs perspective, *Industrial Marketing Management Journal*, 40: 376-383.
- 5) Gaitán , J.A., Altamira, B.S., Ramírez-Correa, P. E(2019).Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective,” *Complexity*, 8, <https://doi.org/10.1155/2019/2837938>.
- 6) Jiang, W (2018). KM capabilities in CRM: Making knowledge for, from and about customers work, In *Proceedings of the eleventh Americas conference on information systems Omaha, NE, USA: 167-178*.
- 7) Jiang, P. (2019). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial marketing management*, 33(6), 527-38.
- 8) Kano, H. (2018). Building more efficient businesses. *CMA MANAGEMENT*, 79(9), 32.
- 9) Kim, J., Moon, N(2017). A Study on User Modeling Based on Consumer Behavior Pattern by Consumption Region. *Advanced Science Letters*, 23(12), 12802-12806
- 10) Lano, T (2018). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An empirical study in the hotel industry, *School of Tourism and Hospitality, University Utara Malaysia, Sintok, Malaysia. JHTT* 4(3): 228.
- 11) Lano, A. (2019). The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 160-186.
- 12) Lee, A., J. R. (2018). Organizing for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80-91.
- 13) Liang, R. L. (2018). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- 14) Lin, M. (2019). The impact of the foundations of relationship marketing on customer loyalty: comparing public and private banks. *Journal of Management Business*. 1 (2): 83-100.

- 15) Lin, H. , Chang , K. (2017) "Key success factors of international market development: An empirical study of the Taiwan bulk shipping industry", *Maritime Business Review*2 (2),79-98, <https://doi.org/10.1108/MABR-09-2016-0025>
- 16) Lo, A. (2018). The Relationship between Customer Relationship Management and Relationship Marketing on Performance (Case Study Firm of Electricity Distribution in KB).
- 17) Lio, D. F. (2019). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- 18) Maarten, J., . Gijsenberg, H. J., Van, H., Peter, C. V. (2015) Losses Loom Longer Than Gains: Modeling the Impact of Service Crises on Perceived Service Quality over Time. *Journal of Marketing Research* 52(5), 642-656.
- 19) Miano, W. J. (2019). A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- 20) Mendez, B. N. (2018). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-190.
- 21) Michae,l J. Tirthankar, Roy. (2010) The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology* , 20: 78-89.
- 22) Moten, R. (2018). Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-63.
- 23) Shaw, C. S. O. (2019). Sales performance optimization—2006 survey results and analysis. Boulder. Day, GS (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- 24) Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. (2015). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies, *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329-344. doi: <https://doi.org/10.1515/revecp-2015-0003>
- 25) Werner, R.A.(2015). A lost century in economics: Three theories of banking and the conclusive evidence. *International Review of Financial Analysis*, 46:361-369.

ارائه ابزاری جهت بررسی مولفه‌های اثرگذار بر.../جعفری، شاهرودی، شبگو منصف و دل افروز

یادداشت‌ها :

- 1 Marten
- 2 Werner
- 3 Michael
- 4 Suchánek
- 5 LO
- 6 Shaw
- 7 Agostin
- 8 Lio
- 9 Miano
- 10 Kim
- 11 Content Validity Ratio**
- 12 Content Validity Index**
- 13 Guitan
- 14 Lin and Chang