

عنوان پایان‌نامه: شناسایی عوامل مؤثر در پیاده سازی سیستم مدیریت رابطه با مشتری در شرکتهای بیمه (شرکت بیمه آسیا شهر تهران)

استاد راهنما: دکتر هاشم آقا زاده

استاد مشاور: دکتر طهمورث حسنقلی پور

دانشجو: فرخ حسامی

چکیده: در کشور ما طی سالهای اخیر مباحث مشتری گرایی و تکریم ارباب رجوع جای خود را در روابط بین مردم با شرکتهای و روابط دولت با مردم باز کرده و لزوم توجه و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان به شکلی جدی حس شده است.

در صنعت بیمه ، این مسئله از یکسو با توجه به تاسیس و ورود شرکتهای بیمه خصوصی در طی سالهای اخیر به بازار این صنعت و افزایش یافتن رقابت بین رقبای ، و از سوی دیگر به مدد پیشرفتهای تکنولوژیکی در زمینه فناوری اطلاعات و جریان یافتن وسیع اطلاعات بین مشتریان بیمه(بیمه گذاران) از خدمات شرکتهای بیمه، از اهمیت خاصی برخوردار گشته و قدرت انتخاب مشتریان این صنعت را افزایش داده است.

بنابراین شرکتهای بیمه برای بقا و نیل به هدف حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید ، چاره ای به جز بررسی و شناسایی آمادگی خود از عوامل مؤثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری ندارند. در این بین در اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و حتی قبل از اجرای آن باید عوامل مؤثر در موفقیت و اجرای بهینه این سیستم شناسایی شوند تا بتوان موفقیت آن را در سازمان تضمین نمود.

شکل گیری این تحقیق بر اساس این سوال شکل گرفت که با توجه به اهمیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، آیا شرکتهای بیمه (به طور موردی شرکت بیمه آسیا) آمادگی لازم برای پیاده سازی این سیستم را دارد یا ندارد.

برای نیل به این منظور بعد از بررسی عوامل و مدل‌های مختلف، از قبیل مدل مندوزا، مدل آمادگی سازمان برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، مدل ۴ بعدی عوامل موثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری، مدل لی ویت و مدل لیند گرین به بررسی عوامل چهار گانه تکنولوژی، فرآیند، افراد، فرم و ساختار سازمانی با توجه به مدل لی ویت در شرکت بیمه آسیا پرداخته شد تا با بررسی این عوامل به سوال‌های مطرح شده در این تحقیق پاسخ داده شود. در این تحقیق می خواهیم بررسی نماییم که اولاً وضعیت موجود عوامل موثر بر پیاده سازی CRM در شرکت بیمه آسیا چگونه است؟ و ثانیاً مهمترین عوامل موثر بر پیاده سازی CRM در شرکت بیمه آسیا کدامند؟

از آنجاییکه بهترین منبع موجود برای پاسخ به سوالات استفاده از نقطه نظرات کارشناسان شرکت بیمه آسیا بود از اینرو شرکت بیمه آسیا (شهر تهران) به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و به روش نمونه گیری خوشه ای از میان آنها جامعه آماری و نمونه انتخاب گردید، سپس بین تمام کارشناسان و مدیران دارای تحصیلات دانشگاهی، شاغل در شعب و ستاد های انتخاب شده پرسشنامه ای که حاوی سوالهایی در ارتباط با موضوع تحقیق و برخی پرسش های جنبی و مشخصات فنی کارشناسان و مدیران بود توزیع گردید. در نهایت ۱۷۳ پرسشنامه جمع آوری گردید. طی آزمونهایی که بر اساس نتایج پرسشنامه ها از عوامل موثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری به عمل آمد دلایل و شواهد کافی برای داشتن آمادگی در زمینه پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بیمه آسیا در مورد هیچکدام از عوامل چهارگانه مذکور بدست نیامد، همچنین ثابت شد که مهمترین عوامل موثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت بیمه آسیا با توجه به میانگین رتبه ای هر یک از آنها به ترتیب شامل عامل فرآیندها، تکنولوژی، افراد و فرم و ساختار سازمانی می باشد. در پایان این تحقیق به ارائه پیشنهاداتی در زمینه پژوهش های آتی برای سایر محققان به منظور بررسی نتایج این تحقیق در شرکت بیمه آسیا و بررسی سایر مدل‌های مطرح در زمینه اجرا و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه پرداخته شده است.