

شناسایی مؤلفه های موثر بر بخش بندی مشتریان؛ کسب و کارهای بیمه در بازار ایران

محسن ایرانشاهی^۱، وحید رضا میرابی^۲

^۱ دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران مرکز

^۲ دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران مرکز

چکیده

امروزه تعامل موسسات بیمه ای با مشتریان با توجه به شرایط رقابتی اقتصادی حاکم بر بازار به طور قابل توجهی نسبت به گذشته تغییر یافته است. شناسایی ویژگی های مشتریان مختلف و تخصیص بهینه منابع به آنها با توجه به ارزشی که برای این موسسات دارند، به یکی از دغدغه های اصلی در این حوزه تبدیل شده است. هدف این مقاله شناسایی مؤلفه های موثر بر بخش بندی مشتریان در کسب و کارهای بیمه در بازار ایران می باشد. روش به کار برده شده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری اطلاعات، از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کارشناسان و مدیران ساختمان های مرکزی شرکت های بیمه در شهر تهران است که به توجه به جدول مورگان ۹۲ نفر از کارشناسان و مدیران به عنوان نمونه آماری این تحقیق انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق می توان گفت که براساس شاخص های مدل آر.اف.ام. (RFM) ارزش پولی مبادله، تکرارمبادله و تازگی مبادله بر بخش بندی مشتریان در کسب و کارهای بیمه در بازار ایران موثر می باشند. بسیاری از مدیران معتقدند که شرکت نباید برای به دست آوردن هر مشتری در هر سطح از سودآوری، هزینه پرداخت کند، بلکه باید منابع محدود خود را در جهت کسب و نگهداری مشتریان کلیدی شرکت به صورت بهینه صرف نماید.

واژگان کلیدی: بخش بندی مشتریان، طول عمر مشتری، تازگی مبادله، تکرار مبادله، ارزش پولی مبادله، کسب و کار بیمه

۱- مقدمه

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای سازمانها در جهت کسب مزیت رقابتی، امری ضروری است. مشتری، عامل کلیدی و محوری در تقویت سازمانها محسوب می‌شود؛ بنابراین جلب رضایت و وفادار ساختن مشتریان، زمینه رشد و توسعه مستمر سازمانها را مهیا می‌سازد. لذا؛ جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، برای سازمان‌هایی که دغدغه توسعه جایگاه رقابتی خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. در نهایت این امر، بدون بررسی دقیق خواسته‌های مشتریان، و آگاهی از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، امکانپذیر نخواهد بود (رزمی و قنبری، ۱۳۸۸: ۲۶). با توجه به اینکه صنعت بیمه و خدماتی که شرکت‌های بیمه در جامعه ارائه می‌دهند، تأثیر غیرقابل انکاری در ایجاد امنیت روانی و سرمایه‌گذاری برای فعالان اقتصادی دارد و با توجه به مستتر بودن ریسک در کلیه فعالیت‌های اقتصادی، صنعت بیمه به عنوان مکانیسم انتقال خطر صاحبان سرمایه، همواره مورد توجه است؛ از جمله مباحث حائز اهمیت، بحث تأمین امنیت و یا به عبارتی، خاطر جمع بودن فعالان اقتصادی از نحوه عملکرد خویش است که این موضوع به صورت بارز و روشن در بحث بیمه بروز و ظهور پیدا می‌کند. لذا، از یک طرف با پذیرش ریسک و از سوی دیگر، با سرمایه‌گذاری‌هایی که در بازار سرمایه انجام می‌دهد، در رشد و توسعه بازار سرمایه تأثیری چشمگیر دارد (روستا و همکاران، ۱۳۷۸: ۱۳۳).

امروزه با توجه به رقابت شدید میان بیمه‌ها، شناسایی و تحلیل رفتار مشتریان رمز موفقیت این سازمانها می‌باشد. شناسایی رفتار مشتریان به منظور حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید، به توسعه استراتژی‌های مناسب بازاریابی کمک خواهد کرد. ویند (۱۹۷۰) معتقد است که مطالعه‌ی بخش بندی بازار، بایستی خطوط راهنما برای طراحی و ارزیابی راهبرد بازاریابی ترسیم کند (صنایعی، ۱۳۷۷: ۲۸).

تنوع در گروه‌های مشتریان کسب و کارهای بیمه، درخواست‌ها و نیازهای مشتریان و تنوع در خدمات بیمه‌ای، این نظام را وادار می‌کند تا از یک سو نسبت به اولویت بندی مشتریان و از سوی دیگر به اولویت بندی خدمات قابل ارائه اقدام کند. نبود دسته بندی مناسب برای مشتریان باعث میشود تا نظام بیمه‌ای طبق قانون پارتو فقط ۲۰ درصد از منابع مالی و انسانی خود را به مشتریان با ارزش تخصیص داده و ۸۰ درصد از منابع باقی مانده را به سایر مشتریان کم بازده اختصاص دهد (احسان و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۴۰). نتیجه نبود شناخت کافی درباره ویژگی‌های فرهنگی، روانی، اجتماعی، توزیع جغرافیایی و نظایر آن در دسته‌های مختلف مشتریان نظام بیمه‌ای این است که فعالیت‌های بیمه‌ای، جهت دار نشده و تبلیغات بیمه‌ای برای جذب مشتری به صورت امری کلیشه‌ای و کم بازده در می‌آید لذا توجه نکردن به موضوع مشتری مداری و ابزارهای رقابتی باعث شده است که نظام بیمه‌ای در کشور (ایران) در برابر بیمه‌های خارجی آسیب پذیر شو (عبدالوند و البدای، ۲۰۱۲: ۵۰). طی سال‌های اخیر، صنعت خدمات بیمه در ایران شاهد تغییرات زیادی بوده است. تغییراتی مانند خصوصی سازی تا سپس بیمه‌های خصوصی، ورود فن آوری‌های جدید و تغییر قوانین و مقررات، محیط این بازار را بسیار پویا و پیچیده کرده است (حقیقی کفاش و همکاران، ۲۰۱۰: ۸۰). رشد سریع فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف کسب و کار و انباشته شدن حجم وسیعی از داده‌های مشتریان، شناخت صحیح از مشتری، درک الگوهای رفتاری آنان و پاسخ به نیازهای مشتریان را بیش از پیش دشوار و حتی غیر ممکن کرده است. یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به این مهم، بخش بندی مشتریان بر مبنایی محاسبه ارزش دوره عمر مشتری است (برادران و بیگلری، ۲۰۱۵: ۳۰). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های بخش بندی مشتریان منابع محدود خود را در جهت کسب و نگهداری مشتریان کلیدی و سودآور به صورت بهینه صرف نمایند (هسو و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۰). به همین دلیل در این پژوهش به بررسی و معرفی مؤلفه‌های مؤثر بر بخش بندی مشتریان در کسب و کارهای بیمه خواهیم پرداخت.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مشتری

از دیدگاه سنتی، مشتری کسی است که فرآورده‌های شرکت را خریداری می‌کند. این تعریف اکنون دیگر رسا و کامل نیست. تعریف بهتر از مشتری چنین است: «کسی که سازمان مایل است تا با ارزش‌هایی که می‌آفریند بر رفتار وی تأثیر بگذارد» البته باید تأکید کرد که منظور از تأثیر و نفوذ بر مشتری، جنبه منفی و فریفتن او نیست. بعضی مواقع مشتریان از نیازها و انتظارات خود مطمئن نیستند تا عرضه‌کننده را در روشن کردن نیازمندی‌های خود کمک کنند (روزک و کارلچ^۱، ۲۰۱۴: ۳۰). این چنین موقعیتی تبدیل به یک مزیت می‌شود. وقتی فرصتی برای گسترش همکاری بین مشتری و عرضه‌کننده به وجود می‌آورد که برای هر دو سود دارد. مشتریان خواهان این هستند که انتظاراتشان به طور کامل و دائم برآورده شود. وقتی که انتظاراتشان برآورده نشود، چنین قضاوت می‌کنند که محصول یا خدمت رضایت‌بخش نیست. وقتی محصول یا خدمت رضایت‌بخش است که انتظارات مشتری برآورده شود و رضایت بیشتر زمانی حاصل می‌شود که محصول یا خدمت از سطح انتظارات مشتریان بالاتر باشد (سهرابی و خانلری، ۲۰۰۸: ۱۴۰).

۲-۲- بخش بندی مشتریان

بخش بندی مشتریان، راهبردی بنیادی و ضروری برای مدیریت فعالیت‌های بازاریابی معرفی شده است که اهمیت بسیار زیادی دارد بخش بندی بازار، فرایندی برای تشخیص و مجزا کردن ویژگی‌های مشتریان، به منظور انتخاب بازارهایی است که سازمان می‌خواهد یا می‌تواند به گونه‌ای بهتر و مؤثرتر، پاسخ‌گوی نیازهایشان باشد. یکی از دلایل اصلی پرداختن به موضوع بخش بندی مشتریان محدودیت‌های منابع است (فتحیان و رستگار، ۱۳۸۶: ۴۵). سازمان‌ها با توجه به محدودیت منابع و امکانات نمی‌توانند همزمان نیاز تمام گروه‌ها را برآورده کنند. همچنین شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود باید ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، منابع سازمانی خود را مدیریت کنند و از آنها به شکل بهینه بهره‌برند تا بیشترین ارزش افزوده را از فروش محصولات و خدمات خود کسب کنند بخش بندی مشتریان در گذشته، بیشتر بر اساس نیازهای مشتری صورت می‌گرفت (افشار و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰)، در حالی که طی سال‌های اخیر با تغییر رویه سازمان‌ها از تمرکز بر محصول به عنوان عامل ایجادکننده ارزش به تمرکز بر مشتری به عنوان سرمایه تولیدکننده ارزش، مشتریان بر اساس میزان ارزششان بخش بندی می‌شوند (کاتر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳: ۲۹۸).

۲-۳- ارزش طول عمر مشتری

ارزش طول عمر مشتری، (به انگلیسی: Customer Lifetime Value) در بازاریابی، ارزش طول عمر هر مشتری، برابر پیش‌بینی سود خالص از آن مشتری، در تعاملات آینده با آن مشتری است (لوپز و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۷۱۹)؛ به عبارت دیگر ارزش طول عمر مشتری، عبارتست از؛ خالص درآمد به دست آمده از مشتری در طول مدت معامله با شرکت، منهای هزینه‌های جذب فروش و خدمات به آن مشتری که این مقدار باید با در نظر گرفتن ارزش زمانی پول محاسبه شود (محرابی و همکاران، ۲۰۱۰: ۶۵) ارزش دوره عمر مشتری، ارزشی است که مشتری در طول دوره عمرش برای سازمان ایجاد می‌کند. این مفهوم علاوه بر ارزش فعلی مشتریان، به ارزش بالقوه و آتی آنها برای شرکت نیز اشاره دارد و هدف اصلی از محاسبه آن، تخصیص بهینه منابع به آنها بر مبنای برداشت وزنی است (رزمی و قنبری، ۲۰۰۹: ۴۱). تحقیقات متعددی، استفاده از CLV را مورد مطالعه قرار داده است. عموم این اندازه‌گیری‌ها، بدین منظور است که هر سازمان، بنا به شرایط خود و ویژگی‌های منحصر به فردش، بتواند مشتری‌های

¹ Rožek and Karlíček

² Lopez et al

خود را دسته بندی کند (کفاش پورو علیزاده، ۲۰۱۲: ۶۰). البته معیارهای دسته بندی از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است و همین موضوع، سبب ایجاد روش‌های متنوعی شده است. یکی از مهمترین ابزارها در جهت رسیدن به مدیریت ارتباط با مشتری سودآور، محاسبه ارزش دوره عمر مشتری (Customer Lifetime Value) (CLV) است که باعث می شود (نوربخش و پشنگ، ۲۰۱۲: ۱۰۰)؛ سازمان، بیشترین تلاش خود را برای حفظ مشتریان با سودآوری بیشتر، متمرکز کند. ارزش دوره عمر مشتری مقدار ارزشی است که انتظار می رود یک مشتری در یک افق زمانی معین برای سازمان به همراه داشته باشد (کفاش پورو و همکاران، ۲۰۱۲: ۸۰). متداول ترین روش ها برای بخش بندی و تعیین ارزش دوره عمر مشتری عبارت اند از: روش ارزش فعلی خالص، روش سهم کیف پول، روش زنجیره مارکوف، روش بازگشت سرمایه و روش آر. اف. ام. (مسنایی، ۲۰۰۹: ۱۱۹).

۲-۴- مدل آر.اف.ام.RFM

مدل آر.اف.ام.RFM اولین بار توسط هوگس^۳ (۱۹۹۴) معرفی گردید (خواجه وند و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۸۷). وی برای تحلیل آر.اف.ام. از رفتار گذشته مشتری که به آسانی قابل پیگیری و دسترسی است، استفاده نمود. این مدل از سه بعد مربوط به داده‌های مبادلاتی مشتریان، برای تحلیل رفتار آنها استفاده می‌نماید. شاخص‌های این مدل به صورت زیر تعریف می شوند (محمدی و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۷۰).

این مدل وفاداری مشتریان را براساس تعامل مشتریان با سازمان ارزیابی می کند و سه متغیر تازگی^۴ تناوب^۵ و پولی^۶ را در نظر می گیرد (البدوی و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۲۰).

۱. تازگی مبادله: این شاخص اشاره دارد بر فاصله زمانی بین آخرین خرید صورت گرفته توسط مشتری تا پایان دوره خاص (پایان محدوده زمانی مورد بررسی). کمتر بودن این فاصله نشانگر بالا بودن ارزش این شاخص در مدل می‌باشد (حسینزاده و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۰).

۲. تعداد تکرار مبادله: این شاخص بیانگر تعداد مبادلاتی است که یک مشتری در یک دوره زمانی خاص انجام داده است. بیشتر بودن تعداد مبادلات، نشانگر بالا بودن ارزش این شاخص در مدل می‌باشد.

۳. ارزش پولی مبادله: این شاخص نشان دهنده مقدار پولی است که یک مشتری در یک دوره زمانی خاص جهت مبادلات، صرف نموده است. بیشتر بودن مقدار پول صرف شده، بیانگر بالا بودن ارزش این شاخص در مدل میباشد (محمد و شیخ، ۲۰۱۵: ۱۷۰).

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

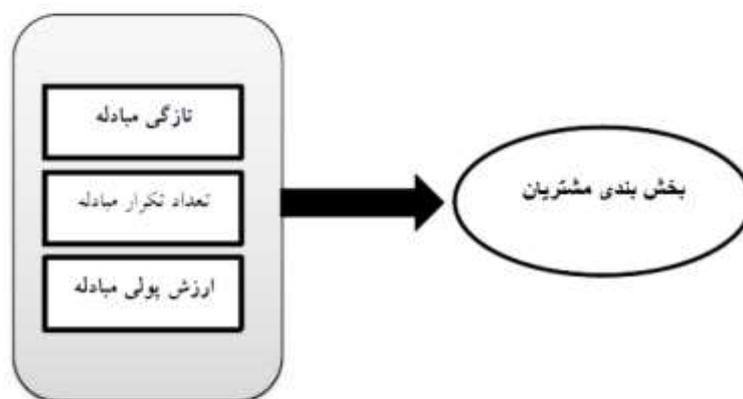
- تازگی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان موثر می باشد.
- تعداد تکرار مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان موثر می باشد.
- ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان موثر می‌باشد.

³Hughes

⁴Recency

⁵Frequency

⁶Monetary



شکل شماره (۱) مدل مفهومی تحقیق

منبع: (هوگس، ۱۹۹۴)

۴- روش پژوهش

۴-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان دفاتر مرکزی شرکت‌های بیمه (دانا، معلم و کارآفرین) در شهر تهران می‌باشند. با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد دسته‌ها در هر بیمه مشخص شد و با توجه به جدول مورگان ۹۲ نفر از کارشناسان و مدیران به عنوان نمونه آماری این تحقیق انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید.

جدول (۱) ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد	درصد	شرح	موارد
۴۹	۵۳.۲۶	زن	جنسیت
۴۳	۴۶.۷۴	مرد	
۲۶	۲۸.۲۶	۲۰ تا ۳۰	سن
۴۷	۵۱.۰۹	۳۱ تا ۵۰	
۱۹	۲۰.۶۵	بالای ۵۰ سال	
۰.۰۰	۰	دیپلم	تحصیلات
۵۱	۵۵.۴۳	لیسانس	
30	32.61	فوق لیسانس	
11.96	11	دکتری	
18.48	17	تا ۳ سال	سابقه کاری
58.70	54	۳ تا ۵ سال	
22.83	21	۵ سال به بالا	

۴-۲- ابزار

در این تحقیق ابتدا به وسیله مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات پیشین در این زمینه پیرامون موضوع اطلاعاتی را کسب می کنیم و سپس به وسیله روش مشاهده و مصاحبه با مدیران، کارشناسان و عوامل درگیر در امر ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه به درست بودن اطلاعات به دست آمده و کشف عوامل کلیدی و موثر بر بخش بندی مشتریان می پردازیم. عوامل کشف شده را به صورت پرسشنامه لیکرت درآورده شد. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل ۲۹ سوال می باشد که جهت ایجاد تازگی مبادله ۸ سوال، تعداد تکرار مبادله ۹ سوال و ارزش پولی مبادله ۶ سوال طراحی شده است.

۴-۳- روایی و پایایی

در پرسشنامه حاضر بعد از تأیید استادان محترم راهنما و مشاور برای آنکه به بهترین نحو روایی آن مورد قبول قرار بگیرد از ۸ نفر از متخصصان درخواست شد بر اساس مدل لاوشه نظر خود را در مورد ۲۳ سوال پرسشنامه ابراز کنند که بعد از قرار گیری محاسبات در فرمول CVR که بدین ترتیب امتیاز ۲۳ آیتم از عدد جدول لاوشه (۰/۶۲) بزرگتر بود، بنابراین حاکی از آن است که وجود آیتم های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ($p < 0.05$) در این ابزار ضروری و مهم است، در نهایت با استفاده از نرم افزار spss ضریب الفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار الفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۴۱ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است.

جدول (۲) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

متغیرهای تحقیق	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تازگی مبادله	۸	۰/۸۸۳
تعداد تکرار مبادله	۹	۰/۸۱۴
ارزش پولی مبادله	۶	۰/۷۸۸
مجموع	۲۳	۰/۸۴۱

۵- یافته های پژوهش

بررسی متغیرهای مستقل و وابسته

جهت بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون استفاده گردیده است. نتایج آن در زیر آمده است.

جدول (۳) بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه R()	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای انحراف معیار
۱	۰/۷۷۰	۰/۵۹۲	۰/۵۸۷	۰/۴۸۸۷۸

این جدول نشان دهنده ی مناسب بودن تعداد متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است. در این جدول مقدار ضریب تعیین (R Square) برابر ۰/۵۹۲ است عددی که بین ۰ و عدد ۱ و هر چه به عدد یک نزدیکتر باشد نشان دهنده مناسب بودن تعداد و نوع متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است؛ که نشان دهنده ی کافی بودن تعداد متغیرهای مستقل وارد شده در مدل است.

جدول (۴) تحلیل واریانس

سطح معناداری	میزان F	درجه آزادی
۰.۰۰۰	۱۰۶/۳۰۹	۳

در جدول فوق با در نظر گرفتن $\alpha=0/50$ مشاهده می شود که $\text{sig}=0,000$ می باشد و کمتر از سطح معناداری است در نتیجه نشان دهنده ی مناسب بودن برازش رگرسیون خطی است.

آزمون فرضیات

فرضیه اول: تازگی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان موثر می باشد.

جدول (۵) نتایج آماری فرضیه اول

معناداری	مقدار ضریب همبستگی	آزمون
۰/۰۰۰	۰/۷۵۵	پیرسون

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰،۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری $\alpha=0/50$ است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه اول تایید می‌شود؛ یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می‌باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی تازگی مبادله توسط مشتری بر بخش‌بندی مشتریان تاثیر دارد.

آزمون تی

جدول (۶) نتایج آزمون تی بر روی متغیر تازگی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره T	نماد متغیر	عنوان متغیر
حد بالا	حد پایین						
۱.۸۲۱	۱.۱۱۲	۱.۴۶۶	۰.۰۰۰	۱۴	-۸.۸۷۶	Mean.v b	همراستایی اهداف مالی و کارایی

چون سطح معناداری محاسبه شده (ستون Sig.) برابر با (۰.۰۰۰) کوچکتر از آلفای تصمیم گیری ($\alpha=0.05$) باشد، می توان نتیجه گرفت که به زعم پاسخ دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد بین میانگین متغیر با مقدار ثابت ۳، تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه برابری میانگین با عدد ثابت پذیرفته نمی شود. مثبت بودن دو طرف فاصله اطمینان دلالت بر این دارد که با احتمال ۹۵ درصد میانگین متغیر تازگی مبادله توسط مشتری در تکنیک های بخش بندی مشتریان به طور معناداری بیشتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است.

تحلیل جانبی

جدول (۷) نتایج آزمون تی بر روی مؤلفه های متغیر تازگی مبادله توسط مشتری در تکنیک های بخش بندی

مشتریان

اهمیت شاخص نسبت به حد متوسط	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره T	نماد م مؤلفه
	حد بالا	حد پایین					
H	۱.۹۵	۱.۲۵	۱.۶۰۰	۰.۰۰۰	۱۴	۹.۷۹۸	vb1
H	۱.۷۶	۰.۷۸	۱.۲۶۷	۰.۰۰۰	۱۴	۵.۵۵۱	vb2
H	۱.۷۶	۰.۷۸	۱.۲۶۷	۰.۰۰۰	۱۴	۵.۵۵۱	vb3
H	۱.۹۹	۱.۴۸	۱.۷۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۱۴.۶۶	vb4

بر اساس نتایج جدول فوق می توان گفت که همه ی مؤلفه ها دارای اهمیتی بیشتر از حد متوسط می باشند؛ که از دید پاسخگویان می گوید تازگی مبادله توسط مشتری بر تکنیک های بخش بندی مشتریان تاثیر بسزایی دارد. فرضیه دوم: تعداد تکرار مبادله توسط مشتری در تکنیک های بخش بندی مشتریان موثر می باشد.

جدول (۶) نتایج آماری فرضیه دوم

معناداری	مقدار ضریب همبستگی	آزمون
۰/۰۰۰	۰/۸۴۵	پیرسون

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰.۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۰/۰۵ ($\alpha=0/50$) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه دوم تایید می شود؛ یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی تعداد تکرار مبادله توسط مشتری بر بخش بندی مشتریان تاثیر دارد.

آزمون تی

جدول (۸) نتایج آزمون تی بر روی متغیر تکرار مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره t	نماد متغیر	عنوان متغیر
حد بالا	حد پایین						
۱.۹۸۷	۱.۶۷۹	۱.۸۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۲۵.۵۲۵	Mean.v t	همراستایی اهداف و اثربخشی

چون سطح معناداری محاسبه شده (ستون Sig.) برابر با (۰.۰۰۰) کوچکتر از آلفای تصمیم‌گیری ($\alpha=0.05$) باشد، می‌توان نتیجه گرفت که به زعم پاسخ‌دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد بین میانگین متغیر با مقدار ثابت ۳، تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه برابری میانگین با عدد ثابت پذیرفته نمی‌شود. مثبت بودن دو طرف فاصله اطمینان دلالت بر این دارد که با احتمال ۹۵ درصد میانگین متغیر تکرار مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان به طور معناداری بیشتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است.

تحلیل جانبی

جدول (۹) نتایج آزمون تی بر روی مؤلفه‌های متغیر تکرار مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان

اهمیت شاخص نسبت به حد متوسط	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره T	نماد مؤلفه
	حد بالا	حد پایین					
H	۱.۹۹	۱.۴۸	۱.۷۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۱۴.۶۶۶	vb1
H	۱.۹۹	۱.۴۸	۱.۷۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۱۴.۶۶۶	vb2
H	-	-	-	-	-	-	vb3
H	۲.۰۶	۱.۶۷	۱.۸۶۷	۰.۰۰۰	۱۴	۲۰.۵۴۶	vb4

بر اساس نتایج جدول فوق می‌توان گفت که همه‌ی مؤلفه‌ها دارای اهمیتی بیشتر از حد متوسط می‌باشند؛ که از دید پاسخگویان می‌گوید تکرار مبادله توسط مشتری و تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان رابطه معنادار آماری وجود تاثیر بسزایی دارد.

فرضیه سوم: ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی مشتریان موثر می‌باشد.

جدول (۱۰) نتایج آماری فرضیه سوم

معناداری	مقدار ضریب همبستگی	آزمون
۰/۰۰۰	۰/۷۰۷	پیرسون

با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰.۰۰۰ می‌باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر از سطح معنی‌داری 0.05 ($\alpha=0.05$) است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه سوم تایید می‌شود؛ یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار

همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می‌باشد رابطه مستقیم برای این متغیر وجود دارد یعنی ارزش پولی مبادله توسط مشتری بر بخش‌بندی مشتریان تاثیر دارد.

آزمون تی

جدول (۱۱) نتایج آزمون تی استیودنت بر روی متغیر ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش‌بندی

مشتریان

فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره T	نماد متغیر	عنوان متغیر
حد بالا	حد پایین						
۱.۶۱۵	۱.۳۱۷	۱.۴۶۶	۰.۰۰۰	۱۴	۲۱.۱۱۴	Mean.v g	همراستایی کارایی بخش‌های ستادی وصف

چون سطح معناداری محاسبه شده (ستون Sig.) برابر با (۰.۰۰۰) کوچکتر از آلفای تصمیم‌گیری ($\alpha=0.05$) باشد، می‌توان نتیجه گرفت که به زعم پاسخ دهندگان، با احتمال ۹۵ درصد بین میانگین متغیر با مقدار ثابت ۳، تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه برابری میانگین با عدد ثابت پذیرفته نمی‌شود. مثبت بودن دو طرف فاصله اطمینان دلالت بر این دارد که با احتمال ۹۵ درصد میانگین متغیر ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش بندی مشتریان به طور معناداری بیشتر از حد متوسط (عدد ۳) بوده است.

تحلیل جانبی

جدول (۱۲) نتایج آزمون تی استیودنت بر روی مؤلفه‌های متغیر ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های

بخش‌بندی مشتریان

اهمیت شاخص نسبت به حد متوسط	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره T	نماد مولفه
	حد بالا	حد پایین					
H	-	-	-	-	-	-	vg1
H	۱.۹۴	۱.۴۰	۱.۶۶۷	۰.۰۰۰	۱۴	۱۳.۲۲۹	vg2
H	۱.۶۰	۰.۶۷	۱.۱۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۵.۲۶۴	vg3
H	۱.۸۲	۱.۲۵	۱.۵۳۳	۰.۰۰۰	۱۴	۱۱.۵۰۰	vg4
H	۱.۳۶	۰.۶۴	۱	۰.۰۰۰	۱۴	۵.۹۱۶	Vg5

بر اساس نتایج جدول فوق می‌توان گفت که همه‌ی مؤلفه‌ها دارای اهمیتی بیشتر از حد متوسط می‌باشند؛ که از دید پاسخگویان می‌گوید ارزش پولی مبادله توسط مشتری در تکنیک‌های بخش بندی مشتریان رابطه معنا دار آماری وجود تاثیر بسزایی دارد.

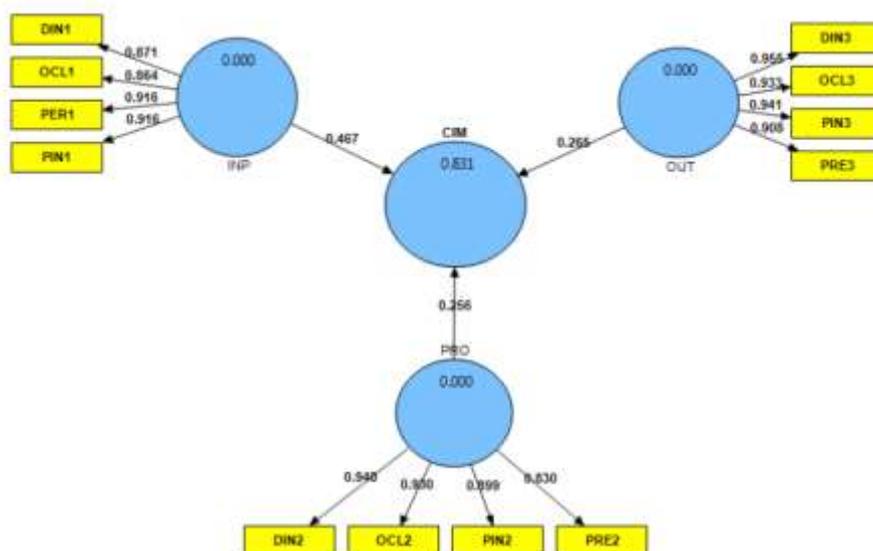
ارائه مدل مناسب عوامل موثر بر بخش‌بندی مشتریان کسب و کارهای بیمه

به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد.

جدول (۱۳) مقادیر بارعاملی، باقیمانده، وزن سوالات، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس

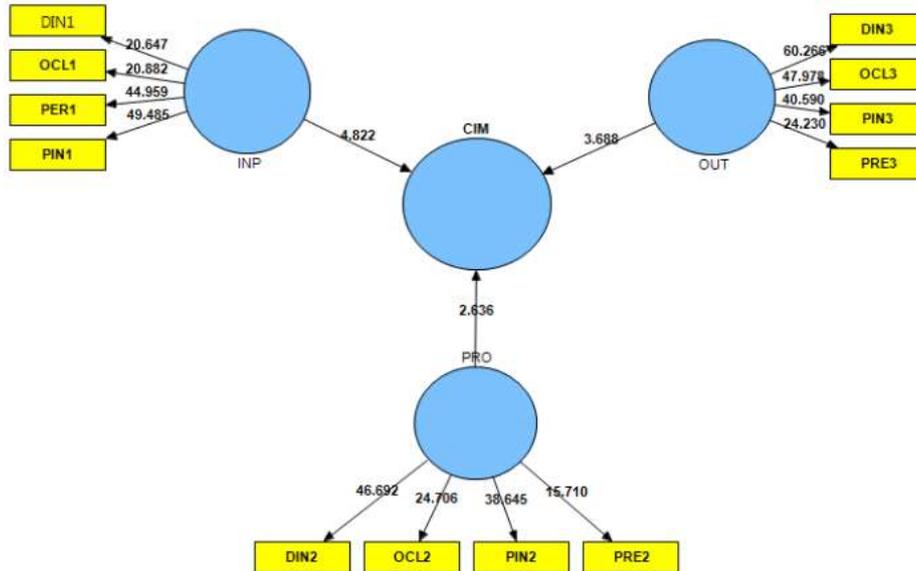
سازه	آیتم	بارعاملی	باقیمانده	وزن	پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ
INP	DIN1	۰.۸۷۱	۰.۲۴۲	۰.۲۵۱	۰.۹۳۹	۰.۷۹۵	۰.۹۱۵
	OCL1	۰.۸۶۴	۰.۲۵۴	۰.۲۲۸			
	PIN1	۰.۹۱۶	۰.۱۶۱	۰.۳۱۷			
	PER1	۰.۹۱۶	۰.۱۶۱	۰.۳۲۰			
PRO	DIN2	۰.۹۴۰	۰.۱۱۷	۰.۳۱۱	۰.۹۴۴	۰.۸۱۱	۰.۹۲۲
	OCL2	۰.۹۳۰	۰.۱۳۵	۰.۲۶۵			
	PIN2	۰.۸۹۹	۰.۱۹۱	۰.۳۲۵			
	PRE2	۰.۸۳۰	۰.۳۱۲	۰.۲۰۴			
OUT	DIN3	۰.۹۵۵	۰.۰۸۸	۰.۳۱۷	۰.۹۶۴	۰.۸۷۳	۰.۹۵۱
	OCL3	۰.۹۳۳	۰.۱۳۰	۰.۲۲۵			
	PIN3	۰.۹۴۱	۰.۱۱۴	۰.۲۶۲			
	PRE3	۰.۹۰۸	۰.۱۷۵	۰.۲۶۴			

همانطور که در جدول ۱۳ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۸ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. در این پژوهش همچنین مقدار GOF برای مدل پژوهش مقدار ۰/۸۰۸ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل دارد. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل مفهومی پژوهش

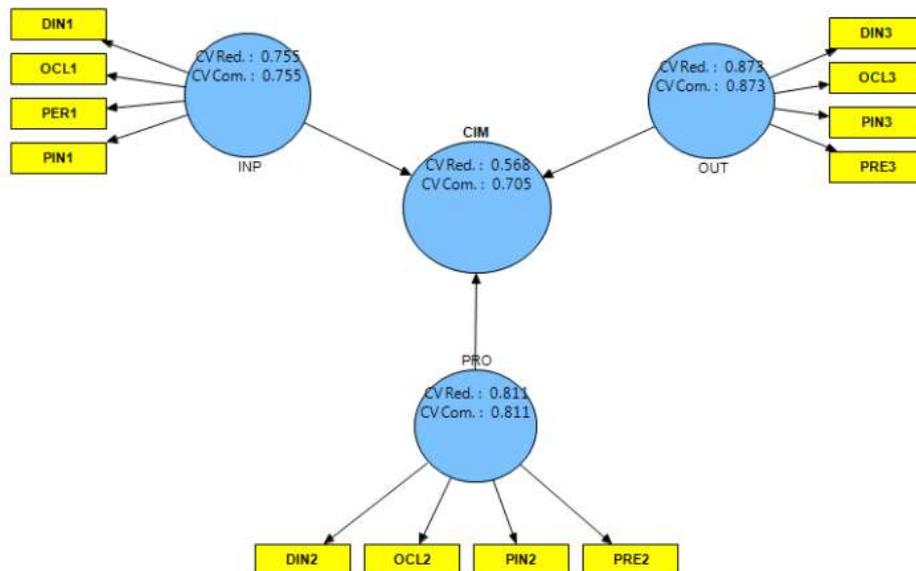
مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری بزرگتر از $1/96$ باشد، ضریب مسیر در سطح $0/05$ معنادار و اگر مقادیر تی- استیودنت بزرگتر از $2/66$ باشند، ضریب مسیر در سطح $0/01$ معنادار است. خروجی گرافیکی نتایج آزمون تی- استیودنت در زیر داده شده است.



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کیفیت مدل ساختاری

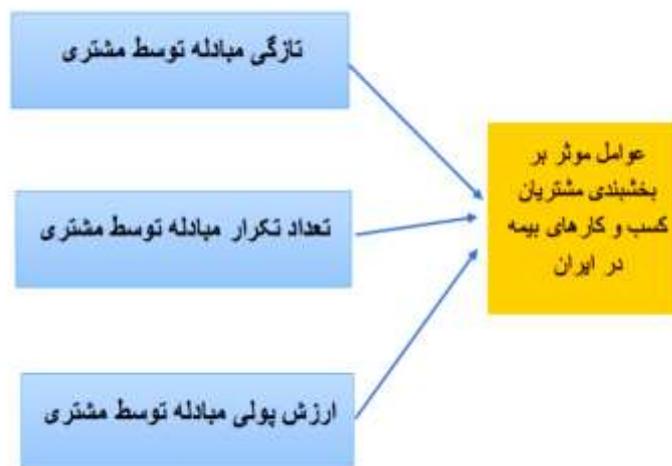
در نهایت برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص واریانس اعتبار افزونگی^۷ استفاده خواهیم کرد. مقادیر شاخص واریانس اعتبار افزونگی و شاخص واریانس اعتبار اشتراک در نمودار زیر داده شده است. همانطور که در بخش‌های قبل نیز اشاره شد؛ مثبت بودن این شاخص‌ها نشان از برازش مناسب مدل دارد.



شکل ۴. مقادیر شاخص واریانس اعتبار افزونگی و شاخص واریانس اعتبار اشتراک

⁷CV-Redundancy

همانطور که از شکل ۴ مشخص است، شاخص واریسی اعتبار افزونگی برای تمامی متغیرهای مکنون وابسته مثبت می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است؛ یعنی متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند. با توجه به خروجی نرم افزار و بررسی شاخص کفایت مدل مفهومی نتیجه می‌شود که مدل ارائه شده در پژوهش، مدل مناسبی است. با توجه به نتایج بالا می‌توان مدل عوامل موثر بر بخش‌بندی مشتریان کسب و کارهای بیمه را به صورت زیر ارائه نمود.



شکل ۵. مدل پیشنهادی تحقیق

۶- بحث و نتیجه‌گیری

شرایط در حال تغییر و رقابت کنونی، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش مزیت رقابتی خود و داشتن سهم بیشتر از بازار هستند. صنعت بیمه در ایران طی سال‌های گذشته دچار تحولات عظیمی شده و فعالیت شرکت‌های بیمه در کشور در حال افزایش است، این امر سبب شده مدیران شرکت‌ها به دنبال کسب رضایت و وفاداری بیشتر از مشتریان باشند. مبنای پژوهش حاضر بر شناسایی مشتریان کلیدی و دسته‌بندی آنها استوار بود که بدین منظور از روش آراف.ام به منظور تقسیم‌بندی مشتریان، بر اساس معیارهای مؤثر در ارزش آفرینی آنها برای سازمان از نقطه نظر صاحب‌نظران که در پرسشنامه ارائه گردید بهره گرفته شد تا اهدافی مانند تحلیل ویژگی‌های گروه‌های مختلف مشتریان برای تدوین برنامه‌های بازاریابی در راستای حفظ مشتریان کلیدی و افزایش وفاداری آنها محقق شود. از آنجا که به منظور تعیین ارزش هر مشتری برای سازمان از روش انتخابی آر. اف. ام. استفاده شد، اطلاعات لازم از پرسشنامه استخراج شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج آن در ادامه شرح داده می‌شود.

همچنان که اطلاعات نشان می‌دهد، مقدار SIG آزمون در ارتباط با متغیرهای مستقل به ترتیب فرضیه اول تازگی مبادله توسط مشتری، فرضیه دوم تعداد تکرار مبادله توسط مشتری و فرضیه سوم ارزش پولی مبادله برابر با 0,000 می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار SIG محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ($a = 0/05$) است در نتیجه با 95 درصد اطمینان می‌توان گفت کلیه فرضیه‌ها تأیید می‌شود. یعنی ارتباط معناداری بین این متغیرها وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیرها مثبت می‌باشد رابطه مستقیم بین متغیرها وجود دارد. یعنی تازگی مبادله، تکرار مبادله و ارزش پولی مبادله بر بخش‌بندی مشتریان کسب و کار بیمه در ایران

موثر می باشد. با رقابتی تر شدن فضای موجود در صنعت بیمه کشور و افتتاح هر روزه انواع و اقسام موسسات بیمه ای ارائه انواع خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان، لزوم توجه به مشتریان و ارضاء نیازهای آنها بیشتر احساس می شود. در محیطی که مشتریان آگاهی یافته و قدرت انتخاب می یابند، دیگر غفلت از نیازهای آنها امکان پذیر نمی باشد. تغییرات تدریجی که در صنعت بیمه کشورمان به دلیل ورود شرکت های بخش خصوصی بوجود آمده است باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است، بنابراین شرکت های بیمه باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم هایی را در جهت برقراری رضایت مشتریان و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند.

۷- پیشنهادات

حال مسئله مهم این است که بتوان از دسته بندی انجام گرفته در مورد مشتریان در راستای تدوین راهبردها مناسب مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرد. در این قسمت به مهم ترین پیشنهادات اشاراتی خواهیم داشت.

- افزایش تنوع محصولات و خدمات

اولین تلاش باید در راستای ایجاد خدمات جدید و متنوع باشد که این مهم به کمک استفاده از الگوهای تجربه شده و تلفیق آن با نیازهای جامعه ما، با لحاظ کردن گروه ها، مناطق و طیف های مختلف و متنوع امکان پذیر است. در حوزه ویژگی محصولات و خدمات، ارائه خدمات و بیمه های نوین و متنوع با توجه به نیازمندی مشتری به عنوان مهمترین شاخص در شرایط رقابتی مطرح می باشد. لذا ارائه خدمات نوین، مستلزم توانمند سازی مدیران و کارکنان شعب است. اقدامات لازم برای توانمند سازی کارکنان می تواند شامل هدف گذاری و تعیین هدف، تفویض اختیار، غنی سازی شغلی، ایجاد سیستم های تشویق درونی و بیرونی باشد. توانمند سازی مدیران و کارکنان شعب باعث می شود که شرکت آمادگی لازم برای اجرای به روز رسانی های مستمر خدمات و ارائه خدمات بیمه ای جدید را پیدا نماید.

- کیفیت ارائه خدمات

هر چند بیمه ها خدماتی را به مشتریان ارائه می دهند ولی کیفیت آن ها در مقایسه با موارد مشابه خارجی به طور قابل توجهی متفاوت است. آنچه در سایر کشورها به آن توجه بیشتر می شود ارزش آفرینی برای مشتریان، خلق ارزش های جدید، وفادار سازی مشتریان و جایگاه والای مشتریان در نظام خدماتی آنهاست. به طور کلی می توان گفت رویکرد مشتری مداری به صورت یک فرهنگ سازمانی غالب برای کارکنان در ارائه خدمت نهادینه شده است. به این ترتیب توصیه می شود در شرکت های بیمه ایرانی نیز چنین رویکردی پیاده شود و مشتری مداری نهادینه گردد. افزایش کیفیت خدمات راه ممکن برای دستیابی به این اهداف است.

- وفادار سازی مشتریان و خلق ارزش برای مشتری

بطور کلی حفظ و نگهداری مشتریان از تولد تا مرگ (طول دوره چرخه زندگی) از اهمیت زیادی برخوردار است. بدین منظور ارائه خدمات به گروه های سنی مختلف باید مورد توجه قرار بگیرد. طراحی خدمات نیز باید بر مبنای چرخه زندگی افراد صورت پذیرد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری دارای اهمیت بسیار است. در این برنامه بلندمدت تمام نیازهای فرد در چرخه زندگی (از تولد تا مرگ) مورد توجه و پوشش قرار می گیرد و حس وفاداری را در مشتریان تقویت می کند. این رویکرد بیانگر آن است که باید خدمات نوین به طور مستمر و براساس نیازهای جدید مشتریان رشد کرده و خلق شوند زیرا ممکن است نیازهای قدیمی در اثر زمان کارایی و ارزش خود را از دست داده و یا اصلاً وجود نداشته باشد.

- ارتباط با مشتری

توجه به نحوه برقراری و مدیریت ارتباط با مشتریان در سطوح مختلف، از زمره مهمترین مواردی است که باید به آن توجه کرد. با استفاده از ساختارهای منعطف تر و سامانه های مدیریتی، ارتباطی مناسب بر اساس گروه های مختلف مشتریان جهت ارتقاء سیستم های نوین ارائه خدمات به مشتری اقدام نمایند.

- خدمات مشاوره ای و آموزشی

با توجه به ضعف اطلاعات و عدم آشنای بخشهای زیادی از جامعه با مبانی بیمه لذا ارائه خدمات مشاوره ای چه در سطح افراد جامعه و چه در سطح تجاری، از اهمیت بالایی برخوردار است. مشتریان برای اطمینان از حصول اعتماد عمیق تر، نیازمند راهنمایی و هدایت هستند که این نیاز با ارائه خدمات مشاوره ای برطرف شده و افراد با حس اعتماد و وفاداری بیشتری از خدمات بیمه ها استفاده می کنند. شرکت های بیمه می توانند با توجه به ارزش مشتری، خدمات مشاوره ای متفاوتی ارائه دهند.

منابع

۱. رزمی، جعفر و قنبری، آرش. (۱۳۸۸). ارائه مدلی نوین جهت محاسبه ارزش دوره عمر مشتری، نشریه مدیریت فناوری و اطلاعات، دوره ۱، شماره ۲. ۵۰-۳۵.
۲. روستا، احمد و داور، ونوس و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸). مدیریت بازاریابی، تهران، سمت، چاپ چهارم، ص ۱۳۳-۱۳۲.
۳. صنایعی، علی؛ اصول بازاریابی و مدیریت بازار، تهران، پرسش، ۱۳۷۷، چاپ سوم، ص ۳۸-۳۷.
۴. فتحیان، م.، ورسنگاران. (۱۳۸۶). ارائه مدل ترکیبی ارزش دوره عمر مشتری بامدل توسعه یافته RFM جهت بخش بندی مشتریان. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت اطلاعات و ارتباطات.
۵. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، علی پارسائیان، تهران، ادبستان، ۱۳۸۳، چاپ سوم، جلد اول، ص ۲۹۸.
6. Abdolvand, N. & Al-Badawi, A. (2012). Providing a holistic model based on customer lifetime value to manage performance in geographically distributed service industries. *Journal of Business Researches*, (64): 43-90. (in Persian).
7. Afsar, A., Hoshdar Mahjoub, R. & Minaie, B. (2013). Credit clustering of customers to provide appropriate facilities. *Management researches in Iran*. 17(4): 1- 24. (In Persian).
8. Albadvi, A., Norozo, A., Sepehri. M. M., Amin Naseri, M.R. (2014). Combination of Pareto/NBD & fuzzy weighted RFM for Customer segmentation in unconventional relationships. *Journal of Business Management*, 6(3): 417- 440. (in Persian).
9. Baradaran, V. & Biglari, M. (2015). Customer segmentation of manufacturing and distribution industry of flowing goods based on Improved model RFM (Case Study: Golestan Company). *Journal of Business Management*, 7(1): 23-42. (in Persian).
10. Ehsan, N., Khan, A., Mirza, E. & Sarwar, S. Z. (2012). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. *Procedia Technology*, 1: 239- 249.
11. Haghghi Kaffash, M., Akbari, M. & Lilian Poor, N. (2010). Effective ingredient on loyalty of insured, Case Study: Iran Insurance. *The insurance industry journal*, 25 (1): 75-95. (in Persian).
12. Hoseini, S. Y., Bahraini Zadeh, M. & Ziaee Bide, A. R. (2012). Analysis of performance importance of service features based on customer segmentation

- using Data Mining method (Research in the mobile services market in Yazd province). *Information Technology Management*, 4 (13): 45- 70. (in Persian).
13. Hoseinzadeh, S. M., Karami, M. & Mehrabani, M. (2015). Segmentation of customers in the supply chain restaurants on style food (Case study: fast food chain restaurants in Tehran). *Journal of Business Management*, 7(1): 83-99. (in Persian).
 14. Hu, Y. H. & Yeh, T. W. (2014). Discovering valuable frequent patterns based on RFM analysis without customer identification information. *Knowledge-Based Systems*, 61: 76-88.
 15. Kaffashpoor, A. & Alizadeh Zvarm, A. (2012). The use of AHP Fuzzy Delphi Analytic Hierarchy Process (FDAHP) and hierarchical cluster analysis (HCA) in RFM model to determine customer lifetime value. *Journal of Scientific-Research of modern marketing*, 2 (3): 51-68. (in Persian).
 16. Kaffashpoor, A., Tavakoli, A. & Alizadeh Zvarm, A. (2012). Segmentation of customer based on their lifetime value using data mining based on RFM model. *Public management researches*, 5(15): 63-84. (in Persian).
 17. Khajevand, S., Taghavi Fard, M. T. & Najafi, I. (2012). Segmentation of customers of Iran Saderat bank using data mining. *Journal of Scientific-Research of Management Studies (improvement and evolution)*, 22(67): 179 - 200. (in Persian).
 18. Lopez, J. J., Aguado, J. A., Martin, F. M., Rodrigues, A. & Ruiz, J. E. (2011). Hopfield-K-Means clustering algorithm: A proposal for the segmentation of electricity customers. *Electric Power Systems Research*, 81(2): 716-724.
 19. Mehrabi, J., Babai Ahari, M. & Taati, M. (2010). Providing a implementation integrated model of customer relationship management (CRM) in the bank. *Developed and evolution management*, 2(4): 61- 71. (in Persian).
 20. Mohammadi, E. & Sheikh, R. (2015). Customer classification and prioritization of them at the center of decision Rough set theory and the theory of numbers D approach (case study: Sony Ericsson mobile phone). *Journal of Business Management*, 7(1): 163-185. (in Persian).
 21. Mohammadi, R., Bidabad, B., Nourasteh, T. & Sherafati, M. (2014). Credit Ranking of Bank Customers (An Integrated Model of RFM, FAHP and K-means). *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 3(3): 564-571.
 22. Mosanneni, M. (2009). *Customers segmentation using customer lifetime value*. Tarbiat Modarres University, Tehran. (in Persian)
 23. Noorbakhsh, S. K. & Pashang, L. (2012). The checking of effective factors on relationship marketing in full relations between buyer- seller (case study: Bahman dizel company). *Journal of marketing management*, 6 (13): 95- 114. (in Persian).
 24. Razmi, J. & Ghanbari, A. (2009). A new model for calculating customer lifetime value. *Journal of Information and Technology*, 1(2): 35-50. (in Persian).
 25. Rožek, J. & Karliček, M. (2014). Customer lifetime value as the 21st century marketing strategy approach. *Central European business review*, 3(2): 28-35.
 26. Sohrabi, B. & Khanlari, A. (2008). Causal model of improvement and ascendancy in relevance to organization customer. *Journal of Management Science*, 3(11): 131- 148. (In Persian).

The identification of factors affecting the segmentation of customers, the insurance businesses in Iran

Mohsen Iranshahi, Vahidreza Mirabi

PhD Student in Marketing Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

Associate Professor and Faculty Member of Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

Abstract

Nowadays, interaction of insurance institutions with customers has been more expanded compared to past considering the economic and competitive conditions ruling the market. It has been a concern in this scope to identify specifications of various customers and optimal allocation of resources considering the value of them for these institutions. This study was conducted to identify factors affecting segmentation of customers in insurance businesses of Iranian market. The used method of this study was applied in terms of objective and survey method was used in terms of data collection method. Statistical population of study consisted of experts and managers of central buildings of insurance companies in Tehran; according to Morgan Table, 92 experts and managers were selected as statistical sample then questionnaires were distributed among them. Considering the results obtained from this study, it can be stated that benchmarks of RFM model including monetary value of exchange, frequency of exchange and recency of exchange on customer segmentation in insurance businesses of Iran's market. Many of managers believe that company should not pay any cost to obtain any customer at every profitability level, but they should spend their limited resources optimally in order to obtain and maintain key customers of company.

Keywords: Customers Segmentation, Customer Lifetime, Exchange Recency, Exchange Frequency, Exchange Monetary Value, Insurance Business.
