

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت
مرکز دماوند

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته MBA

گروه MBA

عنوان پایان نامه:

بررسی ارزش بالقوه مشتری در صنعت بیمه با تمرکز بر
شرکت بیمه رازی

لیلی خوانساری

استاد راهنما

جناب آقای دکتر داوود سلمانی

استاد مشاور

جناب آقای دکتر امیر حسین امیرخانی

بهمن ۱۳۹۱



دانشگاه پیام نور مرکز دماوند

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم لیلی خوانساری دانشجوی رشته MBA به

شماره دانشجویی ۸۷۰۰۰۴۸۲۰

تحت عنوان:

"پیش بینی ارزش بالقوه مشتری و کاربرد آن در صنعت بیمه"

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز شنبه مورخ ۹۱/۱۱/۲۱ ساعت ۹:۰۰ در مرکز دماوند

برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۸۰..... به حروف و با

درجه مورد قبول واقع شد نشد

هیات داوران:

داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
استاد راهنما	جناب آقای دکتر داود سلمانی		
استاد مشاور	جناب آقای دکتر امیر خانی		
استاد داور	جناب آقای دکتر حسینی		

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟

اینجانب لیلی خوانساری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با نقل مستقیم یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود. دانشجو تایید می نماید که مطالب مندرج در این پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتیجه دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.



نام و نام خانوادگی دانشجو
لیلی خوانساری
تاریخ و امضاء ۹۱،۱۱،۲۵

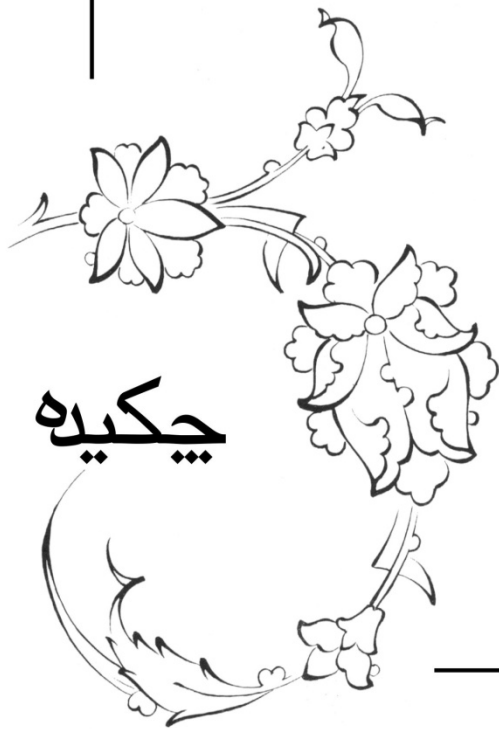
اینجانب لیلی خوانساری دانشجوی ورودی سال ۱۳۸۷ مقطع کارشناسی ارشد رشته MBA گواهی می نمایم چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.



نام و نام خانوادگی دانشجو
لیلی خوانساری
تاریخ و امضاء
۹۱،۱۱،۲۵

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نوآوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

این تلاش را تقدیم می‌کنم به:
پدر بزرگوارم که شوق دانش را در من افروخت،
همسر و دوستم، که به من باور پرواز داد،
مادر مهربانم که سختی راه مرا هموار کرد،
و به فرزندانم، که دلیل بودن و بالیدنم هستند...



چکیده

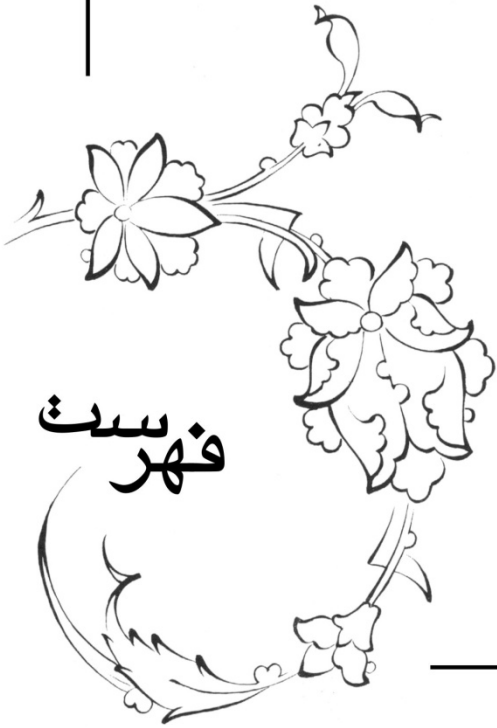
سازمانها باید بتوانند به خوبی در یک محیط پرازتغییر وبا رقبا و شرکای تجاری گوناگون و سرسخت برای بقا و سودآوری ادامه حیات دهند. ولزومه این امر استفاده مفید از استراتژیها و ابزارهایی مناسب ونوین می باشد". مدیریت روابط با مشتری" به عنوان یک ابزار توانمند به روز و همچنین یک استراتژی مناسب به سازمان کمک می کند تا از مشتری مداری پلی به سوی اهداف سازمان بسازد. در این پژوهش با استفاده از روشهای آماری یک مدل جهت پیش بینی ارزش بالقوه مشتری کنونی ارائه خواهد شد و کاربرد آن در صنعت بیمه بررسی خواهد شد.

برای انجام این پژوهش روش تحقیق پیمایشی مناسب دیده شد. جامعه آماری کلیه مشتریان سابق و حاضر بیمه رازی می باشند. روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری تصادفی ساده می باشد حجم نمونه با توجه به محدودیت های زمانی و امکانات تحقیق ۳۷۰ نمونه می باشد. اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق ما از طریق پرسشنامه کتبی جمع آوری گردید. پرسشنامه بر اساس مفاهیم اصلی تحقیق ساخته شده و استاندارد گردید. پرسشنامه در برگیرنده بخشهای مختلف مشخصات فردی و پرسش های نگرشی است. در هر بخش از پرسشنامه متناسب با ویژگی متغیر مورد نظر، سوالات باز، بسته و یا به صورت طیف مطرح شد و به صورت حضوری و مراجعه به افراد توسط خود آنها تکمیل گردید.

تمامی فرضیه های تحقیق، مورد تائید آماری قرار گرفتند. رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و سابقه خرید با ۰,۴۷۹ هزارم همبستگی، رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و نیاز مشتری با ۰,۴۳۴ هزارم همبستگی، رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و درآمد مشتری با ۰,۴۶۲ هزارم همبستگی داشتند.

کلید واژه ها: ارزش از دیدگاه مشتری، بازاریابی مبتنی بر رابطه، بیمه، مدیریت ارتباط با مشتری، نیاز مشتری، درآمد مشتری، پتانسیل کنونی، پتانسیل آینده، انواع بیمه.

¹customer relationship management (CRM)



فهرست مطالب

مقدمه ۱

فصل اول؛ کلیات تحقیق

۱,۱	بیان مساله	۴
۱,۲	ضرورت تحقیق	۵
۱,۳	اهداف تحقیق	۷
۱,۳,۱	هدف اصلی	۷
۱,۳,۲	اهداف فرعی	۷
۱,۴	فرضیه های تحقیق	۷
۱,۵	تعریف واژه های تحقیق	۸
۱,۵,۱	تعریف مفهومی واژه ها	۸
۱,۵,۲	تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق	۹
۱,۶	روش تحقیق	۱۱
۱,۷	نمونه گیری	۱۱
۱,۸	قلمرو تحقیق (موضوعی - مکانی - زمانی):	۱۱
۱,۸,۱	قلمرو زمانی تحقیق	۱۱
۱,۸,۲	قلمرو مکانی تحقیق	۱۱
۱,۸,۳	قلمرو موضوعی تحقیق	۱۱

فصل دوم؛ ادبیات نظری تحقیق

۲,۱	مقدمه	۱۳
۲,۲	اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری	۱۳
۲,۳	سیر تکامل مدیریت ارتباط با مشتری	۱۴
۲,۴	تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری	۱۸
۲,۵	دیدگاه های مختلف درباره مدیریت ارتباط با مشتری	۲۰
۲,۶	مفهومی مشترک از مدیریت ارتباط با مشتری	۲۳
۲,۷	انواع فناوری های مدیریت ارتباط با مشتری	۲۵
۲,۷,۱	CRM عملیاتی	۲۵

۲۵.....	۲,۷,۲ CRM تحلیلی
۲۶.....	۲,۷,۳ CRM مشارکتی
۲۷.....	۲,۸ اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در بازار کنونی
۲۹.....	۲,۹ اصول کلیدی CRM
۲۹.....	۲,۹,۱ تمایز بین مشتریان:
۳۰.....	۲,۹,۲ تمایز در ارائه محصولات
۳۰.....	۲,۹,۳ حفظ مشتریان موجود:
۳۱.....	۲,۹,۴ افزایش ارزش طول عمر محصول:
۳۱.....	۲,۹,۵ افزایش وفاداری ریچارد اولیور (oliver)
۳۱.....	۲,۱۰ معماری CRM
۳۳.....	۲,۱۱ پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری
۳۳.....	۲,۱۲ چالش‌های اجرایی CRM
۳۵.....	۲,۱۳ لزوم شناسایی عوامل مهم در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری
۳۶.....	۲,۱۴ نظریه اندیشمندان در مورد عوامل مهم در پیاده سازی CRM
۴۶.....	۲,۱۵ عوامل مهم در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری
۴۶.....	۲,۱۵,۱ نقش مدیریت ارشد
۴۷.....	۲,۱۵,۲ پرسنل
۴۹.....	۲,۱۵,۳ مدیریت دانش
۵۰.....	۲,۱۵,۴ ایجاد دانش
۵۱.....	۲,۱۵,۵ کاربرد دانش
۵۴.....	۲,۱۵,۶ شخصی سازی خدمات
۵۶.....	۲,۱۶ بازاریابی مبتنی بر رابطه
۵۶.....	۲,۱۶,۱ صورت بندی بازاریابی مبتنی بر رابطه
۵۸.....	۲,۱۶,۲ تعریف بازاریابی مبتنی بر رابطه
۵۸.....	۲,۱۶,۳ روابط بازاریابی کسب و کار
۶۰.....	۲,۱۶,۴ ایجاد ارزش در خدمات
۶۲.....	۲,۱۶,۵ برنامه‌های جذب، وفاداری و تعامل
۶۳.....	۲,۱۶,۶ جذب مشتری
۶۳.....	۲,۱۶,۷ کیفیت خدمت
۶۶.....	۲,۱۶,۸ کیفیت خدمت در متون تجاری - تجاری
۶۸.....	۲,۱۷ کیفیت و رهبری اروسما تیک
۶۹.....	۲,۱۷,۱ مدیریت کیفیت جامع

۶۹.....	۲،۱۷،۲. اصول چهارده گانه مدیریت دمینگ
۷۰.....	۲،۱۷،۳. مفاهیم اصلی انگیزش
۷۱.....	۲،۱۷،۴. نظریه نیازهای سه گانه
۷۲.....	۲،۱۷،۵. اثر بخشی
۷۳.....	۲،۱۷،۶. رهبری
۷۴.....	۲،۱۷،۷. رهبری اثر بخشی
۷۴.....	۲،۱۷،۸. وظایف رهبری
۷۵.....	۲،۱۷،۹. تفاوت‌های مدیریت و رهبری
۷۵.....	۲،۱۷،۱۰. رهبری مبتنی بر عشق و محبت
۷۵.....	۲،۱۷،۱۱. تفاوت رهبران و مدیران
۷۶.....	۲،۱۷،۱۲. خصوصیات رهبران
۷۶.....	۲،۱۷،۱۳. مفهوم رهبری مبتنی بر عشق و محبت
۷۸.....	۲،۱۸. ارزش رابطه
۷۹.....	۲،۱۹. برنامه‌های وفاداری مشتری
۸۲.....	۲،۲۰. پاداش
۸۲.....	۲،۲۱. ارتباط شخصی
۸۴.....	۲،۲۲. رضایت
۸۶.....	۲،۲۳. تعامل
۸۷.....	۲،۲۴. نتایج بازاریابی مبتنی بر رابطه
۸۹.....	۲،۲۵. ارزش بالقوه مشتری
۹۱.....	۲،۲۶. ارزش
۹۱.....	۲،۲۷. ارزش از دیدگاه مشتری
۹۲.....	۲،۲۸. گروههای ارزش
۹۲.....	۲،۲۹. مدل‌های ارزش از دید مشتری
۹۳.....	۲،۳۰. مدل مؤلفه‌های ارزش
۹۴.....	۲،۳۱. مدل نسبت هزینه- فایده
۹۵.....	۲،۳۲. مدل وسیله- نتیجه
۹۶.....	۲،۳۳. مدل ابعاد کلیدی ارزش از دید مشتری
۹۷.....	۲،۳۴. نتیجه
۱۰۳.....	۲،۳۵. صنعت بیمه
۱۰۴.....	۲،۳۵،۱. بیمه
۱۰۵.....	۲،۳۵،۲. تاریخچه بیمه در جهان

۱۰۶.....	۲,۳۵,۳	بیمه در جهان امروز
۱۰۷.....	۲,۳۵,۴	تاریخچه بیمه در ایران
۱۱۰.....	۲,۳۵,۵	جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران:
۱۱۰.....	۲,۳۵,۶	بیمه رازی
۱۱۱.....	۲,۳۵,۷	ماموریت و چشم انداز بیمه رازی
۱۱۳.....	۲,۳۶	تحقیقات پیشین
۱۱۳.....	۲,۳۶,۱	تحقیقات داخلی
۱۱۶.....	۲,۳۶,۲	تحقیقات خارجی
۱۱۹.....	۲,۳۷	مدل تحقیق

فصل سوم؛ روش شناسی پژوهش

۱۲۱.....	۳,۱	مقدمه
۱۲۱.....	۳,۲	روش تحقیق
۱۲۲.....	۳,۳	نمونه گیری
۱۲۲.....	۳,۳,۱	جامعه آماری
۱۲۳.....	۳,۳,۲	روش نمونه گیری
۱۲۳.....	۳,۳,۳	حجم نمونه
۱۲۳.....	۳,۴	قلمرو تحقیق (موضوعی - مکانی - زمانی):
۱۲۳.....	۳,۴,۱	قلمرو زمانی تحقیق
۱۲۳.....	۳,۴,۲	قلمرو مکانی تحقیق
۱۲۳.....	۳,۴,۳	قلمرو موضوعی تحقیق
۱۲۴.....	۳,۵	تکنیک جمع آوری اطلاعات
۱۲۴.....	۳,۶	روش تحلیل داده‌ها
۱۲۴.....	۳,۷	آزمون پرسشنامه
۱۲۷.....	۳,۷,۱	آزمون مقدماتی: اعتبار و پایایی
۱۲۸.....	۳,۷,۲	اعتبار و روایی پرسشنامه

فصل چهارم؛ یافته های تحقیق

۱۳۰.....	۴,۱	مقدمه
----------	-----	-------

- ۴,۲.توصیف متغیرهای تحقیق ۱۳۱
- ۴,۲,۱.توصیف متغیرهای زمینه‌ای ۱۳۱
- ۴,۲,۱,۱.جنسیت ۱۳۱
- ۴,۲,۱,۲.سن ۱۳۲
- ۴,۲,۱,۳.شغل ۱۳۳
- ۴,۲,۱,۴.میزان تحصیلات (آخرین مدرک تحصیلی) ۱۳۴
- ۴,۲,۲.توصیف متغیرهای اصلی تحقیق ۱۳۶
- ۴,۲,۲,۱.ارزش بالقوه مشتری ۱۳۶
- ۴,۲,۲,۲.پتانسل کنونی ۱۳۷
- ۴,۲,۲,۳.پتانسیل آینده ۱۳۸
- ۴,۲,۲,۴.سابقه خرید ۱۳۹
- ۴,۲,۲,۵.سابقه خرید بیمه بدنه خودرو ۱۴۰
- ۴,۲,۲,۶.سابقه خرید بیمه منزل ۱۴۱
- ۴,۲,۲,۷.سابقه خرید بیمه عمر ۱۴۲
- ۴,۲,۲,۸.سابقه خرید بیمه حوادث ۱۴۳
- ۴,۲,۲,۹.سابقه خرید بیمه مسئولیت حرفه ای ۱۴۵
- ۴,۲,۲,۱۰.نیاز مشتری ۱۴۶
- ۴,۲,۲,۱۱.نیاز مشتری نسبت به بیمه بدنه خودرو ۱۴۷
- ۴,۲,۲,۱۲.نیاز مشتری نسبت به بیمه منزل ۱۴۹
- ۴,۲,۲,۱۳.نیاز مشتری نسبت به بیمه عمر ۱۵۰
- ۴,۲,۲,۱۴.نیاز مشتری نسبت به بیمه حوادث ۱۵۱
- ۴,۲,۲,۱۵.نیاز مشتری نسبت به بیمه مسئولیت حرفه ای ۱۵۳
- ۴,۲,۲,۱۶.درآمد مشتری ۱۵۴
- ۴,۳.آزمون فرضیه های تحقیق ۱۵۶
- ۴,۳,۱.بررسی رابطه بین میزان تحصیلات (آخرین مدرک تحصیلی) و ارزش بالقوه مشتری ۱۵۶
- ۴,۳,۲.بررسی رابطه بین سن و ارزش بالقوه مشتری ۱۵۸
- ۴,۳,۳.بررسی رابطه بین جنسیت و ارزش بالقوه مشتری ۱۵۹
- ۴,۳,۴.بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و سابقه خرید ۱۶۰
- ۴,۳,۵.بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و نیاز مشتری ۱۶۱
- ۴,۳,۶.بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و درآمد مشتری ۱۶۲
- ۴,۳,۷.بررسی مدل تحقیق ۱۶۳
- ۴,۳,۸.بررسی اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش بالقوه مشتری ۱۶۴

فصل پنجم؛ نتیجه گیری

۱۶۶	۵,۱. مقدمه
۱۶۶	۵,۲. نتیجه گیری
۱۷۱	۵,۳. محدودیت های تحقیق
۱۷۱	۵,۴. پیشنهادات تحقیق
۱۷۱	۵,۴,۱. پیشنهادات کاربردی
۱۷۳	۵,۴,۲. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

منابع و ماخذ

۱۷۵	منابع فارسی
۱۷۷	منابع لاتین

پیوستها

۱۸۱	پیوست ۱ پرسشنامه
۱۸۵	پیوست ۲ خروجی SPSS

فهرست جداول

فصل دوم

- جدول شماره ۲-۱: استراتژی ارتباط با مشتری..... ۸۳
- جدول شماره ۲-۲: نتایج روابط دراز مدت ۸۸
- جدول شماره ۲-۳: انواع مشتریان شرکت‌ها براساس دو معیار رضایت از محصول و رضایت از رابطه با شرکت ۹۸
- جدول شماره ۲-۴: تأثیر ۵ درصد افزایش در حفظ مشتری بر افزایش ارزش فعلی خالص مشتری..... ۹۹

فصل سوم

- جدول شماره ۳-۱: اعتبار و روایی پرسشنامه ۱۲۸

فصل چهارم

- جدول شماره ۴-۱: آماره های پراکندگی ۱۳۱
- جدول شماره ۴-۲: جنسیت ۱۳۱
- جدول شماره ۴-۳: آماره های پراکندگی ۱۳۲
- جدول شماره ۴-۴: سن ۱۳۲
- جدول شماره ۴-۵: آماره های پراکندگی ۱۳۳
- جدول شماره ۴-۶: شغل ۱۳۳
- جدول شماره ۴-۷: آماره های پراکندگی ۱۳۴
- جدول شماره ۴-۸: میزان تحصیلات (آخرین مدرک تحصیلی) ۱۳۵
- جدول شماره ۴-۹: آماره های پراکندگی ۱۳۶
- جدول شماره ۴-۱۰: ارزش بالقوه مشتری ۱۳۶
- جدول شماره ۴-۱۱: آماره های پراکندگی ۱۳۷
- جدول شماره ۴-۱۲: پتانسیل کنونی ۱۳۷
- جدول شماره ۴-۱۳: آماره های پراکندگی ۱۳۸
- جدول شماره ۴-۱۴: پتانسیل آینده ۱۳۸
- جدول شماره ۴-۱۵: آماره های پراکندگی ۱۳۹
- جدول شماره ۴-۱۶: سابقه خرید ۱۳۹
- جدول شماره ۴-۱۷: آماره های پراکندگی ۱۴۰
- جدول شماره ۴-۱۸: سابقه خرید بیمه بدنه خودرو ۱۴۰
- جدول شماره ۴-۱۹: آماره های پراکندگی ۱۴۱
- جدول شماره ۴-۲۰: سابقه خرید بیمه منزل ۱۴۱
- جدول شماره ۴-۲۱: آماره های پراکندگی ۱۴۲

- جدول شماره ۴-۲۲: سابقه خرید بیمه عمر..... ۱۴۲
- جدول شماره ۴-۲۳: آماره های پراکندگی..... ۱۴۳
- جدول شماره ۴-۲۴: سابقه خرید بیمه حوادث..... ۱۴۴
- جدول شماره ۴-۲۵: آماره های پراکندگی..... ۱۴۵
- جدول شماره ۴-۲۶: سابقه خرید بیمه مسئولیت حرفه‌ای..... ۱۴۵
- جدول شماره ۴-۲۷: آماره های پراکندگی..... ۱۴۶
- جدول شماره ۴-۲۸: نیاز مشتری..... ۱۴۶
- جدول شماره ۴-۲۹: آماره های پراکندگی..... ۱۴۷
- جدول شماره ۴-۳۰: نیاز مشتری نسبت به بیمه بدنه خودرو..... ۱۴۸
- جدول شماره ۴-۳۱: آماره های پراکندگی..... ۱۴۹
- جدول شماره ۴-۳۲: نیاز مشتری نسبت به بیمه منزل..... ۱۴۹
- جدول شماره ۴-۳۳: آماره های پراکندگی..... ۱۵۰
- جدول شماره ۴-۳۴: نیاز مشتری نسبت به بیمه عمر..... ۱۵۰
- جدول شماره ۴-۳۵: آماره های پراکندگی..... ۱۵۱
- جدول شماره ۴-۳۶: نیاز مشتری نسبت به بیمه حوادث..... ۱۵۲
- جدول شماره ۴-۳۷: آماره های پراکندگی..... ۱۵۳
- جدول شماره ۴-۳۸: نیاز مشتری نسبت به بیمه مسئولیت حرفه‌ای..... ۱۵۳
- جدول شماره ۴-۳۹: آماره های پراکندگی..... ۱۵۴
- جدول شماره ۴-۴۰: درآمد مشتری..... ۱۵۴
- جدول شماره ۴-۴۱: بررسی رابطه بین میزان تحصیلات (آخرین مدرک تحصیلی) و ارزش بالقوه مشتری..... ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۴۲: آماره کای اسکوتر..... ۱۵۶
- جدول شماره ۴-۴۳: جدول تقاطعی..... ۱۵۷
- جدول شماره ۴-۴۴: آماره کای اسکوتر..... ۱۵۷
- جدول شماره ۴-۴۵: بررسی رابطه بین سن و ارزش بالقوه مشتری..... ۱۵۸
- جدول شماره ۴-۴۶: آزمون کای اسکوتر..... ۱۵۸
- جدول شماره ۴-۴۷: بررسی رابطه بین جنسیت و ارزش بالقوه مشتری..... ۱۵۹
- جدول شماره ۴-۴۸: آزمون کای اسکوتر..... ۱۵۹
- جدول شماره ۴-۴۹: بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و سابقه خرید..... ۱۶۰
- جدول شماره ۴-۵۰: بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و نیاز مشتری..... ۱۶۱
- جدول شماره ۴-۵۱: بررسی رابطه بین ارزش بالقوه مشتری و درآمد مشتری..... ۱۶۲
- جدول شماره ۴-۵۲: بررسی مدل تحقیق..... ۱۶۳
- جدول شماره ۴-۵۳: رگرسیون چند متغیره..... ۱۶۳

جدول شماره ۴-۵۴: آزمون فریدمن ۱۶۴

فهرست نمودار

فصل دوم

- نمودار شماره ۲-۱: چهار عنصر کلیدی برای به دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در ارتباط با مشتری ۳۷
- نمودار شماره ۲-۲: مدل مدیریت ارتباط با مشتری چندکاناله ۳۹
- نمودار شماره ۲-۳: مدل اجرایی ۴۰
- نمودار شماره ۲-۴: عوامل مؤثر در ایجاد دانش مشتری از دیدگاه کمبل ۴۱
- نمودار شماره ۲-۵: اجزاء مدیریت ارتباط با مشتری ۴۳
- نمودار شماره ۲-۶: مدل اجرایی ۴۵
- نمودار شماره ۲-۷: واقعیت شبکه پیچیده بازاریابی ۵۷
- نمودار شماره ۲-۸: موازنه کامل بازاریابی یک شبکه از روابط، هم در داخل سازمان و هم در بازار ۵۷
- نمودار شماره ۲-۹: بدره مشتریان ۵۹
- نمودار شماره ۲-۱۰: چارچوب تحلیلی پیشنهاد شده برای مدیریت اثر بخش ارتباط با مشتری ۶۱
- نمودار شماره ۲-۱۱: نقش رهبری ۷۴
- نمودار شماره ۲-۱۲: تأثیر استراتژی‌های ارزش آفرین در یک رابطه دراز مدت ۷۸
- نمودار شماره ۲-۱۳: ابعاد ارزش مبتنی بر رابطه ۷۹
- نمودار شماره ۲-۱۴: چارچوب رضایت از خدمات ۸۴
- نمودار شماره ۲-۱۵: تصویر مدل تعاملی ۸۶
- نمودار شماره ۲-۱۶: نمایش شماتیک سازه‌های مربوط به رابطه خریدار - فروشنده ۸۷
- نمودار شماره ۳-۱۶: مدل تحقیق ۱۱۹

فصل چهارم

- نمودار شماره ۴-۱: جنسیت ۱۳۱
- نمودار شماره ۴-۲: سن ۱۳۳
- نمودار شماره ۴-۳: شغل ۱۳۴
- نمودار شماره ۴-۴: میزان تحصیلات ۱۳۵
- نمودار شماره ۴-۵: ارزش بالقوه مشتری ۱۳۶
- نمودار شماره ۴-۶: پتانسیل کنونی ۱۳۷
- نمودار شماره ۴-۷: پتانسیل آینده ۱۳۸
- نمودار شماره ۴-۸: سابقه خرید ۱۳۹
- نمودار شماره ۴-۹: سابقه خرید بیمه بدنه خودرو ۱۴۰

- نمودار شماره ۴- ۱۰: سابقه خرید بیمه منزل ۱۴۱
- نمودار شماره ۴- ۱۱: سابقه خرید بیمه عمر ۱۴۳
- نمودار شماره ۴- ۱۲: سابقه خرید بیمه حوادث ۱۴۴
- نمودار شماره ۴- ۱۳: سابقه خرید بیمه مسئولیت حرفه‌ای ۱۴۵
- نمودار شماره ۴- ۱۴: نیاز مشتری ۱۴۷
- نمودار شماره ۴- ۱۵: نیاز مشتری نسبت به بیمه بدنه خودرو ۱۴۸
- نمودار شماره ۴- ۱۶: نیاز مشتری نسبت به بیمه منزل ۱۴۹
- نمودار شماره ۴- ۱۷: نیاز مشتری نسبت به بیمه عمر ۱۵۱
- نمودار شماره ۴- ۱۸: نیاز مشتری نسبت به بیمه بدنه حوادث ۱۵۲
- نمودار شماره ۴- ۱۹: نیاز مشتری نسبت به بیمه مسئولیت حرفه‌ای ۱۵۳
- نمودار شماره ۴- ۲۰: درآمد مشتری ۱۵۵

