



نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه

زهرا ابراهیمی^a، سمیه صائب نیا^b

^a گروه مدیریت مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی اردبیل
^b دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل s.saebniya@gmail.com

نویسنده مسئول: نام (سمیه صائب نیا)

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه می باشد. روش گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. در دسته‌بندی بر اساس ماهیت و روش گردآوری داده‌های پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. اطلاعات مربوط به ادبیات نظری از روش کتابخانه‌ای و داده‌های آماری از روش میدانی جمع‌آوری شده. جامعه مورد نظر این پژوهش مشتریان صنعت بیمه در شهر اردبیل است که به علت در دسترس نبودن تعداد کل جامعه آماری از جوامع نامحدود استفاده می‌شود. با توجه به تعداد جامعه آماری تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به دست آمد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شد. آمار توصیفی به کمک نرم‌افزار Spss 25 و آمار استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و به کمک نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه دارد و همچنین نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر ابعاد عملکرد بازاریابی تأیید شد.

کلمات کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، عملکرد سازمان، صنعت بیمه

۱. مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار مدیران تشخیص می دهند که مشتریان هسته یک بازاریابی هستند و اینکه موفقیت یک شرکت وابسته به پیش بردن ارتباط مؤثر با آنهاست مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ی تجاری و قدیمی است که با گسترش و پیشرفت فناوری اطلاعات دوباره متولد شده است. ظهور فناوری های نوین مانند فناوری اطلاعات تأثیرات گسترده و شگرفی بر ابعاد مختلف سازمان گذاشته است. یکی از این ابعاد، موضوع مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. عمق این تأثیر به گونه ای است که فناوری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می آید (سارنر^۱، ۲۰۱۱). با توجه به پیشرفت تکنولوژی و افزایش رقابت، مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش سود سازمان است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش مشارکت مشتری است. مدیران امروزی نیز دست به یکپارچه سازی فناوریها یعنی برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی و استفاده از

¹ Sarner

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

فرآیندهای موجود برای توسعه قابلیت ارتباط با مشتریان براساس تکنولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه‌های اجتماعی دست زدند که یک مفهوم جدید را به وجود آورد که شامل یک اشتراک و شبکه متمرکز با رویکرد مدیریت روابط مشتری منجر شد. این روش به تازگی ظهور پیدا کرده و حفظ روابط مشتری را به دنبال دارد. مشارکت مشتری یکی از زیر بنایی ترین نیاز های سازمان های ارائه دهنده خدمات عمومی به شمار می رود، از سویی می توان با دریافت مشارکت های مشتریان به نیاز های آنان پی برده و درخواست های آنان از خدمات سازمان را شناسایی نموده و به راهکارهای تخصصی تامین نیاز های آنان دست یافت، از سوی دیگر تاکید بر هدفمندی فرایند های سازمان با تمرکز بر استفاده از مشارکت مشتری می تواند زمینه های موفقیت سازمان در رسیدن به یکی از اهداف وجودی خود یعنی رضایت مشتریان را فراهم نماید (تری تر^۲، ۲۰۱۲).

اصولاً بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب و کار تأثیری بر جا می‌گذارد. در واقع این گونه رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فروم های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند. سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آن‌ها از تویتر استفاده کرده‌اند، در فیس بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب سایت ساخته‌اند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند (آلال وان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و آچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (آلال وان و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین هدف از تحقیق حاضر نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان در صنعت بیمه می باشد.

۲- مبانی نظری

۱.۲ مدیریت ارتباط با مشتری

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 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 شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیتهای مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: 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 فرایند کسب و کار مشتری

² Tryter

³ Alalwan et al

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان. یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخگویی به مشتریان را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام برسانند (صائب نیا، ۱۳۹۶).

۲.۲ مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

امروزه جامعه مجازی در بازاریابی اینترنتی نقش بسزایی داشته و برندهای معتبر زیادی از این شبکه برای معرفی محصولات و همچنین برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دارای تأثیر فوق العاده زیادی است که شرکت‌ها و برندهای بزرگ و کوچک با استفاده از آن توانسته‌اند سهم بسزایی از بازار را نصیب خود کنند و در این راستا سودآوری خود را افزایش داده‌اند. امروزه شاهد آن هستیم که برندهای کوچک و تازه کار با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند به بازار خوبی برای محصولات خود دست یابند و فروش مناسبی را تجربه نمایند، مشاغل جدیدی نیز بواسطه این شبکه اجتماعی رونق گرفته‌اند و افراد زیادی توانسته‌اند در وضعیت رکود اقتصادی از بستر این رسانه آنلاین استفاده کنند. بطوریکه یک کاربر با کمترین سطح دانش، می‌تواند کالا یا خدمات مورد نظر خود را در شبکه‌های اجتماعی جستجو نماید و تبدیل به یک مشتری برای یک کسب و کار نوپا شود. همانطور که رسانه‌های اجتماعی به اهمیت بیشتری دست می‌یابند، مدیران برای به دست آوردن بازده فروش خود به چالش کشیده می‌شوند. درک آکادمیک در اثربخشی رسانه‌های اجتماعی محدود است و در واقع اثرات هم افزایی بین رسانه‌های اجتماعی و تلاش‌های بازاریابی سنتی به ندرت بررسی شده است. علیرغم پویایی در اثربخشی بازاریابی در فروش، اثربخشی زمان مند رسانه‌های اجتماعی هرگز مورد بررسی قرار نگرفته است (کومار و همکاران، ۲۰۱۶). شبکه‌های اجتماعی همواره بهترین مکان برای اجرای کمپین‌های مردمی است. صاحبان کسب و کار با هوشمندی توانسته‌اند روی موج این کمپین‌های تبلیغاتی سوار شوند و به محبوبیت برند خود بیافزایند. شبکه‌های اجتماعی طی چند سال اخیر نقش بسزایی در انعکاس این پدیده‌های اجتماعی داشته است. کافیت نگاهی اجمالی به صفحه تجاری برندها در شبکه‌های اجتماعی بیاندازید تا شاهد پیشرفت آنها در این جامعه مجازی باشید. در این چند سالی که از شروع به فعالیت شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد (از سال ۲۰۱۰) برندها و کسب و کارهای معتبر و بزرگ با استفاده از فعالیت و حضور در این شبکه اجتماعی توانسته‌اند فالوورهای میلیونی را برای خود جذب نموده و از طریق این بستر به ساده‌ترین شکل ممکن و سریع‌ترین حالت و البته با کمتری هزینه به تبلیغات محصولات خود بپردازند. در حال حاضر صنایع گوناگونی در کشور وجود دارند که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک رسانه اجتماعی پرنفوذ و کم هزینه در جهت برندسازی خود استفاده می‌کنند. بنابراین به شما به عنوان یک کارآفرین پیشنهاد می‌کنیم تا زمان را از دست نداده و هرچه سریعتر با یک برنامه ریزی صحیح موفقیت خود را تضمین نمایید (سیفی و همکاران، ۱۳۹۴).

اصولاً بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در رونق کسب و کار تأثیری بر جا می‌گذارد. در واقع این گونه رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتری‌های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فرم های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند. سازمان‌ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آن‌ها از تویتر استفاده کرده‌اند، در فیس بوک صفحه‌های طرفداران خود را ایجاد کرده‌اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته‌اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب سایت ساخته‌اند. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند (آلال وان و همکاران، ۲۰۱۷).

رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند، و رسانه‌های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده‌اند. شرکت‌های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و آچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و بودجه‌ای را نیز به این موضوع اختصاص می‌دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می‌دهند (آلال وان و همکاران، ۲۰۱۷).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کلیه آموزش‌ها، کارهای بانکی، امور دولتی و غیره

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCII CONF IR

در واقع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توأمان و در کنار یکدیگر وجود دارد (گری و همکاران، ۲۰۱۵).

۳.۲ عملکرد بازاریابی

در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش بازاریبان در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد، چرا که یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شرکت‌ها، ناتوانی بازاریبان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ترز شرکت است (عسگرنژادنوری، ۱۳۹۱). عملکرد یکی از مفاهیم مهم بحث شده در پژوهش‌های مدیریتی است و بی‌شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود. عملکرد در لغت به معنای حالت یا کیفیت کارکرد است. از دیدگاه محققان، عملکرد مفهوم گسترده‌ای دارد که آنچه را سازمان تولید می‌کند و حوزه‌هایی را که با آنها در تعامل است، در بر می‌گیرد. بر اساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارت است از مقایسه‌ی نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی و اثربخشی چگونگی استفاده‌ی سازمان از منابع و برآوردن نیازهای مشتری برای رسیدن به استانداردهای مدنظر سازمان می‌شود. همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ناملموس و ملموس چون نتایج مالی و اقتصادی دانست (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

در این باره دیدگاه‌ها دو دسته‌اند: دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی؛ یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص‌های مالی اندازه‌گیری شوند. بنابراین اگر بازاریبان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند، باید عملکرد خود را در قالب شاخص‌های مالی بیان کنند. دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص‌های مالی به تنهایی کافی نیستند، زیرا دارایی‌های استراتژیک و بلندمدت بازاریابی را در نظر نمی‌گیرند (آمیلر، ۲۰۰۸). توانایی در اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی تاثیر مهمی روی عملکرد شرکت، سودآوری، بازده سهام و بهبود موقعیت بازاریابی در شرکت دارد. بازاریابی مشارکت اساسی را برای موفقیت تجاری بلند مدت ایجاد می‌کند. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی یک وظیفه کلیدی برای مدیریت به شمار می‌رود. دستیابی سازمان‌ها به اهداف مالی و بازارشان در محیط رقابتی امروز مستلزم بازاریابی‌ای است که هم کارا باشد و هم اثربخش. با تکه‌تکه شدن بازار به سبب تنوع، افزایش پیچیدگی مصرف‌کننده، و کاهش سطوح نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری، ارزیابی ضروری به نظر می‌رسد (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه تحقیقات

حسینی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان تاثیر استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری بر مدیریت عملکرد سازمان با نقش واسطه‌ای فناوری اطلاعات و ارتباطات در شعب بانک مسکن استان آذربایجان غربی به بررسی استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری و تاثیر آن بر عملکرد سازمان پرداخته‌اند. نتایج حاصل نشان داد استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری بر مدیریت عملکرد با تاکید بر متغیر میانجی پذیری فناوری اطلاعاتی در شعب بانک مسکن استان آذربایجان غربی تاثیر دارد.

خوش‌هیكل و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و انتخاب مناسبترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان به بررسی موضوع در بانک ملی ایران پرداختند، هدف پژوهش شناسایی برترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های یاد شده با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشد، جامعه مورد استفاده در پژوهش خبرگان فعال در دو حوزه بازاریابی و انفورماتیک بانک ملی ایران، روش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس، ابزار جمع‌آوری داده‌ها صاحب، تکنیک دلفی و تحلیل سلسله‌مراتبی می‌باشد. نتایج مطالعه مناسبترین رسانه‌ها را برای توسعه سیستم‌های مزبور، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی معرفی کرد.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

ریمن و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه ای تحلیلی توصیفی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت با نقش میانجی استراتژی بازرگانی به بررسی مبنای نظری و جمع بندی پژوهش های مرتبط پرداخته و بیان کردند مدیریت ارتباط با مشتری به طور مستقیم عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار نمی دهد. مدیریت ارتباط با مشتری از طریق تمایز و رهبری هزینه اثر غیرمستقیمی بر عملکرد دارد.

کوبیانو و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه ای با عنوان استفاده موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت برای ایجاد سیستمی برای استفاده موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در کمپانیها در شرکت های اسلوواکی تلاش نمودند، روش نمونه گیری پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده است مشکلات مربوط به استفاده موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در شرکت بسیار ضعیف مورد بررسی قرار گرفت در این راه رویکردهای نوآورانه برای بازاریابی رابطه ای و کاربرد آنها در شرایط مشخص شدند. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی در عمل به صورت ضعیف در حوزه ی مدیریت بازاریابی استفاده شد.

بنابراین فرضیه پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی:

۱. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی:

۱. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

۲. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی در صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

۳. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازار در صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

۴- روش تحقیق

جامعه مورد نظر این پژوهش مشتریان صنعت بیمه اعم از ایران، آسیا، البرز، معلم، پاسارگاد و رازی است. با توجه به تعداد جامعه آماری تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه گیری نیز تصادفی طبقه ای می باشد. پرسشنامه ها به صورت حضوری پخش گردید. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گشت که در نهایت ۳۸۹ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن، سابقه کار می باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. و همچنین مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و صوری و برای سنجش روایی مدل از روایی سازه، همگرا و واگرا استفاده شد؛ روایی محتوایی، روشی برای کسب اطمینان از این موضوع است که پرسشنامه استفاده شده در آزمون به خوبی قادر به سنجیدن مفهوم یا صفت مورد سنجش در مطالعه می باشد و روایی صوری به این مطلب اشاره می کند که سؤال های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه گیری آن تهیه شده اند با توجه به بررسی پژوهش های پیشین در پرسشنامه از سؤالات استاندارد استفاده شده و همچنین کیفیت و کمیّت سؤالات توسط اساتید و خبرگان بررسی گردید و با اصلاحات جزئی مورد تأیید قرار گرفت، لذا روایی محتوایی و صوری ابزار سنجش پذیرفته شد. روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد ابزارها، تا چه حد با تئوری های که آزمون بر اساس آنها طراحی شده، سازگاری دارد. این روایی از طریق «روایی همگرا» و «روایی واگرا» ارزیابی می شود. روایی سازه بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید گشت. هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) بر اساس چند گویه (متغیر مشاهده پذیر) اندازه گیری شود همبستگی بین گویه های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. در این پژوهش نیز روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) مورد بررسی قرار گرفت. روایی واگرا نشان می دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. در تحقیق حاضر،



روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لاکر سنجیده و تایید گشت و در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در جدول ۳ ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می شود. روش های آماری مورد نظر از روش PLS (حداقل مربعات جزئی) و نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

یافته های تحقیق

قبل از بررسی فرضیه ها به بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی می پردازیم. برای این منظور از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده می کنیم. این آزمون فرضیه ی زیر را مورد بررسی قرار می دهد:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{نرمال بودن توزیع متغیر} \\ H_1: \text{غیرنرمال بودن توزیع متغیر} \end{array} \right.$$

۱. جدول ۱: نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	کولموگروف - اسمیرنوف (Z)	p-value	وضعیت نرمال بودن
قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	۰/۸۰۶	۰/۰۲۱	غیر نرمال
عملکرد بازاریابی	۰/۶۸۲	۰/۰۰۶	غیر نرمال

با توجه قواعد آماری در صورتی که مقدار $p\text{-value}$ همگی متغیرها بیش از ۰/۰۵ باشد فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیرها تأیید می شود و در صورتی که سطح معنا داری آزمون در بازه کمتر از ۰/۰۵ باشد نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش رد می شود، بر این اساس و با تکیه بر نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف و قرار گرفتن تمامی نتایج در بازه کمتر از ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده و متغیرهای تحقیق غیرنرمال می باشند.

۲. تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه های تحقیق

هریک از فرضیه های تحقیق در قالب یک مدل کلی و با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت خیلی زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. برای بررسی معناداری همبستگی های مشاهده شده از روش خودگردان سازی (بوت استراپ^۵) و یا برش مقاطع جک نایف^۶ استفاده می شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را بدست می دهد. در سطح اطمینان ۰/۵ اگر مقدار آماره $t\text{-value}$ بزرگتر از ۱,۹۶ باشد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بطور کلی روابط بین متغیرها در تکنیک حداقل مربعات جزئی دو دسته است:

مدل بیرونی^۷: هم ارز مدل اندازه گیری (تحلیل عامل تاییدی) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار را نشان می دهد. مدل درونی^۸: مدل درونی هم ارز مدل ساختاری (تحلیل مسیر) در معادلات ساختاری است و روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر را بررسی می کند.

⁴ testing a statistical hypothesis=p value

⁵ - Bootstrap

⁶ - Jackknife

⁷ - Outer Model



۳. آزمون فرضیه اول

بر اساس فرضیه اول مطرح می‌شود که: قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد. از این رو دو فرضیه ذیل در این زمینه مطرح و با سه آماره T و آماره P و β نسبت به بررسی موضوع اقدام می‌شود. بر اساس قواعد آماری β یا ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد و عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده ی نبود رابطه ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است. از سوی دیگر در صورتی که میزان T در بازه بیش از ۱٫۹۶ و آماره P در بازه کمتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان فرضیه را پذیرفت.

H_0 : قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.

H_1 : قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۲ آزمون فرضیه اول

فرضیه	تأثیر	β	T	P
۱	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان تاثیر معناداری دارد.	۰٫۹۱۱	۲٫۸۸۵	۰٫۰۰۴

بر اساس جدول بالا و با تکیه بر قواعد آماری و باتوجه به اینکه مقدار $T = ۲٫۸۸۵ > ۱٫۹۶$ و همچنین با توجه به اینکه $P = ۰/۰۰۴ < ۰/۰۵$ و همچنین میزان β که برابر ۰٫۹۱۱ می باشد، قرار گرفتن این مقادیر در بازه‌های مقبول شواهدی برای رد فرضیه صفر وجود ندارد لذا این فرضیه اول رد نمی شود. بنابراین و با توجه به نتایج آزمون این فرضیه می توان اذعان داشت که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان تاثیر معناداری دارد.. نتیجه فرضیه های فرعی نیز در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۲ آزمون فرضیه اول

فرضیه	تأثیر	β	T	P
۱	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مشتری تاثیر معناداری دارد.	۰٫۹۱۱	۲٫۸۸۵	۰٫۰۰۴
۲	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد.	۰٫۸۱۲	۲٫۴۶۲	۰٫۰۰۱
۳	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی تاثیر معناداری دارد.	۰٫۸۶۹	۲٫۵۹۶	۰٫۰۰۰

با توجه به جدول بالا کلیه فرضیه های فرعی نیز تایید میشود.

۷- بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی در صنعت بیمه می‌باشد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از استاندارد با گزینه های کاملاً موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم، کاملاً مخالفم استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان صنعت بیمه شهر اردبیل است که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه گیری طبقه ای می باشد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده شده است و جهت اطمینان بخشیدن به نتایج تحقیق تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گشت که در نهایت ۳۸۹ پرسشنامه جمع-آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.. با کمک نرم افزار آماری PLS رویی و پایایی پرسشنامه و آزمون‌های مربوطه بر روی فرضیه‌های پژوهش انجام شد. و نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی و ابعاد آن در صنعت بیمه تاثیر معناداری دارد.

بر این اساس و با تکیه بر مبانی علمی و نظری پژوهش و نتایج بررسی های میدانی بعمل آمده می توان پیشنهادات ذیل را برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه مطرح نمود:

- ارائه خدمات الکترونیک به روز به مشتریان
- در نظر گرفتن نیاز های مشتریان به عنوان مبنای اصلی طراحی خدمات

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- ارائه خدمات ۲۴ ساعته واز بین بردن محدودیت زمان و مکان برای ارائه اطلاعات به مشتریان

۱۱. منابع

- صائب نیا، سمیه، (۱۳۹۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات محقق اردبیلی، اردبیل.
- حسینی نسب گلودباری، ا؛ ارمغانی، م. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر استراتژی های مدیریت روابط با مشتری بر مدیریت عملکرد سازمان در شعب بانک مسکن استان آذربایجان غربی، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس، دانشگاه تهران،
- خوش هیكل، م؛ نظامتی، ن. (۱۳۹۳). شناسایی و انتخاب مناسبترین رسانه های اجتماعی برای توسعه سیستمهای مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره - 8 شماره 3، زمستان 0414، صفحه 810 808
- سیفی، ج؛ تصدیقی، ش؛ زاهدی امیری، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد سازمانی با متغیر میانجی بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز، دانشگاه پیام نور نکا،
- شیرخدايي، میثم؛ علیقلی، منصوره، و دیگران، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره پیاپی (۱۰).
- طالقانی، محمد؛ مهدی زاده، مهران، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت ها. مجله مدیریت بازرگانی، دوره هشتم، شماره ۲. سازمان های تولیدی ایران، مجله علمی و پژوهشی دانشور مدیریت رفتار، دانشگاه شاهد؛ شماره ۶۹، ۲-۹۲.
- عسگر نژاد نوری، باقر، (۱۳۹۱). طراحی الگوی تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با بکارگیری رویکرد فراتحلیل، پایان نامه دکتری، دانشگاه اصفهان.
- عسگر نژاد نوری، باقر. لباف. حسن. ۱۳۹۱. "پارادایم های اندازه گیری عملکرد فعالیت های بازاریابی" مجله تدبیر. شماره ۲۴۱. صص ۳۲-۴۴.
- 61-Avlonitis, J.G., and Kostis, A.I. 2005. Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*, 19/1: 47-57.
- 93Salavati, mehran; tuyserkani, milad. seyede anahita, mousavi. nafiseh, falahi. farshid, abdi. (2016). "improving new product development performance by risk management". *journal of business & industrial marketing*, Vol. 31 iss3 pp. http://dx.doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0090.

The banner features a background image of a person's hands using a calculator and a smartphone. On the left, there is a large orange arrow pointing upwards. The central text reads 'چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه' (Challenges and New Paths of Accounting and Industry Insurance). Above this, it says 'نخستین کنفرانس ملی' (First National Conference) and 'ISC' with the phone number '۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴'. To the right, there are logos for the Ministry of Economic Affairs and Finance, the National Accounting Association, and the Insurance Association of Iran. Below the main title, it specifies the date 'زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰' and the website 'MCII-conf.ir'. A circular logo with 'MCI-CONF-IR' is also present.

- Kubina, M, Lendel, V, (2015). Successful Application of Social CRM in The Company, *Procedia Economics and Finance* 23 1190 – 1194
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 326-346.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature, *Telematics and Informatics* (2017)
- Gray S, Krishnan MS, Fornell C. (2015). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer? *Journal of Marketing* 2005; 69(4) :201-9.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.