

نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه

T The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies

چکیده

شرکت های بیمه برای جذب و حفظ مشتریان و ارتقاء عملکرد خود، نیازمند اطلاعاتی در خصوص نیازها و خواسته های مشتریان هستند و دسترسی به این اطلاعات با ارتباط مداوم با آن ها میسر می شود. با توجه به گسترش استفاده از فناوری اطلاعات در سال های اخیر، از اثربخش ترین روش های مورد استفاده برای برقراری ارتباط با مشتریان بکارگیری شبکه های اجتماعی و پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان است. هدف این پژوهش بررسی نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی در شرکت های بیمه است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان این شرکت ها است که مجموعاً ۲۸۰ نفر می باشد. نمونه بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۶۲ نفر بدست آمد که در نهایت ۱۵۵ پرسشنامه بصورت تکمیل شده جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج نشان می دهد که بکارگیری شبکه های اجتماعی و موفقیت در پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه تاثیر مثبت دارد. همچنین بکارگیری شبکه های اجتماعی در موفقیت پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان تاثیر مثبت دارد. موفقیت در پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان نیز از نقش واسطه ای در ارتباط بین بکارگیری شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه برخوردار بوده است

شبکه های اجتماعی، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، عملکرد بازاریابی، شرکت های بیمه.

نوع مقاله: پژوهشی

باقر عسگرنژادنوری^۱، عادل قلی پور^۲، الله یار بیگی فیروزی^۳

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمیم نوین، اردبیل، ایران
۳. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

مقدمه

در حال حاضر با گذشت بیش از ۷۰ سال از سابقه صنعت بیمه در ایران هنوز این صنعت وضعیت مطلوبی ندارد. بر اساس مطالعات، ایران از لحاظ بیمه‌ای یکی از کشورهای عقب مانده ی جهان به شمار می‌رود. به طوری که ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۴ درصد است که این ضریب در کشورهای توسعه یافته به ۱۵ درصد نیز رسیده است. یکی از راههای توسعه ی ضریب نفوذ در کشور، برقراری ارتباط نزدیک بین شرکت های بیمه و بیمه گذاران است [۱]. شرکت های بیمه جهت ارائه ی خدمات مناسب باید ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه، به خصوص بیمه های غیراجباری داشته باشند تا از نیازهای آنها مطلع شوند و برای تامین آن نیازها، بیمه های مناسبی را عرضه کنند. توسعه ی صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایعی که توسعه ی سایر بخش های اقتصادی تا حدود زیادی در گرو موفقیت آن است، زمانی محقق می شود که شرکت های بیمه به عنوان موتور محرکه ی این صنعت ارتباط نزدیکی با بیمه گذاران داشته باشند و همواره به جلب رضایت آنها توجه کنند [۲]. پیشرفت در زمینه ی تکنولوژی اطلاعات، بازاریابی ارتباطی را در سال های اخیر به واقعیتی انکارناپذیر تبدیل کرده است. در هر صنعتی، شرکت هایی که آینده نگر بوده و به شناسایی نیازهای مشتری، اعتقاد داشته اند، همواره در بازاریابی رقابتی موفق تر عمل کرده اند. باارزش ترین دارایی این شرکت ها، اطلاعاتی است که در ارتباط با مشتری و الگوهای خرید در دست دارند. توانایی بهبود آگاهی در مورد مشتریان و بازارها، صاحبان فعالیت های تجاری را قادر خواهد ساخت که خدمات و محصولات خود را به شکل بهتری عرضه نمایند [۳]. با وجود نیاز اساسی شرکت های بیمه به تکنولوژی نو، این شرکت ها توفیقات چندانی در این حوزه نداشته اند. نبود نظام کارآمد فناوری اطلاعات و ارتباطات، هزینه های شرکت ها و مشتریان را افزایش می دهد [۴]. بر این اساس

ضروری است که شرکت های بیمه برای بهبود فرایند خدمات مشتری خود بر پیاده سازی و گسترش فناوری اطلاعات سرمایه گذاری کنند [۵]. با بهره برداری از فناوری اطلاعات در صنعت بیمه محدودیت جغرافیایی و زمانی از بین می رود و تحول گسترده ای در سیستم های اطلاعاتی صنعت بیمه ایجاد می شود [۶]. اینترنت و بخصوص شبکه های اجتماعی جزء جدا نشدنی زندگی انسان قرن بیست و یکم است و در نتیجه آشنایی با مفاهیم پایه و شناخت این پدیده جهانی، جزء واجبات زندگی امروزی می باشد [۷]. یکی از راههای توسعه بیمه استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی است. این رسانه ها با توجه به جنبه های منحصر به فردشان ابزاری هستند که باعث می شوند افراد و نهادها به سادگی با هم ارتباط داشته و تعامل برقرار کنند. در واقع شرکت های بیمه می توانند با بسط استفاده از این قبیل رسانه ها بقا و سودآوری شرکت شان را تضمین کنند [۸]. رسانه های اجتماعی حوزه جدیدی در بازاریابی ایجاد کرده اند که سازمان ها را تحت تاثیر قرار می دهند. شرکت هایی که سریعاً برای مهار قدرت رسانه های اجتماعی، اقدام به سرمایه گذاری کرده اند، سود بیشتری نیز عایدشان می شود [۸]. در واقع استفاده از رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت ها دارد [۹]. بر اساس پژوهش دل افروز و همکاران (۱۳۹۶)، بکارگیری شبکه های اجتماعی توسط شرکت بیمه ایران به بهبود عملکرد برند و فروش این شرکت منجر شده است. از آنجایی که عملکرد فروش یکی از مولفه های عملکرد بازاریابی است [۱۰]، می توان نتیجه گرفت که بکارگیری شبکه های اجتماعی، نقش مثبتی در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه دارد. حضور در شبکه های اجتماعی شرکت ها را در امر بازاریابی فعال تر می کند [۱۱]، به نحوی که شکل ارتباط با مشتری را تغییر داده و مشتریان را در دریافت خدمت توانمند می کند [۱۲].

در عصر ارتباطات، تلاش دارد مدلی برای تبیین ارتباط بین شبکه های اجتماعی، فرآیند مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه ارائه دهد. این تحقیق می تواند بازار شرکت های بیمه را توسعه داده و عملکرد آنها را بهبود بخشد. در این مقاله، ابتدا به کلیات تحقیق پرداخته و سپس تلاش می شود مدلی برای تبیین ارتباط بین متغیرهای بکارگیری شبکه های اجتماعی و پیاده سازی eCRM با عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه ارائه شود. در ادامه روش های پژوهش و ابزار گردآوری اطلاعات بیان می گردد. داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتیجه ی پژوهش ارائه می شود.

مبانی نظری

بکارگیری شبکه های اجتماعی بر نتایج حاصل از عملکرد شرکت ها تاثیر دارد [۹]. وانگ و کیم [۲۲] رابطه ی بین شبکه های اجتماعی و عملکرد شرکت را بررسی کرده اند. طبق نظر آنها، میان دو متغیر شبکه های اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه وجود دارد. براساس نظر پروین نور [۲۳]، بکارگیری رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت بر عملکرد سازمان ها دارد. این پژوهش به بررسی استفاده از رسانه های اجتماعی و تاثیر آن به عنوان یک کل، با توجه به همه ابزارهای رسانه های اجتماعی می پردازد. نتیجه این مطالعه به مدیران جهت درک زمینه های مختلف عملکرد سازمانی که می تواند توسط رسانه های اجتماعی بهبود یابد، کمک می کند. تجویدی و کرمی [۲۴] به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی در صنعت هتل در انگلستان پرداخته اند. پژوهش آنها نشان می دهد که ارتباط مثبت و معنادار قابل ملاحظه ای بین استفاده از رسانه های اجتماعی و عملکرد شرکت وجود دارد. سانديپ بی هانوت [۸] معتقد است رسانه های اجتماعی یک تغییردهنده ی قدرتمند

به علاوه ظهور رسانه های اجتماعی، مفهوم قدیمی مدیریت ارتباط با مشتری را به چالش کشیده است [۱۳]. بر اساس پژوهش گنج خانی [۱۴]، فناوری اطلاعات مهمترین و تاثیرگذارترین عامل در استقرار سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در شرکت بیمه ایران می باشد. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، یکی از ابتکارات استراتژیک صنعت امروز است [۱۵]. مفهوم CRM، زمانی که در زمینه تجارت الکترونیکی دیده می شود، به eCRM معنی می شود. پس از ظهور اینترنت و فناوری جدید، CRM به CRM الکترونیکی (eCRM) تبدیل شده است. eCRM ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، فرآیند، برنامه ها و تعهد مدیریت برای بهبود خدمات مشتری، حفظ مشتری و ارائه قابلیت های تحلیلی است [۱۶]. سازمانهای تجاری برای حفظ مشتری از سیستم مدیریت پایگاه داده استفاده می کنند و eCRM نتیجه چنین سیستمی است [۱۷]. eCRM بر تعامل مبتنی بر اینترنت یا وب بین شرکت ها و مشتریانشان تمرکز دارد [۱۸]. و شرکت های بیمه را قادر می سازد تا با ایجاد و حفظ تجربه ی شخصی مشتریان در زمینه ی خدمات آنلاین، تسریع در رسیدگی به مشکلات مشتریان و تسریع در واکنش به پیشنهادات آنها، به نیازهای مشتری پاسخ دهد. رویکرد eCRM به روابط بلندمدت با مشتریان، با ارائه ی ارزش ، نه بر اساس آنچه که شرکت می خواهد به فروش برساند، تمرکز دارد [۱۹]. پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، بر عملکرد بازاریابی شرکت ها تاثیر دارد [۲۰]. بر اساس پژوهش اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۰) پایگاه داده یکی از مهم ترین گزینه ها برای توسعه ی عملکرد بازاریابی بیمه می باشد و پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان با غنی تر کردن پایگاه داده، عملکرد بازاریابی شرکت ها را بهبود می بخشد [۲۱]. پژوهش حاضر با در نظر گرفتن رویکردهای جدید بازاریابی و با توجه به فرصت بوجود آمده

مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان را به عنوان یکی از ابزارهای موثر در افزایش ارزش دوره‌ی عمر مشتری برای شرکت‌های بیمه عنوان می‌کنند که مهمترین شاخص برای تعیین سودآوری یک مشتری برای شرکت محسوب می‌شود. از تحلیل و بررسی آنها این نتیجه بدست می‌آید که پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تاثیرگذار است. نینا بنام [۳۰] تایید می‌کند که استقرار سیستم مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان منجر به بهبود عملکرد بازاریابی می‌گردد. بنابراین فرضیه‌ی سوم به صورت زیر قابل بیان است:

H^۳: موفقیت در پیاده‌سازی eCRM در عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تاثیر دارد.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تقویت تأثیر مثبت توانایی‌های CRM اجتماعی، نقش مؤثری را در عملکرد شرکت ایفا می‌کند [۲۲]. اگنی هوتری و همکاران [۲۶] به بررسی نقش تعدیل‌گری و کنترلی شبکه‌های اجتماعی مابین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتریان و انگیزه و همدلی پرداخته‌اند. طبق پژوهش آنها، بین مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و انگیزه و همدلی، شبکه‌های اجتماعی نقش تعدیل‌گری دارد. باتوجه به این توضیحات و فرضیه‌ی دوم و تاثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و سوم و تاثیر موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر روی عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه، می‌توان فرضیه‌ی چهارم را بصورت زیر بیان کرد:

H^۴: موفقیت در پیاده‌سازی eCRM نقش واسطه‌ای در ارتباط بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه دارد.

براساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش بصورت زیر نشان داده می‌شود

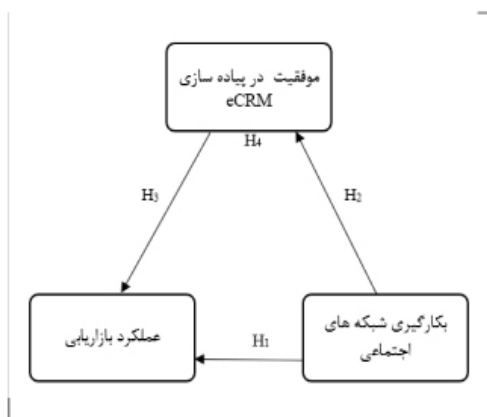
برای روال کسب و کار هستند و شرکت‌هایی که بر روی استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، قابلیت‌های بیشتری را به دست می‌آورند و حتی سود بیشتر نیز برای آنان پیش‌بینی می‌شود. بنابراین، با توجه به توضیحات ارائه شده، فرضیه‌ی اول بصورت زیر بیان می‌شود:

۱: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تاثیر دارد.

لایه بندی رسانه‌های اجتماعی در فعالیتهای ارتباط با مشتری می‌تواند عملکرد شرکت را تسریع کند [۲۵]. رسانه‌های اجتماعی شکل مدیریت ارتباط با مشتری را تغییر داده [۱۲] و با ایجاد تعامل بسیار زیاد بین خریداران و فروشندگان، ارتباط بین فناوری CRM و فروشندگان را تقویت می‌کند [۲۶]. رحمانی [۲۷] به تاثیر مثبت بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند و وجود ارتباط بین آن دو متغیر را تایید می‌نماید. همچنین وانگ و کیم [۲۲] به نقش مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در قابلیت‌های CRM تاکید می‌کنند. لذا فرضیه‌ی دوم بصورت زیر ارائه می‌گردد:

H^۲: بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در پیاده‌سازی eCRM در شرکت‌های بیمه تاثیر دارد.

آزیلا و نور [۱۶] رابطه‌ی بین عملکرد مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و وفاداری مشتری را بررسی کرده و نتیجه گرفته‌اند که ارتباط مثبتی بین آنها وجود دارد. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان کمک می‌کند که شرکت‌ها اثربخشی تعامل خود با مشتریان را بهبود بخشند [۲۸]. از آنجایی که عملکرد مشتری یکی از مولفه‌های عملکرد بازاریابی است [۲۰]. می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و عملکرد بازاریابی رابطه وجود دارد. عاملی و ایوبی مبرهن [۲۹] به بررسی نقش eCRM در بازاریابی در صنعت بیمه پرداخته‌اند. آنها



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق [۱۵،۲۲،۲۴،۲۶،۳۰،۳۱]

روش پژوهش

جامعه و نمونه ی آماری

با ۱۶۲ نفر محاسبه گردید. نمونه‌ها بر اساس روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها عمدتاً بصورت حضوری پخش گردید و تعداد اندکی نیز از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی ارسال شد. برای جمع‌آوری پرسشنامه‌های پخش شده، قبل از مراجعه بصورت تلفنی هماهنگی لازم انجام گردید و مراجعه برای جمع‌آوری پرسشنامه‌ها یک بار و در موارد اندکی دو بار انجام گرفت. از پرسشنامه‌های پخش شده، ۵ پرسشنامه بطور ناقص پر شد و ۲ پرسشنامه هم برگشت داده نشد. بر این اساس در نهایت ۱۵۵ پرسشنامه بصورت قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

جامعه‌ی آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت‌های بیمه در شهر اردبیل می‌باشد که تعداد آنها در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. برخی از شرکت‌های بیمه، مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان را در سازمان خود پیاده نکرده‌اند و برخی دیگر بصورت مداوم از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. بخشی از شرکت‌ها نیز در تکمیل پرسشنامه همکاری لازم را نداشتند. بر این اساس جامعه آماری ۲۸۰ نفر بدست آمد که طبق جدول مورگان، حجم نمونه برابر

جدول ۱: تعداد نمایندگی‌های شرکت‌های مورد مطالعه

شرکت‌های مورد مطالعه	بیمه ایران	بیمه آسیا	بیمه البرز	بیمه‌دی	بیمه پاسارگاد
نوع شرکت	80	30	22	7	41
حقیقی	5	1	2	0	0
حقوقی					

از معیارهای روایی سازه، روایی تشخیصی (تمایز) و روایی همگرا استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر است و برای بررسی آن از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. همچنین برای بررسی روایی تشخیصی نیز از معیار فروئل و لارکر استفاده می‌شود. معیار فروئل و لارکر اشاره به این مساله دارد که ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده‌ی (AVE) هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگتر باشد. روایی همگرا نیز عبارت است از همبستگی نسبتاً قوی میان سوال و متغیر اصلی که مقدار قابل قبول آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از $0/4$ در نظر گرفته شود. در نهایت، ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده‌ی سازگاری درونی سوالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهد و مقدار آن بیشتر از $0/7$ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد [۳۴].

روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود [۳۵]. در گام بعدی به منظور آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده می‌شود. مشابه با هر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل کمترین مجذورات جزئی از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد و یک مولفه‌ی اندازه‌گیری که نحوه‌ی ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس می‌کند، تشکیل شده است. استفاده از روش حداقل مجذورات جزئی از مزیت‌های بااهمیت برخوردار

ابزار گردآوری داده‌ها ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه‌ی همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سوالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه‌ی همراه علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله‌ی پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه‌ی پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تاهل، سن، میزان تحصیلات و سابقه‌ی کار می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. پرسشنامه‌ی نهایی برگرفته از تحقیق روحی [۳۲] با موضوع «بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان» و تحقیق داودی [۳۳] با موضوع «بررسی تاثیر اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر حفظ، نگهداری، و جذب مشتری»، همچنین حسینی [۳۱] با موضوع «بررسی رابطه میان عملکرد بازاریابی و مزیت رقابتی در بانک‌های تجاری استان کردستان» بود. از سی و شش سوال موجود در پرسشنامه، تعداد ۱۶ سوال برای بررسی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی، ۱۲ سوال برای بررسی موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان و ۸ سوال برای سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه اختصاص داشت که از این تعداد، ۳ سوال برای سنجش عملکرد بازار، ۱ سوال برای سنجش عملکرد مالی و ۴ سوال برای سنجش عملکرد مشتری استفاده شد. مقیاس مورد استفاده طیف ۵ درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس بطور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضاء نمونه‌ی آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه،

یافته های پژوهش

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ی ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده ها است. جدول ۴ نشان دهنده ی نتایج این آزمون است.

است که مهمترین آنها تخمین روابط چندگانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه ی خطای اندازه گیری، قابلیت بررسی تأثیر هم خطی آزمون روابط جعلی و غیر واقعی سازه های مدل پژوهش است [۳۶]. در این تحقیق جهت تحلیل فرضیات از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL ۸٫۸ استفاده گردیده است.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری	میزان خطا	آماره کلموگروف-اسمیرنوف	نتیجه گیری
بکارگیری شبکه های اجتماعی	0/340	0/05	0/955	نرمال است
موفقیت در پیاده سازی eCRM	0/132	0/05	1/262	نرمال است
عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه	0/140	0/05	1/187	نرمال است

برای بررسی کیفیت داده ها جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون KMO و بارتلت استفاده می شود. همچنین برای اطمینان از مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی، مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه ی تحلیل عاملی قرار می گیرد در جامعه برابر صفر نیست، باید از آزمون بارتلت استفاده کرد. جدول ۵ نتایج آزمون KMO و بارتلت را بصورت زیر نشان می دهد:

مقدار KMO همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۷

نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان می دهد همه ی متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار هستند. همانطور که مشاهده می گردد، مقدار سطح معناداری در تمام متغیرها بزرگتر از مقدار خطا (۰/۰۵) است. از طرفی مقدار آماره ی کولموگروف - اسمیرنوف نیز از مقدار ۱/۹۶ کمتر است. بنابراین در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض صفر پذیرفته می شود؛ یعنی دلیلی برای رد این فرضیه که نمونه ی مورد نظر از توزیع نرمال به دست آمده است، وجود ندارد. لذا می توان برای بررسی روابط بین متغیرها از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

آزمون KMO و بارتلت

جدول ۵: آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0/959
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5137/000
	df	630
	Sig.	0/000

اجتماعی، موفقیت در پیاده‌سازی eCRM و عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه، نشان داده شد که تمامی ۳۶ سوال تحقیق به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۳۰ در ۳ عامل دسته‌بندی شدند. براساس گزارش لیچ، برت و مورگان [۳۷]، گویه‌هایی که دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰ می‌باشند قابل قبول هستند. بنابراین مجموعه‌ی این ۳ عامل قابلیت انجام تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.

ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه

قبل از آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا باید از روایی و پایایی پرسشنامه کسب اطمینان نمود

باشد می‌توان به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. در صورتی که عدد Sig کوچکتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان اظهار داشت که ماتریس همبستگی مخالف صفر است و داده‌ها کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی را دارند [۳۷]. با توجه به جدول ۵، عدد KMO برابر با (۰/۹۵۹) و Sig آزمون بارتلت نیز برابر با (۰/۰۰۰) می‌باشد. بنابراین داده‌ها از کفایت لازم جهت انجام تحلیل عاملی اکتشافی برخوردارند با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس) در بررسی نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر روی عوامل بکارگیری شبکه‌های

جدول ۶: تحلیل پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره‌ی t	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ
بکارگیری شبکه‌های اجتماعی	سوال 1	0/52	6/85	0/47	0/93	0/94
	سوال 2	0/76	11/09			
	سوال 3	0/75	10/84			
	سوال 4	0/72	10/27			
	سوال 5	0/70	9/80			
	سوال 6	0/72	10/27			
	سوال 7	0/65	9/02			
	سوال 8	0/68	9/43			
	سوال 9	0/86	13/36			
	سوال 10	0/75	10/89			
	سوال 11	0/83	12/53			
	سوال 12	0/83	12/64			
	سوال 13	0/80	11/85			
	سوال 14	0/54	7/10			
	سوال 15	0/74	10/62			
	سوال 16	0/72	10/15			
	سوال 17	0/81	12/11			

0,95	0,90	0,43	12/03	0,81	سوال 18	موفقیت در پیاده‌سازی eCRM
			13/07	0,85	سوال 19	
			11/79	0,80	سوال 20	
			10/38	0,73	سوال 21	
			11/59	0,79	سوال 22	
			12/17	0,82	سوال 23	
			11/67	0,79	سوال 24	
			11/72	0,79	سوال 25	
			10/85	0,75	سوال 26	
			9/65	0,69	سوال 27	
0,93	0,87	0,45	13/40	0,86	سوال 28	عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه
			13/31	0,86	سوال 29	
			11/61	0,79	سوال 30	
			13/51	0,87	سوال 31	
			11/57	0,79	سوال 32	
			12/96	0,85	سوال 33	
			10/90	0,76	سوال 34	
			12/07	0,81	سوال 35	
			11/89	0,80	سوال 36	

در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. مقادیر CR بزرگتر از AVE و مقادیر AVE نیز کوچکتر از ۰/۵ است. در نتیجه مولفه‌ها از روایی همگرا برخوردارند. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ نیز بزرگتر از ۰/۷ بدست آمده است که بر پایایی مناسب و قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد. برای تحلیل روایی واگرا، می‌توان از معیار فروئل و لارکر (Fornell-Larcker) استفاده کرد. در جدول ۸ نتایج این ماتریس ارائه شده است:

دو مقدار ۰/۴ [۳۸] و ۰/۵ [۳۹] برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این تحقیق مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود. نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بار عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر و مقادیر آماره‌ی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. بنابر این، با توجه به مقادیر گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سوالات

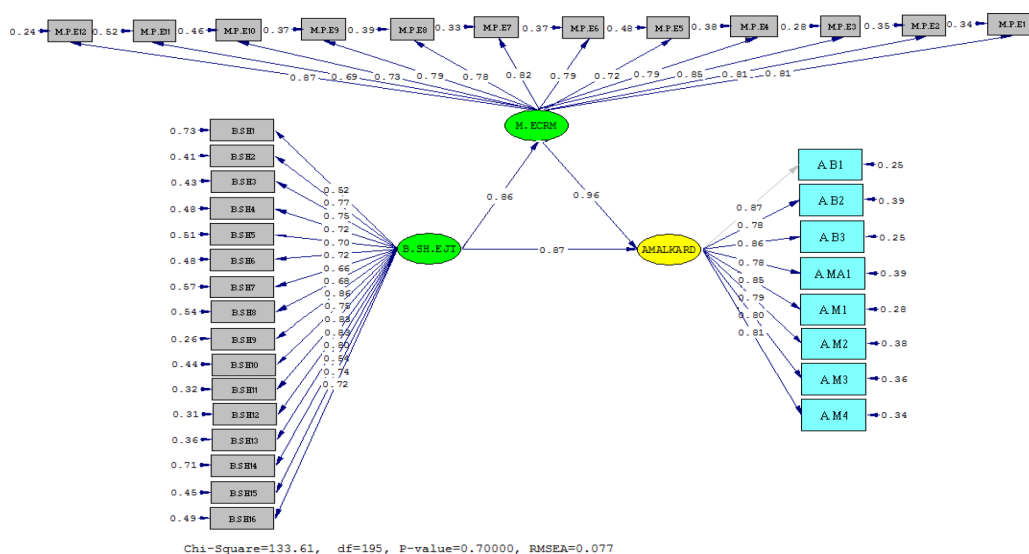
جدول ۷: ماتریس فروئل و لارکر

متغیر	بکارگیری شبکه‌های اجتماعی	موفقیت در پیاده‌سازی eCRM	عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه
بکارگیری شبکه‌های اجتماعی	0/61		
موفقیت در پیاده‌سازی eCRM	0/59	0/89	
عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه	0/53	0/78	0/99

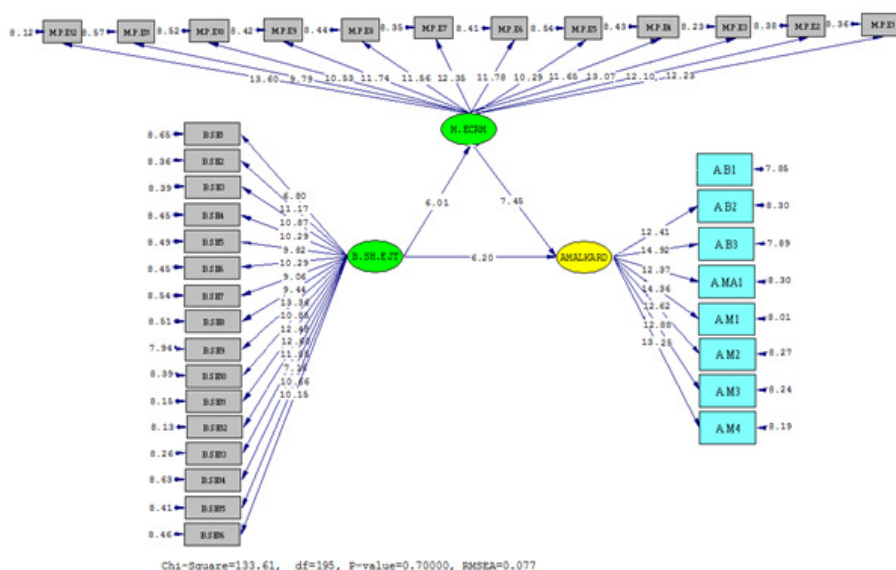
تخمین مدل مفهومی پژوهش

شکل ۳ و ۲ مدل پژوهش همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده را در قالب مدل های اندازه گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر و همچنین مقادیر آماره ی نشان می دهد.

همانطور که در جدول ۷ مشخص است، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است. این یافته ها نشان می دهد که خرده مقیاس ها همبستگی بالایی با یکدیگر ندارند به گونه ای که به یک سازه تبدیل شوند. بنابراین روایی واگرا نیز در پرسشنامه تایید می گردد.



شکل ۲: مقدار بار عاملی



شکل ۳: مقدار آماره t

فرضیه های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه های اول تا سوم را به صورت خلاصه

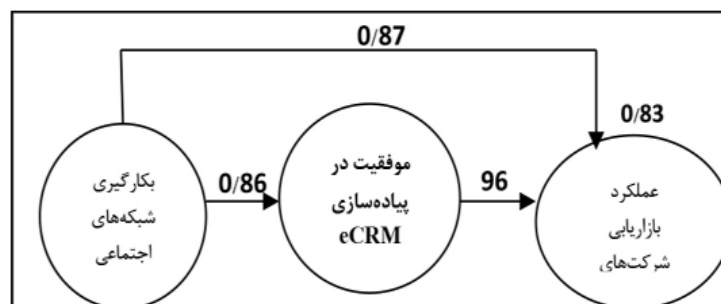
با توجه به نتایج ارائه شده در اشکال ۲ و ۳، می توان شده در جدول ۸ نشان داد:

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه های اول تا سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری
H ₁	بکارگیری شبکه های اجتماعی	عملکرد بازاریابی	0/87	6/20	کمتر از 0/05
H ₂	بکارگیری شبکه های اجتماعی	موفقیت در پیاده سازی eCRM	0/86	6/01	کمتر از 0/05
H ₃	موفقیت در پیاده سازی eCRM	عملکرد بازاریابی	0/96	7/45	کمتر از 0/05

تاثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۹۶ بر عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه دارد. بنابراین هر سه فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. براساس تحلیل مسیر در شکل ۴، می توان نقش واسطه ای متغیر موفقیت در پیاده سازی eCRM را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

نتایج بدست آمده نشان داد که بکارگیری شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری با ضریب استاندارد ۰/۸۷ بر عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه دارد. بکارگیری شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۸۶ بر موفقیت در پیاده سازی eCRM در شرکت های بیمه دارد. موفقیت در پیاده سازی eCRM



شکل ۴: ضریب مسیر مستقیم و غیرمستقیم

با ضریب استاندارد ۰/۸۳ (حاصل ضرب ۰/۸۶ در ۰/۹۶) بر عملکرد بازاریابی دارد. بنابر این نتیجه گرفته می شود.

باتوجه به یافته های ارائه شده در شکل ۴، نتایج آزمون فرضیه چهارم به شرح جدول ۹ می باشد بر اساس جدول ۹، بکارگیری شبکه های اجتماعی اثر غیرمستقیم

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه چهارم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری
H ₄	بکارگیری شبکه های اجتماعی	موفقیت در پیاده سازی eCRM	عملکرد بازاریابی	0/83	؟	کمتر از 0/05

آزمون نیکویی برازش

برای بررسی توزیع داده ها از آزمون کای ۲ استفاده می شود. RMSEA (ریشه ی میانگین مربعات خطاهای تخمین) و df/X^2 (کای دو به درجه ی آزادی) از اصلی ترین شاخص های آزمون نیکویی برازش هستند که در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

که موفقیت در پیاده سازی eCRM، نقش واسطه ای در ارتباط بین بکارگیری شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دارد. از آنجایی که بکارگیری شبکه های اجتماعی بر عملکرد بازاریابی اثر مستقیم با ضریب استاندارد ۰/۸۷ دارد، این واسطه گری جزئی است. بنابراین فرضیه چهارم نیز مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۱۰: شاخص های برازش متغیرهای تحقیق

شاخص برازش	متغیر	X ² /df	P-value	RMSEA
بکارگیری شبکه های اجتماعی		2/22	0/90	0/08
موفقیت در پیاده سازی eCRM		2/22	0/90	0/08
عملکرد بازاریابی		1/44	0/09	0/05

مناسبی است. برای متغیر وابسته ی عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه نیز RMSEA برابر با ۰/۰۵ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ می باشد، نشان دهنده ی میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. برای متغیر وابسته ی عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه نیز مقدار کای دو به درجه ی آزادی کمتر از ۳ است که مقدار مناسبی می باشد. نتایج بررسی شاخص هایی که به بهترین نحو توانایی تفسیر برازش مدل را داشته باشند در جدول ۱۱ نشان شده است.

برای آزمون نیکویی برازش، شاخص های برازش بدست آمده توسط مدل معادلات ساختاری متغیرها را مورد بررسی قرار می دهیم. شاخص های برازش مدل با توجه به جدول شماره ی ۱۰، حاکی از مناسب بودن مدل اندازه گیری متغیرهای مستقل تحقیق با مقدار RMSEA برابر ۰/۰۸ می باشد و با توجه به اینکه کمتر یا مساوی ۰/۰۸ است نشان دهنده ی میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه ی آزادی کمتر از ۳ می باشد که مقدار

جدول ۱۱: نتایج برازش مدل

معیارهای برازش مدل	شاخص	اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	K ² /df	0/68	کمتر از 3	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	0/07	کمتر از 1	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده ها	RMR	0/05	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	0/96	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	0/98	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	0/98	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	0/96	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص برازش اضافی	IFI	0/98	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	0/97	بالتر از 0/9	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	0/96	بالتر از 0/9	برازش مناسب

عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه می‌شود. تاثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی در موفقیت در پیاده‌سازی eCRM در شرکت‌های بیمه نیز مورد تایید قرار گرفت. این نتایج با یافته‌های [۲۲،۲۶،۲۷،۴۳] همسو است. ظهور یکباره‌ی شبکه‌های اجتماعی و گسیل شدن انبوهی از اطلاعات مشتریان به پایگاه‌های شرکتها، مفهوم سنتی مدیریت ارتباط با مشتریان را با چالش مواجه کرد. شرکت‌های بیمه نیز از این قاعده مستثنی نبودند. لذا برای مدیریت این چالش، نیاز به تغییرات اساسی در نحوه‌ی تعامل و ارتباط با مشتریان، یک نیاز مبرم بود. از مزایای بکارگیری شبکه‌های اجتماعی، تسهیل مدیریت ارتباط با مشتریان بصورت الکترونیکی است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی بستری را برای ارتباط میان شرکت و مشتریان بصورت الکترونیکی ایجاد می‌کند که نتیجتاً احتمال موفقیت در پیاده‌سازی eCRM را افزایش می‌دهد.

تاثیر مثبت موفقیت در پیاده‌سازی eCRM در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه نیز در این مطالعه تایید شد. این نتایج با تحقیقات [۳۱،۴۴،۴۵،۴۶،۴۷،۴۸] همسو است. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بستر ارتباط مداوم و مستمر شرکت بیمه با مشتریان را فراهم می‌کند که این ارتباط منجر به رضایت مشتریان و وفاداری آنان می‌گردد. در نتیجه موفقیت در پیاده‌سازی eCRM عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه را بهبود می‌بخشد. مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان با تقویت بازاریابی سنتی گام بزرگی در راستای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه برداشته است. بطوریکه دسترسی به درگاه‌های این شرکت‌ها را برای مشتریان در کوتاهترین زمان ممکن در هر فاصله‌ای امکان‌پذیر کرده است.

در نهایت در این تحقیق نقش واسطه‌ای موفقیت در پیاده‌سازی eCRM در بین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی

با توجه به مقادیر بدست آمده، مقدار خی دو در مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خی دو به درجه‌ی آزادی در مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برآزش مناسب مدل است. مقدار شاخص RMSEA در دامنه‌ی قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی است. مقادیر شاخص‌های CFI، GFI، AGFI، NFI و NNFI در مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان دهنده‌ی برآزش مناسب مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی است. بنابراین، با توجه به نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌ی اصلی، می‌توان گفت همه‌ی ابزارهای پژوهش برآزش مناسب و قابل قبول دارند.

بحث و بررسی

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد بکارگیری شبکه‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه را بهبود بخشد. این نتیجه با یافته‌های [۴۰،۴۱،۴۲،۴۳] همخوانی دارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان و آشنا شدن با نیازها و خواسته‌های آنها در عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه موثر است. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند برای تشکیل پایگاه مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند. هرچه شرکت‌های بیمه به سمت استفاده از شبکه‌های اجتماعی بروند به مشتریان خود نزدیکتر خواهند شد؛ زیرا با تشکیل پایگاه داده‌ی مشتریان و فراهم آوردن امکانات مختلف بصورت آنلاین، به راحتی با دغدغه‌ها و نیازهای آنها آشنا می‌شوند و یا خدمات خود را به صورت گسترده، در زمان اندک و با کمترین هزینه‌ی ممکن می‌توانند تبلیغ کنند که نتیجه تا باعث بهبود

کردن ترافیک و صرفه‌جویی در زمان و هزینه، یا در مواقعی که مردم به دلایلی مانند وقوع بلایای طبیعی، شیوع بیماری‌های واگیردار، جنگ و ... ملزم به در خانه ماندن هستند، از امکانات شبکه‌های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان استفاده کنند. حضور روزافزون مردم در شبکه‌های اجتماعی فضایی بالقوه برای تبلیغات و ارائه خدمات ایجاد کرده است و اگر شرکتی از این فضا غافل بماند، مزیت رقابتی مهمی را از دست می‌دهد. مدیران می‌توانند از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در جهت تسهیل پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در شرکت‌های بیمه استفاده بهینه نمایند. موفقیت در پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های بیمه این بستر را فراهم می‌کند که در فضای مجازی مشتریان خود را مدیریت کرده و بنابه نیازها و خواسته‌های آنان خدمات الکترونیکی ارائه دهند و از مراجعه‌ی حضوری مردم برای دریافت خدمات بیمه‌ای جلوگیری شود. این پژوهش صرفاً در شرکت‌های بیمه در اردبیل انجام شده است. از آنجایی که برخی بیمه‌ها اجباری هستند (مانند بیمه‌ی شخص ثالث برای دارندگان وسیله‌ی نقلیه‌ی موتوری زمینی) و عدم خرید آنها شامل جریمه می‌شود، لذا ساز و کار مخصوص خودش را دارد. احتمال اینکه همین موضوع در شرکت‌های دیگر، اعم از خدماتی، تولیدی و صنعتی، نتایج متفاوتی داشته باشد، وجود دارد. برای پژوهش‌های آتی، بررسی همین موضوع در شرکت‌های دیگر پیشنهاد می‌شود. علاوه بر این، به لحاظ اینکه نحوه‌ی بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان حائز اهمیت است، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد به بررسی تاثیر آموزش کارکنان در بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود تاثیر بکارگیری شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد

و عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تایید شد. این نتیجه با یافته‌های [۲۲،۲۶،۴۳،۴۶،۴۷] مطابقت دارد. پیاده‌سازی eCRM با مدیریت کردن ارتباط بین شرکت و مشتریان و بهبود نحوه‌ی ارتباط، بکارگیری شبکه‌های اجتماعی را منجر به بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه می‌کند. پیاده‌سازی eCRM از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه استفاده می‌کند.

نتیجه گیری

طبق نتایج بدست آمده، حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و همچنین پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان، در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه تاثیر مثبت دارد. می‌توان گفت شرکت‌های بیمه برای اینکه بتوانند در دنیای رقابتی، زنده و پویا فعالیت کنند، نیازمند ایجاد بستری برای الکترونیکی شدن هستند. فضای مجازی و گسترش شبکه‌های اجتماعی، توسعه‌ی اینترنت و الکترونیکی شدن روزافزون خدمات و همچنین احساس نیاز مبرم به ارتباط موثر با مشتریان بالقوه و بالفعل، شرکت‌های بیمه را به سمت شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد.

با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود مدیران زیرساخت‌های لازم را برای ارائه‌ی خدمات الکترونیکی در شرکت‌های بیمه فراهم کنند. این زیرساخت‌ها، هم شامل تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و هم شامل آموزش کارمندان برای بکارگیری این تجهیزات در راستای بهبود عملکرد بازاریابی شرکت‌های بیمه است. بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در دنیای دیجیتال کنونی یک نیاز مبرم برای رقابت شرکت‌ها می‌باشد. همچنین شرکت‌های بیمه می‌توانند در زمانهایی که نیاز به دورکاری هست، مانند ارائه‌ی خدمات بیمه‌ای برای مسافران در ایام شلوغ مسافرت، جلوگیری از آلودگی هوا، کم

این حوزه توسعه یابد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به سرعت پایین اینترنت، محدودیت برخی شبکه‌های اجتماعی در ایران و عدم همکاری مدیران و کارکنان برخی شرکت‌های بیمه برای تکمیل پرسشنامه اشاره کرد. گاهی مدیران شرکت‌ها به بهانه‌ی جلوگیری از افشای اطلاعات شرکت، از پاسخگویی به پرسشنامه امتناع می‌ورزند و مانع تکمیل پرسشنامه توسط کارکنان خود می‌شوند که این امر روند این تحقیق را با دشواری‌هایی روبرو کرد.

سپاسگزاری IRM

مشتریان در شرکت‌های بیمه، تاثیر پیاده‌سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان بر رضایت مشتریان از خدمات شرکت، و نقش واسطه‌ای میزان اعتماد مردم به فضای مجازی مابین بکارگیری شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها بپردازند.

این پژوهش بر روی شرکت‌های بیمه انجام گرفته است و می‌بایست در تعمیم دادن آن به شرکت‌های دیگر احتیاط نمود. بر اساس مدل پژوهش مولفه‌های محدودی در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین این امکان وجود دارد که مدل ارائه شده در این پژوهش نیازمند گسترش باشد و با بررسی مولفه‌های دیگر دامنه‌ی دانش مربوط به

منابع

- [1] دل‌افروز، نرگس؛ فرخ‌بخت فومنی، علیرضا؛ خسروی، محمدرضا، ۱۳۹۶، تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)، نشریه‌ی مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶، صص ۲۹۴-۲۷۱.
- [2] حقیقی کفاش، مهدی؛ موسوی مرادی، سید موسی؛ و دیگران، ۱۳۹۳، مدلی برای سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور، پژوهشنامه‌ی بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۴، صص ۱۸۹ تا ۲۱۱.
- [3] بصیری، مهدی، ۱۳۸۶، کاربرد تکنیک داده‌کاوی در مدیریت روابط مشتری، تجارت الکترونیکی، آذرماه ۱۳۸۶، دوره‌ی چهارم.
- [4] اکبری، محمد؛ حیدری، محمد، ۱۳۹۴، تاثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد بازاریابی بیمه‌های عمر (مطالعه‌ی موردی شرکت بیمه‌ی دانا شهر مشهد)، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- [5] Aduloju, S. Adekunle. 2014. Information Technology Managerial Capabilities and Customer Service Performance Among Insurance Firms in Nigeria. International Journal of SAGE. October-December 2014: 1-1.
- [6] امیرخانی، امیرحسین؛ متقی ثابت، محمود، ۱۳۸۹، بررسی موانع توسعه بیمه‌های الکترونیک در شرکت سهامی بیمه آسیا، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۹، صص ۱۵۷ تا ۱۷۷.
- [7] مهرابی‌دهدزی، پژمان؛ حجازی، سید ناصر، ۱۳۹۶، تاثیرات شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، تابستان ۱۳۹۶، دوره سوم، شماره‌ی ۱/۲، صص ۴۸-۶۱.
- [8] Bhanot, S. 2009. A study on impact of social media on company performance. SIES Collage of Management Studies, Navi Mumbai-400706

- [8]Bhanot, S. 2009. A study on impact of social media on company performance. SIES Collage of Management Studies, Navi Mumbai-400706
- [9]Rapp, A; Beitelspacher, L.S; Grewal, D; Hughes, D.E. 2013. Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (5), 547-566.
- [10]Morgan. 2012. Marketing and business performance . *J. of the Acad.Mark. Sci.* 40:102-119. doi:DOI 10.1007/s11747-011-0279-9
- [11]Mandold, W.G; Faulds, D-J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52(4), 357-363.
- [12]Baird, C.H; and Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management, Article in *Strategy & Leadership*. Vol 39, No 5, pp 30-37.
- [۱۳] دهدشتی، زهره، ۱۳۹۳، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: آینده پیش رو در صنعت بیمه، بیست و یکمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.
- [۱۴] گنج‌خانی، سمانه، ۱۳۹۵، دسته‌بندی و شناسایی عوامل موثر بر استقرار مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی در شرکت بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، دانشگاه پیام‌نور کرج.
- [15]Sivaraks, P; Krairit, D; Tang, J. 2011. Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *Journal of High Technology Management Research*. 22 (2011) 141-157.
- [16]Azila, N; Noor, M, 2011, Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives, *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1, No. 2, June, 2011.
- [17]Biswamohan, D; Bidhubhusan, M. 2012. E-CRM Practices and Customer Satisfaction in Insurance Sector. *Research Journal of Management Sciences* Vol. 1(1), 2-6, August (2012).
- [18]Harkut, D.G; Sadar, S.B. 2010. e-CRM – in the Insurance Industry using Adaptive Neuro Fuzzy model. *Journal of Business & Policy Research & International Review of Business*. Research Papers at Annual American Business Research Conference, Las Vegas, USA
- [19]Borhade, Shivaji. 2014. Quality of eCRM services and customer satisfaction in life insurance sector in india. *International conference on insurance and development 2014*, Volume 21.
- [۲۰] بنی‌اسدی، مهدی، ۱۳۹۴، اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی با استفاده از روش دلفی فازی و تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در نظام بانکداری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه‌ی توسعه‌ی مدیریت پولی و بانکی، سال سوم، شماره‌ی ۶، بهار ۱۳۹۶.
- [۲۱] باقری، سیدمحمد؛ حدادی، شهربانو؛ سازواری، مریم، ۱۳۹۱، مدیریت ارتباط با مشتری در محیط مجازی eCRM، اولین همایش تخصصی مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین بازار، دانشگاه پیام نور مازندران، اردیبهشت ۱۳۹۱
- [22]Wang, Z; Kim, H. 2017. Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39 (2017) 15-26.
- [23]Parveen Noor, F. 2016. Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*. Vol. 54 Iss 9 pp.
- [24]Tajvidi, R; Karami, A. 2017. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior* xxx (2017) 1e10.
- [25]Arman, S. 2014. Integrated model of Social Media and Customer Relationship Management: A Literature Review. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No.3, 2014

[26] Agnihotri, R; J. Trainor, K; S. Itani, O; Rodriguez, M. 2017. Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. College of Management, National Cheng Kung University. Production and hosting by Elsevier Taiwan LLC. Journal of Business Research. 81 (2017) 144–154.

[۲۷] رحمانی، زین‌العابدین، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (e-CRM) مورد مطالعه صنعت بانکداری استان اردبیل، پایان‌نامه‌ی کارشناسی مدیریت صنعتی موسسه‌ی آموزش عالی غیرانتفاعی مقدس اردبیلی.

[28] Bahrami, M; Ghorbani, M; S. Arabzad, S.M. 2012. Information Technology (IT) as An Improvement Tool For Customer Relationship Management (CRM). International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences 41 (2012) 59 – 64.

[۲۹] عاملی، محمد؛ ایوبی مبرهن، حمیدرضا، ۱۳۹۰، معرفی Ecrm و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه، اولین کنفرانس تخصصی بیمه الکترونیکی، تهران.

[۳۰] اینام، نینا، ۱۳۹۱، بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (ECRM) در بهبود عملکرد بازاریابی صنعت هتلداری (هتل‌های ۳ و ۴ ستاره‌ی تهران و تبریز)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.

[۳۱] حسینی، سیده فاطمه، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، پاییز ۱۳۹۵، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۳، صص ۴۶ تا ۶۸.

[۳۲] روحی، دولت، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان اردبیل)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا.

[۳۳] داودی، زهرا، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر حفظ، نگهداری و جذب مشتری (مطالعه‌ی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک پاسارگارد)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

[۳۴] عسگرنژاد نوری، باقر؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ فیضی، محمد، ۱۳۹۶، تاثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شعلی و قصد ماندن کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی، پژوهش‌های مدیریت، سال دهم، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۹۶، صص ۲۴۹-۲۲۳.

[۳۵] حبیبی، آرش، ۱۳۸۶، کتاب آموزش کاربرد SPSS، ویرایش پنجم (۱۳۹۷)، نشر الکترونیکی، پایگاه الکترونیکی پارس‌مدیر.

[۳۶] آفرانکلین هایر، جوزف؛ هالت، توماس؛ رینگل، کریستین؛ سارستد، مارگو؛ راهنمای جامع مدل‌سازی معادلات ساختاری (با روش حداقل مربعات جزئی PLS-SEM) در SmartPLS، ترجمه‌ی زارع رواسان، چاپ اول، نشر ادیبان روز، تهران، ۱۳۹۷.

[۲۹] عاملی، محمد؛ ایوبی مبرهن، حمیدرضا، ۱۳۹۰، معرفی Ecrm و بررسی نقش و اهمیت آن در بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت بیمه، اولین کنفرانس تخصصی بیمه الکترونیکی، تهران.

[۳۰] اینام، نینا، ۱۳۹۱، بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک (ECRM) در بهبود عملکرد بازاریابی صنعت هتلداری (هتل‌های ۳ و ۴ ستاره‌ی تهران و تبریز)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان.

[۳۱] حسینی، سیده فاطمه، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، پاییز ۱۳۹۵، دوره‌ی دوم، شماره‌ی ۳، صص ۴۶ تا ۶۸.

[۳۲] روحی، دولت، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان اردبیل)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا.

- [۳۳] داودی، زهرا، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر حفظ، نگهداری و جذب مشتری (مطالعه‌ی موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک پاسارگارد)، پایان‌نامه‌ی کارشناسی مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- [۳۴] عسگرنژاد نوری، باقر؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ فیضی، محمد، ۱۳۹۶، تاثیر نام‌گذاری تجاری داخلی بر نگرش‌های حمایتی نام تجاری، رضایت شغلی و قصد ماندن کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی، پژوهش‌های مدیریت، سال دهم، شماره ۳۷، پاییز ۱۳۹۶، صص ۲۴۹-۲۲۳.
- [۳۵] حبیبی، آرش، ۱۳۸۶، کتاب آموزش کاربرد SPSS، ویرایش پنجم (۱۳۹۷)، نشر الکترونیکی، پایگاه الکترونیکی پارس‌مدیر.
- [۳۶] فرانکلین هایر، جوزف؛ هالت، توماس؛ رینگل، کریستین؛ سارستد، مارگو؛ راهنمای جامع مدل‌سازی معادلات ساختاری (با روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در SmartPLS)، ترجمه‌ی زارع رواسان، احد؛ رازقندی، الهام؛ افشاری، سمیرا. چاپ اول، نشر ادیبان روز، تهران، ۱۳۹۷.
- [37]Leech, N; Barret, K; Morgan, G. 2005. SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation. Psychology Press, 2nd Edition.
- [38]Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic management journal, 20(2), 195-204.
- [39]Rivard, S; Huff, S. L. 1988. Factors of success for end-user computing. Communications of the ACM, 31(5), 552-561.
- [40]Kaur, B; Gupta, S; Dabas, A. 2016. The Impact Of Social Media Tools On Digital Marketing. International Journal of Science Technology And Management. Vol. No.5, Issue No. 05, May 2016
- [37]Leech, N; Barret, K; Morgan, G. 2005. SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation. Psychology Press, 2nd Edition.
- [38]Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. Strategic management journal, 20(2), 195-204.
- [39]Rivard, S; Huff, S. L. 1988. Factors of success for end-user computing. Communications of the ACM, 31(5), 552-561.
- [40]Kaur, B; Gupta, S; Dabas, A. 2016. The Impact Of Social Media Tools On Digital Marketing. International Journal of Science Technology And Management. Vol. No.5, Issue No. 05, May 2016
- [43]Charoensukmongkol, P; Sasatanun, P. 2017. Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Asia Pacific Management Review. 22 (2017)
- [44]Pankaj Singh, M. 2016. Electronic-Customer Relationship Management Effects on Online Retailers' Performance. International journal for research in emerging science and technology, volume-3, issue-7, jul-2016.
- [۴۵]. عبدخدا، علی، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر استراتژی‌های عملکرد بانک، نشریه مدیریت، تابستان ۱۳۹۵ - شماره ۳/۲، صص ۱۴۶-۱۳۲.
- [۴۶]. جعفری پورمیبیدی، مصطفی و سعید سعیدالدکائی، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر یادگیری سازمانی بر عملکرد با توجه به نقش واسطه‌ای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، دومین کنفرانس سالانه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز، دانشگاه شهید چمران - سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان.
- [47]Nyadzayo, M; Khajehzadeh, S2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services. 30(2016)262-270.

T The role of using social networks and electronic customer relationship management in improving the marketing performance of insurance companies

Bagher Asgarnezhad Nouri*1, Adel Gholipour2, Allahyar Beigi firoozi3

1. Associate prof, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, university of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran (corresponding Author)
2. Master of Business Management, Management Department, Shamim Novin Institute, Ardabil, Iran
3. Instructor, Department of Business Administration, Faculty of Management and *Corresponding

author Email:E-mail: beigi.firoozi@uma.ac.ir

author Email:E-mail: asgarnezhad.research@gmail.com

Abstract

Insurance companies need information about the needs and wants of customers to attract and retain customers and improve their performance, and access to this information is possible through constant communication with them. Due to the expansion of the use of information technology in recent years, one of the most effective methods used to communicate with customers is the use of social networks and the implementation of electronic customer relationship management. The purpose of this study is to investigate the role of using social networks and electronic customer relationship management in improving marketing performance in insurance companies. The statistical population includes the managers and employees of these companies, which is a total of 280 people. A sample of 162 people was obtained based on Morgan table, and finally 155 questionnaires were collected. Structural equation model with LISREL software was used to analyze the data. The results show that the use of social networks and success in implementing e-customer relationship management has a positive effect on the marketing performance of insurance companies. The use of social networks also has a positive effect on the success of the implementation of electronic customer relationship management. Success in implementing e-customer relationship management has also played a mediating role in the relationship between the use of social media and the marketing performance of insurance companies.