



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