

تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)

نرگس دل‌افروز^۱، علیرضا فرخ‌بخت فومنی^۲، محمدرضا خسروی^۳

چکیده: مطالعه حاضر، پژوهشی کاربردی است که با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران شعبه مرکزی بیمه ایران، نمایندگی‌های فروش بیمه و مشتریان بیمه ایران در استان گیلان است. حجم نمونه در سه سطح یاد شده با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، به ترتیب ۳۲، ۱۳۸ و ۴۱۴ نفر محاسبه شد. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون خطی تک‌متغیره و سلسله‌مراتبی آزمون شدند. نتایج نشان می‌دهد کاربرد رسانه‌های اجتماعی در شرکت بیمه، به کاربرد آن در نمایندگی بیمه و مشتریان می‌انجامد. همچنین نتایج این مطالعه گویای این است که فراوانی تعامل با مشتریان، رابطه بین کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت و نمایندگی بیمه ایران را تقویت می‌کند. در نتیجه دیگر این تحقیق مشخص شد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، عملکرد فروش نمایندگی و عملکرد برند شرکت بیمه را افزایش و بهبود می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سربایت اجتماعی، شهرت برند، عملکرد فروش برند، عملکرد فروش نمایندگی.

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

۲. مربی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر انزلی، بندر انزلی، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

نویسنده مسئول مقاله: نرگس دل‌افروز

E-mail: delafrooz.n@gmail.com

مقدمه

بازاریابی امروز، چیزی فراتر از توسعه محصول مناسب، قیمت‌گذاری صحیح و در دسترس قرار دادن محصول است. شرکت‌ها باید با گروه‌های ذی‌نفع بالفعل و بالقوه خود و همچنین با کل جامعه رابطه برقرار کنند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶: ۵۷۰).

در کسب‌وکار جدید، بازاریابی اینترنتی بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی هر نام تجاری محسوب می‌شود. در واقع با ظهور سازمان‌های مجازی، بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در دنیای کسب‌وکار کنونی، رسانه‌های اجتماعی است (جونز، بارگمن و آلسوی، ۲۰۱۵). توسعه فضای مجازی و ظهور برنامه‌ها و نرم‌افزارهای اجتماعی، موجب شده است که شرکت‌ها با واقعیت‌های ارتباطی جدیدی روبه‌رو شوند. ظهور وب ۲ راه‌های جدیدی برای برقراری ارتباط، همکاری و مشارکت محتوا ایجاد کرده است. (اندرس، هانگن‌برگ، دانکر و مارچ، ۲۰۰۸). امروزه رسانه‌های اجتماعی منبع مهم اطلاعات هستند. این گونه رسانه‌ها موجب شده‌اند که ابزارها و استراتژی‌هایی که شرکت‌ها برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند، تغییر یابد. در واقع اکنون کنترل اطلاعات در دست مشتری است (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹).

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم‌انداز تجارت و کسب‌وکار هستند و این موضوع را که چگونه کسب‌وکارها با کانال توزیع و مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، بازتعریف کرده‌اند (راپ، بیتلزپاچر، گرال و هاگز، ۲۰۱۳). رسانه‌های یاد شده، آثار شایان توجهی در عملیات شرکت‌ها و موفقیت کسب‌وکار آنها دارند (جونز و همکاران، ۲۰۱۵؛ پنت، ۲۰۱۲). امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده در دسترس همگان قرار دارند و در همه زمان‌ها و مکان‌ها از این قبیل رسانه‌ها استفاده می‌شود (هادسون، هوآنگ، راس و مادن، ۲۰۱۶). این رسانه‌ها به‌عنوان کانال ارتباطی دیجیتال ظهور کرده‌اند که به واسطه آنها، مصرف‌کنندگان برندهای مدنظر خود را خریداری کرده و آنها را ارزیابی می‌کنند و از طریق این رسانه‌ها، اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با برندها ارتباط برقرار می‌کنند (گراول و لوی، ۲۰۱۳: ۸۲؛ اسمیت و وولان، ۲۰۱۱).

بررسی‌های صورت گرفته روی ۳۹۹ شرکت اروپایی و آمریکایی، نشان داد ۸۸/۲ درصد شرکت‌ها در خصوص به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی اقداماتی را آغاز کرده و حدود نیمی از شرکت‌های یادشده استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی تجاری خود گنجانده‌اند. (مؤسسه مشاوره اینسایت، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان، ۲۵ درصد زمان جست‌وجو در اینترنت را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند که ۱۵ درصد نسبت به سال ۲۰۰۹ بیشتر است (نیلسن، ۲۰۱۰).

در حال حاضر کاربرد رسانه‌های اجتماعی فراتر از ارتباطات تجاری بنگاه با مصرف‌کننده^۱ است و بیشتر در ارتباطات تجاری بنگاه با بنگاه^۲ مشهود است. بیش از ۹۳ درصد از کسب‌وکارهای B2B از یک یا چند نوع رسانه اجتماعی برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کنند (هولدن باخ، ۲۰۱۱). همچنین از سال ۲۰۱۰، صد شرکت برتر نشریه فورچون، هر یک به‌طور متوسط از ۲۰ رسانه اجتماعی برای ارتباط با مشتریان، شرکا، مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان بهره‌مندی می‌برند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳).

این روزها صنایع خدماتی در توسعه و ساختار اقتصادی کشور اهمیت اساسی دارند و می‌توانند موجب توسعه روزافزون جامعه شوند؛ در این میان، اهمیت و جایگاه صنعت بیمه به مثابه صنعتی حمایت‌کننده انکارناپذیر است (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴). این صنعت در مثلث تأمین مالی برای پیشرفت اقتصادی، نقش انکارناپذیری دارد. در حال حاضر با گذشت بیش از هفتاد سال از سابقه صنعت بیمه در کشور، هنوز این صنعت وضعیت مطلوبی ندارد و فرهنگ بیمه‌پذیری در ایران رایج نشده است. این موضوع از طریق حق بیمه بر درآمد کل کشور و همچنین سهمی که در مشارکت حق بیمه جهانی وجود دارد، مشخص می‌شود. بر اساس مطالعات، ایران از لحاظ بیمه‌ای، یکی از کشورهای عقب‌مانده جهان به‌شمار می‌رود؛ به‌طوری که ضریب نفوذ بیمه در ایران ۱/۴ درصد است که این ضریب در کشورهای توسعه یافته به ۱۵ درصد نیز رسیده است (ودبعی، آقازاده و حقیقی، ۱۳۹۴). یکی از راه‌های توسعه ضریب نفوذ بیمه در کشور، استفاده از فناوری رسانه‌های اجتماعی است. این رسانه‌ها با توجه به جنبه‌های منحصر به فردشان، ابزاری هستند که باعث می‌شوند افراد و نهادها به سادگی باهم ارتباط داشته و تعامل برقرار کنند. در ادبیات بیمه، این افراد و نهادها شامل شرکت‌های بیمه، کارمندان آنها، واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان بالقوه و تنظیم‌کنندگان مقررات می‌شوند (انجمن ملی کمیسیون بیمه، ۲۰۱۲). بر این اساس، با توجه به اهمیت موضوع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ضرورت این مطالعه بیشتر مشخص می‌شود. در واقع شرکت‌های بیمه می‌توانند با بسط استفاده از این قبیل رسانه‌ها، ضمن اشاعه استفاده از رسانه‌ها توسط نمایندگی‌های خود، بقا و سودآوری شرکتشان را تضمین کرده و به گسترش فرهنگ بیمه‌پذیری کمک شایانی نمایند.

با توجه به موارد گفته شده، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌های فروش (واسطه‌ها) و مشتریان است.

1. Business To Consumer (B2C)
2. Business To Business (B2B)

پیشینه پژوهش

در این بخش ابتدا پیشینه نظری پژوهش بررسی می‌شود و پس از آن با بررسی پیشینه تجربی موضوع، مدل مفهومی تحقیق بیان خواهد شد.

سرایت اجتماعی

نظریه سرایت اجتماعی از مفهوم پزشکی سرایت (واگیری) نشئت گرفته است؛ بدین معنا که هر رفتاری مانند بیماری می‌تواند قابل انتقال باشد و به مرور زمان رشد کند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). این نظریه نخستین بار توسط گوستاو لِن در سال ۱۸۹۶ مطرح شد. به عقیده او، تأثیر هیپنوتیزمی‌ای که یک گروه و اجتماع دارد، به گونه‌ای است که می‌تواند در یک گروه بزرگ از افراد، رفتارهای عاطفی و مشابه را تشدید کند. از آن زمان به بعد، نظریه سرایت اجتماعی به شدت گسترش یافت و در رشته‌های علمی مختلفی به کار گرفته شد. مطابق این نظریه، سرایت اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که افراد رفتار خود را پس از تعامل با یک فرد یا گروه، تغییر می‌دهند که علت این تغییر رفتار، اغلب، افزایش آگاهی، یادگیری اجتماعی یا تمایل به تبعیت از هنجارهای اجتماعی از طریق برقراری رابطه است (لتن، ۲۰۰۰ و ون دن بالت و وایتز، ۲۰۰۷). مطابق تحقیقاتی که در حوزه مدیریت در زمینه نظریه سرایت اجتماعی صورت گرفته است، سرایت اجتماعی عمدتاً به واسطه شبکه‌های ارتباطی ایجاد می‌شود. این شبکه‌ها افراد را به کسب اطلاعات، نگرش‌ها و بررسی دیدگاه‌های افراد و گروه‌های دیگر تشویق می‌کنند (برت، ۱۹۸۷ و کانتراکتور و اشنبرگ، ۱۹۹۰). هر چه ارتباط افراد با این گروه‌ها بیشتر باشد، احتمال یادگیری و تکرار رفتارها و ویژگی‌های مشابه نیز بیشتر می‌شود (اریکسون، ۱۹۸۸).

در حوزه بازاریابی نیز از نظریه سرایت اجتماعی برای درک مفاهیم مربوط به توسعه محصول جدید، بررسی تعاملات بین فردی و چگونگی نفوذ در میان اعضای از جوامع هدف استفاده شده است (باس، ۱۹۶۹؛ ماهاجان، مولر و وایند، ۲۰۰۰ و دوو و کارکاکورا، ۲۰۱۱). یکی از اولین کانال‌های ایجاد سرایت اجتماعی در حوزه بازاریابی، ارتباط شفاهی یا «دهان به دهان» است. بازاریابان عموماً از ارتباط دهان به دهان در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی برای تسریع پذیرش محصول و تسهیل در امر سرایت اجتماعی استفاده می‌کنند (اینگر، ون دن بالت و والنت، ۲۰۱۱). امروزه به موازات شیوع هر پیام اجتماعی از طریق ارتباط دهان به دهان به روش شفاهی و سنتی، سرایت اجتماعی از طریق ارتباط دهان به دهان الکترونیک نیز تأثیر خود را نشان داده

است (آرال و والکر، ۲۰۱۱). یکی از روش‌های ایجاد ارتباط دهان به دهان الکترونیک، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت بیمه، نمایندگی و مشتری

با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خود هستند (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). عصر دیجیتال، انتظار مشتریان از ارتباط با برندها را تغییر داده است. قبل از شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو به مدیران برند اجازه می‌داد با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند (هافمن و نوک، ۱۹۹۶). با این حال، گسترش رسانه‌های اجتماعی، آغاز انقلاب در زمینه ارتباطات به‌شمار می‌رود که موجب شده است مصرف‌کنندگان از یک برند انتظار تعامل و گفت‌وگو داشته باشند. تمام جنبه‌های این گفت‌وگو شامل زمان‌بندی، کانال و محتوای آن توسط مصرف‌کننده کنترل می‌شود (منگولد و فولدز، ۲۰۰۹). امروزه کاربرد رسانه‌های اجتماعی در حدی است که طبق گزارش‌های منتشر شده، ۳۶۵ شرکت از میان ۵۰۰ شرکت برتر دنیا، دارای صفحات تجاری در توئیتر هستند. ۶۶ درصد از این ۵۰۰ شرکت برتر جهانی نیز، در فیس‌بوک حضور دارند. همچنین کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۲ میلادی، ۱/۴ میلیارد نفر برآورد شده‌اند که سریع‌ترین رشد را خاورمیانه، آفریقا، آسیا و اقیانوسیه تجربه کرده‌اند. پیش‌بینی‌ها همچنین نشان می‌دهد تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در خاورمیانه و آفریقا، از ۸۳ میلیون کاربر در سال ۲۰۱۰ به ۲۳۰ میلیون کاربر در سال ۲۰۲۰ خواهد رسید (پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی صنعت بیمه، ۱۳۹۲).

شرکت‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی بیشتر با نمایندگان فروش استفاده کنند. در واقع می‌توان چنین گفت که مفهوم سرایت اجتماعی در حال حاضر از سطح کارکنان یا مشتریان فراتر رفته و به سطح سازمانی و میان سازمانی کشیده شده است (مک‌فارلند، بلودگود و پایان، ۲۰۰۹). این مفهوم به معنای ترویج رابطه دوسویه از یک بخش کانال عرضه به بخش دیگر کانال، یا به بیان دیگر به معنای رابطه دو سویه مجاور در طول زنجیره عرضه است (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع توسعه روابط میان سازمانی، به‌عنوان نوعی ظرفیت استراتژیک پنداشته می‌شود که فرصت دستیابی به منابع برتر غیرقابل دسترس را مهیا می‌سازد. مطالعات نشان می‌دهد این روابط، نه تنها شایستگی برخی سازمان‌ها را متمایز می‌کند، بلکه به‌عنوان شکلی از مزیت رقابتی پایدار عمل خواهند کرد (کیلیان و مک‌مانوز، ۲۰۱۵).

در سطح خرده‌فروشی یا نمایندگان فروش نیز، از رسانه‌های اجتماعی استفاده زیادی می‌شود. نمایندگی‌های خرده‌فروشی اغلب برای جست‌وجوی بهترین راه‌ها به‌منظور نمایش و تبلیغ برندها - که برای هویت خودشان نیز اهمیت بسیار زیادی دارد - از شرکت‌های تأمین‌کننده خود تبعیت

می‌کنند. تأمین‌کنندگان نیز تلاش خود را به توسعه استراتژی‌هایی برای ارتقای عملکرد برند در سراسر کانال عرضه معطوف می‌دارند. یکی از این استراتژی‌ها، استفاده و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی است (هوگز و آهن، ۲۰۱۰). نمایندگی‌ها تلاش می‌کنند تا برای افزایش موفقیت و سودآوری خود، از رسانه‌های اجتماعی در کانال عرضه خود استفاده کنند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). در سطح مشتریان، مطالعات نشان می‌دهد حدود ۴۰ درصد از جمعیت جهان به‌عنوان مشتریان بالقوه شرکت‌ها، آنلاین هستند و بیش از نیمی از بزرگسالان آنلاین، از دو یا چند شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۶). این مشتریان از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با دوستان، مشاهده عکس‌ها و ویدئوها و یافتن کسب‌وکارها و برندها استفاده می‌کنند. بیش از نیمی از خریداران آنلاین، در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، لینکدین و توییتر، با یک خرده‌فروش ارتباط دارند و خرده‌فروشان و برندها نیز به منظور تقویت ارتباط با مشتریان خود، روی این بعد ترفیعی جدید سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجا که عموماً مردم از نمایندگی‌هایی خرید می‌کنند که به آنها اعتماد دارند، اعتمادسازی معمولاً به مفهوم تعامل رو در رو به کار می‌رود. با توجه به اینکه اعتماد مردم به ارتباط آنلاین گسترش یافته است، نمایندگی‌هایی که در زمینه این ارتباطات، عملکرد بهتری دارند، می‌توانند موقعیت‌های فروش خود را در خارج از مناطق جغرافیایی مرسوم نیز، گسترش دهند (انجمن ملی کمیسیون بیمه، ۲۰۱۲).

سرایت اجتماعی در تعامل میان شرکت، نمایندگی و مشتری

مک‌فارلند و همکارانش (۲۰۰۸) اعتقاد دارند که سرایت اجتماعی در زنجیره عرضه، به دلیل سه نوع تقلید انعکاسی، سازگار و هنجاری روی می‌دهد. تقلید انعکاسی به واکنش شرکت در الگوبرداری از شرکت‌های موفق اطلاق می‌شود. این نوع تقلید زمانی روی می‌دهد که سازمان‌ها به دلیل هویت‌های مشترک و ادراک مشتری از واقعیت‌های محیطی یا رقابتی، مشابهت‌هایی با سازمان‌های دیگر احساس می‌کنند. تقلید سازگار، پاسخ شرکت به وابستگی و روابط بین سازمانی است و تحت تأثیر وابستگی سازمان‌ها در روابط بنگاه با بنگاه ایجاد می‌شود. همچنین تقلید هنجاری از سطح بالای روابط اجتماعی و تعامل میان اعضای یک محیط رقابتی نشئت می‌گیرد. از ویژگی‌های تقلید هنجاری، توسعه دیدگاه‌های جمعی و پذیرش استانداردها میان اعضای کانال است که به پذیرش و انتقال رفتارها از یک سطح کانال عرضه به سطح دیگری منجر می‌شود (مک‌فارلند و همکاران، ۲۰۰۸).

راپ و همکارانش معتقدند که در روابط میان شرکت (تأمین‌کننده) و نمایندگی‌ها (خرده‌فروش)، سرایت عمدتاً از طریق تقلید انعکاسی به وجود می‌آید و در رابطه میان نمایندگی‌ها و مشتریان،

سرایت از طریق تقلید هنجاری ایجاد می‌شود. بدین معنا که مشتریان اغلب در رفتارهای جمعی مربوط به ارزیابی محصولات و خدمات شرکت می‌کنند و از دید آنها، نمایندگی‌هایی که خدمات مد نظر آنها را ارائه می‌دهند، به‌منزله انتقال‌دهندگان ایده و نظر مشتریان عمل می‌کنند. از این طریق، تأثیرات سرایت اجتماعی از نمایندگی فروش به مشتری تقویت می‌شود (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت و نمایندگی‌های فروش، کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

تعامل با مشتری

فراوانی تعامل با مشتری، به‌معنای مقدار زمانی است که اعضای کانال عرضه، برای مشتریان خود صرف می‌کنند. این ارتباط و تعامل، دربرگیرنده سطح بالایی از روابط اجتماعی میان اعضای کانال عرضه شرکت‌هاست و به تسهیل روابط و ایجاد درک متقابل میان اعضای کانال کمک می‌کند (راپ و همکاران، ۲۰۱۳).

مطالعات صورت گرفته درخصوص قدرت شبکه‌ها، نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی دربرگیرنده روابطی با سطوح و قدرت‌های مختلف ارتباطی هستند که به عقیده گرانووتر (۱۹۷۳) برخاسته از عواملی نظیر زمان، قدرت عاطفی، صمیمیت اعضا و خدمات دوجانبه‌ای است که پیوندها را در شبکه اجتماعی شکل می‌دهد (راپ و همکاران، ۲۰۱۳). همان‌طور که در مطالعات پیشین مطرح شده، قدرت پیوند شبکه اجتماعی، به کمک متغیرهای زیادی همچون فراوانی تعامل اجتماعی سنجش و ارزیابی شده است (نلسون، ۱۹۸۹ و میتال، هاپرتز و خار، ۲۰۰۸).

روابطی که دارای فراوانی تماس و تعامل بیشتری باشند، پیوندهای قوی‌تری میان اعضای کانال عرضه ایجاد می‌کنند. این پیوندهای قوی، برای تسهیل جریان اطلاعات و اقدامات جمعی میان اعضای کانال نقش مهمی ایفا می‌کنند. به عقیده برت (۱۹۸۷)، فراوانی تعامل با مشتری نوعی قرابت به‌وجود می‌آورد که به سرایت اجتماعی کمک می‌کند. هر چه تماس میان دو عضو کانال عرضه (مثل نمایندگی و مشتری) بیشتر باشد، دو طرف نظرهای یکدیگر را بهتر می‌پذیرند (آبسفلد، ۲۰۰۵). بر این اساس، در رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی‌ها و مشتریان، هر چه فراوانی تعامل با مشتری بیشتر باشد، این رابطه قوی‌تر خواهد بود (راپ و همکاران، ۲۰۱۳).

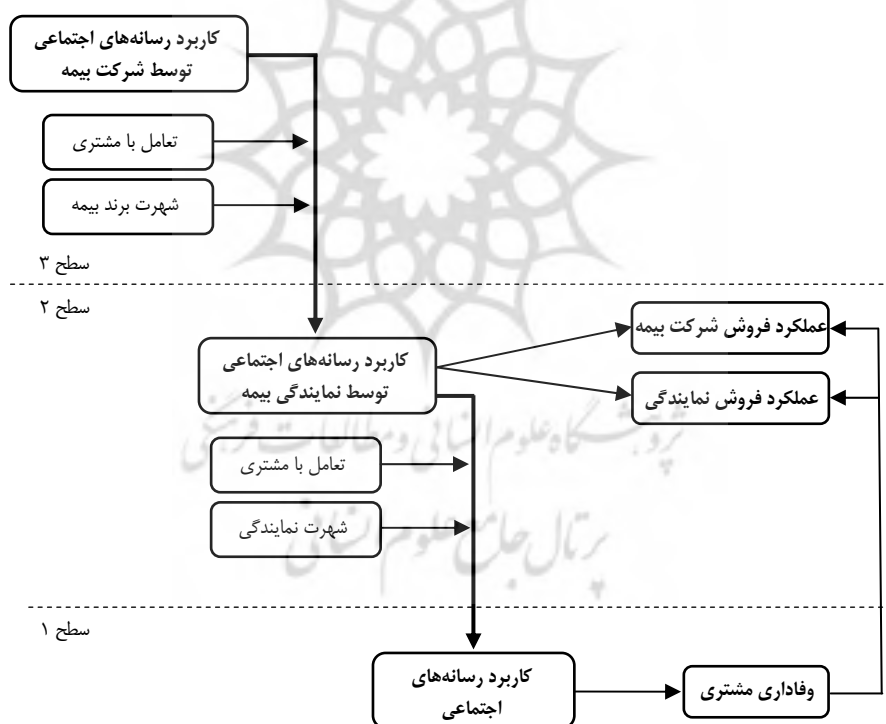
شهرت برند

شهرت برند به ادراک اعضای کانال پایین‌دست و مشتریان نهایی در رابطه با برند اشاره دارد که از طریق تداعی برند در حافظه ایجاد می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). به‌عنوان نوع خاصی از تداعی برند،

شهرت، به ارزیابی کلی افراد از برند بستگی دارد و می‌تواند از مشخصه‌های مرتبط یا غیرمرتبط به محصول یا خدمت نشئت بگیرد. در رابطه میان نمایندگی‌ها و مشتریان، شهرت برند یکی از منابع مهمی است که احتمال کاربرد رسانه اجتماعی را در سطوح مختلف کانال عرضه تقویت می‌کند. محصولات و خدماتی که به واسطه شهرت مطلوب پشتیبانی می‌شوند، در کانون توجه مشتریان و نمایندگی‌های فروش قرار می‌گیرند (اسپرانت، اسپانگن برگ و زلار، ۲۰۰۹). بنابراین در رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت، نمایندگی‌ها و مشتریان، هر چه شهرت برند شرکت و نمایندگی بیشتر باشد، این رابطه قوی‌تر خواهد بود (راپ و همکاران، ۲۰۱۳).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و مطالعات پیشین و ارتباط میان متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی مطالعه حاضر در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

راپ و همکاران (۲۰۱۳)

با توجه به مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، فرضیه‌های این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اول: با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، عملکرد فروش شرکت بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، عملکرد فروش نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان، وفاداری مشتری به نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: با افزایش وفاداری مشتری، عملکرد فروش شرکت بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه هفتم: با افزایش وفاداری مشتری، عملکرد فروش نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد.

فرضیه هشتم: فراوانی تعامل با مشتری، رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی را تعدیل می‌کند.

فرضیه نهم: فراوانی تعامل با مشتری، رابطه میان کاربردهای رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان را تعدیل می‌کند.

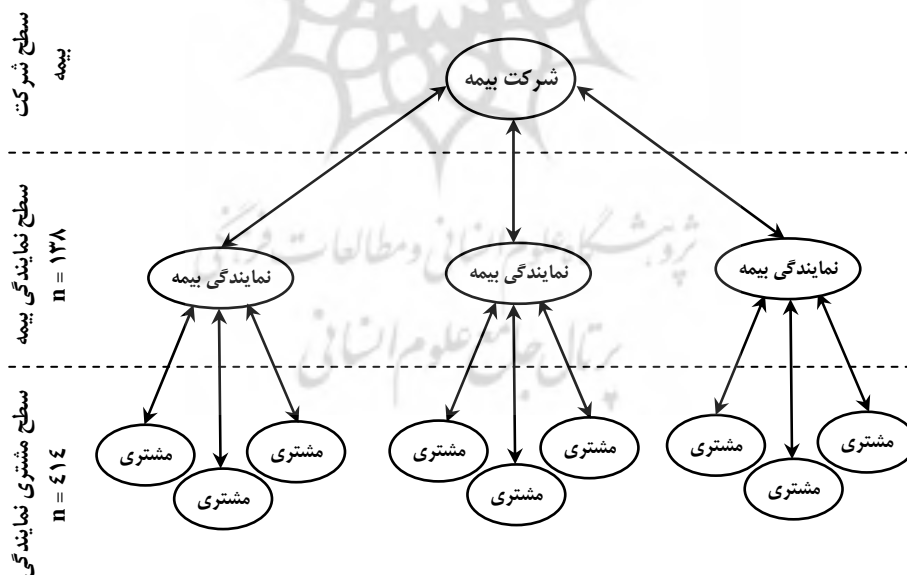
فرضیه دهم: شهرت برند شرکت بیمه، رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه را تعدیل می‌کند.

فرضیه یازدهم: شهرت برند نمایندگی بیمه، رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، کاربرد رسانه‌های اجتماعی در شرکت بیمه ایران، نمایندگی‌های فروش بیمه و مشتریان بررسی می‌شود، بنابراین مطالعه حاضر از نوع توصیفی - کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری این تحقیق شامل سه سطح است: سطح اول، مدیران شعبه مرکزی بیمه ایران؛ سطح دوم، نمایندگی‌های فروش بیمه؛ سطح سوم، مشتریان بیمه ایران در استان گیلان که از هر سه سطح اشاره شده، نمونه‌گیری به عمل

آمد. برای نمونه‌گیری در سطح اول (مدیران بیمه ایران) از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه در جامعه مدیران بیمه ایران با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۳۲ نفر به دست آمد. برای نمونه‌گیری در سطح دوم (نماینده‌های بیمه ایران)، از روش نمونه‌گیری مرحله‌ای استفاده شد؛ بدین صورت که ابتدا به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، استان گیلان به چهار خوشه شرق، غرب، جنوب و مرکز طبقه‌بندی شد، سپس در هر یک از خوشه‌ها، با توجه به تعداد نماینده‌های بیمه ایران، از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، نمونه لازم انتخاب شد. بر این اساس، حجم نمونه در جامعه نماینده‌های بیمه ایران با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، ۱۳۸ نماینده به دست آمد. در نهایت برای نمونه‌گیری در جامعه مشتریان بیمه ایران، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد و به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه، برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد که در سطح خطای ۵ درصد، تعداد ۴۱۴ نفر برآورد گردید. همچنین با توجه به اینکه کانال عرضه شرکت بیمه ایران دارای سطوح سلسله‌مراتبی است، برای نمونه‌گیری، به ازای هر یک مدیر شرکت بیمه، چهار نماینده‌گی مرتبط با آن مدیر و به ازای هر یک نماینده‌گی بیمه، سه مشتری مرتبط با آن نماینده‌گی به روشی که گفته شد، انتخاب شدند. به منظور تبیین دقیق‌تر موضوع، طرح نمونه‌گیری این مطالعه در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. طرح نمونه‌گیری تحقیق

برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه بر مبنای مقیاس هفت نقطه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه اول شامل ۲۴ گویه برای سنجش متغیرهای مربوط به سطح مدیران شعب مرکزی بیمه ایران، پرسشنامه دوم شامل ۲۶ گویه برای سنجش متغیرهای مربوط به سطح نمایندگی‌های بیمه ایران و پرسشنامه سوم شامل ۱۸ گویه برای سنجش متغیرهای مربوط به سطح مشتریان بیمه ایران بود. برای سنجش متغیرهای تحقیق در هر سه سطح مورد بررسی، از پرسشنامه بومی‌سازی‌شده راپ و همکاران (۲۰۱۳)، ولتسو و موتینهو (۲۰۰۹) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد.

برای سنجش پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار این ضریب برای تمام متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ و در سطح قابل قبول به دست آمد. روایی ابزار اندازه‌گیری نیز با بهره‌مندی از نظر استادان مدیریت بازرگانی و خبرگان صنعت بیمه به تأیید رسید، به طوری که از نظرهای پیشنهادشده آنان در تعدیل و ویرایش برخی از سؤال‌ها استفاده شد. همچنین به منظور بررسی دقیق‌تر روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بر این اساس، آن دسته از گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۷ بود (گویه‌های شماره ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۵ از پرسشنامه مدیران، گویه شماره ۸ از پرسشنامه نمایندگی‌های بیمه و همچنین گویه شماره ۱۸ از پرسشنامه مشتریان بیمه)، از تحلیل‌های نهایی کنار گذاشته شدند.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، برای بررسی وضعیت توزیع متغیرها، از شاخص‌های چولگی و کشیدگی و آماره کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد و نتایج آن حاکی از نرمال بودن کلیه متغیرهای پژوهش بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نیز، از تحلیل رگرسیون تک‌متغیره و رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد. در ادامه، نتایج فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۱ درخصوص فرضیه اول، سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض پژوهش تأیید می‌شود؛ بدین معنا که با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه نیز افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۴۶ درصد برآورد شد. به بیان دیگر، ۴۶ درصد تغییرات کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه تبیین می‌شود.

درخصوص فرضیه دوم نیز نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری این فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه دوم به تأیید می‌رسد. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش کاربرد

رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۵۴ درصد برآورد شد. به بیان دیگر، ۵۴ درصد تغییرات کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتری، از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی تبیین می‌شود.

جدول ۱. نتایج آزمون رگرسیون تک متغیره

فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین	ضریب بتا	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی	مقدار ثابت	۰/۴۶	-	۱/۹۶	۰/۰۶	تأیید
		کاربرد رسانه توسط شرکت		۰/۶۸	۵/۱۰	۰/۰۰۰	
۲	کاربرد رسانه اجتماعی توسط مشتری	مقدار ثابت	۰/۵۴	-	۲/۴۶	۰/۰۲	تأیید
		کاربرد رسانه توسط نمایندگی		۰/۷۳	۵/۹۲	۰/۰۰۰	
۳	عملکرد فروش شرکت بیمه	مقدار ثابت	۰/۱۹	-	۳/۸۶	۰/۰۰۱	تأیید
		کاربرد رسانه توسط نمایندگی		۰/۴۴	۲/۶۷	۰/۰۱۲	
۴	عملکرد فروش نمایندگی	مقدار ثابت	۰/۳۵	-	۱/۹۵	۰/۰۶	تأیید
		کاربرد رسانه توسط نمایندگی		۰/۵۹	۳/۹۸	۳/۹۸	
۵	وفاداری مشتری	مقدار ثابت	۰/۴۲	-	۳/۷۶	۰/۰۰۱	تأیید
		کاربرد رسانه توسط مشتری		۰/۴۲	۲/۵۶	۰/۰۱۶	
۶	عملکرد فروش شرکت بیمه	مقدار ثابت	۰/۳۰	-	۲/۸۳	۰/۰۰۸	تأیید
		وفاداری مشتری		۰/۵۵	۳/۵۹	۰/۰۰۱	
۷	عملکرد فروش نمایندگی	مقدار ثابت	۰/۳۱	-	۱/۷۸	۰/۰۸	تأیید
		وفاداری مشتری		۰/۵۶	۳/۷۴	۰/۰۰۱	

بر اساس نتایج، سطح معناداری فرضیه سوم ۰/۰۱۲ به دست آمد و کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. پس می‌توان گفت که با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، عملکرد فروش شرکت بیمه افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۱۹ درصد برآورد شد. به بیان دیگر، ۱۹ درصد تغییرات عملکرد فروش شرکت بیمه، از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی تبیین می‌شود.

درخصوص فرضیه چهارم نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه، عملکرد فروش نمایندگی بیمه نیز افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۳۵ درصد برآورد شد. به بیان دیگر، ۳۵ درصد تغییرات عملکرد فروش نمایندگی بیمه، از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی تبیین می‌شود.

نتایج بیانگر این است که سطح معناداری فرضیه پنجم کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه پنجم این مطالعه تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتریان، وفاداری مشتری به نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۴۲ درصد برآورد شد. به بیان دیگر، ۴۲ درصد تغییرات وفاداری مشتری، از طریق کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتری تبیین می‌شود.

نتایج بررسی فرضیه ششم نیز نشان می‌دهد سطح معناداری این فرضیه (۰/۰۰۱) کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه ششم نیز تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش وفاداری مشتری، عملکرد فروش شرکت بیمه افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۳۰ درصد برآورد شد؛ به این معنا که ۳۰ درصد تغییرات عملکرد فروش شرکت بیمه، از طریق وفاداری مشتری تبیین می‌شود.

درخصوص فرضیه هفتم نتایج نشان داد سطح معناداری این فرضیه کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین فرضیه هفتم نیز تأیید می‌شود. پس با افزایش وفاداری مشتری، عملکرد فروش نمایندگی بیمه افزایش می‌یابد. ضریب تعیین این رابطه ۳۱ درصد برآورد شد؛ یعنی ۳۱ درصد تغییرات عملکرد فروش نمایندگی بیمه، از طریق وفاداری مشتری تبیین می‌شود.

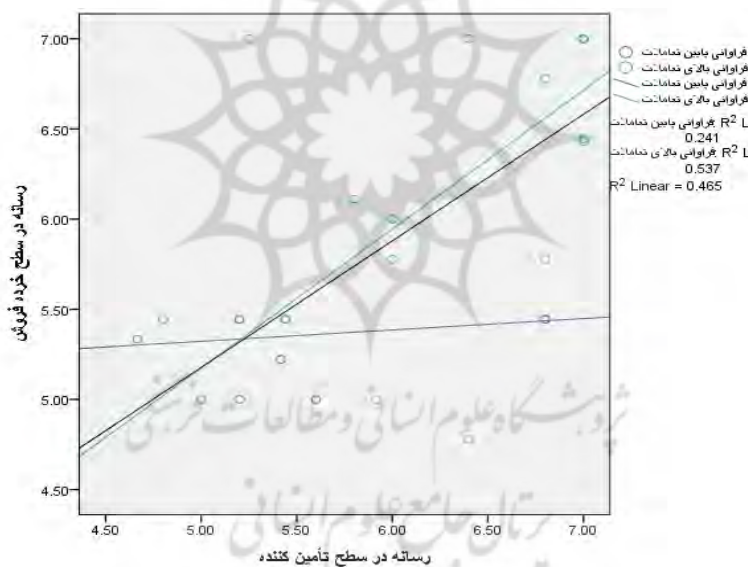
فرضیه هشتم به بررسی نقش تعدیل‌گر فراوانی تعامل با مشتری در رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی می‌پردازد. اطلاعات به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون این فرضیه با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی (فرضیه هشتم)

فراوانی پایین تعامل مشتری			فراوانی بالای تعامل مشتری			متغیر وابسته	متغیر مستقل
سطح معناداری	آماره t	تخمین	سطح معناداری	آماره t	تخمین		
۰/۵۱	۰/۷۹	۰/۴۹	۰/۰۰۰	۵/۴۹	۰/۷۳	کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی	کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت

با توجه به نتایج جدول ۲ مشخص می‌شود که سطح معناداری رابطه بین کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت و کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی، در فراوانی بالای تعاملات مشتریان از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین تأثیر دو متغیر در این سطح معنادار است. در فراوانی پایین تعاملات مشتری، سطح معناداری ۰/۵۱ به دست آمد که بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین تأثیر دو متغیر در این سطح معنادار نیست. پس می‌توان گفت با افزایش تعاملات مشتری، رابطه بین دو متغیر کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت و کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی، مستقیم و افزایشی است، اما با کاهش آن، این رابطه معنادار نیست و نمی‌توان گفت فراوانی پایین می‌تواند اثر کاهشی بر این رابطه داشته باشد.

شکل ۳، رابطه دو متغیر را با نقش تعدیل‌گر متغیر فراوانی تعاملات با مشتری نشان می‌دهد. مقدار پاسخ‌های بالاتر از امتیاز ۴ به‌عنوان فراوانی بالای تعاملات با مشتری و پایین‌تر از آن، به‌عنوان تعاملات پایین مشتری در نظر گرفته شده است.



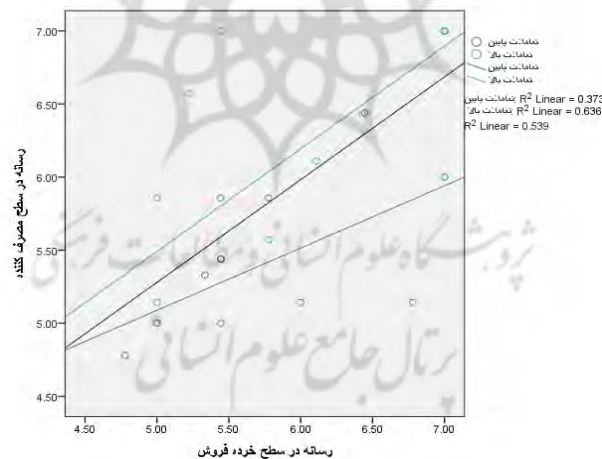
شکل ۳. بررسی نقش تعدیل‌گر فراوانی تعاملات مشتری در رابطه بین کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت و نمایندگی

فرضیه نهم به بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر فراوانی تعامل با مشتری در رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط مشتری می‌پردازد.

جدول ۳. نتایج آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی (فرضیه نهم)

متغیر مستقل		متغیر وابسته		فراوانی بالای تعامل مشتری			فراوانی پایین تعامل مشتری		
تخمین	آماره t	سطح معناداری	تخمین	سطح معناداری	تخمین	آماره t	سطح معناداری	تخمین	سطح معناداری
کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی	۰/۸۰	۵/۷۶	کاربرد رسانه اجتماعی توسط مشتری	۰/۰۰۰	۰/۶۱	۲/۳۱	۰/۰۴		

با توجه به جدول ۳ مشخص می‌شود که سطح معناداری رابطه بین کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی بیمه و کاربرد رسانه اجتماعی توسط مشتری، در فراوانی بالا و پایین تعاملات مشتریان از ۰/۰۵ کوچک‌تر و معنادار است. بنابراین می‌توان گفت با افزایش تعاملات مشتری، رابطه بین دو متغیر کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت و کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی، مستقیم و افزایشی است و با کاهش تعاملات مشتری، رابطه این دو متغیر کاهش می‌یابد. شکل ۴، رابطه دو متغیر را با نقش تعدیل‌گر متغیر فراوانی تعاملات با مشتری نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود در فراوانی بالای تعاملات مشتری، رابطه بین دو متغیر افزایش یافته و در فراوانی پایین، رابطه کاهش پیدا کرده است.



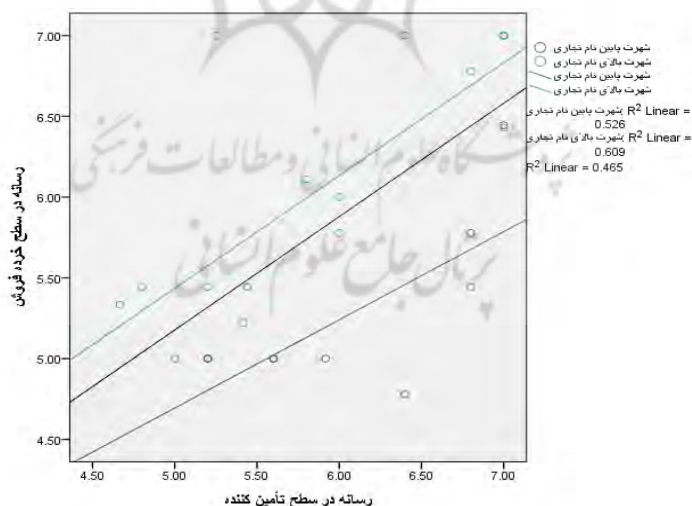
شکل ۴. بررسی نقش تعدیل‌گر فراوانی تعاملات مشتری در رابطه بین کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح نمایندگی و مشتری

فرضیه دهم به بررسی نقش تعدیل‌گر متغیر شهرت برند شرکت بیمه در رابطه میان کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت بیمه و کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی می‌پردازد.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی (فرضیه دهم)

شهرت پایین برند بیمه		شهرت بالای برند بیمه			متغیر وابسته	متغیر مستقل
سطح معناداری	آماره t	تخمین	سطح معناداری	آماره t		
۰/۰۲	۲/۷۸	۰/۷۲	۰/۰۰۰	۵/۷۱	۰/۷۸	کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت

با توجه به جدول ۴ مشخص می‌شود که سطح معناداری رابطه بین کاربرد رسانه اجتماعی توسط شرکت و کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی، در شهرت بالای برند شرکت بیمه از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین تأثیر دو متغیر در این سطح معنادار است. در سطح پایین شهرت برند شرکت بیمه نیز این رابطه تأیید شد. در این فرضیه، در هر دو حالت شهرت بالا و پایین برند شرکت بیمه، رابطه دو متغیر افزایش یافته است و نمی‌توان متغیر شهرت را به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در این رابطه شناسایی دانست. بنابراین فرضیه دهم رد می‌شود. شکل ۵، رابطه دو متغیر را با نقش تعدیل‌گر متغیر شهرت برند شرکت بیمه نشان می‌دهد. مقدار پاسخ‌های بالاتر از امتیاز ۴ به‌عنوان شهرت بالای برند و پایین‌تر از آن به‌عنوان شهرت پایین برند در نظر گرفته شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در شهرت بالا و پایین، رابطه بین دو متغیر افزایش پیدا کرده است.

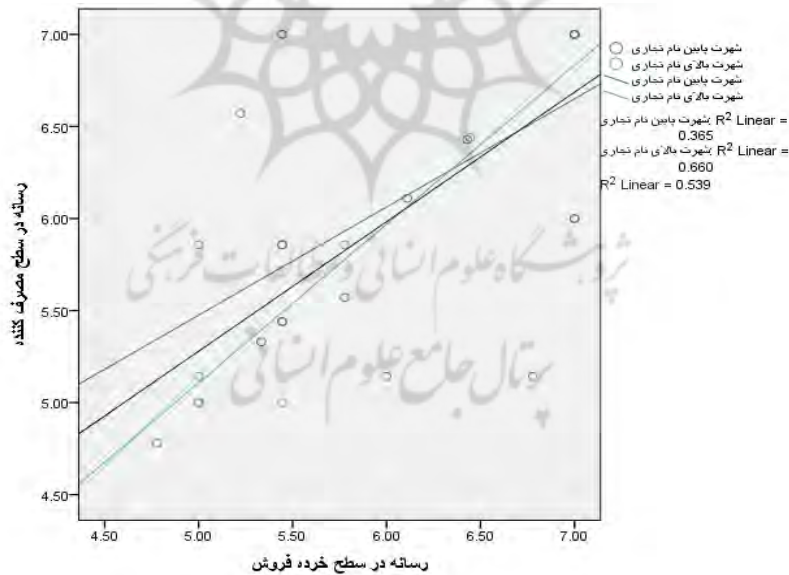


شکل ۵. بررسی نقش تعدیل‌گر شهرت برند شرکت در رابطه بین کاربرد رسانه‌های اجتماعی در سطح شرکت و نمایندگی

فرضیه یازدهم به بررسی نقش تعدیل گر متغیر شهرت برند نمایندگی بیمه در رابطه میان کاربرد رسانه های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه و کاربرد رسانه های اجتماعی توسط مشتری می پردازد.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی (فرضیه یازدهم)

شهرت پایین برند بیمه		شهرت بالای برند بیمه			متغیر وابسته	متغیر مستقل
سطح معناداری	آماره t	تخمین	سطح معناداری	آماره t		
۰/۰۰۲	۳/۴۷	۰/۶۰	۰/۰۰۸	۳/۶۸	۰/۸۱	کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی



شکل ۶. بررسی نقش تعدیل گر شهرت برند شرکت در رابطه بین کاربرد رسانه های اجتماعی در سطح نمایندگی و مشتری

با توجه به جدول ۵ مشخص می‌شود که سطح معناداری رابطه بین کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی و کاربرد رسانه اجتماعی توسط مشتری، در شهرت بالای برند شرکت بیمه از ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و تأثیر دو متغیر در این سطح معنادار است. در سطح پایین شهرت برند شرکت بیمه نیز، این رابطه تأیید شد. بنابراین می‌توان گفت با افزایش شهرت برند نمایندگی بیمه، رابطه بین کاربرد رسانه اجتماعی توسط نمایندگی و مشتری مستقیم و افزایشی است و با کاهش شهرت برند نمایندگی بیمه، رابطه این دو متغیر کاهش می‌یابد. پس متغیر شهرت برند نمایندگی بیمه، می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. شکل ۵، رابطه دو متغیر را با نقش تعدیل‌گر متغیر شهرت برند نمایندگی بیمه نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در سطح بالای شهرت، رابطه افزایش یافته و در سطح پایین شهرت این رابطه کاهش پیدا کرده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به سرعت زیاد تغییرات و نفوذ اینترنت در کار و زندگی افراد جامعه، باید پذیرفت که روش‌های بازاریابی سنتی برای موفقیت در دنیای امروز به تنهایی کافی نیست. امروزه نمایندگی‌های فروش از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان خود استفاده می‌کنند. تأمین‌کنندگان (برای نمونه، شرکت‌های بیمه در کانال عرضه خدمات بیمه‌ای در کشور) می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد روابط بین فردی بیشتر با نمایندگی‌های فروش استفاده کنند. نمایندگی‌های فروش همچنین ممکن است از رسانه‌های اجتماعی برای اعلام رویدادها، انگیزه‌ها و تبلیغات استفاده نمایند. مطابق نتایج این مطالعه و بر اساس نظریه سرایت در زنجیره عرضه، هر چه شرکت‌ها در سطح بیشتری از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند، نمایندگی‌های فروش نیز به تبع آنها در سطح بیشتری از این رسانه‌ها استفاده خواهند کرد. از این طریق، نه تنها شرکت‌ها برند خود را رواج می‌دهند، بلکه نمایندگی‌های فروش نیز برند شرکت‌ها را ترویج می‌کنند.

نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه‌های این تحقیق به جز دو فرضیه، با تنها مطالعه‌ای که به‌صورت عملیاتی، اثر رسانه‌های اجتماعی را در تعاملات میان شرکت‌ها، نمایندگی‌های فروش و مشتریان بررسی کرد (مطالعه راب و همکاران، ۲۰۱۳) همراستا است. همچنین این مطالعه بر اساس تئوری‌های سرایت و بازاریابی رابطه‌مند انجام شده است. در این خصوص، یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های مک‌فارلند و همکاران (۲۰۰۸)، جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲) و کوزینتس و همکاران (۲۰۱۰) همسو است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، چنانچه شرکت بیمه ایران - که در کانال عرضه خدمات بیمه‌ای، نقش تأمین‌کننده دارد - رویکرد به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی را در دفترهای مرکزی و

شعبه‌های خود افزایش دهد، این رویکرد به صورت زنجیره‌ای از سوی نمایندگان که واسطه فروش هستند، افزایش می‌یابد و به دنبال آن، مشتریان نیز این فناوری را به کار می‌برند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران تمام واحدها، اعم از صدور یا خسارت در شعبه‌های بیمه ایران در حوزه‌های مختلف، مطالب و اطلاعاتی را در خصوص خدمات، شامل قوانین بیمه‌ای، تغییر در دیات، تخفیفات ویژه، نرخ‌های بیمه‌ای، مفاد تمام قراردادهای مثل قراردادهای درمان تکمیلی، وظایف بیمه‌گذار در زمان خسارت، تسهیلات شرکت در زمان خسارت، مزیت‌های رقابتی شرکت بیمه ایران نسبت به شرکت‌های رقیب و... را از طریق رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند.

همچنین پیشنهاد می‌شود دفاتر مرکزی و نمایندگان بیمه ایران، تعاملات خود را با مشتریان افزایش دهند. فراوانی تعامل یا در واقع تخصیص زمان بیشتر به مشتری، بر حضور و به کارگیری رسانه‌های اجتماعی از سطح شرکت تا نماینده فروش و سطح مشتری اثر تقلیدی و افزایشی دارد. همچنین داشتن شهرت برند شرکت و نمایندگی بیمه، در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول کانال عرضه و در هر سه سطح شرکت، نمایندگی‌های فروش و مشتریان، نقش تعدیل‌کننده دارد. پیشنهاد می‌شود نمایندگان بیمه ایران تلاش کنند در اذهان مشتریان خود خوش‌نام و قابل اعتماد شناخته شوند، در این راستا می‌توانند در ادعاها و وعده‌های خود به مشتریان صادق باشند و خارج از توان و تعهد خود به آنان وعده ندهند.

فعالیت شرکت‌های بیمه‌ای، به دلیل پیچیدگی‌های ماهیتی خدمات بیمه‌ای، دشوارتر است. در خصوص بسیاری از انواع خدمات بیمه‌ای تا زمانی که مشتری با خسارتی مواجه نشود، نمی‌تواند کیفیت خدمات شرکت بیمه را به طور کامل لمس کند. اما استفاده از رسانه‌های اجتماعی به وسیله مشتری و قابلیت دوسویه‌ای که این فناوری فراهم می‌آورد، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا با هم‌تایان بسیاری، از تجربه خرید خود صحبت کرده و با آنها تعامل داشته باشند. پیشنهاد می‌شود شرکت و نمایندگان بیمه ایران، مشتریان ویژه خود را به حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنند تا تجربه‌های مطلوب و مثبت خود را انعکاس دهند.

بر اساس نتایج دیگر این تحقیق، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط نمایندگی بیمه ایران، عملکرد فروش نماینده و عملکرد برند شرکت بیمه ایران را افزایش و بهبود می‌دهد. پیشنهاد می‌شود نمایندگان بیمه ایران حضور فعالی در شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک یا شبکه‌های مشهور دیگر داشته باشند. در این حضور فعال، آنها می‌توانند اقدامات مشترکی با سایر نماینده‌ها یا شعبه‌های مرکزی خود داشته باشند. همچنین، می‌توانند بر رویدادهای که در جامعه اتفاق می‌افتد، یا رویدادهایی که شرکت‌های رقیب انجام می‌دهند، نظارت داشته باشند. سرانجام پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه و به خصوص نمایندگان آنها برای تداوم روابط بلندمدت خود با

مشتریان برنامه‌ریزی کنند. ارائه خدمات با کیفیت مستمر، ارائه مشاوره‌های تخصصی رایگان به مشتری برای ایجاد مطابقت بیشتر در دریافت و خرید خدمات متناسب با نیاز او و همچنین، همراهی و مشاوره در زمان خسارت، از جمله اقداماتی است که نمایندگی بیمه با اتخاذ آنها می‌تواند رابطه خود و مشتری را مستحکم و پایدار سازد.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، اثر متغیر تعدیل‌گر دوست‌توانی را در رابطه کاربرد رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت، نمایندگی بیمه و مشتری بررسی کنند.

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل طرح تحقیقاتی با عنوان «نقش رسانه اجتماعی در توسعه صنعت بیمه» مصوب دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت است که با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت به اجرا درآمد.

فهرست منابع

- پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی صنعت بیمه. (۱۳۹۲). قابل دسترس در: <http://www.sanatebime.ir>
- خانلری، ا.، دعایی اسکویی، م. س. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست‌رفته در شرکت‌های بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۲)، ۴۲۶-۴۰۷.
- طالقانی، م.، مهدیزاده، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۲)، ۳۷۴-۳۵۵.
- مانیان، ا.، رونقی، م. ح. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۴)، ۹۲۰-۹۰۱.
- ودیدی نوقایی، ع.، آقازاده، ه.، حقیقی، م. (۱۳۹۴). شناسایی شیوه‌های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۲)، ۵۱۳-۵۰۱.
- Aral, S. & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: a randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57 (9), 1623-1639.
- Bass, F. M. (1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215-227.
- Bennett, S. (2012). *Social media is making a big impact on small business*. Available at: http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-small-business_b26932 (accessed June, 2013).

- Burt, R. S. (1987). Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *The American Journal of Sociology*, 9(4), 311–332.
- Contractor, N. S. & Eisenberg, E. M. (1990). Communication networks and new media in organizations. In J. Fulk & C. W. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology* (pp. 143–172). Newberry Park: Sage.
- Du, R. Y. & Kamakura, W. A. (2011). Measuring contagion in the diffusion of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 28-47.
- Endersm, A., Hungenberg, H., Denker, H-P. & March, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26 (3), 199-211.
- Erickson, B. H. (1988). The relational basis of attitudes. In S. Berkowitz & B. Wellman (Eds.). *Social structures: a network approach* (pp. 99–121). Cambridge University Press, New York.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Grewal, D. & Levy, M. (2013). *Marketing*, McGraw-Hill Publishing, New York.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68.
- Holden-Bache, A. (2011). *Study: 93% of B2B marketers use social media marketing*. B to B Magazine, April 18.
- Hudson, S., Huang, Li., Roth, M.S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 27-41.
- Hughes, D. E. & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller’s sales force: the power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74 (4), 81–96.
- Insites Consulting (2011). *Social integration survey, unpublished data set, Ghent, Belgium*.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212.

- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 460 – 476.
- Jones, N., Borgman, R. & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 611–632.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Khanlari, A & Doayi-Oskouyi, M.S. (2015). Effective Factors on the Tendency to the Returning of Lost Customers in Insurance Institute. *Quarterly Journal of Business Management*, 7(2), 407-426 . (in Persian)
- Killiana, G. & McManusb, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, England.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. & Sarah, J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.
- Latane, B. (2000). Pressures to uniformity and the evolution of cultural norms: modeling dynamic social impact. In D. Ilgen & C. Hulin (Eds.), *Computational modeling of behavior in organization: the third scientific discipline* (pp. 189–220). Washington D.C.: American Psychological Association.
- Mahajan, V., Muller, E. & Wind, Y. (2000). *New-product diffusion models*. Springer, US.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manian, A. & Ronaghi, M.H. (2015). Providing a Comprehensive Framework on Applying Internet Marketing Using Meta-Synthesis. *Quarterly Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (in Persian)
- McFarland, R. G., Bloodgood, J. M., & Payan, J. M. (2008). Supply chain contagion. *Journal of Marketing*, 72 (2), 63–79.

- Mittal, V., Huppertz, J., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84 (2), 195–204.
- National association of Insurance Commissioners (NAIC). (2012). The use of social media in insurance. *Social media Working Group of the market Regulation and Consumer affairs Committee*.
- Nelson, R. E. (1989). The strength of strong ties: Social networks and intergroup conflict in organizations. *Academy of Management Journal*, 32(2), 377–401.
- Nielsen, A.C. (2010). *What Americans do online: social media and games dominate activity*. Nielsen Mobile Media View Internet. Retrieved from <http://www.nielsen.com>.
- Obstfeld, D. (2005). Social networks, the tertius lungens orientation, and involvement in innovation. *Administrative Science Quarterly*, 50 (1), 100–130.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.B. E. M. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 185–199.
- 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.
- Smith, N. & Wollan, R. (2011). *The Power and Business Risks of Social Media in The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Specialized Insurance Industry Database. (2013). Available at: [http:// www.sanatebime.ir](http://www.sanatebime.ir). (in Persian)
- Sprott, D., Spangenberg, E. & Czellar, S. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92–104.
- Taleghani, M. & Mahdizadeh, M. (2016). Analyzing the Effect of Moderator Variable of Electronic Marketing on the Relation between Marketing Capabilities and Companies Performance. *Quarterly Journal of Business Management*, 8 (2), 355-374. (in Persian)
- Vadiee Noghabi, A., Aghazadeh, H. & Haghighi, M. (2015). The recognition of the effective methods of selling promotion to increase the selling of the liability

insurance in Iran insurance corporations, *Quarterly Journal of Business Management*, 7 (2), 501-513. (in Persian)

Van den Bulte, C. & Wuyts, S. (2007). *Social networks and marketing*. Cambridge: MSI.

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62 (3), 314–322.

