



بررسی تاثیر اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتری (مطالعه موردی: بیمه ایران شهر تهران)

مهرداد حسن زاده^۱

لیلا سید رضوی^{۲*}

چکیده

امروزه وجود رابطه قوی با مشتریان مهم‌ترین رمز موفقیت در هر کسب و کار است. از این رو، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری یا به اختصار CRM که به معنی تلاش سازمان جهت ایجاد و ارائه ارزش به مشتری است، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. برای بسیاری از سازمان‌ها راه اصلی برای اجرای مدیریت ارتباط با مشتری استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی در قالب مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) است. تحقیق حاضر با هدف تعیین تاثیر اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتری در بیمه ایران شهر تهران انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت روش انجام تحقیق، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران ستادی بیمه ایران شهر تهران است و ابزار اندازه‌گیری این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته که شامل ۵ عامل از جمله اجرای فنی، اجرای سازمانی، حمایت کارکنان، حمایت مدیریت و جذب مشتری است. بر این اساس جهت آزمون مدل در جامعه آماری، پرسش‌نامه مرتبط با این عوامل تهیه شد. روایی پرسش‌نامه توسط ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان و اساتید و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ با اعتبار ۰/۹۶۴ محاسبه شد. پرسش‌نامه‌ها توزیع و جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل به دو صورت آزمون‌های توصیفی و استنباطی انجام پذیرفت و نتایج تحقیق نشان داد که میان اجرای فنی و سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و جذب مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، جذب مشتری، بیمه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۰۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۲۰

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

E-mail: Management_ttm5@yahoo.com

۱. مقدمه

در دنیای به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^۱ می‌تواند به‌عنوان راه‌حل نهایی، برای مشتری و سازمان مطرح شود. مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از روش‌هایی است که یک دیدگاه محکم، منسجم و یکپارچه از مشتریان در گستره کل کسب و کار فراهم می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر مشتری بالاترین سطح خدمات را دریافت می‌کند (Karakostas, 2005). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی بلندمدت از طریق بهینه‌سازی زمان و کیفیت، تحویل به مشتری و استخراج همزمان ارزش تجاری است (Kellen, 2002). به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد-برد که مشتریان و شرکت‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قوی‌تر به دست می‌آورند. مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان دیدگاهی یکپارچه از ترکیب سه مولفه افراد، فرآیند و فن‌آوری تشریح می‌شود (Chen & Popovich, 2003). در مدیریت ارتباط با مشتری، مشتریان را اجزای خارجی در نظر نمی‌گیرند؛ بلکه آن‌ها را عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف، ایجاد یک رابطه بلندمدت با آن‌ها است. با توجه به این که سازمان‌ها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آن‌ها محسوب می‌شوند؛ بنابراین بر روابط با مشتریان به‌عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح است (Plakoyiannaki, 2005). مدیریت ارتباط با مشتری تلاش مستمری است که نیازمند بازمهندسی فرآیندهای اصلی از نگاه مشتری، با مشارکت او و دریافت بازخورد اوست. در رویکرد محصول محور، هدف یافتن مشتری برای محصولات با استفاده از تلاش‌های بازاریابی انبوه است؛ اما در رویکرد مشتری محور، هدف توسعه محصولات و خدمات برای تطبیق با نیازهای مشتری است (Chen & Karen, 2003). مدیریت ارتباط با مشتری فرآیندی است مستمر و مشتمل برای ایجاد و به‌کارگیری دانش و هوشمندی بازار جهت ایجاد و حفظ سیدی از روابط مشتریان که بیشترین بازده را داشته باشند (Zablah et al, 2004). اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری نیازمند توجه به ابعاد مدیریت و کارکنان سازمان است، تعهد مدیریت عالی از عوامل اساسی برای موفقیت پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل مشتری‌مدار مستلزم به اشتراک‌گذاری داده در سطح سازمان است و این نیازمند تغییر بنیادین پارادایم در فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات است (Chen & Karen, 2003). طبق نظر بسیاری از اقتصاددانان، متخصصان و آینده‌نگرها، در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی به وقوع پیوسته که جهان را وارد عصر اطلاعات کرده و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحولی عظیم نموده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات عمیقی است که در فن‌آوری اطلاعات به‌وجود آمده است. کاربرد فن‌آوری اطلاعات با

1. Customer Relation Management (CRM)

استفاده از ابزارهای مختلفی چون پست الکترونیک، سیستم‌های پیام کوتاه و غیره این امکان را می‌دهد تا با یک سیاست مدون به صورت پیوسته با مشتریان در ارتباط بود که به آن مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان گفته می‌شود. پیشرفت‌های فن‌آورانه که طی سال‌های اخیر رخ داده است، تاثیر قابل توجهی بر فرآیندهای تجاری و خروجی‌های سازمانی داشته است. در بین پیشرفت‌های فن‌آورانه مذکور، شاید بتوان ظهور اینترنت را مهم‌ترین قلمرویی دانست که دنیای مدیریت ارتباط با مشتری را تحت تاثیر قرار داده است. این دستاورد با ماهیت تعاملی خود، بستر مناسبی را برای مدیران ایجاد کرده است تا از طریق آن به ارتباط مستمر و با کیفیت به مشتریان دست یابند (Bauer et al, 2002). در دهه اخیر، اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی اینترنتی مخصوصا تبلیغ کالا و خدمات است؛ چراکه اینترنت یک محیط فراگیر و جهانی است (مهرداد حسن‌زاده، ۱۳۹۲). با توجه به رشد تجارت الکترونیک^۱ و گسترش خدمات مبتنی بر وب، مدیریت روابط مشتری روی وب هم به همین منوال گسترش یافته است و مفهوم جدیدی به نام مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان (e-CRM)^۲ را پدید آورده است. مدیریت ارتباط با مشتری عمدتا بر تراکنش‌های مبتنی بر اینترنت که بین شرکت‌ها و مشتریان صورت می‌پذیرد متکی است (Kundisch et al, 2001). طبق گفته رومانو، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، جذب و نگهداری اقتصادی مشتریان و ایجاد ارزش برای آن‌ها است. با توجه به اهمیت نقش مشتری‌مداری در امر بازاریابی، مهمترین ضعف ممکن می‌تواند برقرار نساختن ارتباط موثر و استمرار این ارتباط با مشتریان باشد. با این وجود، فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی امکان اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در کلیه مراحل فعالیت‌های فروش، بازاریابی، خدمت‌دهی و غیره را فراهم می‌کند که این امر در نتیجه حداکثرسازی سودآوری در ارتباط را از طریق درک بهتر نیاز مشتریان در پی دارد. برقراری ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان و ایجاد انعطاف لازم برای تغییر رفتار شرکت‌ها نسبت به علایق و نیازمندی‌های فردی هر مشتری می‌تواند امر طراحی و اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و در نتیجه سودآوری را تسهیل نماید. در بیانی ساده، هدف اصلی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، درک ارزش‌ها و رفتار بهتر با مشتریان برای افزایش وفاداری آن‌ها و بالطبع سودآوری شرکت است. به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید به جای اتکا بر مدل سنتی «تلاش برای فروش بیشتر» به «بازسازی ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان» تکیه نمایند (Rudolph, 1999). کین پیش‌بینی می‌کند که سهم بازارهای بنگاه به بنگاه که از راه‌حل‌های مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری استفاده می‌کنند در سال ۱۹۹۵ از ۳ درصد به بیش از ۵۰ درصد در سال ۲۰۰۴ رسیده است.

1. E.Business

2. Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

در دهه ۱۹۸۰ برای نخستین بار مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری که مبنای آن جذب، حفظ و نگهداری و افزایش رضایت‌مندی مشتریان بود مطرح شد؛ سپس در دهه ۱۹۹۰ شکل نوین سی آر ام با مضمون «راهدردی کاری برای انتخاب و مدیریت ارزشمندترین نوع ارتباط با مشتری» مجدداً مطرح و از آن زمان به‌طور جدی مطالعات و تحقیقات وسیعی پیرامون سی آر ام آغاز شد و در سال‌های اخیر نیز شرکت‌های نرم‌افزاری بزرگ دنیا، نرم‌افزارهای متعددی در این زمینه طراحی و به بازار عرضه نموده‌اند (Witt & Sarah, 2000). با توجه به این که امروزه مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از دغدغه‌های مدیران می‌باشد و مطالعات زیادی صورت گرفته است و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی را در این زمینه متقبل می‌شوند؛ ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد که هنوز مشکلاتی در این زمینه وجود دارد و چه بسا شرکت‌هایی که در زمینه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری با شکست مواجه می‌شوند. در کشور ایران نیز در چند سال اخیر بحث مشتری‌مداری و مدیریت ارتباط با مشتری به تدریج پررنگ شده است و در سازمان‌های مختلف بر استفاده از این ابزار استراتژیک اقدامات و برنامه‌ریزی‌هایی صورت گرفته است و سازمان‌ها لزوم حرکت از محصول محوری به سوی مشتری محوری و قراردادن مشتری در مرکز تمام فعالیت‌های سازمان را احساس نموده‌اند. شرکت‌هایی که فرآیند کسب‌وکار خود را مجدداً «برنامه‌ریزی و طراحی نمی‌کنند تا مشتری‌مدارتر شوند، در معرض خطر از دست دادن تعداد زیادی از مشتریان خود و همچنین درآمد حاصل از آن قرار می‌گیرند؛ بنابراین مدیریت ارتباط با مشتریان دیگر یک متمایزکننده رقابتی نیست؛ بلکه ضرورت و لازمه کسب‌وکار در قرن بیست و یک به شمار می‌آید. گذار از اقتصاد صنعتی و از میان رفتن مرزهای جغرافیایی کسب‌وکارها و شدت یافتن رقابت موجب شده است تا مشتری به‌عنوان رکن اصلی و محور اساسی فعالیت‌های سازمان مطرح شود (الوندی و کریمی، ۱۳۸۸).

محصولات و خدمات در راستای نیازمندی و خواسته‌های مشتریان ارائه شود. کارکنان باید ضمن رعایت کرامت هر ارباب رجوع او را سربار سازمان تلقی نکند (مقیمی، ۱۳۸۵). برخی سازمان‌ها دریافته‌اند که می‌توان از طریق ارتباط بهتر با مشتری از هزینه‌هایی که رقابت مستقیم برایشان دارد اجتناب کنند (صلواتی، ۱۳۹۰). مدیریت ارتباط با مشتریان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به این سوال پاسخ دهند، چه کالاها یا خدماتی برای مشتریان مهم است؟ چگونه باید با مشتری خود ارتباط برقرار کرد؟ مدیریت ارتباط با مشتریان، امروزه فراتر از مدیریت یک فرآیند، خود را به یک پیش‌بینی‌کننده مهم در فعالیت‌های کسب‌وکار و در حال گسترش تبدیل کرده است. کسانی که مدیریت ارتباط با مشتری را در سازمان‌های خود به‌کار می‌برند؛ در واقع یک ثروت را در سازمان‌هایشان راه‌اندازی می‌کنند، ثروتی که دارای ویژگی‌هایی همچون انعطاف‌پذیری زیاد، هزینه‌های اثربخش و ارزش‌های تجاری هستند. سازمان‌هایی که مدیریت

ارتباط با مشتری را اجرا می‌کنند، دارای این قابلیت هستند که سازمان‌های خود را با نیازها و اهداف استراتژیک و بودجه‌های خریداران خود هماهنگ نمایند. اکثر سازمان‌های بزرگ آمریکایی و اروپایی که اخیراً دریاره مدیریت ارتباط با مشتری از آن‌ها نظرخواهی شده است، مدیریت ارتباط با مشتری را یک راه‌حل در زمینه‌های بازاریابی، فروش و خدمات مورد تقاضای مشتریان اعلام کرده‌اند و تعداد زیادی از آن‌ها سرمایه‌گذاری‌هایی برای ارتقای ابزار مدیریت ارتباط با مشتری را در پیش گرفته‌اند (Band, 2011). مدیریت ارتباط با مشتری در نهایت باید روابط بلندمدت را با اشخاص و گروه‌ها برقرار نماید (Reinartz & Kumar, 2009). شرکت‌ها در دنیای رقابتی که مهیا شده است، برای بقا تنها با راضی داشتن مشتریان می‌توانند حضور مطمئن همراه با عملکرد خوب داشته باشند؛ زیرا به خاطر حضور شرکت‌های رقیب که به دنبال فرصت برای به‌دست آوردن مشتریان بیشتر هستند، نیاز است تا علاوه بر راضی نگاه داشتن مشتریان، میزان رضایت آن‌ها را به حدی افزایش داد تا مشتری راضی تبدیل به مشتری وفادار شود تا بتواند به حضور در صحنه رقابت امیدوار باشد. از طرفی در اقتصاد نوین که علاوه بر رقابتی بودن به سمت اقتصاد دیجیتالی پیش رفته است در دهه ۱۹۹۰ وقوع دو انقلاب مشاهده شد که نتیجه‌ای اساسی و بنیادی به دنبال داشت. انقلاب اول انقلاب جهانی شدن بود و دیگری انقلاب ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات که نتیجه این دو انقلاب شکل‌گیری پدیده‌ای به نام «اقتصاد جدید» بود. انقلاب فن‌آوری اطلاعات این امکان را فراهم کرد که بنگاه‌ها و صنایع از کارایی بالاتری برخوردار شوند. صنایع و خدمات جدید در سطح بهتری امکان ظهور پیدا کند و متناسب با آن بهره‌وری در عرصه اقتصاد (چه بهره‌وری کل و چه بهره‌وری عوامل) از یک روند فزاینده برخوردار شود و در نهایت استانداردهای زندگی بهبود پیدا کند. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان یکی از ابزارهای قوی و محکمی در این اقتصاد است تا به وسیله آن بتوان آینده شرکت را تضمین نمود. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان در سازمان‌ها می‌تواند با ایجاد و حفظ ارتباط شخصی با مشتریان سودآور سازمان و با استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، فرآیند نظارت بر مشتری، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها حاصل شود؛ بنابراین با توجه به تمام مواردی که بیان شد، مشتری عامل بقا و رشد یک سازمان در محیط رقابتی است و در این بین موسسه‌های مالی با توجه به مهم بودن خدمات ارائه‌شده از سوی آن‌ها نقش حساس‌تری در جذب مشتریان ایفا می‌کنند.

۲. مبانی نظری و مدل تحقیق

مدیریت ارتباط با مشتری^۱: مدیریت ارتباط با مشتری یک راهبرد کسب و کار مبتنی بر بازاریابی رابطه‌مدار است و به‌عنوان ابزاری در خدمت آن قرار می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان تلاش یکپارچه برای تعریف، نگهداری و ایجاد یک شبکه ارتباط با مشتری و تقویت مستمر این شبکه برای کسب مزیت دوجانبه برای طرفین از طریق تماس‌های تعاملی^۲، شخصی شده و همراه با ارزش افزوده در طول یک دوره زمانی طولانی دانست (Sheth & Parvatiyar, 2000). برای بعضی مدیریت ارتباط با مشتری یکپارچه‌سازی بخش‌های بازاریابی و فروش و خدمات از طریق مستقل ساختن فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات است که ارزش تعامل با هر مشتری را به حداکثر می‌رساند. برای نظریه‌پردازان دیگر، مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً نتیجه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای است که به دستیابی سودهای بالاتر از طریق مشتریان سودآور تاکید دارد (Pan et al, 2004). همان‌گونه که صاحب‌نظران عنوان کرده‌اند باید چهار اصل مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری قائل شد (Khalifu & Lin, 2002).

- به مشتریان باید به عنوان دارایی‌های بسیار مهم نگریسته شود.

- سودآوری مشتریان متفاوت است و همه مشتریان مطلوب نیستند.

- مشتریان دارای نیازها، ترجیحات، رفتار خرید و حساسیت‌های قیمتی متفاوت هستند.

- شرکت‌ها می‌توانند از طریق آگاهی از نیازها و علائق مشتری محصولات خود را با آنها سازگار و منطبق با آنها سازند.

ذیلا دیدگاه‌های اصلی صاحب‌نظران مدیریت ارتباط با مشتری در تبیین ابعاد مختلف این رابطه با مشتری ارائه می‌شود:

- ابزار بهینه‌سازی در آمد و سود از طریق ترکیب بخش‌های مختلف (Fluss, 2000).

- گردآوری، ذخیره و تجزیه و تحلیل اطلاعات رفتاری برای جذب و حفظ مشتریان (Butler, 2000).

- فرآیند دستیابی و حفظ مشتریان منتخب و مشارکت با آنها (Galimi, 2000).

- به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات در یکپارچه‌سازی فعالیت‌ها و مستقل ساختن فرآیندهای کسب و کار (Pan et al, 2004).

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری^۳: با ظهور و غلبه فضای الکترونیک، فرصت‌های بسیاری برای برقراری ارتباط مناسب‌تر و صمیمی‌تر با مشتری فراهم شده است (George,

1. Customer Relation Management (CRM)

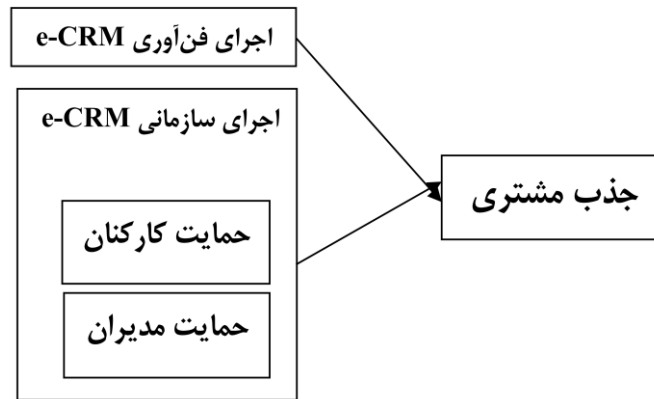
1. Interactive Contacts

2. Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

(2000) و شیوه جدیدی از ارتباط با مشتری با عنوان «مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری» شکل گرفته است. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با ترکیبی از نرم افزار، سخت افزار، فرآیندها، کاربردها و تعهدات مدیریت در جهت برقراری ارتباط مطلوب با مشتری است. در واقع مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را باید چیزی بین مدیریت ارتباط با مشتری و کسب و کار الکترونیک دانست؛ برعکس مدیریت ارتباط با مشتری که در پی خدمت به مشتریان اصلی است، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از یک ساختار مبتنی بر جست و جو در اینترنت برخوردار است که کاربرد واحدی را برای مدیریت همه بازارها، طرح های جامع تبلیغاتی، فروش و عملیات های خدمات و پشتیبانی در اینترنت در نظر می گیرد. مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری از لحاظ کارکردی برای مدیریت تعاملات اینترنتی در کسب و کارهای الکترونیک ایجاد شده است و از این رو به تماس های وب محور و تعاملی می پردازد (Fluss, 2000). ابزارهای مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می توانند به نمایندگی های فروش و مدیران بازاریابی در شناخت خواسته ها و نیازهای مشتری کمک کنند. اکنون برخی شرکت ها فن آوری هایی را گرفته اند که می تواند اطلاعات مشتری را به نمایندگی های فروش منتقل کند. این اطلاعات برای کمک به آمادگی نمایندگی های فروش پیش از تماس مشتری با آنها در دسترس شان قرار می گیرد. نرم افزارهای متعددی داده های مربوط به محصولات، فروش و اطلاعات مشتری را از یک یا چند منبع و سازمان گردآوری می کنند. از سوی دیگر، اطلاعاتی راجع به محصول از طریق وب، پست الکترونیکی و یا تلفن همراه به مشتری ارسال می شود. به این ترتیب با ارائه اطلاعات پیش از درخواست مشتری، مشتری در فرآیند معامله از یک خریدار با درگیری زیاد به خریداری با درگیری اندک تبدیل می شود (Scullin & Fjermested, 2004). مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری علاوه بر اثرگذاری بر درگیری در خرید، می تواند به تهیه شرح حال های مختصر از مشتریان و مشخص کردن محصولات مورد نیاز آنها کمک کند. ابزارهای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در صرفه جویی در هزینه ها نیز به شرکت کمک می کند. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در راه اندازی خطوط مدیریت محصولات و خدمات نیز می تواند موثر واقع شود. افزودن محصولات جدید برای رقابت با رقبای و تامین خواسته های پنهان یا جدید مشتریان ضروری است. با مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری می توان مشخص کرد که مشتریان خواهان چه محصولات و خدماتی هستند و کدام یک از محصولات جدید موفق خواهند شد.

مدل تحقیق: این پژوهش به تعیین تاثیر اجرای فنی و سازمانی مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری بر جذب مشتری می پردازد. برای این که بتوان اطلاعات جامعی در مورد این که چرا بعضی از اجراها در خصوص مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری موفق اند و بعضی دیگر

نمی‌باشند کسب کرد باید اهداف وابسته‌ای که بر جنبه‌های مختلف از فرآیند ارتباط با مشتری وابسته‌اند را در نظر گرفت. در همین راستا، با الهام از مدل جان بکر و همکاران (۲۰۰۸) از مدلی که تاثیر اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری را با در نظر گرفتن حمایت کارکنان و مدیران بر جذب مشتری تعیین می‌نماید استفاده می‌شود.



شکل ۱: مدل تحقیق برگرفته از مدل ارائه شده توسط جان بکر و همکاران (۲۰۰۸)

پیشینه تحقیق: از آنجاکه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری از روش‌های جدید مورد استفاده در بازاریابی است، در این زمینه به خصوص در ایران تحقیقات گسترده‌ای صورت نگرفته است و بیشتر تحقیقات در حوزه بازاریابی رابطه‌مدار و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) خلاصه شده است. با این حال، به علت قابلیت تعمیم مفاهیم و مدل‌های مدیریت رابطه با مشتری، به حوزه مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، می‌توان به نتایج برخی از تحقیقات قبلی استناد کرد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که به‌کارگیری ابزار مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک‌ها اثر بگذارد (عباسی، ۱۳۸۱). سالین و همکاران تاکید کرده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها پارادایم سنتی بازاریابی را تغییر داده است؛ بلکه به افزایش اثربخشی و کارایی ارتباطات نیز منجر شده است (Scullin et al, 2004). در تحقیق دیگری عوامل کلیدی موفقیت نظام رابطه با مشتری در قالب دولت الکترونیک بررسی شده است که مجموعه‌ای از عوامل در سه قالب کلی ابزار رابطه مشوق‌های رابطه و ارزش‌آفرینی رابطه برای مشتری شناسایی شده است (Pan et al, 2004). در تحقیق جان بکر، گوتز گریو و سونک البرز نشان داده‌اند که چگونه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بر جذب، حفظ و نگهداری مشتریان تاثیر بگذارد و این مسئله را به‌طور هم‌زمان هم از لحاظ فنی و هم از لحاظ سازمانی مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند که البته در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق جان بکر و همکاران (۲۰۰۸)

و با نظرخواهی از برخی متخصصان و کارشناسان ارشد این حوزه مدل فوق ارائه شده است.

۳. روش شناسی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های اصلی

- اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان در بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.

- اجرای سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان در بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- حمایت مدیران از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر جذب مشتریان تاثیر معناداری دارد.

قلمرو زمانی: این تحقیق در بازه زمانی تیر ماه ۹۳ تا انتهای خرداد ماه ۹۴ صورت گرفته است.
قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شامل ادارات ستادی بیمه ایران در شهر تهران است.
قلمرو موضوعی: موضوع این تحقیق بررسی اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتریان و در حیطه بازاریابی خدمات است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است؛ زیرا هدف آن توصیف شرایط مورد نظر بوده و بدون دخالت و استنتاج ذهنی تنها تاثیر اجرای فنی و سازمانی مدیریت الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتری را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق از نظر مکان از نوع کتابخانه‌ای و میدانی است. همچنین پرسش‌نامه یکی از مهم‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌های این تحقیق را تشکیل می‌دهد که در قالب ۲۲ سوال فرضیه‌های تحقیق را می‌سنجد. ساختار گزینه‌های سوالات پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای است. جامعه آماری تحقیق عبارت‌اند از مدیران و کارشناسان ستادی بیمه ایران شهر تهران و حجم نمونه با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه با در نظر گرفتن دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۰/۹۵ حدود ۵۰ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران مورد تایید قرار گرفته است و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۶۴ به تایید رسیده است. برای

تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن، آزمون پیرسون و آزمون دوربین واتسون جهت آزمون فرضیات و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش: در این تحقیق چهار فرضیه شامل دو فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی مطرح شده است که روابط میان پارامترهای مربوط را در سطح جامعه آماری بیان می‌کند. پس از گردآوری داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، دو روش برای تحلیل آن‌ها به کار گرفته شده است.

یافته‌های توصیفی: در این روش، توصیف کلی از نحوه توزیع ویژگی‌های کیفی جامعه یعنی سن، جنسیت و تحصیلات ارائه می‌شود. براساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۴۸ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده‌اند و گروه مردان ۵۲ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. همین‌طور بیشترین افراد در رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به افراد بالای ۵۵ سال است. در نهایت در بین افراد پاسخ‌دهنده بیشترین فراوانی از نظر تحصیلات متعلق به افراد با سطح تحصیلات فوق لیسانس و یا لیسانس هریک جداگانه ۳۶ درصد از نمونه است و کمترین تعداد از نظر تحصیلات را افراد با سطح تحصیلات دکترا معادل ۴ درصد از نمونه تشکیل می‌دهند.

یافته‌های تحلیلی استنباطی: پس از نمره‌گذاری پرسش‌نامه‌ها و محاسبه شاخص‌های توصیفی برای آزمون فرضیه‌ها و تعمیم نتایج به جامعه تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، پیرسون و فریدمن استفاده خواهد شد.

نرمال بودن متغیرها: برای انجام آزمون نرمالیتی از روش کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. جدول ۱ نشان می‌دهد که در سطح معناداری ۱٪ توزیع تمام متغیرها نرمال است.

جدول ۱: نرمال بودن متغیرها

نام متغیر	آماره	عدد معناداری
اجرای فن‌آوری	۲/۷۶۱	۰/۲۳۱
عوامل سازمانی	۲/۴۵۰	۰/۱۵۴
حمایت کارکنان	۲/۲۳۰	۰/۱۷۲
حمایت مدیران	۲/۶۸۳	۰/۱۵۵
جذب مشتریان	۱/۳۳۳	۰/۱۸۵

آزمون فرضیه‌های تحقیق

- آزمون پیرسون

فرضیه اصلی اول: اجرای فنی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتریان در بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول ۲: آزمون همبستگی بین اجرای فنی e-CRM و جذب مشتریان

اجرای فنی e-CRM		جذب مشتریان
** ۰/۷۶۲	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	معناداری	
۵۰	تعداد	

نتیجه آزمون طبق جدول ۲ نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معناداری میان متغیر اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و جذب مشتریان وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۶۲ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر دارد. نتیجه این آزمون فرض اصلی اول این پژوهش را تایید می‌کند.

برای بررسی سایر فرضیه‌های تحقیق از روش مشابه استفاده شده است. نتایج این کار در ادامه آورده شده است.

فرضیه اصلی دوم: عوامل سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان در بیمه ایران تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳: آزمون همبستگی بین متغیرهای عوامل سازمانی e-CRM و جذب مشتریان

عوامل سازمانی e-CRM		جذب مشتریان
** ۰/۷۲۶	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	معناداری	
۵۰	تعداد	

نتیجه آزمون طبق جدول ۳ نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معناداری میان متغیرهای عوامل سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و جذب مشتریان وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۲۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه

گرفت متغیرهای عوامل سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۴: آزمون همبستگی بین متغیرهای حمایت کارکنان از e-CRM و جذب مشتریان

حمایت کارکنان از e-CRM		
** ۰/۷۸۶	همبستگی پیرسون	جذب مشتریان
۰/۰۰۰	معناداری	
۵۰	تعداد	

نتیجه آزمون طبق جدول ۴ نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معناداری میان متغیرهای حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری و جذب مشتریان وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۸۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت متغیرحمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵: آزمون همبستگی بین متغیرهای حمایت مدیران از e-CRM و جذب مشتریان

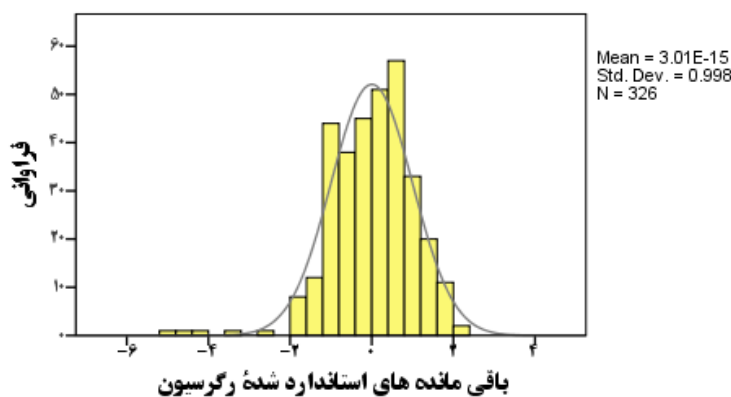
حمایت مدیران از e-CRM		
** ۰/۷۳۲	همبستگی پیرسون	جذب مشتری
۰/۰۰۰	معناداری	
۵۰	تعداد	

نتیجه آزمون طبق جدول ۵ نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معناداری میان متغیرهای حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون برابر ۰/۷۳۲ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر دارد.

- آزمون دوربین واتسون فرضیه‌های اصلی

۱. فرضیه: اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.
فرض (H_0) : اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.
فرض (H_1) : اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت ندارد.

مقدار آماره دوربین- واتسون جهت بررسی استقلال خطاها در جدول ۶ برابر مقدار $(2/039)$ گزارش شده است و از آنجاکه این مقدار در بازه $(1/5$ تا $2/5)$ قرار دارد فرض استقلال خطاها برقرار است، همچنین با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال ارائه شده در نمودار ۱ مشاهده می شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال بوده و میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار برابر $3/01 \times 10^{-15}$ است که عددی بسیار کوچک و نزدیک به صفر می باشد؛ لذا باتوجه به حاکم بودن مفروضات رگرسیون، می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی اجرای فنی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتری استفاده کرد. نتایج رگرسیون در جدول ۶ گزارش شده است.



نمودار ۱: توزیع فراوانی خطاها و توزیع نرمال رگرسیون دو متغیر اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری
منبع: داده‌های پژوهش

جدول ۶: مدل رگرسیون بین اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد (B)	انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد (β)	آماره t	sig	مقایسه با ۰/۰۵	نتیجه در مدل
مقدار ثابت	۱/۵۳۴	۰/۱۹۳	---	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	---
اجرای فنی	۵۸/۵	۰/۰۶۰	۰/۴۴۶	۸/۰۰۸	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	تاثیرگذار است
آماره دوربین واتسون	۲/۰۳۹			خطاها در مدل همبسته نیستند.			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۹۷			۱۹/۷ درصد از تغییرات متغیر اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری بیان می‌شود.			
سطح معناداری F فیشر	۰/۰۰۰			رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.			
نتیجه				متغیر اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری تأثیر مستقیم مثبت دارد.			

منبع: داده‌های پژوهش

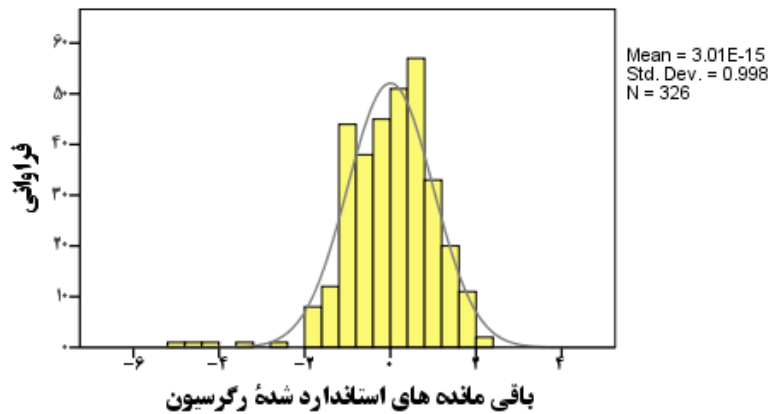
با توجه به جدول ۶ چنین نتیجه می‌شود که چون مقدار سطح معناداری F فیشر برابر ۰/۰۰۰ است و این مقدار از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین خطی بودن مدل مورد تایید می‌باشد. با توجه به جدول سطح معناداری متغیر مستقل اجرای فنی e-CRM برابر (۰/۰۰) است که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است؛ بنابراین متغیر مذکور بر جذب مشتری اثرگذار است. ضریب تعیین تعدیل شده برابر (۰/۱۹۷) است که نشان می‌دهد متغیر اجرای فنی e-CRM (۱۹/۷٪) از تغییرات جذب مشتری را تبیین می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری نیز، با توجه به ضریب بتای استاندارد برآورد شده برابر (۰/۴۴۶) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در اجرای فنی e-CRM، جذب مشتری، هم‌جهت با آن و به اندازه (۰/۴۴۶) واحد افزایش خواهد یافت؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۲. فرضیه: اجرای سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H₀): اجرای سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H₁): اجرای سازمانی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت ندارد.

مقدار آماره دوربین واتسون جهت بررسی استقلال خطاها در جدول ۷ برابر مقدار (۲/۰۳۹) گزارش شده است و از آنجاکه این مقدار در بازه (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد، فرض استقلال خطاها برقرار است؛ همچنین با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال ارائه شده در نمودار ۲ مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال بوده و میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار برابر $(۳/۰۱)^{-۱۵}$ است که عددی بسیار کوچک و نزدیک به صفر می‌باشد؛ لذا با توجه به حاکم بودن مفروضات رگرسیون، می‌توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان اثرگذاری متغیر اجرای فنی e-CRM بر جذب مشتری استفاده نمود. نتایج رگرسیون در جدول ۷ آمده است.



نمودار ۲: توزیع فراوانی خطاها و توزیع نرمال رگرسیون دو متغیر اجرای سازمانی e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۷: مدل رگرسیون بین اجرای سازمانی e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد (B)	انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد (β)	آماره t	sig	مقایسه با ۰/۰۵	نتیجه در مدل
مقدار ثابت	۱/۵۲۴	۰/۱۹۳	—	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	—
اجرای سازمانی e-CRM	۰/۵۲۲	۰/۰۲۴	۰/۴۱۰	۷/۹۷۲	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	تاثیرگذار است
آماره دوربین واتسون	۲/۰۳۹						خطاها در مدل همبسته نیستند.
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۶۱						۱۶/۱ درصد از تغییرات متغیر اجرای سازمانی e-CRM بر جذب مشتری بیان می‌شود.
سطح معناداری F فیشر	۰/۰۰۰						رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.
نتیجه							متغیر اجرای سازمانی e-CRM بر جذب مشتری تاثیر مستقیم مثبت دارد.

با توجه به جدول ۷ چنین نتیجه می‌شود که چون مقدار سطح معناداری F فیشر برابر ۰/۰۰۰ است و این مقدار از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد؛ بنابراین خطی بودن مدل مورد تایید است. با توجه به جدول سطح معناداری متغیر مستقل اجرای سازمانی e-CRM برابر (۰/۰۰۰) می‌باشد، که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است؛ بنابراین متغیر مذکور بر جذب مشتری اثرگذار است. ضریب تعیین تعدیل شده برابر (۰/۱۶۱) می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر اجرای سازمانی e-CRM (۱۶/۱٪) از تغییرات جذب مشتری را تبیین می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر اجرای سازمانی e-CRM بر جذب مشتری نیز، با توجه به ضریب بتای استاندارد برآورد شده برابر (۰/۴۱۰) است که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در اجرای سازمانی e-CRM، جذب مشتری؛ هم‌جهت با آن و به اندازه (۰/۴۱۰) واحد افزایش خواهد یافت؛ بنابراین فرضیه اصلی دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

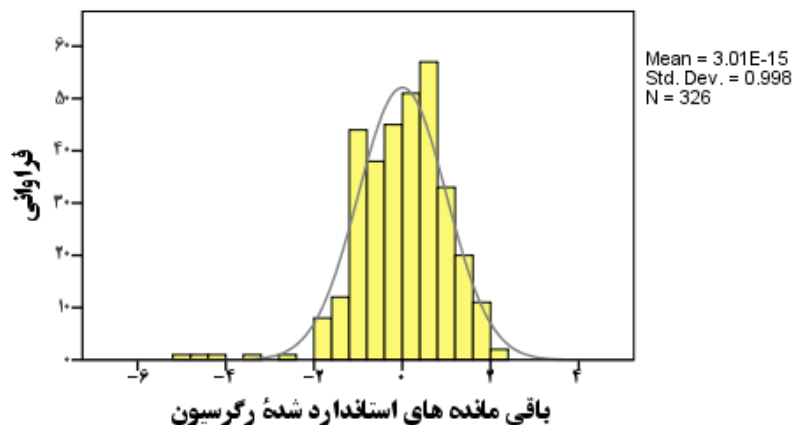
فرضیه‌های فرعی

۱. فرضیه: حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H_0): حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H_1): حمایت کارکنان از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت ندارد.

مقدار آماره دوربین-واتسون جهت بررسی استقلال خطاها در جدول ۸ برابر مقدار (۲/۰۳۹) گزارش شده است و از آنجا که این مقدار در بازه (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد، فرض استقلال خطاها برقرار است؛ همچنین با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال ارائه شده در نمودار ۳ مشاهده می شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال بوده و میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار برابر 3.01×10^{-15} است که عددی بسیار کوچک و نزدیک به صفر می باشد؛ لذا با توجه به حاکم بودن مفروضات رگرسیون، می توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان اثرگذاری متغیر حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری استفاده کرد. نتایج رگرسیون در جدول ۸ گزارش شده است.



نمودار ۳: توزیع فراوانی خطاها و توزیع نرمال رگرسیون دو متغیر حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۸: مدل رگرسیون بین حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد (B)	انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد	اماره t	sig	مقایسه با ۰/۰۵	نتیجه در مدل
مقدار ثابت	۰/۵۲۴	۰/۱۹۳	—	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	—
حمایت کارکنان از e-CRM	۰/۵۸۲	۰/۰۸۴	۰/۴۷۰	۸/۰۳۲	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	تاثیرگذار است
آماره دوربین واتسون	۲/۰۳۹						خطاها در مدل همبسته نیستند.
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۲۱						۲۲/۱ درصد از تغییرات متغیر حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری بیان می‌شود.
سطح معنی‌داری F فیشر	۰/۰۰۰						رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.
نتیجه							متغیر حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری تأثیر مستقیم مثبت دارد.

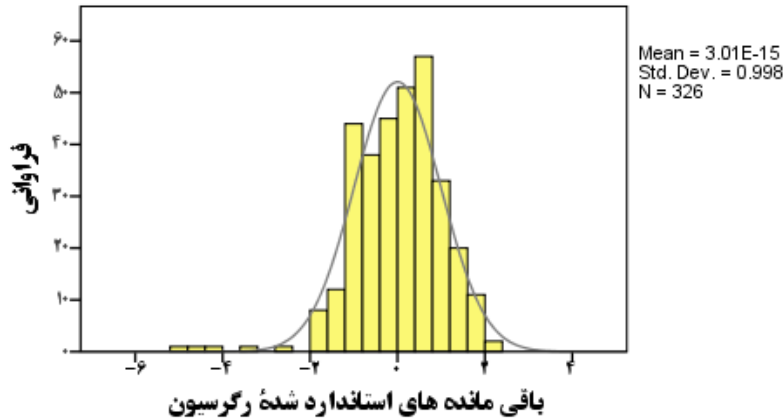
با توجه به جدول ۸ چنین نتیجه می‌شود که چون مقدار سطح معناداری F فیشر برابر ۰/۰۰۰ بوده و این مقدار از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد؛ بنابراین خطی بودن مدل مورد تایید است. با توجه به جدول سطح معناداری متغیر مستقل حمایت کارکنان از e-CRM برابر (۰/۰۰۰) می‌باشد، که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است؛ بنابراین متغیر مذکور بر جذب مشتری اثرگذار است. ضریب تعیین تعدیل شده برابر (۰/۲۲۱) می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر حمایت کارکنان از e-CRM (۲۲/۱٪) از جذب مشتری را تبیین می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر حمایت کارکنان از e-CRM بر جذب مشتری نیز، باتوجه به ضریب بتای استاندارد برآورد شده برابر (۰/۴۷۰) است که نشان می‌دهد به‌ازای یک واحد افزایش در حمایت کارکنان از e-CRM، جذب مشتری هم‌جهت با آن و به‌اندازه (۰/۴۷۰) واحد افزایش خواهد یافت؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۲. فرضیه: حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H₀): حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرض (H₁): حمایت مدیران از مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری بر جذب مشتریان تاثیر مثبت ندارد.

مقدار آماره دوربین-واتسون جهت بررسی استقلال خطاها در جدول ۹ برابر مقدار (۲/۰۳۹) است و از آنجاکه این مقدار در بازه (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد فرض استقلال خطاها برقرار است؛ همچنین با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال ارائه شده در نمودار ۴ مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال بوده و میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار برابر $(۳/۰۱)^{-۱۵}$ است که عددی بسیار کوچک و نزدیک به صفر می‌باشد؛ لذا باتوجه به حاکم بودن مفروضات رگرسیون، می‌توان از آزمون رگرسیون جهت بررسی میزان اثرگذاری متغیر حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری استفاده نمود. نتایج رگرسیون در جدول ۹ آمده است.



نمودار ۴: توزیع فراوانی خطاها و توزیع نرمال رگرسیون دو متغیر حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

جدول ۹: مدل رگرسیون بین حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری (منبع: داده‌های پژوهش)

متغیرها	ضرایب غیر استاندارد (B)	انحراف استاندارد	ضرایب استاندارد (β)	آماره t	sig	مقایسه با ۰/۰۵	نتیجه در مدل
مقدار ثابت	۱/۵۲۴	۰/۱۹۳	—	۷/۸۹۶	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	—
حمایت مدیران از e-CRM	۰/۵۲۸	۰/۰۳۰	۰/۴۱۶	۷/۹۷۸	۰/۰۰۰	کوچکتر از ۰/۰۵	تأثیرگذار است
آماره دوربین و واتسون	۲/۰۳۹						خطاها در مدل همبسته نیستند.
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۶۷						۱۶/۷ درصد از تغییرات متغیر حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری بیان می‌شود.
سطح معناداری F فیشر	۰/۰۰۰						رابطه خطی مدل پذیرفته می‌شود.
نتیجه							متغیر حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری تأثیر مستقیم مثبت دارد.

با توجه به جدول ۹ چنین نتیجه می‌شود که چون مقدار سطح معناداری F فیشر برابر ۰/۰۰۰ بوده و این مقدار از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین خطی بودن مدل مورد تأیید می‌باشد. با توجه به جدول سطح معناداری متغیر مستقل حمایت مدیران از e-CRM برابر (۰/۰۰۰) می‌باشد، که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است؛ بنابراین متغیر مذکور بر جذب مشتری اثرگذار است. ضریب تعیین تعدیل شده برابر (۰/۱۶۷) می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر حمایت مدیران از e-CRM (۱۶/۷٪) از جذب مشتری را تبیین می‌کند. میزان اثرگذاری متغیر حمایت مدیران از e-CRM بر جذب مشتری نیز، با توجه به ضریب بتای استاندارد برآورد شده برابر (۰/۴۱۶) می‌باشد که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در حمایت مدیران از e-CRM، جذب مشتری هم‌جهت با آن و به اندازه (۰/۴۱۶) واحد افزایش خواهد یافت؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق: آزمون فریدمن بررسی یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌ها است. فرض صفر بیان می‌کند که میانگین رتبه‌ها یکسان هستند و رد شدن فرض صفر به این معنی است که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه با هم اختلاف معناداری دارند. نتایج رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۱۰: آزمون فریدمن برای متغیرهای تحقیق

تعداد	آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۵۰	۷۳۳/۰۳۸	۳	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۱۰، آماره کای دو در ناحیه رد فرض صفر قرار دارد؛ بنابراین نتیجه می‌شود که میانگین رتبه متغیرهای تحقیق با یکدیگر متفاوت هستند. رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق از نظر رتبه در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۱۱: رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

رتبه	متغیر	میانگین رتبه
اول	حمایت مدیران	۳/۶۶
دوم	حمایت کارکنان	۲/۷۲
سوم	اجرای فنی	۲/۳۹
چهارم	سازمانی	۱/۲۳

بر اساس نتایج جدول ۱۱ متغیر حمایت مدیران دارای بالاترین میانگین رتبه است و همچنین متغیر عوامل سازمانی دارای پایین‌ترین میانگین رتبه است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس نتایج، میان اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و جذب مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، اجرای فنی و سازمانی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بر جذب مشتری تاثیرگذار است. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات انجام شده توسط (2013) Hallback & Gabriellsson, (1997) Pine and Gilmor مطابقت دارد؛ بنابراین با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که برای افزایش تاثیر اجرای فنی و سازمانی حمایت مدیران و کارکنان بر جذب مشتری، با ایجاد زیرساخت‌های فنی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و همچنین اجرای برنامه‌های آموزشی مختلف برای اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری با در نظر گرفتن نقش عوامل سازمانی در جذب مشتری و تشویق کارکنان و توجیه آنان جهت به‌کارگیری صحیح مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و

همین‌طور آگاه‌سازی مدیران عالی از فواید و محاسن این فن‌آوری در جذب مشتریان ضمن تخصیص بودجه مناسب و امکانات لازم، می‌توان قدم موثری برداشت؛ همچنین نتایج این تحقیق را می‌توان در شرکت‌های بیمه مشابه نیز مورد بهره‌برداری قرار داد.

پیشنهادهای اجرایی و کاربردی مبتنی بر نتایج تحقیق: بر اساس فرضیه‌ها و نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود برای ثبات در روش‌های ارائه خدمات بیمه ایران، به‌روز شدن خدمات و کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری، ایجاد ارتباط بهتر با دیگر شعبات و تغییر فرآیندهای ارائه خدمات براساس خواست مشتریان آن دسته از شرکت‌های بیمه که اقدام به فن‌آوری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری ننموده‌اند با ایجاد زیرساخت‌های فنی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تلاش‌های خویش را در جذب مشتریان با استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری افزایش دهند و شرکت‌های بیمه‌ای که در این زمینه فعالیت دارند نسبت به ظرفیت فن‌آوری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در جذب مشتریان، خلاقیت‌های بیشتری از خود نشان دهند. همین‌طور شرکت‌های بیمه‌ای که نسبت به تاثیر عوامل سازمانی در اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری بی‌توجه‌اند جهت جذب مشتری، انجام خدمات در کوتاه‌ترین زمان، ارائه خدمات در جمع‌آوری اطلاعات لازم مشتریان و استفاده به‌هنگام از آن‌ها، اجرای برنامه‌های آموزشی مختلف برای اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری اقدام نموده و از نقش عوامل سازمانی در جذب مشتری از طریق مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری غفلت نکنند. کارکنان نیز باید در به‌کارگیری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری توجیه، حمایت و تشویق شوند؛ زیرا حمایت کارکنان از اجرای مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری می‌تواند باعث افزایش عملکرد و تعهد کارکنان به مشتریان، حفظ ارتباط کارمندان با مشتریان و افزایش مسئولیت‌پذیری کارکنان جهت جلوگیری از سلیقه‌ای شدن امور توسط کارکنان شود؛ لذا تاثیر کارکنان را در استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در جذب مشتری نباید نادیده گرفت. از آنجاکه برتری عوامل حمایت مدیران بر سایر عوامل مشهود است، مدیران عالی باید فواید و محاسن مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را درک کرده و ضمن حمایت از به‌کارگیری این فن‌آوری در جذب مشتریان از آن بهره‌برداری نمایند. همین‌طور پیشنهاد می‌شود که مدیران و دست‌اندرکاران نسبت به آموزش و توجه ویژه خویش به مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری در این صنعت توجه جدی مبذول نمایند تا بتوان نسبت به تدوین استراتژی‌های بازاریابی در مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری اقدام نمود. با توجه به این‌که این فن‌آوری نیازمند بودجه لازم است، مدیران از تخصیص بودجه مناسب و تخصیص امکانات لازم خودداری نکنند. بودجه و امکانات و توجهات باید صرف تایید قوی مدیران در به‌کارگیری مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری شود.

منابع

۱. الوندی، محسنی، کریمی، محمد (۱۳۸۸). «بررسی مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سویفت»، **مدیریت توسعه و تحول**، ۴۹-۵۷.
۲. جاسبی، عبدالله (۱۳۷۳). **اصول و مبانی مدیریت**، تهران، چاپ ششم، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد.
۳. حسن زاده دوگوری، مهرداد (۱۳۹۲). **بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی**، چاپ اول، انتشارات هنرآبی.
۴. صلواتی، عادل و کفچه، پرویز و صالح پور، کیوان (۱۳۹۰). «بررسی تاثیرات مدیریت دانش بر مدیریت ارتباط با مشتری در بانک رفاه»، **فرا سوی مدیریت**، شماره ۱۶.
۵. عباسی، جواد (۱۳۸۱). «بررسی نقش و جایگاه بازاریابی رابطه مدار بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۶. فتحیان، محمد، مهدوی نور، سید حاتم (۱۳۸۶). **مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات**، تهران، چاپ سوم، انتشارات علم و صنعت.
۷. مقیمی، ملیحه (۱۳۸۵). «ایجاد ارزش برای مشتری راهی به سوی مزیت رقابتی پایدار»، **ماهنامه تخصصی بازاریابی**، شماره ۱۰.
8. Band, William (2011). "InformationModels of Customers ine-CRM Systems and Intelligent Information and Engineering Systems", No.13 .
9. Bauer, H. H, Grether, M. and Leach , M . (2002). "Building Customer Relations Over the Internet", **Industrial Marketing Management**, Vol 31, 155-63.
10. Butler, S (2000). "Changing the Game : CRM in the e-word" , **The Journal of Business Strategy**, 21(2) , 13-14 .
11. Chen, Injazz J. and Karen Popovich (2003). "Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, Process and Technology", **BusinessProcess Management Journal**, 9(5) , 672-688 .
12. Chen .JJ. and Popovich , K. (2003). "An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan". **Business Process Management**, 9(5), 672-88.
13. Fluss, D (2000). **The Future e-service in e-CRM** Inside Garter Group , PP:1-3.
14. Galimi, J (2000). **Strategic AnalisisReport :CRM & IT Requirement Strategies for Payer Organization**, Gattner Group.
15. George, J. M (2000). "Emotion and Leadership :the Role of Emotional Intelligence", **Human Relations**, Vol 53 , 1027-55 .
16. Karakostas,B.,D.Kardaras,&E.Papthanassion (2005). "The State of CRM Adoption by the Financial Services in the UK: an Empirical Investigation", **Information & Management**, 42 (4), 853-63.
17. Kellen, v. (2002). "**CRM Measurement FrameWorks**", Available at: www.kellen.net/CRM_mf.pdf .
18. Khalifa, M & Liu, V (2002). "Satisfaction With Internet-Based Services". **International Journal of Electronic Commerce**, 7(2), 31-49.
19. Kundisch, D. Wolfersberger, P. Calaminus D. and Kioepfer, E. (2001). **Enabling e-CRM Content Model and Management for Financial Services**, Hawaii: Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System

Science.

20. Pan, S. & Tan, C and Lim E (2004). "Customer Relationship Management (CRM) in e-government: a Relationship Perspective". **Decision Support Systems** , 25 (7) , 1-13 , Available Online at Science Direct.com.
21. Plakoyiannaki, E (2005). "How Do Organizational Members Perceive CRM? Evidence Form a U.K Service Firm", **Journal of Marketing Management**, 21, 365-392.
22. Reinartz & Kumar (2009). "On the Profitability of Long -Life Customers in a Non-Contractual Setting", **An Empirical Investigation and Implications for Marketing Journal of Marketing**.
23. Rudolph, H. (1999). "Customer Relationship Management Myths", Available at: www.helmar.org/index.php? (Accessed 9 March 2009).
24. Roberts, Witt, Sarah, L (2000). "It is the Customer ,Stupid", **Pc Magazine**.
25. Scullin, S.S & Fjermestad, J (2004). "e-Relationship Management: Changes in Traditional Marketing as an Outcome of Electronic Customer Relationship Management", **The Journal of Enterprise Information Management**, 17(6), 410-415.
26. Sheth J & ParvstiiyarA (2000). "Hand Book of Relationship Marketing", Thousand Oaks, CA, **Sage Market-Focused Management**.
27. Zablah, A.R, Bellenger, D.N. and Johnston, W.J (2004). "An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon", **Industrial Marketing Management**, 33, 475-489.