



فصلنامه مدیریت عملیات
سال دوم، شماره ۶، تابستان ۱۴۰۱

تأثیر بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار (مورد مطالعه: بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۹

آیت ا... محمدی^۱

زهرا دشت لعلی*^۲

چکیده:

امروزه، رمز موفقیت شرکت‌ها در ایجاد، حفظ روابط سودمند و ماندگار با مشتری و ایجاد ارزش و رضایت بیشتر برای مشتری است. هدف اصلی این پژوهش، تأثیر بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کسب و کار در شرکت بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری است. روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی است. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ به تایید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات-ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و lisrel استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بازاریابی خدمات بر استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۴۰)، بازاریابی خدمات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۵۸)، تبلیغات بر استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۵۶)، تبلیغات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۴۸)، فناوری اطلاعات بر استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۵۳) و فناوری اطلاعات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار با میزان (۰/۵۵) تأثیر مثبت دارد. با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات عواملی کارساز برای حفظ و جذب مشتری بیمه رازی استان چهارمحال و بختیاری است.

واژگان کلیدی: بازاریابی خدمات، تبلیغات، فناوری اطلاعات، جذب مشتری، استراتژی کسب و کار.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. zahradashtlaali@dehaghan.ac.ir

۱- مقدمه

با توجه به اهمیت جایگاه صنعت بیمه در دنیا، افزایش تعداد شرکت‌های مختلف بیمه‌ای در کشور ایران و افزایش رقابت در بازار، شرکت‌های بیمه در محیطی پویا، متلاطم و پر ابهام فعالیت می‌کنند. در این شرایط دشوار، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند انتظارات مشتریان خود را برآورده کنند. شرکت‌ها در حال پی بردن به این مساله هستند که از دست دادن یک مشتری تنها به معنای از دست دادن یکباره فروش نیست. این اتفاق به معنای از دست دادن زنجیره‌ای کامل از خریدهایی است که مشتری در کل عمر خرید کردن خود انجام می‌دهد (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۲۰). بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتری امر دشواری است. زیرا، اغلب مشتریان با انبوهی از خدمات مواجه هستند که از بین آنها انتخاب می‌کنند. در واقع، مشتری از شرکت بیمه‌ای خرید خود را انجام می‌دهد که بالاترین ارزش متصور را برای او داشته باشد. بنابراین، اگر محصول توقعات را برآورده کند مشتری رضایت خواهد داشت و احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان راضی تبدیل به مشتریان وفادار شوند و شرکت می‌تواند سهم بازار بزرگتری را به خود اختصاص دهد. اگر چه شرکت بیمه رازی به دنبال ایجاد رضایت مشتریان نسبت به رقبا است. اما، اقدامات فعلی شرکت جایگاه و موقعیت مطلوب و متمایز نسبت به خدمات رقبا را برای مشتریان متصور نمی‌کند. در عین حال، چالش اصلی شرکت بیمه رازی معرفی خدمات این برند در نزد مشتریان است که اهمیت زیادی برای شرکت دارد. از این رو، با توسعه مفهوم بازاریابی خدمات^۲ و رقابت، سازمان‌های تجاری از جمله شرکت بیمه رازی به این مطلب پی برده است که برای رسیدن به اهداف خود، باید رضایت مشتریان را جلب کند. زیرا موتور تجارت مشتری است نه محصول و بازار. در سال‌های اخیر تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال راهکارهای کلیدی برای خلق روش‌هایی در جهت گرایش کارکنان به مشتری مداری هستند (لئو^۳، ۲۰۲۰). بسیاری از طریق تبلیغ^۴ می‌خواهند با هزینه بسیار اندکی به انبوهی از

¹ Kotler & Armstrong

² Marketing services

³ Liao

⁴ advertisement

مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی دسترسی پیدا کنند و برای خریدار این امکان را به وجود آورند که پیام‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب را با هم مقایسه کنند. از آنجا که تبلیغ، ماهیت عمومی و همگانی دارد، مصرف‌کنندگان، محصولات تبلیغ شده را در زمره محصولات استاندارد و معقول می‌گنجانند چراکه تبلیغات گسترده می‌تواند مطالبی ارزشمند درباره بزرگی، شهرت و موفقیت شرکت فروشنده به خریدار بدهد (عاملی، ۱۳۸۲). بدین ترتیب، شناخت و پیش‌بینی نیازها و خواسته‌های مشتریان برای بنگاه‌های اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است و مشتری به‌عنوان عامل کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند. به همین دلیل، جهت‌گیری کلیه اهداف و استراتژی کسب و کار شرکت‌ها حول محور جذب و نگهداری مشتری است (سونجا^۱، ۲۰۲۰). از طرفی، شرکت بیمه رازی برای داوم و بقا خود نه تنها به رشد بازار، بلکه به رشد در محیط‌های کسب‌وکار رقابتی نیاز دارد. چونکه، محیط کسب‌وکار امروز، با توجه به سرعت انتشار فناوری‌های جدید، باعث کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول و افزایش تنوع محصول شده است و در شرایط عدم اطمینان قرار دارد. از این‌رو، این تغییرها علاوه بر سطح انتظارات و ترجیحات مشتریان در بازار، عملکرد شرکت را نیز تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. بنابراین تغییر محیط کسب‌وکار مهمترین عامل برای شرکت‌هایی است که در حال توسعه و معرفی محصولات جدید و نوآورانه به‌منظور توسعه، نگهداری و حفظ مزیت رقابتی هستند (اودردین و اکروش^۲، ۲۰۲۰). علیرغم وجود فناوری‌های جدید در شرکت‌های بیمه-گذار و سطح نوآوری در کسب‌وکار به نظر می‌رسد شرکت بیمه رازی هنوز در جذب مشتری نسبت به رقبا پیشرفت چشمگیری ندارد و نتوانسته سهم بزرگی از شرایط جذب مشتری و حفظ مشتری را برای خود به ارمغان آورد و این عدم جذب موثر مشتری با توجه به استراتژی-هایی که اکنون وجود دارد. به عنوان مساله اصلی تحقیق بوده و به نظر می‌رسد انجام تحقیق حاضر در بیمه‌رازی می‌تواند دستاوردهای مختلفی از جمله منافع مالی و اجتماعی به ارمغان آورد. همچنین، با شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت می‌تواند در راستای ارتقاء کیفیت خدمات خود در جذب مشتری استراتژی مناسب را انتخاب و تدوین کند. در این راستا، هدف

¹ Sonja

² Owardine & Akroush

اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سؤال است که تا چه میزان بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار در شرکت بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری اثرگذار است؟

۲- پیشینه تحقیق

بازاریابی خدمات: در تحقیقات خدمات به ویژه بازاریابی خدمات، تمایل به درک بهتر مشتری و همچنین توسعه روابط خدماتی بر اساس اعتماد و یکپارچه سازی منابع وجود دارد. اصطلاحات کاربردی نشان می دهد که چگونه تحقیقات خدمات و بازاریابی خدمات به عنوان زمینه های تحقیقاتی عمیقاً با عمل در هم تنیده شده اند، زیرا هدف بیشتر ادبیات یا توصیف عمل یا توسعه مدل هایی برای عمل است (هانسن^۱، ۲۰۲۰). در تعریفی ساده بازاریابی خدمات عبارت است از: شناسایی؛ مشتریان، رقبا و کل بازار یا شناساندن کالاها و خدمات به مشتریان و رضایت مشتریان و سازمان. به عبارتی، بازاریابی خدمات با تأکید و توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتری تلاش می کند کالا و خدمت مورد نیاز مشتری و حتی خدمات پس از فروش را به بهترین شکل ممکن ارائه کند (پارون^۲، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، توجه به کیفیت خدمات از نظر مشتریان برای تمایز محصول از سایر محصولات و در نتیجه حفظ وفاداری مشتریان لازم است و سرمایه گذاری برای بهبود کیفیت بدون توجه به تعادل بین هزینه ها، درآمدها و سودآوری شرکت را با خطر مواجه می کند (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

تبلیغات: واژه تبلیغ از واژه هایی است که نشان دهنده نقطه بلوغ یک پدیده است، یعنی وقتی پدیده ای به کمال و شکوفایی خود رسیده باید به ظهور برسد. اما تبلیغات در اقتصاد و بازرگانی را می توان این گونه تعریف کرد: فرآیند نظام مند ارائه اطلاعات مناسب، در مورد کالاها و خدمات به مشتریان، ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات. به عبارت دیگر تبلیغات اثری است که بوسیله یک شخص یا یک موسسه معینی انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (فروزفر، ۱۳۹۸). بنابراین، تبلیغات دانشی است که

¹ Hansen

² Paron

می‌توان از آن برای عرضه محصولات در بازار برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده کرد. این مفهوم، دارای دو حوزه بازاریابی و ارتباط است. حوزه اول، هدفش ایجاد برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتری است و حوزه دوم، فرآیند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فروشنده و یک گیرنده است. از نظر اقتصادی، تبلیغات صاحب دو کارکرد اصلی است. ابتدا ترغیب و سپس مبنای اطلاعاتی. از این رو، تبلیغی موفق است که بتواند کارکرد اقتصادی-ترغیبی بالایی برخوردار باشد. اما کارکرد اطلاع‌رسانی بسیار مهم‌تر است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای به بخش مهمی از بیشتر سازمان‌ها تبدیل شده است (چا، پینگری و تاچر^۱، ۲۰۰۹؛ دوهرتی و همکاران^۲، ۲۰۱۰). به‌طوریکه اکثر شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات خود را افزایش داده‌اند (چا، پینگری و تاچر^۳، ۲۰۰۹). بر طبق نظر گرو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) فناوری اطلاعات بطور قابل توجهی بر اجرای استراتژی کسب و کار اثرگذار است. گارتلان و شانکس^۴ (۲۰۰۷) فناوری اطلاعات عنصر کلیدی رقابت است. علاوه بر آن تسهیل کننده ارتباطات الکترونیکی است و برای حمایت از فرآیندها و نیازهای تجاری استفاده می‌شود (سورمی و همکاران، ۲۰۲۰).

استراتژی کسب و کار: در سال‌های اخیر، تأثیر استراتژی کسب و کار برای توسعه سازمانی به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته و با گسترش سریع تکنولوژی، حجم سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در این زمینه به سرعت افزایش یافته است (الفت و همکاران، ۱۳۹۸). بر طبق نظر کینگ^۵ (۱۹۷۸) استراتژی کسب و کار تعیین کننده فعالیت‌های شرکت برای دستیابی به اهداف و مقاصد کلی است. به عبارتی، استراتژی کسب و کار مشخص کننده بخش‌هایی از بازار است که شرکت در آنها رقابت می‌کند و تعیین کننده موضع محصولات و خدمات خود در آن بازارها است (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۹). نتایج پژوهش ناویسی و همکاران^۶ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که شرکت‌ها با

¹ Cha, Pingry, & Thatcher

² Doherty et al

³ Gerow et al

⁴ Gartlan & Shanks

⁵ King

⁶ Navissi et al

به کارگیری انواع استراتژی کسب و کار شامل استراتژی‌های آینده‌نگر، تحلیلگر و تدافعی تلاش می‌کنند در فضای رقابتی بازار جایگاه خود را حفظ کنند.

جذب مشتری: مفهوم مشتری عبارت از «اجرای تمامی فعالیت‌های بازاریابی بر اساس این باور که هر مشتری یک واحد مرکزی تحلیل و عمل است» (کومار و رینارتس^۱، ۲۰۱۲). گرونروس^۲ (۲۰۰۷) جذب مشتری را ظرفیت تامین کننده یا ارائه دهنده خدمات برای ارائه چیزی که برای مشتری جالب است، توصیف می‌کند. از سوی دیگر، کاریوکی^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر جذب مشتری در دانشگاه کنیا، جذب مشتری را ظرفیتی برای اندازه گیری چگونگی کالاها و خدمات ارائه شده بیان می‌کند که توسط شرکت برآورده می‌شود. بر طبق نظر الساگاف و آلتونایان^۴ (۲۰۱۸)، جذب مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در تعیین موفقیت شرکت‌ها اهمیت زیادی دارد.

طبق تحقیق وقفی و نیلوفری (۱۴۰۰) در مورد تاثیر استراتژی کسب‌وکار بر ریسک شرکت با تاکید بر توانایی مدیریت به این نتیجه رسیدند که استراتژی کسب‌وکار بر ریسک سیستماتیک تاثیر مستقیم ولی بر ریسک مالی تاثیر معکوس دارد. همچنین، توانایی مدیریت بر ارتباط بین استراتژی کسب‌وکار و ریسک مالی تاثیر معنادار ندارد اما توانایی مدیریت بر ارتباط بین استراتژی کسب‌وکار و ریسک سیستماتیک تاثیر مستقیم دارد. گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران به این نتیجه رسیدند که در زمینه خدمات بانکی بانک صادرات، بیست و دو مولفه وجود دارد. مقوله اصلی خلق ارزش برای مشتری در بانکداری است. قیمت، توزیع، تبلیغات و کارکنان عوامل علی هستند. مشتری مداری، فرآیندها، مدیریت اطلاعات، مشتریان و الکترونیکی کردن فرآیندها، عوامل زمینه‌ای هستند. امکانات فیزیکی، برند و برندسازی و ارتباطات بانک، عوامل مداخله‌گر هستند. بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی، بازارگرایی، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه‌ی

¹ Kumar & Reinartz

² Gronroos

³ Kariuki

⁴ Alsaggaf and Althonayan

خدمت رسانی، راهبردهای مدل بوده و نهایتاً حضور بیشتر و تثبیت شده در بازار، بهبود ساختار بانک و تحقق بازاریابی درونی، پیامدهای مدل می‌باشند. جعفریان (۱۳۹۹) در تحقیقی به این نتیجه رسید که بین ابعاد بازاریابی خدمات (فیزیکی، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت اعتماد و همدلی) با جذب مشتری رابطه معنی‌داری دارد. هوانگ و لیو^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه چگونگی تاثیر سبک متن در تبلیغات بر رفتارهای مصرف کننده به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها با اهداف بازاریابی متفاوت باید از سبک‌های متفاوتی از متون تبلیغاتی برای برانگیختن رفتارهای مطلوب مصرف کننده در مراحل مختلف قیف فروش استفاده کنند. سورمی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر استراتژی‌های کسب و کار، فناوری اطلاعات و بازاریابی از طریق جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌های خصوصی به این نتیجه رسیدند که هم‌سویی استراتژیک سه گانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و هم‌سویی استراتژیک سه گانه یک شرکت تحت تأثیر جهت‌گیری استراتژیک خاص آن است. در نتیجه، یک هم‌سویی استراتژیک سه گانه ایده‌آل برای آینده‌نگران و مدافعان وجود دارد. عماری و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در ارزیابی تأثیر بازاریابی و استراتژی کسب و کار بر جذب مشتری نشان دادند که شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا مشتری به‌عنوان عامل کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند. بنابراین، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری است. هانگ و آکروش^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه، بررسی تأثیر بازی سازی در تبلیغات بر مشارکت مشتری و برندگرایی در بازاریابی به این نتیجه رسیدند که به‌طور تعجب‌برانگیزی آسانی کاربری رابطه معناداری با قصد فرد برای مشارکت در فرآیند بازی‌سازی و گرایش به برند ندارد. همچنین، چاری و همکاران^۴ (۲۰۱۷) و والوس و بدنال^۵ (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که هم‌سویی بین استراتژی کسب و کار و استراتژی بازاریابی دستیابی به اهداف تجاری

¹ Huang & Liu

² Amari et al

³ Hang & Akroush

⁴ Chari et al

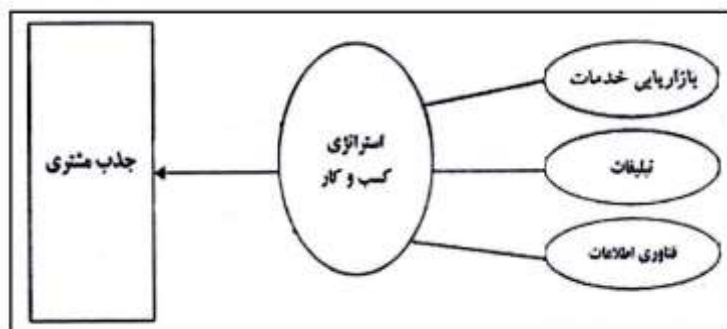
⁵ Valos & Bednall

را تسهیل می‌کند و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. از سوی دیگر، برخی از تحقیقات نشان می‌دهند که تناسب بین استراتژی شرکت و عوامل داخلی و خارجی منجر به عملکرد برتر شرکت می‌شود و عدم همسویی منجر به فرسایش عملکرد می‌شود (وو، استراوب و لیانگ^۱، ۲۰۱۵؛ اوه و پینسون^۲، ۲۰۰۷؛ ووریس و مورگان^۳، ۲۰۰۳).

فرضیه‌های تحقیق: در این پژوهش، تأثیر بین متغیرها در بیمه رازی استان چهار محال و بختیاری به شرح ذیل بررسی شده است:

- ۱- بازاریابی خدمات بر استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۲- بازاریابی خدمات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۳- تبلیغات بر استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۴- تبلیغات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۵- فناوری اطلاعات بر استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
- ۶- فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.

با توجه به فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ پیشنهاد شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (سورمی و همکاران^۴، ۲۰۲۰)

¹ Wu, Straub, & Liang

² Oh & Pinsonneault

³ Vorhies & Morgan

⁴ Surmi et al

۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش با توجه به ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری که یک جامعه نامحدود است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده است. برای جمع آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخانه‌ای برای تدوین مبانی نظری پژوهش و از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه استفاده شده است. ابزار روش میدانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. این پرسشنامه دو قسمتی است. قسمت اول ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ-دهندگان که در جدول ۱ آورده شده است. قسمت دوم، شامل ۳۴ گویه حاوی بازاریابی خدمات ۷ گویه، تبلیغات ۶ گویه، فناوری اطلاعات ۷ گویه، استراتژی کسب و کار ۶ گویه، جذب مشتری ۸ گویه است (سورمی و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۵). نمره گذاری پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ تا ۵ درجه بندی شد.

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	متغیر	تعداد
زن	۱۴۱	کمتر از ۳ سال	۲۰۴
جنسیت		۳ تا ۷ سال	۷۳
مرد	۲۴۳	سابقه استفاده از خدمات بیمه رازی	۵۹
		بیش از ۱۰ سال	۴۸
کمتر از ۳۰ سال	۸۹	زیر دیپلم و دیپلم	۴۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۲۳	کاردانی	۵۳
سن		تحصیلات	
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۲۲	کارشناسی	۱۷۷

۱۱۰	کارشناسی ارشد یا بالاتر	۵۰	۵۰ سال به بالا
-----	-------------------------	----	----------------

همچنین، روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی توسط اساتید و کارشناسان تایید و روایی سازه با تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است. به منظور اندازه گیری پایایی پرسشنامه، در یک مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان حجم نمونه توزیع شد که در نهایت میزان آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و نرم افزار اسپاس محاسبه گردید که مقدار کلی آن ۰/۸۴ به دست آمد. که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. همچنین، آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالای ۰/۸۱ که نشان از پایایی مناسب ابزار تحقیق دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

جدول ۲. نتایج پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	بازاریابی خدمات	تبلیغات	فناوری اطلاعات	استراتژی کسب و کار	جذب مشتری	کل
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۴

۴- یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ اطلاعات مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۳، شاخص‌های توصیف داده‌ها به سه گروه شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس و انحراف معیار) و شاخص‌های شکل توزیع (چولگی و کشیدگی) تقسیم شده است. در این میان، پارامترهای مرکزی، دسته‌ای از پارامترهای توصیف کننده یک توزیع آماری هستند که ویژگی داده‌ها را نسبت به مرکز توزیع بیان می‌کنند. میانگین به عنوان نقطه تعادل و مرکز ثقل یک توزیع آماری، یکی از شاخص‌های مرکزی مناسب برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال، میانگین بازاریابی خدمات برابر است

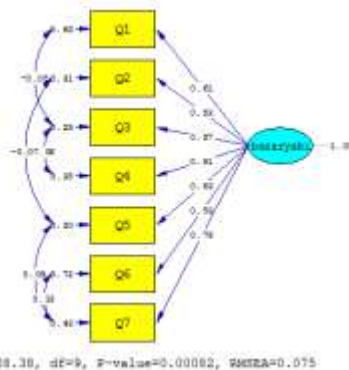
با ۳/۲۱ که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. همچنین، پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده‌ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن‌ها نسبت به میانگین است. از جمله مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. هرچه قدر میزان انحراف معیار یک توزیع آماری بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که این داده‌ها، دارای پراکندگی بیشتری هستند. بازاریابی خدمات با مقدار ۰/۵۰ بیشترین پراکندگی را دارد. چولگی بیانگر عدم تقارن منحنی فراوانی است. اگر ضریب چولگی صفر باشد جامعه کاملاً متقارن است و چنانچه ضریب مثبت باشد، چولگی به راست و اگر منفی باشد، چولگی به چپ وجود دارد. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) نباشند داده‌ها از توزیع نرمال بسیار دور است. مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. همچنین به‌منظور تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه‌آماري از آزمون کلموگروف - اسمیرنف استفاده شد. در آزمون مذکور، فرض صفر بیانگر نرمال بودن توزیع داده‌ها و فرض خلاف بیانگر غیرنرمال بودن آن است. در این آزمون چنانچه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها رد و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال توزیع داده‌ها تأیید می‌شود. بر اساس نتایج جدول ۳، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا فرض نرمال بودن توزیع این متغیرها تأیید و فرض خلاف مبنی بر غیرنرمال توزیع داده‌ها رد شده است.

جدول ۳. شاخص‌های مرکزی، پراکندگی و توزیع عوامل

شاخص‌ها	مرکزی میانگین	پراکندگی			توزیع	
		انحراف معیار	واریانس	چولگی	کلموگروف-اسمیرنف	Sig
بازاریابی خدمات	۳/۲۱۶۱	۰/۵۰۵۴۳	۰/۲۵۵	-۰/۳۸۷	۱/۸۵۰	۰/۱۲۱
تبلیغات	۳/۶۶۸۳	۰/۴۷۵۳۹	۰/۲۲۶	-۰/۳۸۲	۱/۸۶۸	۰/۱۳۴

فناوری اطلاعات	۳/۴۱۵	۰/۴۵۱۹۸	۰/۲۰۴	۰/۸۰۳	۱/۹۷۴	۰/۰۹۵	۰/۱۸۱
استراتژی کسب و کار	۳/۴۰۷۵	۰/۴۷۹۶	۰/۲۳	-۰/۰۳۹	۱/۱۵۱	۰/۱۱۱	۰/۱۵۳
جذب مشتری	۳/۴۹۷۵	۰/۴۳۴۷	۰/۱۸۹	۰/۷۷۴	-۱/۲۸۷	۰/۱۰۸	۰/۱۵۹

در این قسمت، شکل ۲ نتایج مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد بازاریابی خدمات را نشان می‌دهد که مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و نیازی به حذف هیچ یک از گویه‌ها در این مدل نیست.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد بازاریابی خدمات

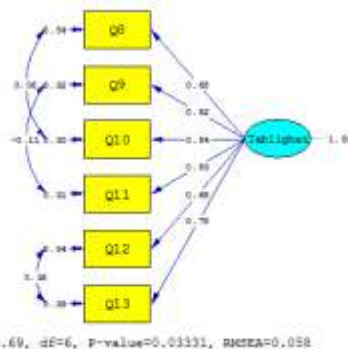
با توجه به جدول ۴ مقدار پایایی ترکیبی بازاریابی خدمات برابر با ۰/۸۱ بدست آمده است که نشان می‌دهد میزان پایایی ترکیبی برای این متغیر بیشتر از مقدار ۰/۷ است و به معنای تأیید پایایی این متغیر دارد. میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار همگرای هر مقیاس را می‌سنجد ۰/۵۸ بدست آمده که بیشتر از حداقل ۰/۵۰ است که مقداری مناسب و مورد تاییدی برای اعتبار همگرا است. در مجموع نتایج نشان از پایایی و اعتبار سوال های این متغیر دارد.

جدول ۴. بررسی روایی و پایایی بازاریابی خدمات

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	خطای واریانس	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
بازاریابی خدمات	۱	۰/۶۱	۰/۶۳	۱۲/۵۷	۰/۵۸	۰/۸۱
	۲	۰/۶۳	۰/۲۱	۱۹/۱۰		
	۳	۰/۸۷	۰/۲۵	۲۰/۱۰		
	۴	۰/۰۱	۰/۳۵	۱۰/۲۱		
	۵	۰/۵۳	۰/۳۰	۱۰/۰۷		
	۶	۰/۵۲	۰/۷۲	۱۰/۷۶		
	۷	۰/۷۶	۰/۶۳	۱۶/۷۶		

شکل ۳ نتایج مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد تبلیغات نشان می‌دهد که

نیازی به حذف هیچ یک از گویه‌ها در این مدل نیست.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد تبلیغات

جدول ۵ نشان می‌دهد مقدار پایایی ترکیبی تبلیغات برابر با ۰/۹۲ است و میانگین

واریانس استخراج شده که اعتبار همگرای هر مقیاس را می‌سنجد ۰/۷۱ بدست آمده است. در

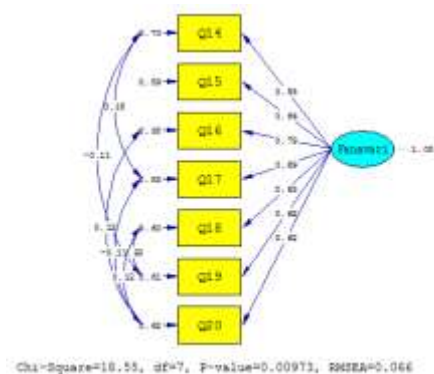
مجموع نتایج نشان از پایایی و اعتبار سوال‌های این متغیر دارد.

جدول ۵. بررسی روایی و پایایی تبلیغات

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	خطای واریانس	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
-------	------------	----------------------------	--------------	---------	-----------------------------------	------------------

			۱۴/۴۷	۰/۵۴	۰/۶۸	۸
			۱۸/۴۸	۰/۳۲	۰/۸۲	۹
			۱۹/۳۶	۰/۳۰	۰/۸۴	۱۰
۰/۹۲	۰/۷۱	تبلیغات	۱۸/۷۸	۰/۳۱	۰/۸۳	۱۱
			۱۴/۵۹	۰/۵۴	۰/۶۸	۱۲
			۱۷/۶۷	۰/۳۹	۰/۷۸	۱۳

همچنین، شکل ۴ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد را فناوری اطلاعات نشان می‌دهد که نیازی به حذف هیچ یک از گویه‌ها در این مدل نیست.



شکل ۴: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد فناوری اطلاعات

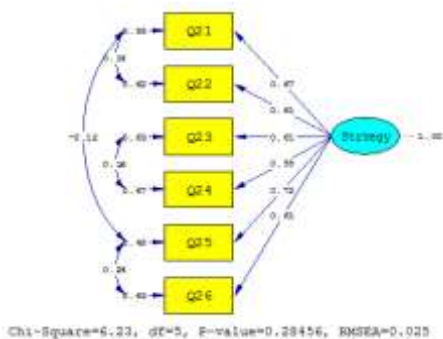
در جدول ۶ مقدار پایایی ترکیبی فناوری اطلاعات برابر با ۰/۷۲ بدست آمده و میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵۱ است. در مجموع نتایج نشان از پایایی و اعتبار سوال‌های این متغیر دارد.

جدول ۶. بررسی روایی و پایایی فناوری اطلاعات

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	خطای واریانس	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
فناوری اطلاعات	۱۴	۰/۵۵	۰/۷۰	۱۰/۲۸	۰/۵۱	۰/۷۲
	۱۵	۰/۶۴	۰/۵۹	۱۲/۷۰		
	۱۶	۰/۷۹	۰/۳۸	۱۵/۶۵		

۱۲/۴۲	۰/۵۳	۰/۶۹	۱۷
۱۲/۳۰	۰/۶۰	۰/۶۲	۱۸
۱۲/۰۶	۰/۶۱	۰/۶۲	۱۹
۱۱/۱۸	۰/۶۲	۰/۶۲	۲۰

شکل ۵ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد استراتژی کسب‌وکار نشان می‌دهد که نیازی به حذف هیچکدام از گویه‌ها در این مدل نیست.



شکل ۵: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد استراتژی کسب‌وکار

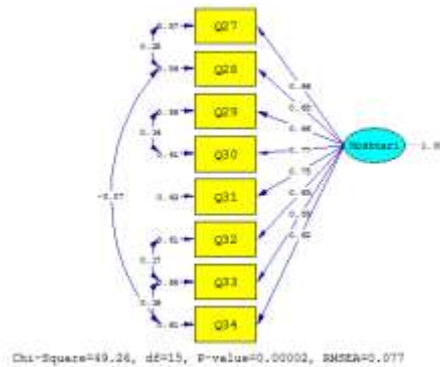
با توجه به جدول ۷ مقدار پایایی ترکیبی استراتژی کسب و کار برابر با ۰/۷۳ بدست آمده است و به معنای تأیید پایایی این متغیر دارد. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده برابر با ۰/۵۲ است که مقداری مناسب و مورد تأیید برای اعتبار همگرا است. در مجموع نتایج نشان از پایایی و اعتبار سوال‌های این متغیر دارد.

جدول ۷. بررسی روایی و پایایی استراتژی کسب و کار

پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آماره T	خطای واریانس	ضریب استاندارد (بار عاملی)	شماره سوال	متغیر
		۱۱/۵۴	۰/۵۵	۰/۶۷	۲۱	استراتژی
۰/۷۳	۰/۵۲	۱۰/۹۸	۰/۶۲	۰/۶۱	۲۲	کسب و کار
		۱۱/۱۶	۰/۶۳	۰/۶۱	۲۳	

۱۰/۴۴	۰/۶۷	۰/۵۸	۲۴
۱۲/۷۹	۰/۴۸	۰/۷۲	۲۵
۱۰/۸۵	۰/۶۳	۰/۶۱	۲۶

شکل ۶ نتایج مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد استراتژی جذب مشتری را نشان می‌دهد که نیازی به حذف هیچکدام از گویه‌ها در این مدل نیست.



شکل ۶: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد استراتژی جذب مشتری

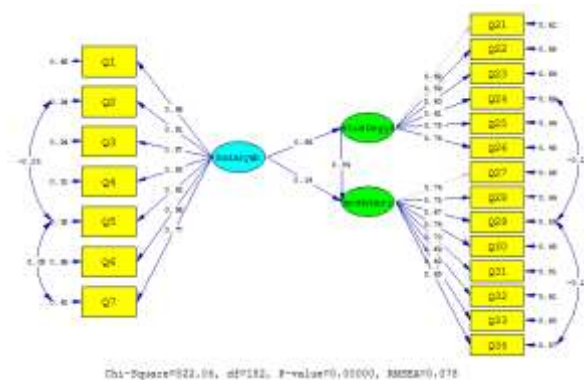
در جدول ۸ مقدار پایایی ترکیبی استراتژی جذب مشتری برابر با ۰/۷۷ بدست آمده است که نشان می‌دهد میزان پایایی ترکیبی برای این متغیر بیشتر از مقدار ۰/۷ است و به معنای تأیید پایایی این متغیر دارد. میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار همگرای هر مقیاس را می‌سنجد ۰/۵۷ است که بیشتر از حداقل ۰/۵۵ بدست آمده است که در مقیاس مناسب، و مورد تأییدی برای اعتبار همگرا است. در مجموع نتایج نشان از پایایی و اعتبار سوال‌های این متغیر دارد.

جدول ۸. بررسی روایی و پایایی استراتژی جذب مشتری

متغیر	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	خطای واریانس	آماره T	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی مرکب (CR)
جذب مشتری	۲۷	۰/۶۶	۰/۵۷	۱۳/۴۰	۰/۵۵	۰/۷۷
	۲۸	۰/۶۸	۰/۵۴	۱۳/۸۷		

۱۳/۳۳	۰/۵۶	۰/۶۶	۲۹
۱۶/۳۹	۰/۴۱	۰/۷۷	۳۰
۱۶/۱۵	۰/۴۳	۰/۷۵	۳۱
۱۲/۶۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۳۲
۱۱/۵۰	۰/۶۶	۰/۵۸	۳۳
۱۲/۴۴	۰/۶۱	۰/۶۲	۳۴

همچنین، در شکل ۷ ضریب تأثیر بازاریابی خدمات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار برابر با ۰/۵۸ است.



شکل ۷: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد بازاریابی خدمات بر جذب مشتری با در

نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار

با توجه به جدول ۹ بر اساس آزمون رگرسیون، همبستگی چندگانه ۰/۷۵۵ است. یعنی همبستگی قوی تری وجود دارد و ضریب تعیین چندگانه ۰/۵۸۸ است به این معنی که متغیر مستقل بازاریابی خدمات به میزان ۵۸ درصد می تواند تغییرات جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار را تبیین نماید.

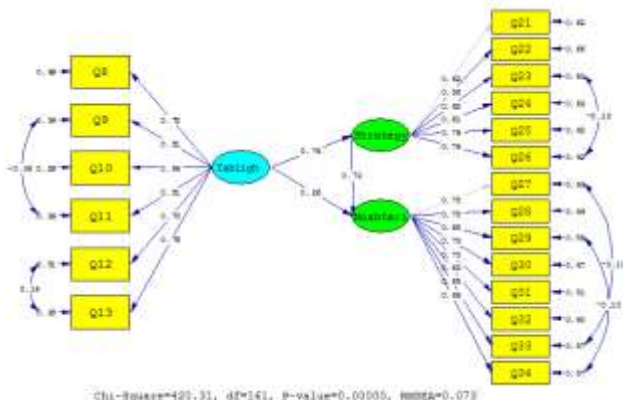
جدول ۹. اثر بین بازاریابی خدمات و جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی

استراتژی کسب و کار با استفاده از آزمون هایس

اثرات	اثر	انحراف استاندارد	t	p
اثر کل	۰/۷۵۵	۰/۰۴۷۸	۱۳/۴۹۲۲	۰/۰۰۰۶
اثر مستقیم	۰/۱۷۹	۰/۰۴۵۷	۱/۷۲۸	۰/۰۸۵۳

اثر میانجی	۰/۵۸۸	۰/۰۲۳۴	۹/۷۶۰۶	۰/۰۰۰۰
------------	-------	--------	--------	--------

در شکل ۸ ضریب تأثیر تبلیغات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار برابر با ۰/۴۸ است.



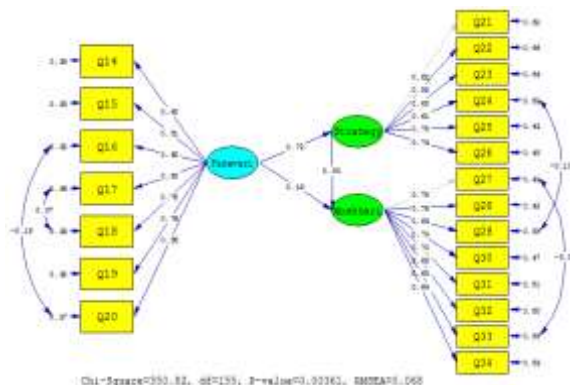
شکل ۸: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد تبلیغات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار

جدول ۱۰ آزمون رگرسیون، همبستگی چندگانه ۰/۷۷۶ نشان می‌دهد. و ضریب تعیین چندگانه ۰/۴۸۹ است. یعنی متغیر مستقل تبلیغات به میزان ۴۸ درصد می‌تواند تغییرات جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار را تبیین نماید.

جدول ۱۰. اثر بین تبلیغات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار با استفاده از آزمون هایس

اثرات	اثر	انحراف استاندارد	t	p
اثر کل	۰/۷۷۶	۰/۰۵۱	۱۳/۴۷۷۸	۰/۰۰۰۰
اثر مستقیم	۰/۲۸۸۲	۰/۰۴۸۵	۲/۸۱۹۸	۰/۰۰۷
اثر میانجی	۰/۴۸۹	۰/۰۲۴۶	۷/۶۱۹۳	۰/۰۰۰۰

در شکل ۹ ضریب تأثیر فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار برابر با ۰/۵۵ است.



شکل ۹: مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار

همچنین، با توجه به جدول ۱۱ آزمون رگرسیون، همبستگی چندگانه ۰/۷۳۲ است و ضریب تعیین چندگانه ۰/۵۵۱ است. یعنی متغیر مستقل فناوری اطلاعات به میزان ۵۵ درصد می تواند بر تغییرات جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار را تبیین نماید.

جدول ۱۱. اثر فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب و کار با استفاده از آزمون هایس

اثرات	اثر	انحراف استاندارد	t	p
اثر کل	۰/۷۳۲	۰/۰۴۴	۱۴/۱۲۱۱	۰/۰۰۰۰
اثر مستقیم	۰/۱۸۱۱	۰/۰۴۱۱	۲/۱۱۳۲	۰/۰۵۱

اثر میانجی	۰/۵۵۱	۰/۰۲۳۱	۹/۵۱۲۳	۰/۰۰۰۰
------------	-------	--------	--------	--------

نتایج آزمون فرضیه‌ها حاصل از خروجی نرم افزار لیزرل در جدول ۱۲ ذیل نشان داده شده است.

جدول ۱۲. ضرایب مسیر و آماره t

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌ها
تایید	۹/۹۲	۰/۴۰	بازاریابی خدمات بر استراتژی کسب‌وکار تاثیر دارد.
تایید	۱۰/۱۷	۰/۵۸	بازاریابی خدمات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تأثیر دارد.
تایید	۱۱/۴۴	۰/۵۶	تبلیغات بر استراتژی کسب‌وکار تاثیر دارد.
تایید	۱۰/۷۶	۰/۴۸	تبلیغات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تاثیر دارد.
تایید	۱۱/۹۷	۰/۵۳	فناوری اطلاعات بر استراتژی کسب‌وکار تاثیر دارد.
تایید	۱۰/۴۶	۰/۵۵	فناوری اطلاعات بر جذب مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی استراتژی کسب‌وکار تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۱۳ مشاهده می شود که شاخص نیکویی برازش و شاخص برازش تطبیقی به منزله شاخص های اصلی برازش مدل بیشتر از ۹ / ۰ است که نشان از تایید الگوی پژوهش دارد. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۷ است و با توجه به این که کمتر از ۰/۰۸ درصد است نشان می دهد که مدل قابل قبول است. در نهایت، مشاهده می شود داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوال‌ها با سازه‌های نظری است.

جدول ۱۳. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
GFI	>۰/۹	۰/۹۰	مناسب
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۱۸	مناسب
NFI	>۰/۹	۰/۹۶	مناسب

شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
NNFI	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
CFI	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
RFI	> ۰/۹	۰/۹۵	مناسب
IFI	> ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
PCFI	> ۰/۵۰	۰/۷۴۳	مناسب
RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۵۷	مناسب
CMIN/DF	کمتر از ۵	۲/۲۱	مناسب

۵- بحث و نتیجه گیری

بر اساس مشاهده های میدانی تحقیق، مطالعه به این نتیجه رسید که سه عامل بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار در شرکت بیمه رازی در استان چهارمحال و بختیاری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت وجود دارد. علاوه بر این، مطالعه نشان می دهد که مدل کلی از نظر آماری در پیش بینی متغیر وابسته معنی دار است. همچنین، به درک همسویی بین استراتژی کسب و کار، بازاریابی خدمات، تبلیغات و فناوری اطلاعات برای جذب مشتری کمک می کند. در صورتیکه، در اکثر مطالعات پیشین، شرکت ها عمدتاً بر تأثیر همسویی زوجی بین، استراتژی های کسب و کار و فناوری اطلاعات (چان و همکاران^۱، ۱۹۹۷؛ چان، سابهروال و تاچرا^۲، ۲۰۰۶)، استراتژی های بازاریابی و فناوری اطلاعات (هوپر و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ ترینور و همکاران^۴، ۲۰۱۱) استراتژی های بازاریابی و کسب و کار یا جهت گیری های استراتژیک (گائو، ژو، و ییم^۵، ۲۰۰۷؛ اشنیدرجانس و کائو^۶، ۲۰۰۹). متمرکز بودند (جانسون، مارتین، و ساینی^۷، ۲۰۱۲؛ تئودوسیو، کهگیاس، و

^۱ Chan et al

^۲ Chan, Sabherwal, & Thatcher

^۳ Hooper et al

^۴ Trainor et al

^۵ Gao, Zhou, & Yim

^۶ Schniederjans & Cao

^۷ Johnson, Martin, & Saini

کاتسیکا^۱، ۲۰۱۲). با این حال، تنها تعداد محدودی از مطالعات همسویی را با عوامل دیگر سنجیدند برای مثال چاتزولگو و همکاران^۲ (۲۰۱۱) استراتژی کسب و کار، استراتژی فناوری اطلاعات و ساختار سازمانی را مورد بررسی قرار دادند و یا سورمی و همکاران (۲۰۲۰) به درک همسویی بین استراتژی کسب و کار، بازاریابی، تبلیغات و فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت-های خصوصی پرداختند. از این رو، این تحقیق نشان می‌دهد که تا چه میزان استفاده از همسویی سه‌گانه می‌تواند در جذب مشتری موثر باشد. بنابراین، در فرضیه اول مشخص شد که بازاریابی خدمات بر استراتژی کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد و به میزان ۴۰ درصد می‌تواند تغییرات استراتژی کسب‌وکار را تبیین کند. این نتیجه با یافته یالا و هوآ^۳ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. گرمسیری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بهبود ساختارهای مدیریتی، بهبود استراتژی‌های بازاریابی، بازرگرای، مدیریت منابع انسانی و بهبود شیوه‌ی خدمت رسانی، راهبردهای مدل است. در فرضیه دوم مشخص شد که بازاریابی خدمات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار تأثیر مثبت دارد. بدین معنی که بازاریابی خدمات از طریق استراتژی کسب و کار به میزان ۵۸ درصد می‌تواند تغییرات جذب مشتری را تبیین کند. این یافته با نتایج سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و عماری و همکاران^۴ (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در فرضیه سوم مشخص شد که تبلیغات بر استراتژی کسب‌وکار تأثیر مثبت دارد و به میزان ۵۶ درصد می‌تواند تغییرات استراتژی کسب‌وکار را تبیین کند. این یافته با نتایج سورمی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در فرضیه چهارم مشخص شد که تبلیغات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار تأثیر مثبت دارد. بدین معنی که تبلیغات از طریق استراتژی کسب و کار به میزان ۴۸ درصد می‌تواند تغییرات جذب مشتری را تبیین کند. این یافته با نتایج هوانگ و لیو^۵ (۲۰۲۲) و هانگ و آکرش^۶ (۲۰۱۸) همخوانی

^۱ Theodosiou, Kehagias, & Katsikea

^۲ Chatzoglou et al

^۳ Yayla and Hu

^۴ Amari et al

^۵ Huang & Liu

^۶ Hang & Akroush

دارد. در فرضیه پنجم فناوری اطلاعات بر استراتژی کسب و کار تأثیر مثبت دارد و به میزان ۵۳ درصد می‌تواند تغییرات استراتژی کسب و کار را تبیین کند. این یافته با نتایج تحقیق سورمی و همکاران (۲۰۲۰) و گرو و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در فرضیه ششم مشخص شد که فناوری اطلاعات بر جذب مشتری از طریق استراتژی کسب و کار تأثیر مثبت دارد. بدین معنی که فناوری اطلاعات از طریق استراتژی کسب و کار به میزان ۵۵ درصد می‌تواند تغییرات جذب مشتری را تبیین کند. این یافته با نتایج سورمی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای کاربردی به مدیران و نمایندگان شرکت بیمه

رازی در استان چهارمحال و بختیاری بصورت ذیل ارائه می‌شود:

- بیمه رازی برای موفقیت در محیط رقابتی امروز، باید یک استراتژی کسب و کار روشن داشته باشد که توسط سایر بخش‌های سازمانی پشتیبانی شود. به عبارتی، با تشکیل و تقویت کارگروه‌های مشورتی و ایجاد اتاق‌های فکر، اعضاء خود را بیشتر از گذشته در تصمیم‌گیری‌های سازمان مشارکت دهد.
- ارتباط با مشتریان فعلی خود را فراموش نکند و تغییرات احتمالی که در طول قرارداد در بیمه رخ می‌دهد را با مشتریان در میان بگذارد. زیرا، بیش از هر زمان دیگر، مشتریان برای بیان و به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های خود موقعیت‌های فراوانی دارند.
- شرکت می‌تواند مشتریان را طبق سودآوری طبقه‌بندی کند و با توجه به رشد قابل توجه فناوری اطلاعات به صورت گزینشی مشتریان را هدف قرار دهد و با ایجاد برنامه‌های وفاداری و ابقاء مشتری، روابط نزدیکتر و دو طرفه هدفمند بوجود آورد برای مثال استفاده از برنامه‌های بازاریابی فراوانی^۱ (مشتریانی که به دفعات یا خدمات مختلف خریداری می‌کنند تخفیف‌های حمایتی اختصاص دهد) و یا از برنامه‌های بازاریابی باشگاهی^۲ (گروه‌هایی از اعضاء ایجاد کند و مزایای خاص اختصاص دهد).
- شرکت می‌تواند برای برقراری ارتباط از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی مانند تبلیغات اینترنتی، تلفن‌های همراه، بازی‌های ویدئویی و شبکه‌های اجتماعی استفاده کند.

^۱ Frequency Marketing Programs

^۲ Club Marketing Programs

- شرکت قبل از اعطای نمایندگی، دوره‌های آموزشی فن بیان و فن‌های روانشناسی برای کارکنان برگزار کند. برای تنظیم وظایف کارشناسان و تعیین گردش کار از نرم‌افزارها مانند نرم‌افزار هلمپ دیسک استفاده شود.
- در نهایت پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی موضوع این پژوهش در سایر بیمه‌ها نیز اجراء شود و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود و همچنین، به بررسی چگونگی عوامل دیگری مانند فرهنگ سازمانی، ارزش ویژه برند، تجربه مشتری و جهت‌گیری استراتژیک به عنوان آینده‌نگر، مدافع و تحلیلگر بر درک همسویی سه‌گانه پرداخته شود.

فهرست منابع

الفت، لعیا؛ قاضی نوری نائینی، سید سروش و قاسمی، مهدی (۱۳۹۸). ارتباط تصمیمات استراتژیک تولید با اولویتهای رقابتی و تأثیر آن بر عملکرد شرکتهای در صنعت قطعه سازی خودرو در ایران. *مدیریت تولید و عملیات*، ۱۰(۲)، ۳۵-۱۷.

بهزادی، بهاره؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و خوشنویسی، مریم (۱۳۹۹). مدل راهبرد کسب و کار مبتنی بر عوامل زیرساختی و قابلیت‌های دانشی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۴)، ۱۴۸-۱۳۱.

جعفریان، هادی (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی خدمات بر جذب مشتری ترمینال کانتینری بندر امام خمینی (ره)، *نشریه صنعت حمل و نقل دریایی*، ۶(۱)، ۶۲-۵۴.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر؛ عالم تبریز، اکبر و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی یک مدل تبلیغات الکترونیک. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱۲)، ۹۹-۸۱.

عاملی، آنژیلا (۱۳۸۲). نقش اطلاع‌رسانی تبلیغات در شناسایی صحیح بیمه مسئولیت مدتی برای بیمه‌گذاران (به‌ویژه در بخش اختیاری)، *نشریه پژوهشنامه اقتصادی*، ۳(۹)، ۱۶۱-۹۰.

فروزفر، علی (۱۳۹۸). *اصول و فنون تبلیغات*، انتشارات جهاد دانشگاهی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۸۲-۱۷.

قره‌چه، منیژه و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۲۷-۴۶.

کومار، وی و رینارتس، ورنر (۲۰۱۲). *مدیریت ارتباط با مشتری مفاهیم، استراتژی‌ها و ابزارها*. ترجمه حسین نوروزی و سجاد عبدالله‌پور (۱۳۹۶). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

گرمسیری، محسن، کنگرانی فراهانی، علی و امیرنژاد، قنبر (۱۴۰۰). طراحی و آزمون مدل بازاریابی خدمات بانکی با تکیه بر روش داده بنیاد سیستماتیک در بانک صادرات ایران. *فصلنامه علمی، پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۲۳-۴۴.

وقفی، سیدحسام و نیلوفری، زهره (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی کسب و کار بر ریسک شرکت با تأکید بر توانایی مدیریت، *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۵۲، ۵۴۴-۵۲۴.

Alsaggaf, M.A. and Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses, *Journal of Enterprise Information Management*. 31(1), 194-223.

Amari, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2019). Evaluate the effect of marketing and business strategy on customer attraction: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132

Cha, H. S., Pingry, D. E., & Thatcher, M. E. (2009). What determines IT spending priorities?, *Communications of the ACM*, 52(8), 105-110.

Chan, Y. E., Huff, S. L., Barclay, D. W., & Copeland, D. G. (1997). Business strategic orientation, information systems strategic orientation, and strategic alignment. *Information Systems Research*, 8(2), 125-150.

Chan, Y. E., Sabherwal, R., & Thatcher, J. B. (2006). Antecedents and outcomes of strategic IS alignment: An empirical investigation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(1), 27-47.

Chari, S., Balabanis, G., Robson, M. J., & Slater, S. (2017). Alignments and misalignments of realized marketing strategies with administrative systems: Performance implications. *Industrial Marketing Management*, 63, 129-144.

- Chatzoglou, P. D., Diamantidis, A. D., Vraimaki, E., Vranakis, S. K., & Kourtidis, D. A. (2011). Aligning IT, strategic orientation and organizational structure. *Business Process Management Journal*, 17(4), 663–687
- Doherty, N. F., Champion, D., & Wang, L. (2010). An holistic approach to understanding the changing nature of organisational structure. *Information Technology & People*, 23(2), 116–135.
- Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. B. (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15.
- Gartlan, J., & Shanks, G. (2007). The alignment of business and information technology strategy in Australia. *Australasian Journal of Information Systems*, 14(2), 113–139.
- Gerow, J. E., Grover, V., Thatcher, J., & Roth, P. L. (2014). Looking toward the future of IT–business strategic alignment through the past: A meta-analysis. *MIS Quarterly*, 38(4), 1159–1186.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*. Third edition. John Wiley and Sons, Ltd. England.
- Hang, R. Awwad, A., & Akroush, D. M. N. (2018). Investigating the effect of game-making in advertising on customer participation and brand orientation in marketing. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 2–29.
- Hansen, Anne Vorre. (2020). Value co-creation in service marketing A critical (re)view. *International Journal of Innovation Studie*. 3. 73-83. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.
- Hooper, V. A., Huff, S. L., & Thirkell, P. C. (2010). The impact of IS-marketing alignment on marketing performance and business performance. *SIGMIS Database*, 41(1), 36–55.
- Huang Minxue, & Liu Tong. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors?. *Fundamental Research* 2 .144–153 <http://www.keaipublishing.com/en/journals/fundamental-research/>.
- Kariuki, Rayn. (2018). *Effect Of Digital Marketing Strategies On Customer Attraction In Kenyan Universities*. repository.kcau.ac.ke.

Johnson, J. L., Martin, K. D., & Saini, A. (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 715–724.

King, W. R. (1978). Strategic planning for management information systems. *MIS Quarterly*, 2(1), 27–37.

Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*, 18th Edition, eBook ISBN 13: 978-1-292-34120-0, 60.

Liao, JF. (2020). *The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry*, Dissertation, Golden Gate University, United States – California. 107-133.

Navissi, F., Sridharan, V.G., Khedmati, M., Lim, E.K.Y., Evdokimov, E. (2016). Business strategy, over-(under-) investment and managerial compensation. *Journal of Management Accounting Research*, 29(2), 63-86.

Oh, W., & Pinsonneault, A. (2007). On the assessment of the strategic value of information technologies: Conceptual and analytical approaches. *MIS Quarterly*, 31(2), 239–265.

Owardine, A., & D. M. N., Akroush. (2020). New product development performance success measures: an exploratory research. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 2–29.

Paron Broderick. (2021). Investigating the Relationship between Equal Rights and Brand Commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.

Schniederjans, M., & Cao, Q. (2009). Alignment of operations strategy, information strategic orientation, and performance: An empirical study. *International Journal of Production Research*, 47(10), 2535–2563.

Sonja P. L. (2020). *Increasing brand loyalty of generation y for future marketing*. Journal of Business and Economics. Mobash Universitu. Working paper. 28(7), 7-28.

Surmi. Alsurmi., Cao, Guangming., & Duan, Yanqing (2020). Investigating the Impact of Marketing with Advertising and Information Technology on Customer Attraction Considering the Mediating Role of Business Strategy. *Journal of*

Industrial Marketing Management, 84, 39-49.
www.elsevier.com/locate/indmarman

Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, 41(7), 1058–1070.

Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162–174.

Valos, M. J., & Bednall, D. H. B. (2010). The alignment of market research with business strategy and CRM. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 187–199.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100–115.

Wu, S. P. J., Straub, D. W., & Liang, T.-P. (2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance: Insights from a matched survey of business and IT managers. *MIS Quarterly*, 39(2), 497–A497.

Yayla, A. A., & Hu, Q. (2012). The impact of IT-business strategic alignment on firm performance in a developing country setting: Exploring moderating roles of environmental uncertainty and strategic orientation. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 373–387.