

## بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه های عمر استان قم)

امین عارفی<sup>۱</sup>، ابوالفضل رضازاده مقدم<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>دکتری، مدیریت بازرگانی، استادیار موسسه غیرانتفاعی پویا قم

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی پویا قم

### چکیده

موضوع این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه های عمر استان قم است. این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب شده است و ماهیت این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده های تحقیق استفاده شده است. روایی پرسشنامه به دلیل استفاده از پرسشنامه استاندارد و تایید اساتید و پایایی پرسشنامه با احتساب الفای کرونباخ بالای ۰/۷ مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های بیمه های عمر استان قم به تعداد نامحدود و نمونه آماری طبق فرمول نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر است. تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق با استفاده از نرم افزار اسپس و لیزرل انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. مشارکت مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

**کلمات کلیدی:** واژگان تحقیق: بازاریابی شبکه های اجتماعی، اعتماد مشتری، قصد خرید، مشارکت مشتری

### ۱- مقدمه

اینترنت یک بازار کامل ایجاد کرده است. چون اطلاعات به طور جامع در دسترس است و خریداران می توانند خدمات فروشندگان و قسمت های آنان را با هم مقایسه کنند. اینترنت بازاریابی رابطه مند را می طلبد و خدمات و ارتباط بلند مدت با مشتریان فراهم می سازد. در حقیقت بازاریابی، فرایند تعاملی است که در یک فضای اجتماعی روابط برقرار می کند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۷)

به دلیل گسترش روز افزون استفاده از شبکه های اجتماعی در بین افراد جامعه به طور ناخودآگاه اعتماد افراد به این شبکه های اجتماعی جلب می شود. توجه به اینکه ممکن است افراد مورد تجاوز از جمله هک قرار بگیرند و حریم خصوصی آنان و یا اطلاعاتشان مورد تجاوز قرار گیرد باز به شبکه های اجتماعی اعتماد کرده و از آن استفاده می کنند. (اقرایی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۲)

در شبکه های اجتماعی کاربران با یکدیگر به راحتی تعامل دارند و دیدگاه های خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند. در شبکه های اجتماعی امکان پرسش و پاسخ وجود دارد و دیدگاه های افراد را می تواند نسبت به یک کسب و کار شکل دهد. در شبکه های اجتماعی کاربران از مکان های مختلف می توانند با یکدیگر در رابطه با یک شرکت تبادل نظر کنند. (غفاری اشتیانی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۳)

امروزه با پیشرفت فناوری، مناسب است بدانیم که چگونه بازاریابی شبکه های اجتماعی می تواند بر خرید مصرف کننده تأثیر بگذارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می تواند برای درگیر کردن مصرف کنندگان استفاده شود. بازاریابی شبکه های اجتماعی می تواند به گونه ای عمل کند که بتواند همکاری و تعامل مجازی را در بر بگیرد. بازاریابی شبکه های اجتماعی منجر به تحویل سریع و تسهیل امور کاری می شود که توجه مصرف کنندگان را خیلی سریع جلب می کند و این می تواند باعث افزایش خرید شود. (تور و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۷۷)

در شرایط جهانی کنونی، درک مشتری در شکل گیری تصمیمات و استراتژی های آینده ضروری است. همچنین، برای زنده ماندن و رشد با جذب مشتریان جدید در بخش خدمات پرتحرک مالی امروز، شرکتهای بیمه باید بتوانند با مشتریان خود مشارکت کنند تا استراتژیهای خود را با نیازهای مشتری هماهنگ کنند. مشارکت مشتری به عنوان راهی برای ایجاد، ایجاد و بهبود روابط مشتری به تصویر کشیده شده است و به عنوان یک ضرورت برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می شود. اعتماد به وجود آمده در تعامل خریدار و فروشنده مهم باشد. همچنین اعتماد خطرات درک شده را به حداقل برساند، بنابراین تعهد مصرف کنندگان به ارائه دهندگان خدمات را بهبود بخشد و در نتیجه مصرف کنندگان متعهد می شوند تا با سازمان های خدماتی درگیر شوند و وفاداری بهتر مشتری را نشان دهند و این نشانگر این است که اعتماد می تواند تأثیر مثبتی در جذب مشتری داشته باشد. (اگی و همکاران، ۲۰۲۰، ۱)

<sup>1</sup> Toor et al

<sup>2</sup> Agyei et al

بسیاری از محققان معتقدند که اعتماد به عنوان شرط لازم برای تجارت موفق است زیرا مصرف‌کنندگان از انجام خرید تردید دارند مگر اینکه به فروشنده اعتماد کنند. اعتماد مشتری منجر به کاهش ریسک او در تعاملات می‌شود و زمانی که شخص اعتماد می‌کند و اعتماد بالا می‌رود که منجر به افزایش احتمال قصد خرید می‌شود. (راچیدین، ۲۰۱۸، ۱۰۳۸)

بیمه عمر قراردادی است که میان یک شرکت بیمه و شخص بیمه‌شونده (یا ضامن وی) منعقد می‌شود، که در آن بیمه‌شونده متعهد به پرداخت مبلغی به صورت تعیین شده (که غالباً در اقساط بلند مدت طراحی می‌شود) در قرارداد می‌گردد و این پرداخت‌ها تا زمانی معین، بسته به نوع قرارداد، ادامه خواهد داشت و با بروز وقایعی چون: مرگ، ابتلا به بیماری لاعلاج یا احتیاج شخص به مراقبت‌های ویژه پزشکی، شرکت بیمه موظف خواهد بود، سرمایه بیمه شده را به‌طور یکجا یا به صورت مستمری به بیمه‌گذار یا به شخص ثالثی که وی تعیین کرده، بپردازد. با توجه به اهمیت بیمه عمر برای افراد جامعه محقق به عنوان یکی از مسئولین دفتر نمایندگی بیمه عمر در استان قم متوجه این امر شده است که افراد جامعه نسبت به عضویت در بیمه‌های عمر تمایلی نشان نمی‌دهند و قصد عضویت در این بیمه‌ها را ندارند که این امر منجر به کاهش عملکرد و سودآوری و یا حتی ورشکستگی بیمه‌های عمر خواهد شد و از طرفی افراد جامعه از منافع بیمه عمر محروم خواهند ماند. محقق بر آن شده است که به بررسی این مشکل بپردازد تا بتواند تمایل افراد جامعه به عضویت در بیمه‌های عمر که در واقع نوعی قصد خرید آنان به حساب می‌آید افزایش دهد. (مشتریان بیمه عمر مبلغی را در ازای دریافت خدمات به عنوان عضویت پرداخت می‌کنند که نوعی خرید به حساب می‌آید) که در این راستا محقق با بررسی‌های به عمل آورده متوجه این امر شده است که با مشارکت مشتریان می‌تواند قصد خرید آنان را افزایش دهد. مشارکت مشتری در واقع ارجاع دادن مشتریان دیگر، گفتگو پیرامون شرکت یا ارائه بازخور و پیشنهاد به شرکت و مکانیزم‌هایی که یک مشتری بوسیله آنها بطور مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت ارزش می‌رساند که می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد. که در این راستا هر چقدر مشتری اعتماد بیشتری داشته باشد تمایل به مشارکت بیشتری خواهد داشت. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی که یکی از روش‌های دیجیتال مارکتینگ است در صورت بازاریابی مناسب می‌تواند حجم زیادی از مخاطبان را جذب کرده و با توجه به فعالیت در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ... می‌تواند مشارکت مشتریان را ارتقا بخشد. از این رو هدف اصلی تحقیق بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم است.

## ۲- مفاهیم و فرضیات تحقیق

### بازاریابی شبکه‌های اجتماعی:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از پلت فرم‌های شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برای تبلیغ و ترویج محصول یا خدمات می‌باشد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فرآیندی است برای تولید محتوا، برای پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و جذب مخاطب در کمترین زمان و بیشترین سرعت ممکن. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها که برای افزایش بازدید از سایت، فروش محصول یا خدمات و معرفی برند انجام می‌گیرد، گفته می‌شود. (نژاد فرحانی، ۱۳۹۶، ۳)

### اعتماد مشتری:

نایهان (۲۰۰۰) اعتماد، اطمینانی است که یک فرد به دیگری دارد در این مورد که به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی اخلاقی و عادلانه عمل می‌کند. کوک و وال<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) حدود و اندازه‌ای که یک نفر تمایل دارد تا به سخنان و اعمال دیگری اطمینان داشته باشد. هیند و گبلیج (۱۹۹۲) اعتماد انتظاری مثبت است که انتظار می‌رود افراد در خلال گفتار و رفتارشان به صورت فرصت طلبانه عمل نکنند. (شمسی، ۱۳۹۴، ۲۸)

دیوئر و همکارانش<sup>۲</sup> (۱۹۸۷)، اعتماد را در معنای انتظار یک طرف از طرف دیگر برای تمایل به همکاری و اهمیت قائل شدن به وی در رابطه معرفی می‌کنند. به اعتقاد اندرسون و ناروس<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) اعتماد به معنای اعتقاد بنگاه به این است که شرکت دست به انجام کارهایی خواهد زد که نتایج مثبتی برای بنگاه در پی خواهد داشت و همچنین اجتناب از انجام اقدامات غیرمنتظره است که پیامدهای منفی در پی خواهد داشت. سایر نویسندگان پا را فراتر نهادند و اعتماد را در معنای تمایل برای حفظ یک رابطه معرفی کرده‌اند. به‌طور نمونه، مورمان، زالتمن و دشپند<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) معتقدند اعتماد شبیه نوعی تمایل به اتکای به شریک مبادله‌ای است که از نظر طرف دیگر مورد وثوق است. (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵، ۵۰۶)

### مشارکت مشتری:

مشارکت مشتری به عنوان توانایی شرکت خدمات در ایجاد محیطی برای مشتری در تعامل مستقیم و درگیر کردن مشتری در فرآیند تولید و تحویل خدمات توصیف می‌شود. (انینگ دورسون و همکاران، ۲۰۱۷، ۲)

<sup>1</sup> Rachbini

<sup>2</sup> Nyhan

<sup>3</sup> Cook & wall

<sup>4</sup> Hind & Goblej

<sup>5</sup> Deweer et al

<sup>6</sup> Anderson and Narus

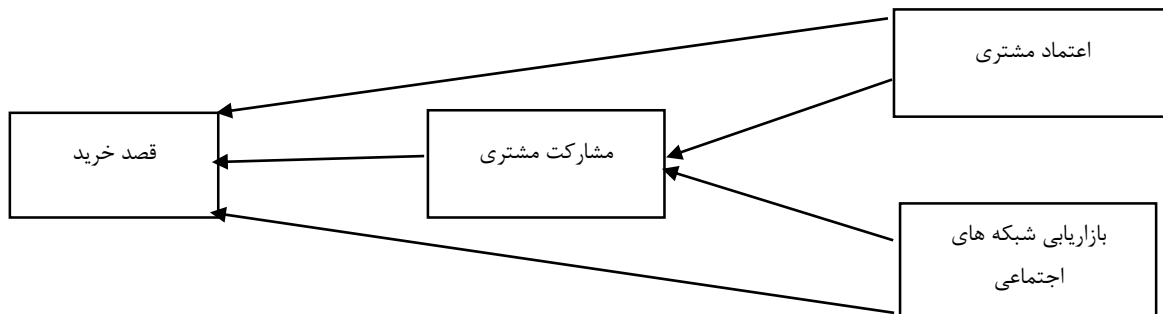
<sup>7</sup> Morman, Zaltman and DeSpind

<sup>8</sup> Anning-Dorson

قصده خرید:

قصده خرید، احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند. (دهدشتی واحمدی، ۱۳۹۵، ۷۳)

بوجاریان و دانشمند مهر (۱۳۹۸) به تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصده خرید مصرف کننده با میانجی گری تعامل با مصرف کننده در فروشگاه های اینترنتی برتر ایران پرداختند. اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصده خرید مصرف کننده پرداختند. رسولی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصده خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت پرداختند. نوروزی و محمودزاده (۱۳۹۷) به بررسی تاثیر عوامل اقتصادی و مشارکت مشتری بر قصده خرید مجدد پرداختند. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) به تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصده خرید مصرف کنندگان پرداختند. صیدی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر اعتماد به برند بر قصده خرید خریداران لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده پرداختند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) به تاثیر اعتماد مشتریان بر قصده خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان پرداختند. اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) به تاثیر تصویر فروشگاه بر قصده خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده پرداختند. اگی و همکاران (۲۰۲۰) به تاثیر اعتماد بر مشارکت مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که اعتماد بر مشارکت مشتری تاثیر دارد. چن و زو (۲۰۱۹) به تاثیر مشارکت مشتری در قصده خرید برای سرویس وی ای پی وب سایت های آنلاین ویدیویی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری بر قصده خرید تاثیر دارد. پرنیز و همکاران (۲۰۱۹) به تاثیر مشارکت مشتری بر قصده خرید پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری بر قصده خرید تاثیر دارد. راجبی (۲۰۱۸) به تاثیر اعتماد مشتری، ریسک احتمالی، مزایای پیش بینی شده بر قصده خرید پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که اعتماد مشتری، ریسک احتمالی، مزایای پیش بینی شده بر قصده خرید تاثیر دارد. تور و همکاران (۲۰۱۷) موضوعی با عنوان تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصده خرید مصرف کننده در پاکستان: مشارکت مشتری به عنوان واسطه گر ارائه کردند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصده خرید مصرف کننده با نقش میانجی مشارکت مشتری تاثیر دارد. بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصده خرید مصرف کننده و مشارکت مشتری تاثیر دارد. ساهین (۲۰۱۷) به بازتاب مشارکت برند مشتری در مورد خرید در رسانه های اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری در برند می تواند خرید را ارتقا دهد. فاروک و ابیسکارا (۲۰۱۶) به تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر مشارکت مشتری پرداختند. در این تحقیق نشان داده شده است که بازاریابی رسانه اجتماعی بر مشارکت مشتری تاثیر دارد. ماچاردی و همکاران (۲۰۱۶) به تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر مشارکت مشتری و تاثیر آن بر وفاداری به برند پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر مشارکت مشتری و وفاداری به برند تاثیر دارد.



مدل مفهومی پژوهش

لذا با توجه به مطالب بیان شده فرضیه های زیر مطرح می شود:

- بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصده خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- اعتماد مشتری بر قصده خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- مشارکت مشتری بر قصده خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصده خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.
- اعتماد مشتری بر قصده خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

<sup>1</sup> Agyei et al

<sup>2</sup> Chen and xu

<sup>3</sup> Prentice et al

<sup>4</sup> Toor et al

<sup>5</sup> Şahin

<sup>6</sup> Farook and Abeysekera

<sup>7</sup> Muchardie et al

### ۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. ماهیت این تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد. در این تحقیق در خصوص جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. در این راستا برای اندازه‌گیری شاخص‌ها در پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. در این تحقیق از پرسشنامه به تایید اساتید محترم و خبرگان صنعت رسیده است. لذا از روایی برخوردار است. در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش مقیاس آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مرحله تعداد ۳۰ پرسشنامه برای سنجش میزان پایایی توزیع گردید سپس برای تعیین اعتبار از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده در جدول زیر ارائه شده که با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده برای تمامی متغیرها بیشتر از (۰/۷) می‌باشد نشان می‌دهد پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	شماره سوالات	الفای کرونباخ
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۴	سوالات ۱ الی ۴	۰/۷۳۹
اعتماد مشتری	۳	سوالات ۵ الی ۷	۰/۸۵۷
مشارکت مشتری	۳	سوالات ۸ الی ۱۰	۰/۷۹۳
قصد خرید	۳	سوالات ۱۱ الی ۱۳	۰/۷۰۶
کل سوالات	۱۳	سوالات ۱ الی ۱۳	۰/۷۳۱

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان نمایندگی‌های بیمه عمر استان قم است که تعداد آنان نامحدود است. در این تحقیق طبق فرمول نامحدود کوکران حجم نمونه مشتریان نمایندگی بیمه عمر استان قم برابر است با:

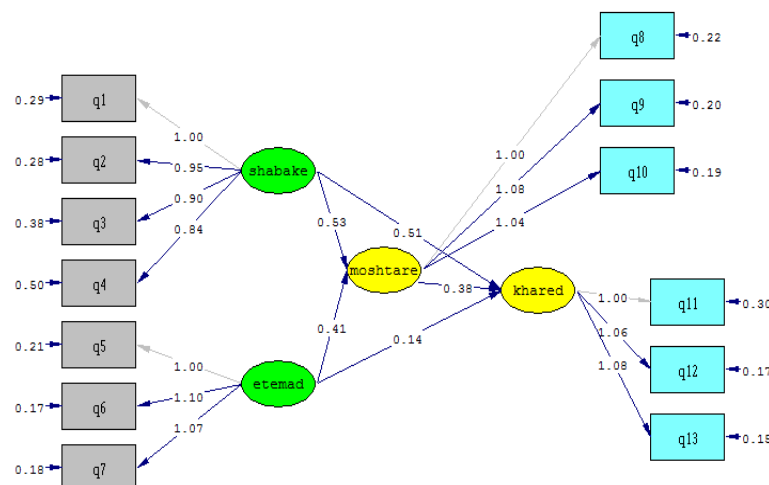
تعیین حجم نمونه نامحدود مشتریان:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \left( \frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

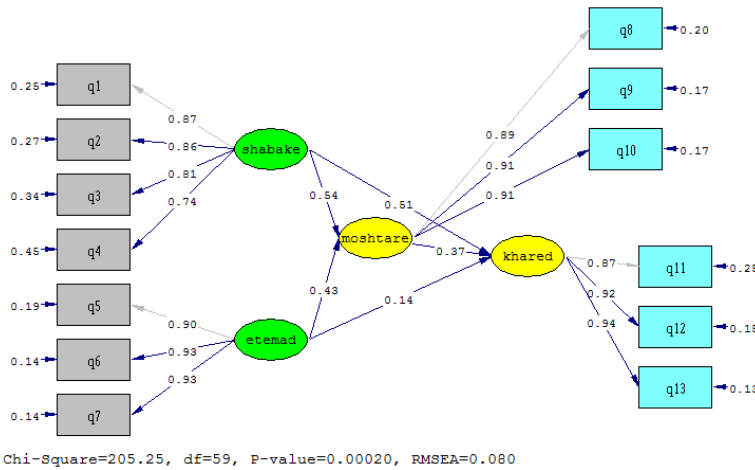
در نهایت با توجه به بررسی‌های عملی‌آمده و راهنمایی اساتید مقرر گردید تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان بیمه عمر توزیع گردد که در نهایت پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت صحیح تکمیل گردیده، به اندازه حجم نمونه مورد استفاده قرار گیرد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

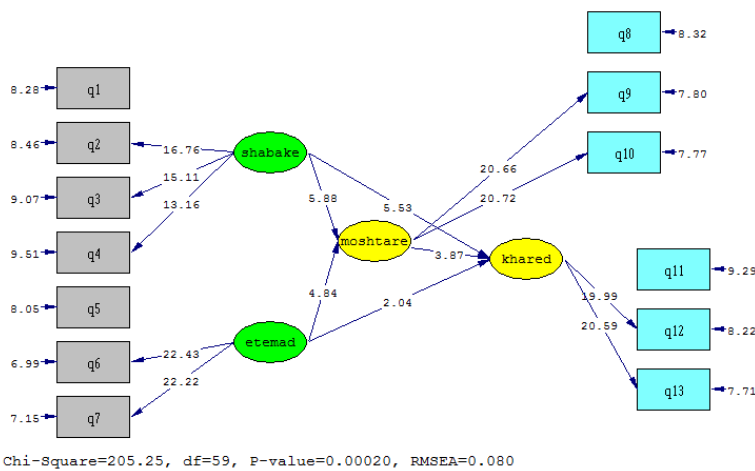


Chi-Square=205.25, df=59, P-value=0.00020, RMSEA=0.080

نمودار شماره ۱. نمودار معادلات ساختاری بر اساس مقادیر تخمین زده شده



نمودار ۲. نمودار معادلات ساختاری بر اساس مقادیر استاندارد



نمودار ۳. محاسبات آماره تی

**بررسی فرضیه اول -** بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. در این فرضیه آماره t در بازه (-۱/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد و همچنین ضریب مسیر مثبت است لذا این فرضیه اثبات می شود. نتایج در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. نتایج فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
بازاریابی شبکه های اجتماعی	قصد خرید	۰/۵۱	۵/۵۳	$۵/۵۳ > ۱/۹۶$	تأیید

**بررسی فرضیه دوم -** بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تأثیر مثبت دارد. در این فرضیه آماره t در بازه (-۱/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد و همچنین ضریب مسیر مثبت است لذا این فرضیه اثبات می شود. نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج فرضیه دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
بازاریابی شبکه های اجتماعی	مشارکت مشتری	۰/۸۴	۵/۸۸	$۵/۸۸ > ۱/۹۶$	تأیید

بررسی فرضیه سوم - اعتماد مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. در این فرضیه آماره t در بازه (-۱/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد و همچنین ضریب مسیر مثبت است لذا این فرضیه اثبات می شود. نتایج در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه سوم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$4/02 > 1/96$	۴/۰۲	۰/۱۴	قصد خرید	اعتماد مشتری

بررسی فرضیه چهارم - اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه آماره t در بازه (-۱/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد و همچنین ضریب مسیر مثبت است لذا این فرضیه اثبات می شود. نتایج در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه چهارم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$4/84 > 1/96$	۴/۸۴	۰/۴۳	مشارکت مشتری	اعتماد مشتری

بررسی فرضیه پنجم - مشارکت مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه آماره t در بازه (-۱/۹۶، +۱/۹۶) قرار ندارد و همچنین ضریب مسیر مثبت است لذا این فرضیه اثبات می شود. نتایج در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه پنجم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$3/87 > 1/96$	۳/۸۷	۰/۳۷	قصد خرید	مشارکت مشتری

بررسی فرضیه ششم - بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. بطور کلی در آزمون سوپل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = ۰/۵۳

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته = ۰/۳۸

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰/۰۹

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۱۰

$$3/16 = \frac{0.53 * 0.38}{\sqrt{(0.38^2 * 0.09^2) + (0.53^2 * 0.10^2) + (0.09^2 * 0.10^2)}}$$

طبق مطالب گفته شده در بالا و محاسبه طبق فرمول بالا مقدار Z-Value = ۳/۱۶ می باشد که نشان می دهد که از لحاظ آماری معنادار است. در نتیجه این فرضیه تایید می شود.

**بررسی فرضیه هفتم** - اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. بطور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - Value = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی = ۰/۴۱

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته = ۰/۳۸

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی = ۰/۰۸

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته = ۰/۱۰

$$2/98 = \frac{0.41 * 0.38}{\sqrt{(0.38^2 * 0.08^2) + (0.41^2 * 0.10^2) + (0.08^2 * 0.10^2)}}$$

طبق مطالب گفته شده در بالا و محاسبه طبق فرمول بالا مقدار Z-Value = ۲/۹۸ می باشد که نشان می دهد که از لحاظ آماری معنادار است.

#### ۵- نتیجه گیری

**فرضیه اول:** بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

با توجه به آنکه آماره تی برابر با ۵/۵۳ است و ضریب مسیر برابر با ۰/۵۱ است لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات بوجاریان و دانشمند مهر (۱۳۹۸)، اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶)، تور و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. نتایج نشان می دهد که رشد شگفت انگیز ظرفیت های اطلاع رسانی اینترنت، باعث شده تا آگاهی افراد نسبت به سازمانها نسبت به دهه های گذشته به شکل قابل توجهی افزایش یابد و در این میان، برنده کسی است که بتواند از ابزارهای دنیای مجازی برای بهبود تصویر و شناخته تر ساختن خود و برنامه ها و اهداف در میان مخاطبان بالقوه و بالفعل مورد نظر، بهره برداری کند و از این رو قصد خرید مشتریان را ارتقا دهد.

**فرضیه دوم:** بازاریابی شبکه های اجتماعی بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

با توجه به آنکه آماره تی برابر با ۵/۸۸ است و ضریب مسیر برابر با ۰/۵۴ است لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات تور و همکاران (۲۰۱۷)، فاروک و ابیسکارا (۲۰۱۶)، ماچاردی و همکاران (۲۰۱۶) همراستا است. نتایج نشان می دهد که یکی از تاثیرگذارترین سرویس های ارائه شده در اینترنت و وب که در سالهای اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده شبکه های اجتماعی اینترنتی بوده است. بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی به عنوان نسل جدیدی از پایگاه هایی که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته اند و بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت میکنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می آورند، میتواند با استفاده از تعاملات و قابلیت های استثنایی خود، افزایش مشارکت مشتریان را میسر کند.

**فرضیه سوم:** اعتماد مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

با توجه به آنکه آماره تی برابر با ۲/۰۴ است و ضریب مسیر برابر با ۰/۱۴ است لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات رسولی و همکاران (۱۳۹۷)، صیدی و همکاران (۱۳۹۵)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)، اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴)، تور و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. زمانی که افراد اعتماد به نمایندگی های بیمه عمر استان قم کنند به طبع تمایل به دریافت خدمات و استفاده از خدمات را خواهند داشت. زمانی که افراد نسبت به بیمه عمر نظرات مثبت داشته باشند و اعتماد به بیمه های عمر افزایش یابد به طبع با ایجاد دیدی مثبت، رفتار سازگار و مثبت از خود نشان می دهند که می تواند قصد خرید را بهبود دهد.

**فرضیه چهارم:** اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

با توجه به آنکه آماره تی برابر با ۴/۸۴ است و ضریب مسیر برابر با ۰/۴۳ است لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات اگی و همکاران (۲۰۲۰) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد که هرچقدر اعتماد مشتریان به نمایندگی های بیمه افزایش یابد راحت تر با نمایندگی ها ارتباط و تعامل برقرار می کنند و احساس مثبتی به نمایندگی های بیمه دارند و از این رو می توان شاهد افزایش همکاری مشتریان بود و مشارکت مشتریان را ارتقا بخشید.

**فرضیه پنجم** - مشارکت مشتری بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. با توجه به آنکه آماره تی برابر با ۳/۸۷ است و ضریب مسیر برابر با ۰/۳۷ است لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات نوروزی و محمودزاده (۱۳۹۷)، چن و زو (۲۰۱۹)، پرنیز و همکاران (۲۰۱۹)، راجبی (۲۰۱۸)، تور و همکاران (۲۰۱۷)، ساهین (۲۰۱۷) همراستا است. زمانی که مشتریان با نمایندگی های بیمه مشارکت داشته باشند نظرات و خواسته های خود را با نمایندگی ها در ارتباط می گذارند و نمایندگی ها با در نظر گرفتن انتظارات و خواسته های مشتری می تواند نظر مشتریان را برای دریافت خدمات و افزایش قصد خرید جلب کند.

**فرضیه ششم** - بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. با توجه به آنکه Z-Value برابر با ۳/۱۶ است و عدد به دست آمده مثبت است، لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات تور و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد که شبکه های اجتماعی با قابلیت هایی که دارد راه های مشارکت مشتریان را هموار می کند و با افزایش مشارکت مشتریان بهتر می توان خواسته ها و انتظارات مشتریان را برآورده کرد و از این رو قصد خرید افزایش می یابد.

**فرضیه هفتم** - اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد. با توجه به آنکه Z-Value برابر با ۲/۹۸ است و عدد به دست آمده مثبت است، لذا این فرضیه از لحاظ آماری تایید شده است. نتایج این تحقیق با تحقیقات همراستا است. نتایج تحقیق نشان می دهد هرچقدر اعتماد مشتریان به نمایندگی های بیمه عمر افزایش یابد ارتباط نزدیک و بهتری با نمایندگی ها خواهند داشت و با اطمینان خاطر به تعامل با نمایندگی ها می پردازند و ازادانه نظرات خود را بیان می کنند و با اطلاع یافتن از نظرات و خواسته های مشتری که از مزایای مشارکت مشتری است می توان در راستای نظرات و خواسته های مشتری بهتر گام برداشت و از این رو قصد خرید مشتریان را می توان ارتقا بخشید.

#### ۶- منابع

- [۱] اردکانی، س، جهانبازی، ن، (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲
- [۲] آرمان، م، جاویدفر، م، (۱۳۹۸)، نقش فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، مجله مدیریت توسعه و تحول
- [۳] ابراهیمی، ع، عالی، ص، اسکندری، ح، بهروزهریس، ب، (۱۳۹۸)، تحلیل ارزش مشارکت مشتری در چرخه عمر رابطه برای شرکت های وب، نشریه علمی کوشهای مدیریت بازرگانی، سال یازدهم، شماره بیست و دوم
- [۴] ابراهیمی، ع، شکاری، ع، شتاب بوشهری، ن، (۱۳۹۵)، تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان، مطالعات مدیریت ورزشی بهمن و اسفند ۱۳۹۵ شماره ۴۰
- [۵] ابراهیمی، ع، عالی، ص، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر کیفیت رابطه بر پاسخ های رفتاری مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مشتری، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳
- [۶] اعظمی، م، ازادی، و، اینه، م، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده، جامعه شناسی آموزش و پرورش شماره ۷
- [۷] بوجاریان، پ، دانشمند مهر، م، (۱۳۹۸)، تاثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی گری تعامل با مصرف کننده در فروشگاه های اینترنتی برتر ایران، دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین
- [۸] جوانمرد، ع، نجفی زاده، م، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد اراک
- [۹] حسینی، ک، کلاته سیفری، م، (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، مدیریت ورزشی، دوره ۹، شماره ۱
- [۱۰] دهدشتی، ز، احمدی، م، (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید برندهای لوکس، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵
- [۱۱] رسولی، ا، عباسی، ر، معینی، ح، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت، کتابداری و اطلاع رسانی، جلد ۲۱، شماره ۱
- [۱۲] رعیت، ا، زینی زاده، م، عمادی، س، (۱۳۹۷)، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی: تاثیر به روز رسانی واتس آپ در یک رویداد ورزشی فوق برنامه دانشگاهی، مدیریت ارتباطات در رسانه های اجتماعی، سال دوم
- [۱۳] سرداری، ا، دهدشتی، ز، احمدوند، ف، (۱۳۹۳)، تبدیل مدل پاسخ های مصرف کنندگان به ارزش ویژه برند بر مبنای رابطه تلاش های آمیخته بازاریابی، تصویر شرکت و ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
- [۱۴] شمس، م، (۱۳۹۴)، بررسی نقش اعتماد به عنوان مزیت رقابتی در سازمان ها، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین
- [۱۵] صیدی، ز، صیدی، ز، شیری، ا، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر اعتماد به برند بر قصد خرید خریداران لوازم خانگی با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، ششمین کنفرانس ملی و چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
- [۱۶] عالی، ص، ابراهیمی، ع، علمداری، ن، (۱۳۹۸)، مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱
- [۱۷] غفوریان، ا، دانشمند، ب، بهبودی، ا، (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره چهارم
- [۱۸] غفوریان شاگردی، ا، دانشمند، ب، بهبودی، ا، (۱۳۹۶)، تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان، تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره ۳
- [۱۹] فلاح، م، نجفی زاده، ن، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر هویت اجتماعی و اعتماد بر قصد خرید و رفتار اعضاء رسانه اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۲۰] نژادفرحانی، م، (۱۳۹۶)، ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی، فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری ۱ (۲)



[۲۱] نوروزی،ن، محمودزاده،م، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر عوامل اقتصادی و مشارکت مشتری بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: هواپیمایی ماهان)، دومین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها

[۲۲] یوسفی،م، مرجانی،م، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری با میانجی گری ارزش ویژه برند، پایان نامه کارشناسی ارشد واحد پزشکی تهران

- [1] Anning-Dorson,T,(2017), Customer involvement capability and service firm performance: The mediating role of innovation, Journal of Business Research
- [2] Banyte,J, Dovaliene,A,(2014), Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty, 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, ICEM 2014, 23-25
- [3] Chen,J, Xu,W,(2017), A Study on the Impact of Customer Engagement on Continued Purchase Intention for Online Video Websites VIP Service, International Conference on Management Science and Engineering Management, Proceedings of the Thirteenth International Conference on Management Science and Engineering
- [4] Farook,F, Abeysekera,N,(2016), Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, International Journal of Business and Management Invention, Volume 5, Issue 12
- [5] Godey, Bruno; Manthiou, Aikaterini; Pederzoli, Daniele; Rokka, Joonas; Aiello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Singh, Rahul (2016), Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, Journal of Business Research, pp. 1-9
- [6] Muchardie, B, Hanindya Yudiana,N, Gunawan,A,(2016), Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar, Binus Business Review, 7(1), May 2016, 83-87
- [7] Prentice, C,Han, X,Yun ,H, Lian,L,(2019), The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention, Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, vol. 47(C), pages 339-347.
- [8] Roy,S, Balaji,M, Soutar,G,(2017), Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets, Journal of Business Research
- [9] Sahin,A,(2017), Reflection Of Customer-Brand Engagement On Purchase Intention In Social Media, ISMC 2017 13th International Strategic Management Conference
- [10] Seo, E, Park, J,(2018), A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, Journal of Air Transport Management 66 (2018) 36–41
- [11] Trattner, C. , Kappe, F, (2013), Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". International Journal of Social and Humanistic Computing (IISHC) 2 (1/2).
- [12] Thakur,R,(2018), Customer engagement and online reviews, Journal of Retailing and Consumer Services 41 (2018) 48–59

## Investigating the Impact of Social Media Marketing and Customer Trust on Purchasing Intent with the Mediating Role of Customer Participation

### Abstract

The subject of this study is to investigate the effect of social media marketing and customer trust on the intention to buy with the mediating role of customer participation in life insurance agencies in Qom province. This research is considered as an applied research in terms of purpose and the nature of this research is descriptive-survey. Field method and questionnaire tools were used to collect research data. The validity of the questionnaire has been confirmed due to the use of Tor et al. (2017) and Rachbi (2018) questionnaires and the approval of professors and the reliability of the questionnaire including Cronbach's alpha above 0.7. The statistical population of this research is the customers of life insurance agencies in Qom province in an unlimited number and the statistical sample according to the Cochran unlimited formula is 384 people. Statistical analysis of this research was performed using SPSS and LISREL software. The results show that social media marketing has a positive effect on the intention to buy in life insurance agencies in Qom province. Social media marketing has a positive effect on customer participation in life insurance agencies in Qom province. Customer trust has a positive effect on the intention to buy in life insurance agencies in Qom province. Customer trust has a positive effect on customer participation in life insurance agencies in Qom province. Customer participation has a positive effect on the intention to buy in life insurance agencies in Qom province. Social media marketing has a positive effect on the intention to buy with the mediating role of customer participation in life insurance agencies in Qom province. Customer trust has a positive effect on the purchase intention with the mediating role of customer participation in life insurance agencies in Qom province.

**Keywords:** Social Media Marketing, Customer Trust, Purchasing Intention, Customer Engagement