

ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری

حمید علیزاده^{۱*}

علیرضا طیبی نیارکی^۲

حسن یکتا^۳

سمیرا رومیانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۹ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

امروزه بنا به دلایل بسیاری، برندها به لحاظ نوع محصول یا خدماتی که ارائه می دهند، مانند هم عمل می کنند. شرکت های بیمه نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در چنین وضعیتی، فقط شرکت هایی می توانند خود را متمایز جلوه دهند که هویتی ویژه، مشخص و از پیش تعریف شده داشته باشند. نظر به اهمیت نقش مدیریت ارتباط با مشتری در انتقال پیام برند سازمان به مشتریان، به ویژه در سازمان های خدماتی، هدف این پژوهش ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری شرکت بیمه ایران است. کلیه مشتریانی که از خدمات بیمه ایران استفاده می کنند به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه گیری کوکران نمونه ۳۸۴ نفری تعیین شد. این پژوهش به روش توصیفی از نوع همبستگی اجرا شد و جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت استفاده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۱۳ تایید شد. برای برازش مدل از روش تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیه های تحقیق از مدل پابی ساختاری و نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که برند به عنوان خدمات، برند به عنوان نماد، برند به عنوان سازمان و برند به عنوان شخص بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که تاثیر برند به عنوان خدمات بر عملکرد سازمانی نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

واژگان کلیدی

هویت برند، عملکرد، مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت بیمه ایران

^۱ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (hamid.mba2010@gmail.com)

^۱ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (tayebi_n@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (hasanyekta1361@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (samira_roumiani@yahoo.com)

۱. مقدمه

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت های بسیاری از سازمانها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می توانند مزیت رقابتی بیافرینند. پژوهش های متعددی که درباره ارزیابی و ارزش ویژه برند انجام شده حاکی از آن است که این مفهوم منبع مزیت رقابتی شرکت ها می باشد (رابینز^۱، ۲۰۱۳). این مزیت رقابتی در صرفه قیمتی محصول، افزایش کارایی و اثربخشی برنامه های بازاریابی، افزایش حاشیه سود، بالا رفتن تقاضا و رضایت مشتریان، تسهیل بسط دادن برند، قدرت چانه زنی و خطر پذیری کمتر نسبت به رقبا نمود می یابد. (به آبادی، ۱۳۸۹) یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی میشود. از دیگر امتیازات یک برندی توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت در بین شرکت هایی مشابه را نام برد. کلید موفقیت در ایجاد یک نام تجاری، موقعیت، ساختار و هویت آن نام تجاری است. وقتی مردم یک نام تجاری را انتخاب می کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی کنند بلکه خصیصه های چندگانه ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود در نظر می گیرند و با توجه به آنها تصمیم به انتخاب می گیرند. (به آبادی، ۱۳۸۹) بعلاوه، آنها نمی توانند فوراً تمامی آن صفات را در ذهن بیاورند و آنها را ارزیابی کنند بلکه فقط تعدادی از ویژگی های اصلی آن را در نظر می آورند و به ترتیب قرار گرفتن گزینه ها (نامهای تجاری) آنها را با توجه به بعضی از ویژگی های اصلی ارزیابی می کنند. (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۴)

از سوی دیگر صنعت بیمه در سطح دنیا یکی از صنایع گسترده، پیچیده و حیاتی می باشد. در قرن حاضر فعالیت های اقتصادی به نحوی شکل گرفته که تداوم آن بدون پشتوانه بیمه ای سخت تحت تأثیر قرار می گیرد. صنعت بیمه به عنوان یکی از پایه های گران سنگ اقتصاد هر کشور شناخته می شود. پویایی، اثربخشی و توانمندی صنعت بیمه، نه تنها فضای کسب و کار صنعت بیمه را منتفع می سازد بلکه تأثیرات بسیاری بر محیط خارجی (محیط کلان اقتصادی و بازرگانی) می گذارد. مطالعه وضعیت ارزیابی و ارزش برند به عنوان یک شاخص ارزش ساز در ذهن بیمه-گذاران می تواند شرکت های بیمه را در این فضای رقابتی راهنمایی کند. در دنیای امروزی یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود است (آکر، ۲۰۰۲) نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکت ها بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هرچه بیشتر سودآوری را رقم بزنند. از سوی دیگر، هدف مدیریت روابط با مشتری توسعه وابستگی های ماندگار و بلند مدت بین سازمانها و مشتریان می باشد. بنابراین مقصود اصلی آن ایجاد وفاداری در مشتری است. فوریتهای نسبی و مشخص مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک استراتژی تجاری، روند عملکرد سازمانها را بطور اساسی متحول نموده است، در نتیجه کانون توجه تجارت ها، از بازاریابی تبادلی به بازاریابی ارتباطی تغییر یافته است و همین امر سبب گردیده تا مشتری در مرکز همه فعالیت های تجاری قرار گیرد، و سازمانها را وا می دارد تا با نومیادی همه سعی خود را بکار بندند تا فرآیندهای خود را در حول نیازهای مشتریان بازسازی کنند (فرهنگی، ۱۳۹۳)

از آنجایی که در تجزیه و تحلیل زندگی سازمانی، اشتراک دانش متغیر مهمی به عنوان تعدیل گر محسوب می شود. با این حال، پیشرفتهای فناوری در سده های اخیر این امکان را به این شرکتها می دهد تا خدمات برتر و نوین را تقریباً

¹ Robbins

² Park et al

همرمان با رقبا به بازار ارائه کنند. بنابراین، با توجه به اینکه دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، در هر سازمانی تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود؛ بلکه در هویت برند تنها به عنوان عامل متمایزکننده سازمان از رقبا پدیدار می شود. بالتبع سازمانها و شرکتهای تاکید ویژه ای به این موضوع دارند لذا با توجه به تاکید حوزه برند به موضوع هویت برند که در پژوهشهای پیشین منعکس شده است و نیز با آگاهی از سهم اندک پژوهشهای کاربردی انجام شده در این حوزه، ما بر آنیم که بر هویت برند تمرکز نماییم. گفتنی است که ارزیابی هویت برند مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری در کشور بسیار اندک صورت گرفته است و بالتبع این ارزیابی های اندک رویکرد استراتژیک نداشته است که این خود نشان از اهمیت پژوهش حاضر دارد. لذا شناسایی عوامل مرتبط با رویکرد هویت برند، دید وسیع تری را در مورد اهمیت، ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری در رفتارهای خروجی مهم کارکنان و در نهایت ارتقای عملکرد شرکت ارائه می دهد.

۲. ادبیات پژوهش

هویت برند: تعریف هویت نام تجاری، موضوع بسیار مهمی در مدیریت نام تجاری است، زیرا هرچه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اگر هر محصول، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را پیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت نام تجاری خود دارند. (کاترین^۳، ۲۰۱۱) هویت جزء کلیدی برندسازی است و مهترین موضوع در ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. (روس^۴، ۲۰۱۲)

هویت نام تجاری، چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می آورد. از طریق آن، می توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون مند ساخت، و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک نام تجاری نمی تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدهد یک نام تجاری ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو، و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشند. (کاپفر^۵، ۲۰۰۵). امروزه، به منظور تعریف یک نام تجاری، توجه و تأکید آن بر هویت، به عنوان یک عنصر مهم و غیر قابل رؤیت، بیشتر از هر مورد دیگر است. هویت، عنصری است که قابل رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است به اعتقاد (آکر^۶، ۲۰۰۲)، هویت نام تجاری، مجموعه ای منحصر به فرد از تداعی های نام تجاری است که استراتژیست های برند خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی ها، آنچه که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز قول و وعده ای که به مشتریان می دهد می باشد. در واقع، اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت ها، باید تلاش کنند که برندهایی با تداعی های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بودن، بیآفرینند. هویت نام تجاری، چارچوبی را برای یکپارچگی کل نام تجاری فراهم می آورد. از طریق آن، می توان حدود موقعیت گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانونمند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت مفهوم هویت به ما گوشزد می کند که یک نام تجاری نمی تواند به هر نوع موقعیت گذاری تن بدهد. یک نام تجاری ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر

³ Catherine

⁴ Ross

⁵ Kapferer

⁶ Acker

چیزی را داشته باشد، (کرباسی، ۱۳۹۰) ولی زمان و نمادهایی را که می پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می بخشند. به طور خلاصه، معنای ریشه شناختی آن، محدودیت هایی را تحمیل می کند. هویت نام تجاری، برخی از موقعیت گذاری ها را ممنوع و برخی را تضمین می کند. موقعیت گذاری باید باور پذیر و برای نام تجاری مورد نظر، قابل توجیه باشد. (پارک و همکاران، ۲۰۱۴) یک نام تجاری برای آنکه قدرتمند باشد. قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار باشد. مفهوم هویت هسته ای (اصلی / مرکزی) نام تجاری مبین رقابتی است که باید تعیین کنندگان راهبردهای ارتباطی را وادارد که از سطح به عمق و روند و نام تجاری را از ریشه بررسی کنند.

مفهوم هویت بر پایه سه کیفیت دوام، انسجام و واقع گرایی فرمول بندی می شود: (کاپفر، ۲۰۰۵)

هویت، آن گونه که در مورد تصویر نام تجاری صادق است، مستعد آرمانگرایی، بی ثباتی، یا فرصت طلبی است. به اعتقاد آکر و جواچمستلر (۲۰۰۰) هویت نام تجاری شامل چهار بعد می باشد که عبارتند از:

۱. نام تجاری به عنوان یک محصول

۲. نام تجاری به عنوان یک سازمان

۳. نام تجاری به عنوان یک شخص

۴. نام تجاری به عنوان یک سمبل (جینس و همکاران، ۲۰۰۹)

درهیم راتا، سری و استانا (سال ۲۰۱۱) در پژوهشی به عنوان "درک سردرگمی هویت نام تجاری" بارویکرد توصیفی مبارزات تبلیغاتی، عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان و بحران هویت نام تجاری را از دیدگاه تحقیقات بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار داده است. به نحوی که هویت برند شرکت همراه با این تعهدات در ذهن مشتریان تداعی می شود. در مدل مفهومی ارائه شده به وسیله این پژوهشگران، تعهد، درگیری و وفاداری کارمندان به برند از مؤلفه های تأثیرگذار بر کارایی کارمندان در تحویل تعهدات برند هستند. این پژوهشگران آموزش کارکنان، نشست های گروهی و جلسات توجیهی را نشان دهنده یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر می دانند که موجب افزایش ارتقای نگرش مصرف کنندگان می شود.

عملکرد: بهبود مستمر عملکرد سازمانها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد و توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. دولت ها و سازمان ها و موسسات تلاش جلودارنده ای را در این مورد اعمال می کنند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش های پیش روی سازمان و کسب بازخور و اطلاع از میزان اجرا سیاست های تدوین شده و شناسایی مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. تمامی موارد مذکور بدون اندازه گیری و ارزیابی امکان پذیر نیست. (باشکوه، ۱۳۹۴)

لرد کلونین (۲۰۰۲) فیزیکدان انگلیسی در مورد ضرورت اندازه گیری می گوید: «هر گاه توانستیم آنچه درباره آن صحبت می کنیم اندازه گرفته و در قالب اعداد و ارقام بیان نمایم می توانیم ادعا کنیم درباره موضوع مورد بحث چیزهایی می دانیم. در غیر این صورت آگاهی و دانش ما ناقص بوده و هرگز به مرحله بلوغ نخواهد رسید» علم مدیریت نیز مبین مطالب مذکور است. هر چه را که نتوانیم اندازه گیری کنیم نمی توانیم کنترل کنیم و هر چه را که نتوانیم کنترل کنیم مدیریت آن امکان پذیر نخواهد بود. موضوع اصلی در تمام تجزیه و تحلیل های سازمانی، عملکرد است و بهبود آن مستلزم اندازه گیری است و از این رو سازمانی بدون سیستم ارزیابی عملکرد قابل تصور نمی باشد. (زهیر، ۲۰۱۱)

از سوی دیگر، موفقیت یک کسب و کار بیشک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار میباشد (دی چرناتونی و همکاران، ۲۰۰۴). لزوم اندازه گیری عملکرد سازمان از جنبه ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده میشود (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد میشود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند میشوند؟" و "چگونه میتوان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" (بطحایی، ۱۳۹۱) که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی میگردد. بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگیهای عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژیهای مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار میدهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگیها و ابعاد محصول میتواند با سهولت بیشتری در مورد سیاستهای بازاریابی مناسب تصمیم گیری و آنها بکار ببندد. (آنا، ۲۰۱۲). ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچگاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کردهاند (رحمان سرشت، ۱۳۹۰).

مدیریت ارتباط با مشتری: از طرفی تحولات فناورانه و فناوری بر پیچیدگی بازار کنونی افزوده و راه های جدیدی را برا عرضه خدمات و کا در اختیار سازمان ها قرار داده است. با گسترش تجارت الکترونیک و اینترنت، ابزارهای در دسترس برای برقراری ارتباط با مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در سازمان ها رایج شده اند (حسن زاده و رضوی، ۱۳۹۵). لذا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی از جدیدتری روش های ارتباطی و مشتری گرایی است که بر آن سرمایه گذاری زیادی صورت گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به گسترش در زمینه سیستم های اطلاعاتی و رشته های مربوط به آن مثل علم کامپیوتر، بازاریابی و روانشناسی می پردازد (همان منبع، ۱۳۹۵). هر روز کسب و کار و خرید مشتریان در اینترنت در حال افزایش است. مشتریان به دلایلی چند از اینترنت خرید می کنند که طبق تحقیق صورت گرفته بر روی مشتریان توسط الحاجو (۲۰۱۲) نشان می دهد که ۸۴ درصد از آنها تسهیلات در خرید و فروش را عامل اساسی در خرید برخط شمرند. مشتریان مایلند به دلیل راحتی خرید برخط، خیلی از مزایای خرید برون خط را نادیده بگیرند. هر چند که خرده فروشان برخط باید به این نکته توجه کنند که خریدارانی که برای اولین بار به سایتشان مراجعه می کنند، لزوماً مشتریان دائمی آنان نیستند (اریک و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی، سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی مشتریان را به انجام کسب و کار با سازمانها خواهد کرد و راهی را به وجود می آورد که در آن مشتری هر نوع خدماتی را در هر زمانی و از طریق هر کانالی و در هر زبانی که می خواهد، دریافت کند که منجر به افزایش وفاداری و رضایت مشتریان خواهد شد (الحاجو و همکاران، ۲۰۱۲). در همین راستا، کینگ و گریس (۲۰۱۳) از پژوهشگرانی بودند که هويت برند را بر مبنای مدیریت ارتباط با مشتریان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند، مدیریت ارتباط با مشتریان را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه هایی مانند انتشار دانش، باز خورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیرگذار هستند. بعلاوه متیو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اعمال ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده مبتنی بر مدیریت ارتباط با

مشتری در نام تجاری هتل لوکس پرداخت. نتایج نشان می‌دهد نتایج بررسی نشان می‌دهد که تمام چهار عنصر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده به طور مثبت با مدیریت ارتباط با مشتری مربوط می‌شود. نگرش برند، ارتباط بین چهار عنصر ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده و قصد خرید را به ارمغان می‌آورد، و عملکرد برند ارتباط بین نگرش نام تجاری و قصد خرید را کاهش می‌دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی: هویت برند بر عملکرد سازمانی بیمه ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه های فرعی پژوهش نیز به شرح زیر مطرح شده اند:

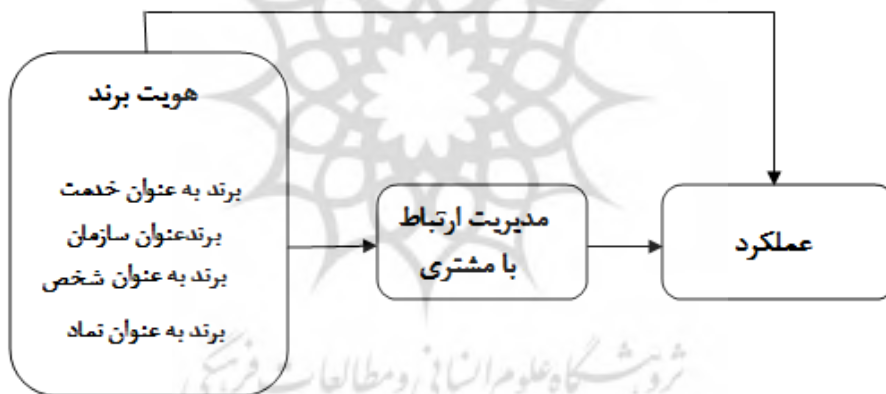
فرضیه فرعی اول: برند به عنوان خدمات بر عملکرد سازمانی بیمه ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی دوم: برند به عنوان سازمان بر عملکرد سازمانی بیمه ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی سوم: برند به عنوان شخص بر عملکرد سازمانی بیمه ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی چهارم: برند به عنوان نماد بر عملکرد سازمانی بیمه ایران تاثیر مثبت دارد.

۳. مدل مفهومی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: آکر، ۲۰۰۰، کلر، ۲۰۰۳

۴. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران و بازاریابان در راستای اعتلای ارزش برند مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران شرکت‌های بیمه آن‌ها را به کار گرفت. جامعه مورد بررسی مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشند که بر اساس فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران و بادرصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پر نشدن برخی پرسشنامه‌ها ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که

پس از توزیع ۴۵۰ پرسشنامه، ۴۲۰ پرسشنامه تکمیل شد. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ به میزان ۸۱ درصد نشانه ای از پایا بودن پرسشنامه است. در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در تحلیل آماری داده ها از روشهای آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارایه گردیده است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ (۰,۸۱۹)
برند به عنوان خدمات	۰/۸۱۷
برند به عنوان سازمان	۰/۸۰۹
برند به عنوان شخص	۰/۸۴۳
برند به عنوان نماد	۰/۷۸۲
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۲۵
عملکرد	۰/۸۱۱

بررسی فرضیه های تحقیق: برای بررسی فرضیه ها ابتدا توزیع داده های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. برای تصمیم گیری در مورد استفاده از آزمون های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف^۰ اسمیرنوف می پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف^۰ اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

$$\begin{cases} H_0 & \text{توزیع متغیر نرمال است} \\ H_1 & \text{توزیع متغیر نرمال نیست} \end{cases}$$

با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می گیرد.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا ()	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
برند به عنوان خدمات	۰,۱۱۰	۰,۰۵	۱,۰۰	توزیع نرمال است
برند به عنوان سازمان	۰,۱۱۹	۰,۰۵	۱,۰۱۲	توزیع نرمال است
برند به عنوان شخص	۰,۱۴۹	۰,۰۵	۱,۳۶۰	توزیع نرمال است
برند به عنوان نماد	۰,۱۱۱	۰,۰۵	۱,۱۴۷	توزیع نرمال است
مدیریت ارتباط با مشتری	۰,۱۰۲	۰,۰۵	۱,۲۳۶	توزیع نرمال است
عملکرد سازمانی	۰,۱۸۹	۰,۰۵	۱,۲۳۶	توزیع نرمال است

۴-۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

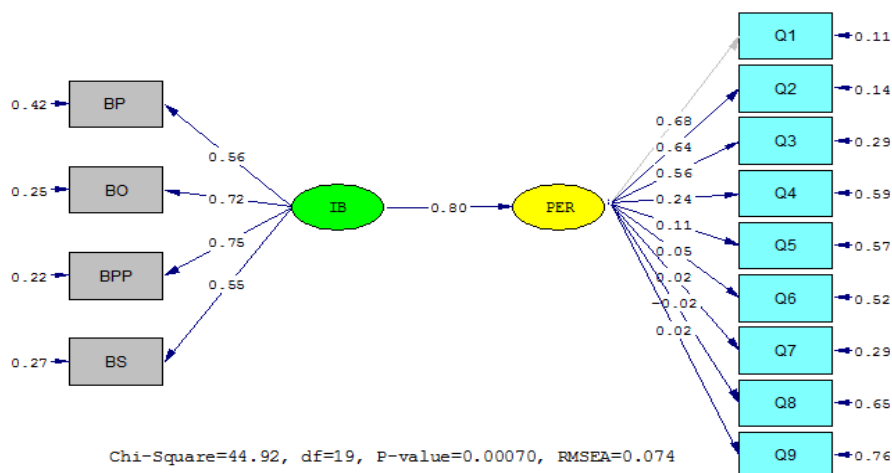
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۸ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نسخه ۲,۲ نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

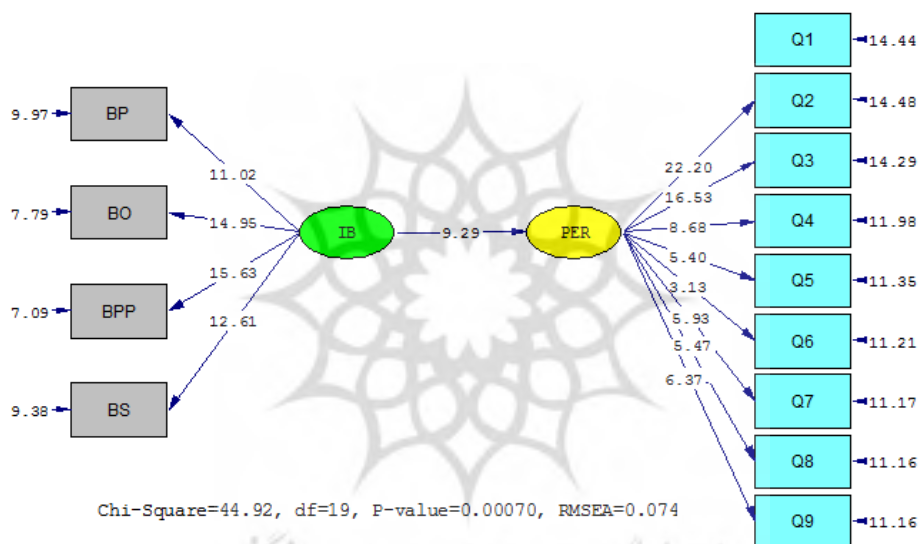
آزمون فرضیه اصلی

شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.

^۸-Partial Least Squares



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

شکل ۳ معناداری روابط متغیرها را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $-1/96$ قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند.

جدول ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه اصلی پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج مدل، تاثیر تاثیر هویت برند بر عملکرد سازمانی را تأیید می کند.

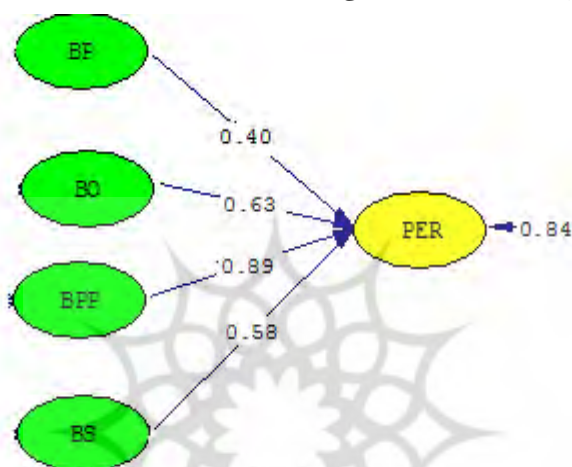
جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه	برآورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
تأثیر هویت برند بر عملکرد سازمانی	۰/۸۰	۹/۲۹	تایید

آزمون فرضیات فرعی

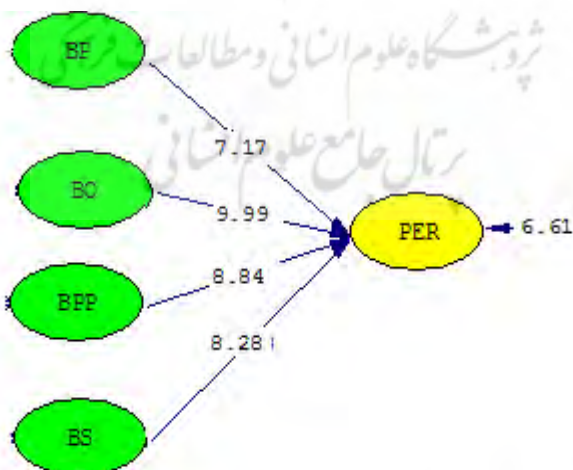
شکل ۳ مدل ساختاری فرضیات فرعی پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۴ نیز مدل

ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=1255.37, df=553, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=1255.37, df=553, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۴. مدل ساختاری فرضیات فرعی در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۴ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است. نتایج تأثیر ابعاد هویت برند (برند به عنوان شخص، برند به عنوان نماد، برند به عنوان خدمات و برند به عنوان سازمان) بر عملکرد سازمانی را تأیید می کند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تایید	۷/۱۷	۰/۴۰	تاثیر برند به عنوان شخص بر عملکرد سازمانی
تایید	۹/۹۹	۰/۶۳	تاثیر برند به عنوان نماد (نماد) بر عملکرد سازمانی
تایید	۸/۸۴	۰/۸۹	تاثیر برند به عنوان خدمات (خدمات) بر عملکرد سازمانی
تایید	۸/۲۸	۰/۵۸	تاثیر برند به عنوان سازمان بر عملکرد سازمانی

برازش مدل: به طور کلی، در کار با برنامه لیزرل، هریک از شاخص های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل

برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص ها را باید در کنار یکدیگر تفسیر کرد. اگر آزمون های ۲ و تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به میزان کافی متناسب است عوامل مدل متناسب شده مشخص می شود و بر این عوامل تمرکز می شود. جدول ۵ بیانگر مهم ترین این شاخص هاست و نشان می دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص ها بیانگر تناسب مدل با داده های مشاهده شده است. شاخص های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مابقی شاخص ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنی دار و قابل پذیرش است.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
χ^2/df	۲/۲۷	< ۳/۰۰	برازش مناسب
GFI	۰/۹۱	> ۰/۹۰	برازش مناسب
AGFI	۰/۹۲	> ۰/۷	برازش مناسب
RMR	۰/۰۱۴	< ۰/۰۵	برازش مناسب

مناسب			
برازش مناسب	$> 0/90$	0/95	NFI
برازش مناسب	$> 0/90$	0/95	IFI
برازش مناسب	$> 0/90$	0/91	CFI
برازش مناسب	$> 0/08$	0/071	RMSEA

فرضیه ۵: هویت برند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد تاثیر دارد.

برای بررسی نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری بر رابطه هویت برند و عملکرد از تحلیل رگرسیونی چندگانه با رویکرد سلسله مراتبی دو مرحله ای استفاده شده است. پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول ۶ آمده است، به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می شود.

جدول ۶. همبستگی میان متغیرهای مدل

مراحل مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.382	.370	.42555	
۲	.398	.205	.50232	1.741

بر اساس جدول ۵ ملاحظه می گردد، ضریب تعیین ۱۹۰ از واریانس موجود در متغیر وابسته عملکرد را تبیین می کند و ضریب تعیین تعدیل شده نیز برابر با ۲۰۵ است، که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر میانجی به صورت مجزا است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱،۵ تا ۲،۵ قرار دارد، در نتیجه فرض استقلال خطاها برقرار می باشد. با توجه به شاخص هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۷. معنادار بودن ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته*

مراحل مدل	ضریب غیراستاندارد شده		ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معنی داری
	B	Std.Error			
مقدار ثابت	1.526	.414		6.125	.000
هویت برند	.745	.041	.250	5.920	.000

مقدار ثابت	1.104	.120	3.012	.000
هویت برند	.412	.052	6.520	.000
مدیریت ارتباط با مشتری	.209	.047	3.021	.002

*:متغیر وابسته: عملکرد

با توجه به جدول ۷ سطح معنی داری برای مدل رگرسیونی دو مرحله ای سلسله مراتبی کمتر از ۵ درصد است، از این رو می توان گفت که اثر متقابل هویت برند و مدیریت ارتباط با مشتری بیس از اضافه شدن به مدل معنی دار می باشد. بنابراین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با ضریب تاثیر ۰,۲۰۹ رابطه هویت برند و عملکرد را به طور معنی داری میانجی گری (افزایشی) میکند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تایید می شود.

۶. بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با مورد توجه قرار دادن تاثیر گذاری ابعاد هویت برند بر عملکرد سازمان از طریق مدیریت ارتباط با مشتری ، سعی در معرفی هویت برند سازمانهای خدماتی به ویژه بیمه ایران و سنجش روایی این الگو را داشته است. نتایج بررسی ها نشان داد که در مدل پیشنهادی ، تمامی مولفه های معرفی شده به خبرگان و ابزار مربوطه از روایی لازم برخوردار بوده و مطابق با رتبه بندی انجام شده از طریق آزمون فریدمن، برند به عنوان خدمات (خدمت) بیشترین امتیاز را برای سنجش این مفهوم در شرکت بیمه ایران را کسب نموده است با این حال، به مدیران شرکت بیمه ایران موارد زیر جهت بهبود عملکرد توصیه می گردد :

به مدیران شرکت توصیه می شود به منظور روح بخشیدن به ارزش های پایه ای برند سازمان در بلندمدت با ایجاد ارتباط یکپارچه میان هویت برند به عنوان خدمات (خدمت) از جمله : ارزش و کیفیت خدمات موجود و ارائه منافع عملکردی و عاطفی که باعث ارزش زیادی برای سازمان خواهد شد به تدوین هویت یکپارچه برند بپردازند. این گونه نتیجه گرفته می شود که به کارگیری هویت برند اثرات معنی داری بر عملکرد شرکت می گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد روابط با مصرف کنندگان بازی می کند و از این طریق بر مدیریت ارتباط با مشتری نیز تأثیرگذار خواهند بود بنابراین، پیشنهاد می شود مدیران و بازاریابان شرکت ها با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی ، مثل ایجاد تبلیغات اثربخش، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه خدمات، برند تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه نگرش آنها دارد. همچنین پیشنهاد می شود مدیران شرکت بیمه ایران به منظور استفاده کارا و اثربخش از هویت برند رسیدن به نتایج مطلوب، مدیریت ارتباط با مشتری را رویکرد نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می کند و روند رسیدن به اهداف را تسریع می بخشد.

به مدیران پیشنهاد می گردد به نقش مهم نماد(نماد) سازمان در استراتژ تحلیل مطرح شده در این مقاله نسبت به دیگر مطالعات مشابه، نتایج جدیدی را به ارمغان می آورد که به صورت بالقوه برای شرکتهای بیمه سودمند است . کشفیات نشان می دهند که پیاده سازی CRM بهتر، وابسته به قابلیت برندینگ شرکت برای یادگیری از منابع خارجی است و شرکتهایی که توسعه مدیریت ارتباط با مشتری در این زمینه را در نظر دارند، نسبت به شرکتهای دیگر ، عملکرد بهتری دارند. پاسخ های تشریحی مدیران ارشد و کارشناسان جامعه آماری نیز متضمن همین نکته است. مدیران باید اهداف

مبتنی بر نگرش مطلوب مشتریان را در ذهن خود مرور کنند و برای فرایند تعاملی و منابع مبتنی بر مدیریت ارتباط با مشتری ارزش قائل شوند. آنها باید بدانند که هویت برند از لحاظ ظرفیت اثرگذاری بر عملکرد، تنوع می یابد. مدیران باید مکانیزم های مناسب حاکمیت، حوزه متوسط و سطح خاصی از رقابت را بین شرکتها به وجود آورند تا مزایای عملکردی را به حداکثر برسانند. ی برند به ویژگیهای از جمله: تصویربرند که با عث تداویات یک برند، (یک دارایی است که می تواند دلایل موجهی برای خرید به ذهن مشتریان القاء نماید) در مورد برند سازمان می شود همچنین بر احساسات مشتریان در مورد یک خدمات تأثیر می گذارد (به عنوان منبعی برای تمایز رقابتی) توجه بیشتری کنند و در این راستا پایه های گسترش برند را تدارک ببینند.

پیشنهاد می شود ویژگی ها، ارزش ها و تفاوت های خدمات یا خدمت با توجه به شرایط بازار تعیین شود، همچنین ورود خدمات به بازارهای جدید، تقویت برند در بازارهای فعلی نسبت به رقبای، ارائه خدماتات و خدمات جدید زیر چتر برند همه برای حفظ سوددهی و اثربخش بودن خدمات (خدمت) بیمه ای باید مورد توجه قرار گیرد.

پیشنهاد می شود در جهت ارزش آفرینی هویت برند سازمانی در جهت ارایه خدمت به مشتریان خود، در گام اول انگیزه کارکنان سازمان که به عنوان عضو خانواده کاری و مشتریان درون سازمانی هستند های را باور سازند (کارکنان راضی، مشتریان راضی می آفرینند). همچنین روی کیفیت خدمات یا خدمات و ارتباطات شایسته سرمایه گذاری کنند تا زمینه مناسب را برای مدیریت فرایند خرید مشتری در بلند مدت فراهم کنند. بنابراین مدیران بیمه می توانند از طریق مرادده باز با ذینفعان، انتظارات و مقررات محلی و جهانی را درک و رعایت کرده و این رویکرد یکی از راههای ایجاد پیوند مطلوب بین هویت برند و مشتریان می باشد.

در پایان محقق با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد هایی را پژوهشگران آتی می دهد:

۱. پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی به تعیین و اندازه گیری تفاوت های حاصل از ویژگی های مختلف جمعیت شناختی و آمارهای توصیفی نیز پرداخته شود.
۲. انجام این تحقیق به روش آزمایشی و طولی
۳. بررسی عوامل موثر در عملکرد سازمانی شرکت بیمه ایران
۴. طراحی الگوی توسعه هویت برند در جهت بهبود عملکرد سازمانی
۵. انجام تحقیق پیرامون وضعیت هوست برند در سازمانهای خدماتی

۷. منابع و مآخذ

۱. احمدی، پ.، جعفرزاده کناری، م.، بخشی زاده، ع. (۱۳۹۳). نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده های گوشتی کاله). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱۸(۷۱): ۹۳-۶۵.
۲. اسفیدانی، م.ر.، رضانی، س.، شاه حسینی، م.ع. (۱۳۹۵). مدل سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی. مدیریت بازرگانی، ۸(۲)، ۲۸۰-۲۵۹.
۳. حمیدی زاده و همکاران، الگوی ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از گسترش نام تجاری چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۴- پیاپی ۳۷- زمستان ۱۳۸۹

۴. باشکوه، م.، شکسته بند، م. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی های بیمه ایران استان اردبیل). مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۲۱-۱.
۵. رحمان سرشت، رودانی (۱۳۹۰) انگیزش مؤثر در انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه - سال بیست و پنجم - شماره ۹۸
۶. کرباسی پو، یار دل (۱۳۹۰) ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱
7. Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. London, England: Simon & Schuster.
8. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. New York, New York, United States of America: The Free Press.
9. Anna Blombäck, Marcela Ramírez-Pasillas, (2012) "Exploring the logics of corporate brand identity formation", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 17 Iss: 1, pp.7 ° 28
10. Bmmrao M. hh oeesaa r. ())))) Buildin brand ieentity i comeetitiee mareets: a conceptual model. (s): Journal of Product & Brand Management Volume: 17 Issue: 1 pp. 132
11. Borgonovo E. an Smith C.L., A Styyy of Interactiooss in the Ris Assessmen of Comple Engieeerii Systems Appiication to Saace PSA, eee rations Research, 59(6), 1461-14769-1352
12. Catherine Viot, (2011) "Can brand identity predict brand extensions' success or failure?", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Iss: 3, pp.216 ° 227. Dilip Roy, Saiiat Banerjee. ())))) CARE-ing strategy for integration of brand identity with bran imae. International Jorr nal of Commerce an Management Volume Issue 1/2 2007
13. Eric E. Mang'unyi, Oumar T. Khabala, Krishna Kisten Govender, (2017) "Bank Customer Loyalty and Satisfaction: The Influence of Virtual e-CRM", African Journal of Economic and Management Studies, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>
14. Emma Angus, Charles Oppenheim, (2004), "Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services. II: Internet related services", Aslib Proceedings, Vol. 56 Iss: 1 pp. 12 ° 23
15. Jean-Noël Kapferer. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity..
16. Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. Global Economic Review, 43(1), 25-41.
17. Robbins, P.S. & Jaj, T.A. (2013). *Essentials of Organizational Behavior*. Translated by Taghizadeh Mothagh, M. and Arabi, S.M., Cultural Researches Office, Tehran. (in Persian)
18. Ross D. Petty, (2012) "From label to trademark: The legal origins of the concept of brand identity in nineteenth century America", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss: 1, pp.129 ° 153

the Assessing impact of brand identity on performance through mediator role of customer relationship management

Hamid alizadeh ^{* 1}

Alireza tayebi niaraki ²

Hasan yekta ³

Samira roumiani ⁴

Date of Receipt: 2019/07/20 Date of Issue: 2019/07/22

Abstract

Today, for many reasons, brands act in the same way as the type of product or service they offer. Insurance companies are no exception. In such a situation, only companies can distinguish themselves with a specific, well-defined and predefined identity. In view of the importance of the role of customer relationship management in conveying brand-name communication to customers, especially in service organizations, the purpose of this research is to evaluate the impact of brand identity on performance through the role of mediator of customer relationship management with Iranian insurance company. All customers who use Iranian insurance services were selected as the statistical population of the study, using a sample of 384 people who were selected by Cochran sampling method. This research was a descriptive-correlational study and data were collected using a questionnaire. Took A questionnaire was used to measure the variables in the Likert spectrum. The validity of the research tool was confirmed by a panel of experts and experts and the reliability of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha of 0.813. To fit the model, the path analysis method was used to study the hypothesis of the research, using structural modeling and LISREL 8.8 software. The results indicate that brand as service, brand as symbol, brand as organization and brand as a person have a positive impact on organizational performance. However, the effect of brand as a service on organizational performance has been higher than other factors.

Keyword

Brand Identity, Performance, Customer Relationship Management, Iranian Insurance Company

1. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran (hamid.mba2010@gmail.com).

2. PhD Student of Business Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran ((tayebi_n@yahoo.com)).

3. MSc of Executive Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran (hasanyekta1361@yahoo.com)

4. MSc of Executive Management, University of Islamic Azad University Central Tehran Branch, Tehran, Iran (samira_roumiani@yahoo.com)