

## بررسی نقش برندسازی در شرکت های خدماتی حوزه شرکت به شرکت (مورد مطالعه: شرکت بیمه تامین اجتماعی)

رسول ثانوی فرد<sup>۱</sup>، حمیرا حسین زاده<sup>۲</sup>، صدف حسین زاده<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کارشناس سازمان تامین اجتماعی مرکزی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد، مدیریت MBA بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

حمیرا حسین زاده

### چکیده

شرکت ها در تلاش هستند تا از روش های مختلف در جهت جذب مشتریان بیشتر برای خود و حفظ آن مشتریان استفاده کنند. یکی از مولفه های مهمی که می تواند باعث ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به خرید محصول بخصوص در حوزه شرکت به شرکت می شود، برندسازی می باشد. از اینرو این پژوهش قصد دارد تا عوامل تاثیرگذار برندسازی موفق در حوزه شرکت به شرکت را شناسایی کند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام از نوع توصیفی- پژوهشی می باشد. جامعه آماری آنرا ۵۰ نفر از کارشناسان و خبرگان صنعت بیمه تشکیل دادند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه خبرگان مبنی بر زیر مولفه های تحقیق استفاده شد. ۷ متغیر تاثیرگذار بر برندسازی از ادبیات تحقیق در این زمینه استخراج شد و با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار Expert Choice تحلیل شدند. نتایج بدین شرح بدست آمد؛ معیار تصویر برند با داشتن وزن ۰.۱۸۲ بیشترین تاثیر را در برندسازی داشته و معیار تحریک پذیری سایت با داشتن وزن ۰.۱۰۶ کمترین تاثیر را داشته است. همچنین سه معیار تصویربرند، داعی برند و پرستیز با داشتن بیشترین اوزان به ترتیب سه معیار با بیشترین تاثیر بر برند سازی بوده اند. در ادامه پیشنهادهایی برای بهبود پژوهش ارائه شدند.

**کلمات کلیدی:** برندسازی، شرکت های خدماتی، شرکت به شرکت، بیمه تامین اجتماعی.

## ۱. مقدمه

حوزه شرکت به شرکت یکی از پویاترین بخش های صنایع بوده و بیشترین و بزرگترین مشتریان را برای خود دارد. مشتریان این حوزه اکثرا افراد تخصصی صنایع مختلف می باشند. از اینرو آگاهی آنان از محصولات عرضه شده و کیفیت محصولات نسبت به مشتریان عادی، بیشتر است. بنابراین شرکت ها در تلاش هستند تا از روش های مختلف در جهت جذب مشتریان بیشتر برای سازمان خود و حفظ آن مشتریان استفاده کنند. یکی از مولفه های مهمی که می تواند باعث ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به خرید محصول بخصوص در حوزه شرکت به شرکت می شود، برندسازی و زیربخش های آن همچون؛ ارزش ویژه برند، تصویر برند، تداعی برند و ... می باشد. لذا توجه به این مقوله همچنان در تمامی صنایع، بخصوص صنایع حوزه شرکت به شرکت حرف اول را می زند. آنچه مسلم است هدف از برندسازی ایجاد روایتی ذهنی است و شخصیت دهی انسانی به محصول فاقد شخصیت انسانی، به شکلی که حس ارتباط و اعتماد را موجب شود و آن در محصول و خدمات قابل تمیز دادن باشد. این تمیز دادن و تفاوت قائل شدن بین پیکره غیرانسانی یک برند به مثابه پیکره انسانی، می تواند موجبات دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم سازد؛ چرا که مشتریان هم تصورات مشخصی از برند دارند و هم نمود انسانی آن را در اجزا و رفتارهای ارائه خدمت مشاهده می کنند. (شفیعا، ۱۳۹۵). از اینرو و با توجه به نقش مهم برندسازی در حوزه B2B این پژوهش قصد دارد تا عوامل تاثیرگذار برندسازی موفق در حوزه شرکت به شرکت را شناسایی کند.

## ۱.۱. بیان مسئله

برندسازی یکی از مقوله های بسیار مهم برای جذب هر چه بیشتر مشتریان است. بخصوص برای شرکت های خدماتی که محصولی نامحسوس و ناملموس را عرضه می کنند. برندسازی در بردارنده کلیه مولفه ها و فرآیندها در جهت بهتر شناساندن محصول و برند به مشتریان می باشد. با برندسازی آنها در حوزه خدمات می توان بهتر خدمت عرضه شده را به مشتری معرفی نمود. صنعت بیمه یکی از صنایعی است که شاید آنچنان که باید جذب مشتری خوبی ندارد. لذا با توجه به اینکه بیمه یکی از نیازهای ضروری مردم است و مردم آگاهی چندانی نسبت به مزیت آن ندارند باید تلاش بیشتری در جهت بهتر جلوه دادن برند آن در جهت جذب مشتری بیشتر صورت گیرد. یکی از مواردی که در بهتر جلوه دادن برند یک شرکت و سازمان موثر است، برندسازی می باشد. زیرا برندبانیگر موجودیت و هویت سازمان است و ذهنین اصلی مشتری را شکل می دهد. از اینرو برای سازمان و محصولش بسیار مهم و حیاتی می باشد و باید بدان توجه اساسی شود. برندسازی می تواند مولفه هلی مختلف داشته باشد. اما ما در این پژوهش با بررسی مطالعات انجام شده خارجی در زمینه برندسازی خدمات در حوزه شرکت به شرکت ۷ مولفه را که می توانند بیشترین تاثیر را در برندسازی موفق برای یک سازمان خدماتی داشته باشند، شناسایی نمودیم که عبارتند از: تصویر برند؛ تصویر برند، اشاره به تصویری دارد که از یک برند در ذهن مشتری شکل می گیرد. این تصویر می تواند مثبت باشد یا منفی. اگر مثبت باشد می تواند به قصد خرید مجدد مشتری و وفاداری وی منجر گردد. (بردا و همکاران، ۲۰۱۶). دیگری ارزش ویژه برند، بیانگر ارزشی است که یک محصول خاص با کیفیت یا قیمت مناسب برای مشتری ایجاد می کند. در واقع این ارزش ویژه است که می تواند وفاداری مشتری را دو چندان نماید. (هوپیا، ۲۰۱۵؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۸؛ مودامبی، ۲۰۱۲). عامل بعدی تداعی برند است. تداعی برند اشاره به بخاطر آوری برند دارد. در واقع اگر محصولی خوب بوده باشد و مشتری از آن راضی باشد در ذهن مشتری می ماند. (هوپیا، ۲۰۱۵). دیگر مولفه پرستیژی است که یک برند می تواند داشته باشد و در واقع به مشتریان و انتخاب آنها ارزش می دهد. در واقع این ویژگی به جذاب بود برند نیز بر می گردد. گاهی مشتریان فقط برای اینکه برند محصولشان نام خاصی دارد، آنرا خریداری می کنند، در واقع آن برند را با پرستیژ و با کلاس می دانند. (روپرو و دیویس، ۲۰۰۸). مولفه بعدی که انتخاب نمودیم مدرن بودن است. یعنی اینکه برند و نام انتخاب شده چقدر جذاب و جدید است. جدید بودن نام محصول می تواند مشتری را به سوی آن جذب کند. (هوپیا، ۲۰۱۵؛ روپرو و دیویس، ۲۰۰۸). مولفه بعدی، تحریک پذیری نام برند است. یعنی اینکه هرچقدر نام برند خاص باشد و مشتری را ترغیب به استفاده از آن محصول یا برند نماید. باید نامی برای برند انتخاب کرد که مربوط به آن حوزه بوده و به موضوعی در آن حوزه اشاره داشته باشد. (روپرو و دیویس، ۲۰۰۸). مثلا نام بیمه چتر هوایی شاید بتواند برای بیمه صنعت هوایی جذاب و تحریک کننده باشد. آخرین مولفه مورد بحث و انتخاب، تمایز برند یا نام تجاری است. شاید بتوان گفت یکی از مهمترین مولفه هاست که باعث جذب مشتری بیشتر برای سازمان می شود. اینکه تمایز بین برندها و محصولات سازمان ایجاد شود بسته به دیدگاه مشتریان نسبت به یک محصول و یک برند دارد. (گوتنر و گوتنر، ۲۰۱۹).

**۲.۱. اهمیت تحقیق**

می توان گفت برندسازی در صنعت بیمه تاکنون چندان مورد بحث قرارنگرفته است. همانطور که اشاره شد، باتوجه به اینکه صنایع خدماتی با دشواری بیشتری در شناسایی محصولات خود به مشتری مواجهه هستند. از اینرو برندسازی و توجه به مولفه های آن می توان برای شناساندن هرچه بهتر و بیشتر برای برند، مفید و موثر باشد. لذا با توجه به اینکه صنعت بیمه سازمانی خدماتی با خدماتی نه چندان ملموس و شناخته شده برای مشتری است و با توجه به اینکه برندسازی تاکنون در این صنعت مورد بحث قرارنگرفته است، این پژوهش قصد دارد تا عوامل تاثیرگذار برندسازی موفق در حوزه شرکت به شرکت را شناسایی کند.

**۳.۱. ادبیات تحقیق****برندسازی**

برندسازی، فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می شود. در برندسازی برای تاثیر روی ادراک مشتریان و افراد، برای اینکه هویت ایجاد شده از برند در خاطر ها باقی بماند از نام، سمبل یا لوگو استفاده می شود. زمانی که برند سبب می شود محصول متحول شود و به چیزی فراتر از یک محصول مبدل گردد، برندسازی گفته می شود. (گلپارانی، ۱۳۹۱). برندسازی فرآیندی است که در آن، سازمان های ارائه دهنده کالا یا خدمات با اهداف تعریف شده خود در تلاش برای ساخت و انتقال مفاهیم و معانی مشخصی هستند تا در ذهن مشتریان قرارگرفته و در مسیر زندگی آنها از طریق تداعی و یادآوری مثبت و متمایز، امکان فروش مجدد را فراهم سازند. برندسازی تلاشی است نظام مند، برای انتقال مفاهیم از طریق ابزارهای اطلاع رسانی و تبلیغاتی با توجه به مخاطبان و مشتریان هدف بنگاه. (شفیعا، ۱۳۹۵). برندسازی شامل مباحث و مفاهیم مختلفی چون جایگاه یابی و جایگاه سازی برند، نامگذاری برند، انتخاب رنگ برند و طراحی شخصیت بصری برند (لوگو، آرم و...)، توسعه برند، ارزش برند و... می باشد. (والپاچ و آرچ، ۲۰۰۹). برندسازی فرآیندی است که توسط آن یک شرکت یا سازمان از هویت و ارزش های اصلی اش استفاده می کند تا خود را از سایر رقبا متمایز کند و خود را به عنوان انتخابی روشن در اذهان مشتریان مطرح کند. برند سازی یک لوگو و شعار پر قدرت است. روشی است که مردم، شرکت، محصولات یا خدمات و احساساتی را درک می کنند که به هنگام فکر کردن به سازمان و کالاها تجربه کرده اند. برندسازی پایه و اساسی است که شرکت روی آن ساخته می شود. تحقیقات مشخص کرده است که برندسازی نقش استراتژیکی با تقویت روابط و ایجاد ارزش برای همکاران بازی می کند. (صالحی و روشندل، ۱۳۹۲).

**انواع برندسازی**

تاکنون دسته بندی های مختلفی از انواع برندسازی توسط اساتید این حوزه ارائه شده است و اگر بخواهیم برجسته ترین نوع این دسته بندی ها را برشماریم به شرح زیر است (والپاچ و آرچ، ۲۰۰۹):

۱. **برندسازی مشارکتی**: مشارکت با برندی دیگر جهت دستیابی به هدف
۲. **برندسازی دیجیتال**: وب سایت، رسانه های اجتماعی، بهینه سازی موتور جستجو، استفاده از وب برای تجارت
۳. **برندسازی شخصی**: روش هر فرد برای ایجاد اعتبار و شهرت برای خودش
۴. **برندسازی علی**: برندگان را با یک نیت خیر خواهانه همسو کنید؛ یا مسئولیت اجتماعی شرکت
۵. **برندسازی کشوری**: تلاش برای جذب توریست و کسب و کار

**حوزه شرکت به شرکت**

تمام شرکت کنندگان در این حوزه، بازرگانان و سازمان ها می باشند. تجارت الکترونیکی شرکت به شرکت به تجارت بین دو سازمان یا دو بازرگان و تاجر اطلاق می گردد. در اینجا مشتری در کار نیست و تنها دو شرکت یا سازمان یا تاجر با یکدیگر در ارتباط اند. در این حالت کلیه امور شرکتها از جمله ثبت سفارش ها، صدور پیش فاکتورها و... از طریق شبکه صورت می گیرد. این مدل اولین نوع تجارت الکترونیکی می باشد. (اسدزاده و طاهونی، ۱۳۹۱).

**برندسازی در حوزه شرکت به شرکت**

فعالان های حوزه شرکت به شرکت می توانند از استراتژی های برندسازی برای بازار خود استفاده کنند. بیشتر شرکت های مذکور در ابتدا از استراتژی های برندسازی ساده ای استفاده می کنند. (رائو و همکاران، ۲۰۰۴) بدین ترتیب، برندسازی می تواند به طور ویژه ای برای تضعیف عدم اطمینان خرید مشتری مورد استفاده قرار گیرد (اسمیت، ۲۰۰۲). این امر باعث می شود که بین برندها و تعهد عاطفی مشتریان و انگیزه برای ایجاد ارتباط با شرکت های فعال رابطه ای به وجود می آید (رابرتسون، ۲۰۰۳). ترویج برند مرتبط با یک تصویر سازمانی سازنده می تواند یک استراتژی سودمند باشد. برندسازی در زمینه سطح هماهنگ و یکنواخت از کیفیت خدمات اطمینان خاطر را به مشتریان می دهد (بری، ۲۰۰۰). بازاریابان در برندسازی سرمایه گذاری می کنند، زیرا تصویر و شهرت نام، تمایز را افزایش می دهند و می توانند بر رفتار خرید تاثیر مثبت داشته باشند، زیرا مصرف کنندگان از میان پیشنهادات رقابتی یکی را انتخاب می کنند. (مودامبی، ۲۰۰۲).

**۲. پیشینه پژوهش**

**گونتر و گونتر (۲۰۱۹)** ارزش برندسازی را برای شرکت های خدماتی حوزه شرکت به شرکت بررسی کردند. جامعه آماری آنها از ۳۸۰ شرکت دولتی حوزه B2B تشکیل شد. هدف پژوهش بررسی ارزش مالی برندهای حوزه خدمات B2B بود. نتایج نشان داد که برندهای حوزه خدمات، ارزش مثبتی را برای سهامداران آن داشت. اما میزان ارزش دریافتی به استراتژی برندسازی شرکت و نوع خدمت ارائه شده بستگی دارد.

**نیسترون و همکارانش (۲۰۱۸)** دیدگاه هایی را درباره برندسازی در حوزه شرکت به شرکت ارائه نمودند. این پژوهش بر اهمیت برند و برندسازی برای تصمیم گیری ها در حوزه شرکت به شرکت تاکید دارد. همچنین بر خریداران تجاری در آن حوزه و عوامل موثر بر داشتن برند قوی اشاره نموده است که مهمترین آن دیجیتالی بودن و دیجیتالی شدن می باشد. **اکبری و حکیم پور (۲۰۱۸)** برندسازی را در بازاریابی شرکت به شرکت بررسی کردند. هدف این پژوهش بحث درباره فرآیند برندسازی بود و به این نتیجه رسیدند که با معرفی استراتژی هایی برای برندسازی تجاری در محیط جهانی معاصر برند قوی تر ایجاد خواهد شد و اینکه داشتن تصویر برندی قوی تر بسیار به برندسازی بهتر و داشتن ذهنیتی مثبت نسبت به برند کمک می کند.

**اوسترلی و همکارانش (۲۰۱۸)** بازاریابی تجربی را برای برندسازی در حوزه شرکت به شرکت بررسی کردند. آنان دریافتند که برندهای این حوزه کاملا متفاوت از برندهای حوزه شرکت به مشتری بوده، اما استراتژی های برندسازی مشابهی دارند. مخاطبان برندهای شرکت به شرکت بیشتر بدنبال کارکرد یک محصول هستند تا مزیت آن محصول. همچنین این پژوهش بر مهیت و نقش مهم برندهای حوزه شرکت به شرکت تاکید دارد.

**گیلین و همکاران (۲۰۱۸)** برندسازی را در حوزه دیجیتال بررسی کردند. در این پژوهش ۴ واسطه دیجیتال و چگونگی تاثیرگذاری آن ها بر فعالیت های برندسازی بررسی شد. این ۴ واسطه؛ واسطه معاملاتی دیجیتال، رابط معاملاتی دیجیتال، واسط بازاریابی دیجیتال و مدل های برندسازی دیجیتال بودند. نتایج نشان داد که ابزارهای دیجیتال می توانند به برندسازی بهتر کمک کنند.

**مولو و همکارانش (۲۰۱۸)** برندسازی را در فروش B2B بررسی کردند. در این پژوهش نقش پرسنل فروش بر برندسازی در حوزه B2B بررسی شد. نتایج اهمیت برندسازی را در فروش حوزه B2B نشان داد.

**بردا و همکاران (۲۰۱۶)** نقش تئوری تعامل پذیری را بر برندسازی آنلاین در صنعت هتلداری بررسی نمودند. جامعه آماری پژوهش را ۴۴۲ مشتری هتل تشکیل دادند. داده ها با کمک پرسشنامه آنلاین گردآوری شد. برای تحلیل داده ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد تعامل پذیری سایت یعنی؛ ارتباطات دو جانبه و کاربر کنترل بصورت مثبتی ابعاد دانش برند، یعنی آگاهی از برند و تصویر برند را تحت تاثیر قرار می دهند.

**هوپانیا (۲۰۱۵)** برندسازی را برای ارائه دهنده خدمت در حوزه B2B بررسی نمود. داده ها با کمک پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شدند. از مدل آکر بعنوان مبنایی برای برندسازی استفاده شد که مولفه های آن سیستم هویت برند و تحلیل استراتژیک بود. نتایج نشان داد که شرکت باید از فعالیت های بازاریابی گوناگونی برای برندسازی و رسیدن به اهداف آتی استفاده کند و از کانال های بازاریابی و روش های بازاریابی مختلفی باید استفاده کند.

**لیک و کریستودولیدیس (۲۰۱۱)** دستورالعمل آتی را برای برندسازی در حوزه شرکت به شرکت بررسی کردند. در این پژوهش مزایای حاصل از برندسازی در حوزه شرکت به شرکت، نقش برندهای B2B در فرآیندهای تصمیم گیری، معماری برند B2B، برندهای B2B بعنوان رابط ها و ارزش ویژه برند صنعتی بررسی شدند.

**روپر و دیوس (۲۰۱۰)** نقش ذی نفعان داخلی و خارجی و کیفیت آموزش های حین کار را در برندسازی حوزه B2B بررسی کردند. جامعه آماری آنها از ۲۸۰ مشتری و ۳۶۷ مشتری ۲ شرکت ساخت و ساز در حوزه B2B تشکیل شد. ضمناً جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد و تحلیل یافته ها با کمک مدلسازی معادلات ساختاری رگرسیون انجام شد. نتایج نشان داد رضایت مشتری تحت تاثیر شخصیت برند شرکت است. برندسازی موثر یکی از روشهای افزایش رضایت مشتریان است. این پژوهش تاثیر قوی تصویر برند را در بازاریابی B2B نشان می دهد.

**دیویس و همکارانش (۲۰۰۸)** برندسازی را در خدمات حوزه B2B بررسی کردند. برای این منظور برندسازی در صنعت لجستیک بررسی شد. یافته ها نشان داد که برند بر پیشنهادات فراهم کنندگان خدمت تاثیر می گذارند. هم چنین در این پژوهش از مدل چارچوب ارزش ویژه برند لکر (۱۹۹۳) برای حوزه لجستیک استفاده شد.

**موادمبی (۲۰۰۲)** اهمیت برندسازی را در بازارهای B2B بررسی نمود. این پژوهش برندسازی را در حوزه B2B و اهمیت درک شده آنها برای خریداران بررسی نمود. نتایج نشان داد که برندسازی نقش مهمی را در تصمیم گیری های حوزه B2B داشته است. و اینکه برندسازی برای همه شرکت ها مهم نمی باشند. اگر بازاریابان ابتدا مشتریان را دسته بندی نمایند و بر اساس هر دسته برندسازی را برای شرکت و محصول انجام دهند، موفق تر خواهند بود.

**اخلاصی و همکارانش (۱۳۹۵)** مدلی را برای بومی سازی برندسازی برای خرده فروشی های اینترنتی و با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد بررسی نمودند. نتایج نشان داد که عواملی همچون اعتماد، در این زمینه پایین بوده و باید تقویت گردد. دانش کافی و به روز می تواند به جذب مشتریان بیشتر کمک کند. عواملی مانند ارائه کالای با کیفیت، شناخت کامل نیازهای مشتریان، ایجاد زیرساخت جلب اعتماد، توجه به تعاملات با کاربران و ایجاد بستری مناسب، موجب بهبود برندسازی می شود.

**زمان پور و ستاری اردبیلی (۱۳۹۴)** رابطه بین بازارگرایی، قابلیت برندسازی و ظرفیت نوآوری با عملکرد بازاریابی B2B را در شرکت های کوچک و متوسط بررسی نمودند. این پژوهش از نوع توصیفی بود. جامعه آماری آنها مدیران عالی و میانی و سرپرستان شرکت کشت و صنعت مغان پارس تشکیل دادند. داده ها با کمک پرسشنامه گردآوری شد و با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون و تحلیل عاملی تائیدی و اکتشافی تحلیل شد. نتایج نشان داد که بین بازارگرایی، قابلیت برندسازی و ظرفیت نوآوری با عملکرد بازاریابی B2B رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

### ۳. روش شناسی پژوهش

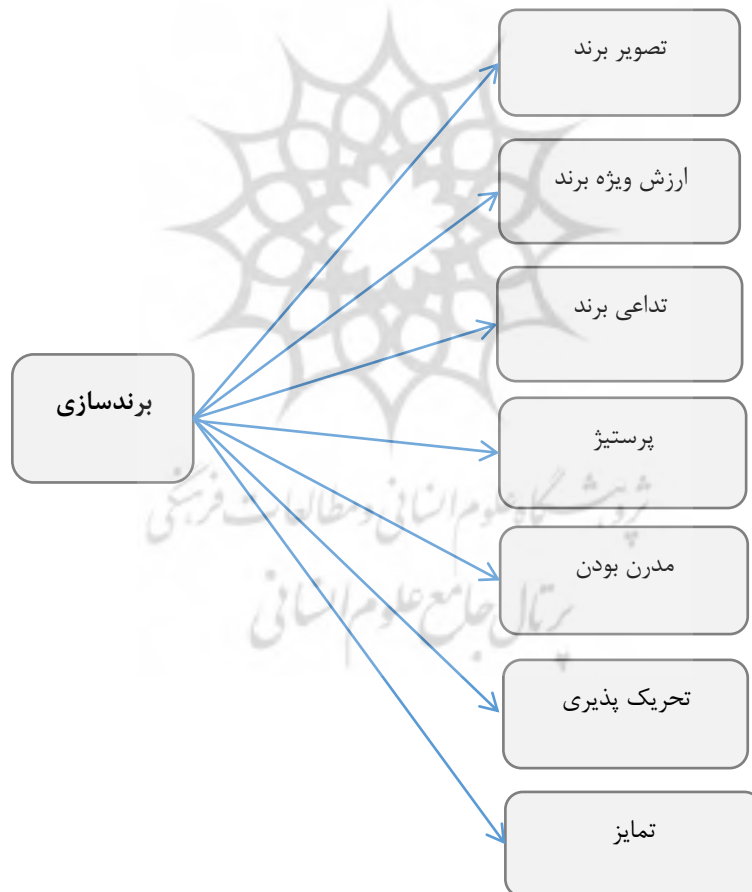
#### ۱.۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام از نوع توصیفی-پژوهشی می باشد. جامعه آماری آنرا ۵۰ نفر از کارشناسان و خبرگان صنعت بیمه تشکیل دادند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه خبرگان مبنی بر زیر مولفه های تحقیق استفاده شد. با مطالعه مقالات و پژوهش های مختلف و بررسی نتایج حاصل از این بررسی هفت متغیر که در این پژوهش ها بیشتر مورد بحث و بررسی قرار گرفته بود، انتخاب شدند. در قالب پرسشنامه خبرگان در اختیار خبرگان صنعت بیمه و اساتید این حوزه قرار گرفتند تا با بررسی نتایج حاصل از تحلیل آن مشخص گردند که کدامیک بیشترین تاثیر را بر برندسازی در حوزه شرکت به شرکت داشته اند. در ادامه متغیرها در قالب مدلی آورده شده اند. برای تحلیل یافته ها از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار Expert Choice استفاده شد.

### ۲.۳. مدل پژوهش

برای تدوین مدل پژوهش ابتدا پژوهش های مختلف انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت ۷ مولفه؛ تصویر برند، ارزش ویژه برند، تداعی برند، پرستیژ، مدرن بودن، تحریک پذیری و تمایز که در پژوهش های مورد بررسی بیشترین اثرگذاری و ارزش را در برندسازی داشتند، انتخاب شدند؛

- در پژوهش های دیویس و همکاران (۲۰۰۸) و لیک و کریستودولیدس (۲۰۱۱) بر اثرگذاری ارزش ویژه برند بر برندسازی در شرکت های خدماتی تاکید شد.
  - روپرو و دیویس (۲۰۰۸) بر پرستیژ، مدرن بودن، تحریک پذیری در حوزه شرکت به شرکت اشاره نمودند.
  - بردا و همکارانش (۲۰۱۶) بر نقش ارزش ویژه برند و تصویر برند در برندسازی حوزه خدمات تاکید نمودند.
  - هوپیا (۲۰۱۵) بر نقش ارزش ویژه برند و تداعی برند در برندسازی برای شرکت های خدماتی حوزه شرکت به شرکت اشاره نمود.
  - اخلاصی و همکارانش (۱۳۹۵) بر نقش تصویر برند و سایر عوامل بر برندسازی در خرده فروشی ها تاکید نمودند.
  - انصاری و همکارانش (۱۳۹۴) نقش تصویر برند و هویت برند را بر برندسازی در کسب و کارهای کوچک بررسی نمودند.
  - گوتنر و گوتنر (۲۰۱۹)، نقش تمایز برند را در شرکت های خدماتی بخش شرکت به شرکت مورد تایید قرار دادند.
  - مودامبی (۲۰۱۲) بر نقش تداعی برند و سایر عوامل در برندسازی در حوزه شرکت به شرکت تاکید نمود.
- مدل استخراج شده از مولفه های مورد بررسی به شکل زیر بدست آمد؛

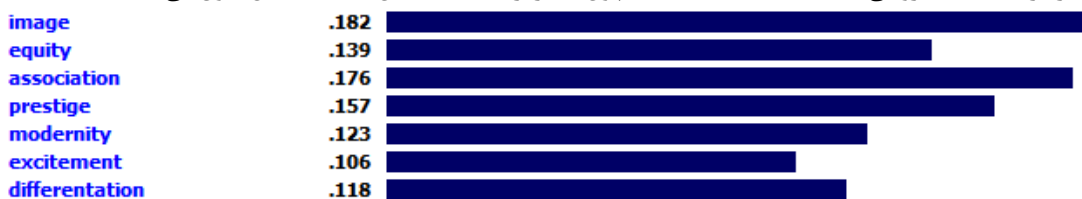


شکل (۱): مدل پژوهش

## ۴. تحلیل یافته ها

## فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP

پس از ساخت مدل در برنامه Expert Choice و ورود ماتریس مقایسات زوجی، وزن معیارها و زیرمعیارها به گونه ای که در زیر نشان داده شده است، بدست آمد. در نمودار (۱) اولویت بندی عوامل نقش برندسازی در شرکت های خدماتی حوزه شرکت به شرکت براساس ترکیب روشهای تصمیم گیری با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP به کمک نرم افزار Expert Choice نشان داده شد. همچنانکه در نمودار نیز دیده می شود، عامل تصویر برند با وزن نسبی ۰/۱۸۲، بیشترین اهمیت را دارد و عامل تداعی برند با وزن نسبی ۰/۱۷۶، در اولویت دوم و عامل پرستیژ با وزن نسبی ۰/۱۵۷، در اولویت سوم قرار دارد. عامل ارزش ویژه برند نیز با ۰/۱۳۹، در رتبه چهارم و عامل مدرن بودن با ۰/۱۲۳ در رتبه آخر قرار دارد. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی ۰/۰۴، بدست آمده است که چون کمتر از ۰/۱۰ است، این مقایسات قابل قبول می باشد.



Inconsistency = 0.04

with 0 missing judgments.

نمودار (۱): اولویت بندی عوامل اصلی با استفاده از نرم افزار Expert Choice

جدول (۱): اولویت بندی عوامل اصلی برندسازی در شرکت های خدماتی حوزه شرکت به شرکت

اولویت	وزن	معیار	ردیف
۱	۰/۱۸۲	تصویر برند	۱
۴	۰/۱۳۹	ارزش ویژه برند	۲
۲	۰/۱۷۶	تداعی برند	۳
۳	۰/۱۵۷	پرستیژ	۴
۵	۰/۱۲۳	مدرن بودن	۵
۷	۰/۱۰۶	تحریک پذیری	۶
۶	۰/۱۱۸	تمایز	۷

همانطور که در جدول ۱، مشاهده می شود؛ معیار تصویر برند با داشتن وزن ۰/۱۸۲ بیشترین تاثیر را در برندسازی داشته و معیار تحریک پذیری سایت با داشتن وزن ۰/۱۰۶ کمترین تاثیر را داشته است. همچنین سه معیار تصویربرند، داعی برند و پرستیژ با داشتن بیشترین اوزان به ترتیب سه معیار با بیشترین تاثیر بر برند سازی بوده اند.



## ۵. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

برندسازی در حوزه های خدماتی کاری نسبتا دشوارتر است؛ زیرا محصول قابل لمسی وجود ندارد. بسته بندی ندارد که مشتری بتواند درباره آن نظر دهد. توزیعی وجود ندارد که مشتری از دقیق و به موقع بودن آن تعریف کند. از اینرو برندسازی در این حوزه دشوارتر است. در این حالت سازمان باید بکوشد تا با ارائه خدمات بهتر و به روزتر، داشتن محیطی تمیز تر و مناسب تر، پرسنل خوش برخورد و با مهارت در جهت خلق تصویر برندی برای سازمان بکوشد. تصویری که یک سازمان در ذهن مشتری می سازد می تواند به ترک شرکت یا وفاداری مشتری و بازاریابی دهان به دهان از سوی او منجر گردد. هرچه تصویر ایجاد شده در ذهن مشتری قوی تر و مثبت تر باشد، میزان وفاداری وی به سازمان بیشتر خواهد بود و تبلیغات بیشتری را برای سازمان انجام خواهد داد. لذا ایجاد برندی خوب در ذهن مشتری مقوله مهم برای سازمان ها تلقی می گردد. فرآیندی که می تواند این وظیفه را بخوبی انجام دهد، برندسازی است. برندسازی حاکی است از ایجاد تصویر قوی و شفاف از برند در ذهن مشتری برای ایجاد تداعیات مثبت در ذهن وی. برندسازی در حوزه های خدماتی کاری به نسبت دشوارتر است. زیرا محصولات این حوزه قابل لمس نبوده، بسته بندی وجود ندارد که بتواند نظر مشتری را جلب کند، توزیعی وجود ندارد که مشتری از دقت آن سخن بگوید. در این حالت سازمان باید بکوشد تا با ارائه خدمات بهتر و به روز تر، داشتن محیطی تمیز و مناسب، پرسنل خوش برخورد و با مهارت در جهت خلق تصویر برندی بهتر بکوشد. با توجه به موارد ارائه شده و با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در زمینه برندسازی در صنعت بیمه انجام نشده است، ما تصمیم گرفتیم تا در این پژوهش به بررسی تاثیر برندسازی، با کمک مولفه های تصویر برند، ارزش ویژه برند، تداعی برند، پرستیز برند، مدرن بودن، تحریک پذیری و تمایز برند در سازمان بیمه تامین اجتماعی پرداختیم و به نتایج زیر رسیدیم؛ معیار تصویر برند با داشتن وزن ۰.۱۸۲ بیشترین تاثیر را در برندسازی داشته و معیار تحریک پذیری سایت با داشتن وزن ۰.۱۰۶ کمترین تاثیر را داشته است.

در ادامه پیشنهادی برای بهبود هرچه بهتر پژوهش ارائه شدند؛

۱. استفاده از نیروی انسانی ماهر و خوش برخورد می تواند به ایجاد تصویر قوی و مثبتی از سازمان در ذهن مشتری منجر گردد.
  ۲. خدمت رسانی سریع و به موقع از سوی سازمان می تواند تصویر برند شرکت را در ذهن مشتری مثبت تر نماید و باعث تداعی بهتر برند گردد.
  ۳. داشتن فضایی تمیز و مناسب و تعبیه صندلی های کافی برای استراحت مراجعین، باعث ایجاد ذهنیت مثبت از سازمان در می شود.
  ۴. داشتن لوگوی زیبا و جذاب می توانند پرستیز برند را در ذهن مشتری بهتر جاوه داده و به جذب هرچه بهتر وی به سازمان کمک کند.
  ۵. اراده تخفیفات خوب به سازمان ها می تواند باعث ترغیب هرچه بیشتر آنها برای همکاری با سازمان کمک کند.
  ۶. بهبود خدمات بیمه ای و طراحی خدمات بیمه ایی با توجه به نیاز مشتریان و منطبق با واقعیات جامعه می تواند ارزش ویژه برند را در ذهن مشتری بالا ببرد.
- ارائه خدمات اضافی و متمایز به مشتریان مانند اطلاع رسانی اخبار مربوط به مخاطبان می تواند حس تمایز را در آنها ایجاد نماید.



## منابع و مراجع

۱. انصاری، فهیمه؛ اخلاصی، امیر و شفیع، رضا. (۱۳۹۵). ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش های کیفی تئوری داده بنیاد تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲۱. صص ۱۸۸-۱۶۷.
۲. اسدزاده، احمد و طاهونی، مهناز. (۱۳۹۱). در آمدی بر تجارت الکترونیک. مرکز آموزش بازرگانی.
۳. زمان پور، نسیم و ستاری اردبیلی، فرزاد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بازاریابی، قابلیت برندسازی و ظرفیت نوآوری با عملکرد بازاریابی B2B در شرکت های کوچک و متوسط. سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها.
۴. فیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی؛ حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۲. صص ۹۵-۱۱۶.
۵. گلپارانی، بهزاد. (۱۳۹۱). برندسازی و فرایند آن. کتاب ماه هنر. شماره ۱۷۴. صص ۹۷-۸۴.
6. Akbari, Monireh & Hakimpour, Hossein. (2018). Branding in B2B Marketing. International Journal of Industrial Marketing. Vol. 3, No. 1.
7. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128-137.
8. Barreda, Albert A.; Bilgihan, Anil; Nusair, Khaldoon; Okumus, Fevzi. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. Tourism Management 57. Pp. 180-192. Davis, Donna F.; Golicic, Susan L. & Marquardt, Adam J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider. Industrial Marketing Management 37. Pp. 218-227.
9. Gielens, Katrijn; Benedict, Jan & Steenkamp, E.M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. International Journal of Research in Marketing.
10. Guenther, Miriam & Guenther, Peter. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective. Industrial Marketing Management 78. Pp. 88-101.
11. Hoppania, Heidi. (2015). Brand Building for a B2B Service Provider. Lahti University of Applied Sciences Faculty of Business. Degree Program in International Business.
12. Leek, Sheena & Christodoulides, George. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. Industrial Marketing Management 40. Pp. 830-837.
13. Mullo, David; Mats, Liljeström & Snäll, Tomi. (2018). Branding within B2B Sales. In Developing Insights on Branding in the B2B Context. Published online. Pp. 133-148.
14. Mudambi, Susan. (2002). Branding importance in business-to-business markets Three buyer clusters. Industrial Marketing Management 31. Pp. 525-533.
15. Nyström, Anna-Greta. Törnroos, Jan-Åke; Koporcic, Nikolina. & Ivanova-Gongne, Maria. "Summary: Branding in the B2B Context and Future Challenges" In Developing Insights on Branding in the B2B Context. 19. Pp. 219-229.
16. Österle, Benjamin.; Kuhn, Marc M. & Henseler, Jörg. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. Industrial Marketing Management. Volume 72. Pp. 71-98.

17. Rao, V. R., Agarwal, M. K., & Dahlhoff, D. (2004). How is manifest branding strategy related to the intangible value of a corporation. *Journal of Marketing*, 68(4), 126-141.
18. Robertson, M., Scarbrough, H., & Swan, J. (2003). Knowledge creation in professional service firms: Institutional effects. *Organization Studies*, 24(6), 831–857.
19. Roper, Stuart & Gary Davies. (2010). Business to business branding: external and internal satisfiers and the role of training quality. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 5. pp. 567-590.
20. Smith, M. E. (2002). What client employees say about consultants. *Leadership and Organization Development Journal*, 23(2), 93–103.
21. Wallpach, Sylvia von and Woodside, Arch G. (2009). ENACTED INTERNAL BRANDING: THEORY, PRACTICE, AND AN EXPERIENTIAL LEARNING CASE STUDY OF AN AUSTRIAN B2B COMPANY. *Business-to-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises Advances in Business Marketing and Purchasing*.15, 389–428.

