

تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران استان اردبیل)

محمد باشکوه^۱، میترا شکسته‌بند^۲

چکیده: هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی در صنعت بیمه است. با توجه به اهمیت ایجاد هویت برای برند، به‌منظور موفقیت در بازارهای رقابتی کنونی، در این مقاله تلاش شده است به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در گسترش و بهینه‌سازی هویت برند خدماتی پرداخته شود. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی نمایندگی‌ها و شعبه‌های بیمه ایران در سطح استان اردبیل است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از میان ۱۱۲ نمایندگان و شعبه به‌دست آمد که با توجه به محدودبودن تعداد جامعه آماری، از طریق روش کل‌شماری و تمامی جامعه آماری به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادله‌های ساختاری انجام شد. یافته‌ها بیانگر آن است که از میان عوامل مؤثر، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تأثیری اندک بر هویت برند خدماتی می‌گذارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، تأثیری قوی بر توسعه هویت برند خدماتی سازمان بیمه ایران دارد.

واژه‌های کلیدی: توسعه هویت برند، شخصیت برند، هویت برند، هویت بصری برند.

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: محمد باشکوه

Email: mohammadbashokouh@gmail.com

مقدمه

امروزه بخش خدمات، به‌عنوان یک بخش قدرتمند، بر جهان غرب حاکم است. بیشتر مردم، درآمد خود را از راه مشاغل خدماتی تأمین می‌کنند (لیندگرن، ۲۰۰۴). با این حال، پژوهش‌های اندکی در مورد نقش برند در حوزه بازاریابی خدمات، به‌ویژه در زمینه هویت برند خدماتی و عوامل تقویت‌کننده و مؤثر بر آن، انجام شده است (کریشان، ۲۰۰۱). امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند محصول‌ها و خدمات آنهاست. پژوهشگران زیادی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که ایجاد برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازار است (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۳). یک برند قدرتمند، هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. با توجه به نظر دیب و سیمیان (۱۹۹۳) برند در بخش خدمات، در مقایسه با بخش محصول، قدرتمندتر عمل می‌کند؛ زیرا به ایجاد وفاداری بیشتر در مشتری و ثبات در خرید و فروش منجر می‌شود (باترا، ۲۰۱۰). برند قوی، به شناسایی خدمات شرکت‌ها از سوی مشتری کمک می‌کند.

بری (۲۰۰۰) معتقد است یک برند خدماتی قدرتمند، اعتماد مشتری به خرید غیر عینی را افزایش می‌دهد و او را قادر می‌سازد خدمات ناملموس را تصور و درک کند و از این طریق، احساس ریسک مالی و اجتماعی را در مشتری کاهش می‌دهد. بر همین اساس، از برندسازی به عنوان پایه و اساس بازاریابی خدمات در قرن بیست و یکم یاد می‌کنند. برند در بخش خدمات، تحول بسیاری داشته است؛ به‌عنوان مثال، در ابتدا در صنعت هتلداری بسیار کم‌رنگ بود، اما امروزه داشتن نام‌ها و مارک‌های مختلف، بسیار مهم تلقی می‌شود (دیب، ۱۹۹۳). در این راستا هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند خدماتی است. اگرچه طی دهه گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته است، هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است. با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌گر، رقابت میان آنها نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافته است و پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته صحنه می‌گذارند. در نتیجه، نکته کلیدی در موفقیت راهبردهای بازاریابی، درک و توجه ویژه به توسعه هویت برند است. مروری بر پیشینه پژوهش نشان می‌دهد عوامل متعددی از قبیل فرهنگ بازاریابی، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و شخصیت برند، به‌عنوان عوامل حیاتی و مؤثر در توسعه هویت برند خدماتی مطرح‌اند. در این پژوهش، با توجه به نقش اساسی برند در سازمان‌های خدماتی به‌ویژه در صنعت بیمه، سعی شده است تا عوامل مورد نظر برای قدرتمندسازی و دستیابی به مزیتی بیشتر از مزیت برند فعلی، در صنعت بیمه ایران بررسی شوند.

پیشینه نظری پژوهش

هویت برند

هویت برند همان جوهرهٔ برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند، در هویت آن نمایان می‌شود. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که از سوی شرکت، مطرح و ارائه شده است (جونس، ۲۰۰۹). به اعتقاد آکر (۲۰۰۲)، هویت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های نام تجاری است که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن‌اند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. درواقع، اساس و جوهرهٔ برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی‌های قوی و قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد بیافرینند (کستلیک، ۲۰۰۸).

توسعهٔ برند خدماتی

توسعهٔ برند خدماتی عبارت است از استفاده از نام تجاری‌ای که شرکت درحال حاضر برای خدمات خود یا به‌منظور معرفی خدمتی جدید در طبقهٔ خدمات جدید خود از آن استفاده می‌کند (سالتن و بروئل، ۲۰۰۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان با یک خدمت جدید از طرف سازمانی که دارای نامی آشناست مواجه می‌شوند، برخلاف جدید بودن خدمت، نوعی آشنایی با آن احساس می‌کنند. درواقع، خدمت جدید ممکن است یادآور خدمات اصلی یک شرکت باشد و احتمال دارد که مصرف‌کنندگان، ارزیابی اولیهٔ خود از خدمت جدید را بر پایهٔ آنچه از خدمات سازمان در ذهن دارند، قرار دهند (آکر، ۱۹۹۱). موفقیت یا شکست توسعهٔ برند به چند عامل وابسته است که عبارتند از: تداعی‌های مصرف‌کننده، تطبیق محصول جدید با برند شرکت، کیفیت ادراک‌شده (آکر و کلر، ۱۹۹۳)، نوع اطلاعاتی که با توسعهٔ برند گسترش داده می‌شود، نوآوری بودن برای مصرف‌کنندگان، میزان خلاقیت به‌کاررفته در توسعهٔ برند (سالیانس و پرز، ۲۰۰۹) و میزان آشنایی مصرف‌کنندگان با برند مادر (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹؛ شینین، ۲۰۰۰).

هویت برند خدماتی

هویت برند خدماتی عبارت است از یک چشم‌انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند خدمات، به‌طور عمده از سوی ذی‌نفعان درک می‌شود (آکر، ۱۹۹۶). این تعریف به عنوان یک پس‌زمینه و خط مشی برای توسعهٔ هویت برند خدماتی از سوی آکر و یوآکیمزتالر بیان شده است. در یک تعریف گسترده می‌توان گفت چشم‌انداز هویت برند خدماتی، از طریق شخصیت برند سازمان، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط‌های یکپارچه

بازاریابی و فرهنگ بازاریابی، منعکس و مشخص می‌شود. این تعریف را می‌توان به‌طور خاص برای خدمات و برند در نظر گرفت؛ زیرا این ابعاد، از چالش‌ها و ویژگی‌های سازمان‌های خدماتی هستند که بازاریابی خدمات با آن روبه‌روست (بری، ۱۹۸۰)؛ بنابراین، هویت برند خدماتی، یک ساختار چندبعدی شامل فرهنگ بازاریابی، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و شخصیت برند است.

فرهنگ بازاریابی^۱

فرهنگ بازاریابی به‌طور کلی جزء مهمی از فرهنگ سازمان است (چرناتونی، ۲۰۱۰). فرهنگ بازاریابی به‌عنوان یک قانون نانوشته، در واقع مجموعه‌ای از الگوهای مشترک، ارزش‌ها و اعتقادات است که به افراد کمک می‌کند با درک عملکرد بازاریابی، هنجارهای رفتاری خود را در سطح سازمان با آن همسو کنند (وبستر، ۱۹۹۵). به‌عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی به‌الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک اشاره دارد که به افراد در درک وظیفه و کارکرد بازاریابی کمک می‌کند (هامبورگ، ۲۰۰۰). فرهنگ در صورتی بر اثربخشی اقدام‌های سازمان تأثیر می‌گذارد که قوی باشد و با شرایط و اهداف سازمان سازگاری داشته باشد. رفتار افراد در سازمان، بیش از آنکه با دستورهای مدیران ارشد شکل گیرد، به‌وسیله فرهنگ سازمانی تعیین می‌شود. قدرت نهفته در فرهنگ، بر ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری در حال توسعه تأکید دارد. براساس این تعریف می‌توان مشاهده کرد که فرهنگ بازاریابی، اهمیت ویژه‌ای برای عملکرد بازاریابی قائل است که آن نیز به نوبه خود، وحدت و مشتری‌محوری را در سطح سازمان فراهم می‌کند. در این راستا، مفهوم بازاریابی، یک فرهنگ سازمانی خاص را تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک، بر اهمیت مشتری در راهبرد و عملیات سازمان تأکید می‌ورزد. تک‌تک ابعاد فرهنگ بازاریابی، هم برای شرکت‌های خدماتی و هم شرکت‌های تولیدی، نسبتاً مهم پنداشته می‌شوند، اما به‌طور شایان توجهی، هر بعد از این ابعاد، اهمیت بیشتری برای شرکت‌های خدماتی دارد. یکی از دلایل اهمیت خاص فرهنگ بازاریابی برای شرکت‌های خدماتی این است که همزمانی تحویل و دریافت (تولید و مصرف) خدمات موجب می‌شود کارکنان و مشتریان، به‌طور فیزیکی و روانی به هم نزدیک باشند. خط مشی‌ها و رویه‌هایی که برای این کارکنان مقرر می‌شوند، پیامدهای ارادی و غیر ارادی دارند؛ زیرا از چشم مشتریان پنهان نیستند. به‌عبارت دیگر، هیچ

مجال و فضایی برای کنترل کیفیت رفتار کارکنان و رفتار خرید مشتریان وجود ندارد (کاپفر، ۲۰۰۴).

هویت بصری برند^۱

با بررسی ادبیات هویت برند می‌توان به این نتیجه رسید که تمایل به استفاده از نماد یا لوگو، بیش از توجه به سایر ابعاد برند بوده است؛ به‌عنوان مثال، آکر (۱۹۹۶) توضیح می‌دهد که چگونه نماد قوی، انسجام و ساختار هویت را فراهم می‌کند، سبب شناسایی آسان می‌شود و عموم مردم را به‌خود جلب می‌سازد. در همین راستا آکر و همکاران (۲۰۰۰)، برای بیان ارزش راهبردی نمادها استدلال می‌کنند که مهم‌ترین بخش از آرم یک سازمان، توانایی آن در ایجاد استعاره‌های بصری است که فرایند پیچیده برقراری ارتباط با برند را آسان می‌سازد. استعاره‌های بصری، مجموعه‌ای قدرتمند از نمادهایی هستند که به‌ویژه در بخش خدمات- که هیچ جنبه ملموس و مشخصی وجود ندارد- از اهمیت بسیار برخوردارند (بیل، ۱۹۹۳). کلر (۲۰۰۳) معتقد است با توجه به ماهیت نامحسوس ارائه خدمات، صاحب سازمان می‌تواند از نماد برای انتقال هویت برند به شیوه‌ای عینی‌تر و واقعی‌تر استفاده کند. طراحی هویت برند، راهی است که به مشتریان کمک می‌کند تا سازمان را به‌خاطر بیاورند و اغلب سبب بازگشت آنها به سازمان می‌شود (آکسلسون، ۲۰۰۷). طراحی صحیح هویت برند، یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی و بیانگر ارزش‌ها و بینش راهبردی یک شرکت در قالب تصویری ثابت و پایدار است تا مشتریان با آن آشنا شوند و به آن خو بگیرند (بلومباک، ۲۰۰۵). اهمیت برند، با عناصر عینی و ملموس آن مشخص می‌شود که این سطح ملموس، مشخص‌کننده هویت برند سازمان است، اما به‌دلیل اینکه عناصر آن در بخش خدمات، عینی و ملموس نیست، هویت برند خدماتی، از طریق عواملی مانند نام سازمانی، آرم سازمان، لباس متحدالشکل کارکنان و...- که همه به هویت بصری یک برند کمک می‌کنند- گسترش می‌یابد (کاپفر، ۲۰۰۸).

مدیریت ارتباط با مشتری^۲

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی برای کسب‌وکار است که برای بهینه‌سازی سوددهی، درآمدزایی و رضایت مشتری از راه ساماندهی ارائه خدمات براساس نیازهای مشتری و مطابق اصول مشتری‌محور و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محوری طراحی می‌شود. در شرایط دشوار

1. Corporate visual identity
2. Client relationship management

رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و درعین حال، کاهش هزینه‌هاست (چرناتونی، ۲۰۱۰). مدیریت ارتباط با مشتری، در توسعه هویت برند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با مطالعه ادبیات پژوهش مشخص می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتریان، با مفاهیم بسیاری مانند بازاریابی (وارگو، ۲۰۰۶)، بازاریابی رابطه‌مند (دانکن، ۱۹۹۷)، بازاریابی خدمات (بری، ۱۹۸۳) و هویت برند (آکر، ۲۰۰۴) در ارتباط است و از عوامل کلیدی رشد در بخش خدمات به‌شمار می‌رود. امروزه فعالیت‌های بازاریابی، در حال حرکت از معامله، به‌سوی برقراری ارتباط دوطرفه و سودمند است (هولت، ۲۰۰۲). از این‌رو، برای توسعه هویت برندهای خدماتی، به‌کارگیری یک رویکرد رابطه‌ای، حائز اهمیت است. منشور هویت برند اشاره می‌کند که زیربنای هویت برند روابط کارکنان با یکدیگر، مشتریان و سایر ذی‌نفعان است (بنگستون، ۲۰۱۰). آنگ و همکاران (۲۰۰۶) توضیح می‌دهند که امروزه سازمان‌های خدماتی به برقراری ارتباط، بیش از ارائه خدمات توجه دارند. به‌دلیل لمس‌ناپذیری و تنوع خدمات، سازمان‌ها برای کاهش خطر برداشت منفی نسبت به فعالیت‌های خود باید روابطی مبتنی بر اعتماد برقرار سازند. مدیریت ارتباط با مشتریان، سبب افزایش برنامه‌های هویتی سازمان می‌شود (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۰).

ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی^۱

ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، به‌عنوان مفهومی بین‌المللی در سال ۱۹۹۰ شناخته شد و به‌طورگسترده به‌کار گرفته شد، اما با وجود این، هنوز درک مشترکی بین معنای واقعی آن و برداشت عمومی جامعه وجود ندارد. ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، فرایندی راهبردی و نه تاکتیکی است و عبارت است از فرایند کسب‌وکار راهبردی برای برنامه‌ریزی، توسعه، اجرا، ارزیابی و هماهنگی برنامه‌های ارتباطی سازمان با برند، مصرف‌کنندگان، مشتریان و مخاطبان خارجی و داخلی در طول زمان (شولتز، ۱۹۹۸). از طرفی، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی و فرایند راهبردی کسب‌وکار برای پیاده‌سازی راهبردهای ارتباطی بازاریابی و ارتباط مؤثر با تمام کانال‌های تحویل پیام مشتریان برای توسعه برند سازمانی است (کیتچین، ۲۰۰۴). هدف ارتباط‌های بازاریابی، توسعه تصویر مناسب از سازمان در بین گروه‌های هدف است؛ درحالی‌که ممکن است تلاش‌های ارتباطی، بی‌پهوده و بی‌اثر باشد و سبب برداشت غلط و منفی از برند شرکت‌های بزرگ شود (بالمر، ۱۹۹۵). برای جلوگیری از این برداشت، ارتباط‌های یکپارچه

1. Integrated marketing communications (IMC)

بازاریابی، نقشی کلیدی را در تشکیل تصویر سازمان و هویت برند ایفا می‌کند. به‌منظور توسعه هویت برند خدماتی، برقراری مکانیسم ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، ضروری است و بنابراین، باید یکی از ابعاد هویت برند خدماتی را تشکیل دهد (هان و سونگ، ۲۰۰۸).

شخصیت برند^۱

یکی از دلایل استفاده از مفهوم شخصیت برند، شناخت عمیق‌تر مصرف‌کنندگان است. سازمان‌ها برای جایگاه‌یابی و ایجاد تمایز تلاش می‌کنند از مفهوم شخصیت برند استفاده کنند و در طول زمان، جایگاه منحصربه‌فردی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. شخصیت برند به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی درمورد برند تعریف می‌شود (آکر، ۱۹۹۷). دو نکته از این تعریف مشخص می‌شود؛ اول اینکه علامت‌های تجاری، یک شخصیت استعاری دارند و فقط شامل یک مفهوم تحت‌اللفظی نیستند. دوم اینکه، برند به‌صورت نمادین سبب برجسته‌سازی سازمان می‌شود (زنیستن، ۲۰۰۸). شخصیت برند، ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهند (کمپیل و همکاران، ۲۰۱۰). هرچه بین ویژگی‌های شخصیتهای افراد و نام‌ونشان، هماهنگی بیشتری وجود داشته باشد، احتمال انتخاب آن نام‌ونشان از سوی افراد بیشتر است. دیوید آکر عقیده دارد برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای را به مصرف‌کنندگان می‌دهند. این ویژگی‌ها نیز مانند تصویر، در اثر فعالیت‌های سازمان در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی که به‌گونه‌ای با برند مرتبط می‌شود (به‌آبادی، ۱۳۸۸). شخصیت برجسته، نقشی اساسی در ایجاد هویت برند و ارزش عاطفی آن ایفا می‌کند. در ادبیات برند و بازاریابی خدمات، شخصیت برند به‌طور گسترده بررسی شده است. بری (۲۰۰۰) ادعا می‌کند که سازمان‌های خدماتی با قوی‌ترین علامت‌های تجاری، به‌طور آگاهانه به دنبال ایجاد یک شخصیت متمایز برای برند خود هستند. شخصیت برند، چیزی فراتر از منافع صرفاً سودگرایانه یا عملکردی است و به دنبال ارائه یک پیام ویژه به مصرف‌کنندگان در نتیجه تماس آنها با سازمان است (مک‌کالم، ۱۹۹۹).

پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه برند بسیار گسترده است. با این حال، امروزه تمرکز بیشتر این تحقیق‌ها، بر محصول است و کمتر در حوزه خدمات انجام می‌گیرد. مطالعه‌ها درمورد تفاوت بین مارک‌های محصول‌ها و خدمات نشان می‌دهد که محصول‌ها و خدمات، ویژگی‌های متنوعی دارند

1. Brand personality

و باید در ارتباط با برند، به‌طور جداگانه بررسی شوند؛ بنابراین، محققان به این امر اشاره دارند که ویژگی‌های خدمات، چالش‌هایی جدی را برای بازاریابان در پی خواهد داشت (هرسی، ۲۰۰۷). چارچوب‌های نظری متعددی برای مفهوم هویت نام تجاری وجود دارد. آکر (۱۹۹۶) سیستم‌های توسعه هویت نام تجاری را در چهار بعد محصول، سازمان، شخص و نماد، برنامه‌ریزی کرده است؛ درحالی‌که یوآکیمزتالر (۲۰۰۰)، مدل آکر را از طریق گنجاندن «جوهره نام تجاری» و «بسط هویت نام تجاری» تکمیل کردند. چرناتونی (۱۹۹۹) توجه به چشم‌انداز، فرهنگ، موقعیت، شخصیت و روابط را به‌عنوان اجزای هویت نام تجاری در نظر گرفته بود. کاپفر (۲۰۰۴) مدل شش‌ضلعی منشور هویت نام تجاری را توضیح داد که عبارت بود از جنبه‌های شخصیت، فرهنگ، تصویر از خود، انعکاس، رابطه و عوامل فیزیکی. درحالت کلی، خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های پیشین در زمینه ابعاد توسعه هویت برند خدماتی را می‌توان در جدول زیر بیان کرد:

جدول ۱. پژوهش‌ها در حوزه ابعاد هویت برند خدماتی

پژوهشگران	پژوهش‌ها
آکر (۲۰۰۰)؛ سیموس (۲۰۰۵)؛ وان ریل (۲۰۰۱)؛ وان دل (۲۰۰۵)؛ چرناتوری (۲۰۰۶)	هویت بصری سازمان و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی
کلر (۲۰۰۳)؛ هاریس و فلمینگ (۲۰۰۵)؛ وان دن (۲۰۰۶)؛ کلر (۲۰۰۶)؛ ریچی (۲۰۰۶)؛ وان دن (۲۰۰۶)؛ چرناتوری (۲۰۰۶)	شخصیت برند و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند شخصیت برند و هویت بصری سازمان
آکر (۲۰۰۰)؛ پاو و چن لو (۲۰۰۰)؛ چرناتوری (۲۰۰۶)؛ سوونی و براندون (۲۰۰۶)؛ اسمیت (۲۰۰۷)؛ گورسوار (۲۰۰۸)	شخصیت برند و مدیریت ارتباط با مشتری
کلر (۲۰۰۱)؛ لی و پارک (۲۰۰۷)	ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری

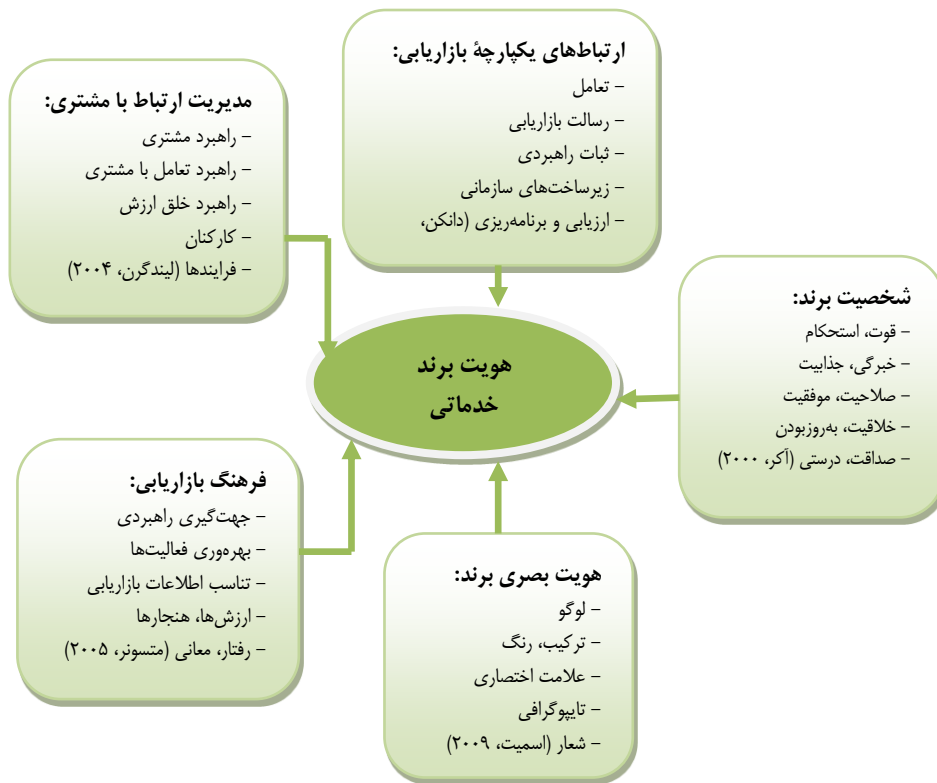
اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی در شرکت بیمه ایران در استان اردبیل است.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌ها

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. این مدل، براساس مبانی نظری و مطالعه‌های آکر و اسلاتر (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است و تأثیر پنج بعد فرهنگ بازاریابی، هویت بصری برند،

مدیریت ارتباط با مشتری، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و شخصیت برند بر توسعه هویت برند را نشان می‌دهد.



شکل ۱. چارچوب هویت برند خدماتی
منبع: اکر و اسلاتر، ۲۰۰۵

- با توجه به مدل فوق، فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر تدوین می‌شود:
۱. فرهنگ بازاریابی، تأثیری مثبت بر توسعه برند خدماتی دارد.
 ۲. هویت بصری برند، تأثیری مثبت بر توسعه برند خدماتی دارد.
 ۳. مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیری مثبت بر توسعه برند خدماتی دارد.
 ۴. ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، تأثیری مثبت بر توسعه برند خدماتی دارد.
 ۵. شخصیت برند، تأثیری مثبت بر توسعه برند خدماتی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه این پژوهش بر آن است که عوامل مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی را بررسی و تجزیه و تحلیل کند، از نظر هدف، کاربردی و از نظر اجراء، تحلیلی - توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل نمایندگان بیمه ایران در سطح استان اردبیل، بالغ بر ۱۱۲ نمایندگی و شعبه است. با توجه به محدودبودن تعداد اعضای جامعه آماری، از طریق روش کل‌شماری، تمامی جامعه آماری به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شده است. ابزار اولیه گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از مرور ادبیات نظری گرفته شده است. بخش اول پرسشنامه، مربوط به سؤال‌های عمومی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان است و بخش دوم، مربوط به ۳۱ سؤال تخصصی است. توزیع سؤال‌های مربوط به متغیرها عبارت است از: فرهنگ بازاریابی ۵ سؤال، شخصیت برند ۵ سؤال، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی ۵ سؤال، مدیریت ارتباط با مشتری ۵ سؤال، هویت بصری برند ۵ سؤال و توسعه هویت برند ۶ سؤال. برای حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، روش روایی محتوا به کار گرفته شد. به این ترتیب که ابتدا پرسشنامه تأییدشده از سوی تنی چند از استادان گروه مدیریت در دانشگاه‌های استان، در بین یک نمونه ۳۰ تایی توزیع و جمع‌آوری شد. سپس ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه براساس داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن در بعد فرهنگ بازاریابی ۸۵ درصد، شخصیت برند ۷۷ درصد، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی ۸۰ درصد، مدیریت ارتباط با مشتری ۸۰ درصد، هویت بصری برند ۸۲ درصد و توسعه هویت برند خدماتی ۹۰ درصد و ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۹۴ درصد است.

یافته‌های پژوهش

از لحاظ جمعیت‌شناختی، حدود ۹۳/۳ از پاسخ‌دهندگان، مردان و مابقی زنان هستند. میزان تحصیلات ۳۰ درصد از آنها دیپلم و فوق دیپلم، ۵۰ درصد لیسانس و ۲۰ درصد فوق لیسانس هستند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۶ الی ۵۰ سال با ۶۷ درصد است و افراد با ۱۵ الی ۲۰ سال سابقه کار، ۵۸ درصد از کل جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین برای مشخص کردن ویژگی‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، میانگین هر یک از ابعاد و مفاهیم اصلی پژوهش در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار عوامل هویت برند خدماتی

بعد	میانگین	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
فرهنگ بازاریابی	۳/۸۳	۰/۴۲	۵	۳
شخصیت برند	۳/۹۷	۰/۳۹	۵	۳
ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی	۳/۸۰	۰/۴۴	۵	۲
مدیریت ارتباط با مشتری	۳/۷۲	۰/۵۴	۵	۲
هویت بصری برند	۳/۸۴	۰/۵۳	۵	۲
توسعه هویت برند	۳/۷۲	۰/۵۲	۵	۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین این عوامل، شخصیت برند و مدیریت ارتباط با مشتری، به ترتیب، بیشترین و کمترین میانگین را دارند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با ورود هر متغیر به معادله رگرسیون، میزان R تعدیل شده افزایش می‌یابد و دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و هویت بصری برند در مدل باقیمانده و بر توسعه هویت برند خدماتی تأثیرگذارند. علاوه بر این، ضریب همبستگی چندگانه مدل پژوهش ۴۸ درصد، ضریب تبیین آن ۲۳ درصد و ضریب همبستگی تعدیل شده ۲۲ درصد است.

جدول ۳. رابطه توسعه هویت برند خدماتی با متغیرهای پژوهش

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب همبستگی تعدیل شده
توسعه هویت	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۲۹	۰/۱۸۴	۰/۱۷۶
برند خدماتی	هویت بصری برند	۰/۴۸۳	۰/۲۳۴	۰/۲۲۰

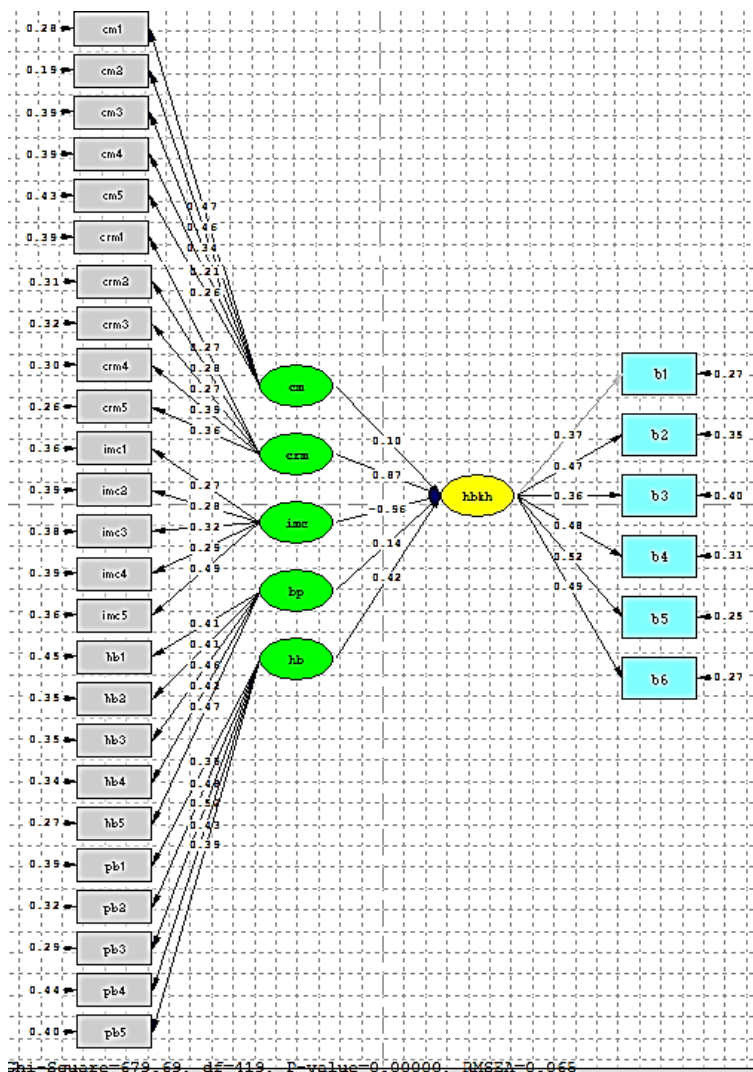
همچنین براساس ضریب بتا- که در جدول ۴ ارائه شده است- در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر مدیریت ارتباط با مشتری به میزان ۳۶ درصد و متغیر هویت بصری برند به میزان ۲۷ درصد بر توسعه هویت بصری برند تأثیرگذارند.

جدول ۴. ضرایب رگرسیون متغیرهای باقیمانده در مدل

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب غیر استاندارد	
			خطای استاندارد	ضریب بتا
۰/۰۰۸	۲/۶۸۶		۰/۴۵۶	۱/۲۲۵
۰/۰۰۸	۲/۶۸۷	۰/۲۷۴	۰/۱۳۷	۰/۳۶۷
۰/۰۰۹	۲/۶۶۴	۰/۲۷۲	۰/۱۰۲	۰/۲۷۱

بررسی مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر)

در این بخش از مدل، باید ارتباط بین متغیرهای پژوهش تحلیل شوند و رابطه علی بین متغیرهای مدل، بررسی شود. نتایج این بررسی، در نمودار زیر قابل مشاهده است:



نمودار ۱. مدل ساختاری پژوهش براساس ضرایب مسیر

جدول ۵. تحلیل عاملی مرتبه اول شاخص‌های مدل

متغیر	شاخص‌ها	درجه اهمیت	بار عاملی
فرهنگ بازاریابی	بهره‌وری فعالیت‌ها	۱	۰/۴۷
	جهت‌گیری راهبردی	۲	۰/۴۶
	تناسب اطلاعات بازاریابی	۳	۰/۳۴
	رفتار و معانی	۴	۰/۲۶
	ارزش‌ها، هنجارها	۵	۰/۲۱
شخصیت برند	صداقت	۱	۰/۴۷
	صلاحیت، موفقیت	۲	۰/۴۶
	خلاقیت، به‌روز بودن	۳	۰/۴۲
	قوت، استحکام	۴	۰/۴۱
	خبرگی، جذابیت	۵	۰/۴۱
ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی	ارزیابی و برنامه‌ریزی	۱	۰/۴۹
	ثبات راهبردی	۲	۰/۳۲
	زیرساخت‌های سازمانی	۳	۰/۲۹
	رسالت بازاریابی	۴	۰/۲۸
	تعامل	۵	۰/۲۷
مدیریت ارتباط با مشتری	کارکنان	۱	۰/۳۹
	فرایندها	۲	۰/۳۶
	راهبرد تعامل با مشتری	۳	۰/۲۸
	راهبرد مشتری	۴	۰/۲۷
	راهبرد خلق ارزش	۵	۰/۲۷
هویت بصری برند	علامت اختصاری	۱	۰/۵۲
	تایپوگرافی	۲	۰/۴۸
	ترکیب و رنگ	۳	۰/۴۳
	لوگو	۴	۰/۳۹
	شعار	۵	۰/۳۹
توسعه هویت برند خدماتی	رابطه	۱	۰/۵۲
	عوامل فیزیکی	۲	۰/۴۹
	انعکاس	۳	۰/۴۸
	فرهنگ	۴	۰/۴۷
	شخصیت	۵	۰/۳۷
	تصویر از خود	۶	۰/۳۶

جدول ۶. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص	درجه اهمیت	بار عاملی
توسعه هویت برند خدماتی	ارتباطهای یکپارچه بازاریابی	۱	۰/۹۶
	مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۰/۸۷
	هویت بصری برند	۳	۰/۴۲
	شخصیت برند	۴	۰/۱۴
	فرهنگ بازاریابی	۵	۰/۱۰

جدول فوق، مقادیر بار عاملی متغیرهای مؤثر بر توسعه هویت برند خدماتی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۶ مشخص شده است، مقدار بار عاملی متغیر ارتباطهای یکپارچه بازاریابی ۹۶ درصد، مدیریت ارتباط با مشتریان، ۸۷ درصد و هویت بصری برند ۴۲ درصد است که در حد قابل قبول هستند. در این میان، متغیر شخصیت برند با بار عاملی ۱۴ درصد و فرهنگ بازاریابی با ۱۰ درصد، نشان‌دهنده میزان تأثیر ضعیف این ابعاد، بر توسعه هویت برند خدماتی است.

جدول ۷. نتایج برازش مدل

معیارهای برازش مدل	شاخص	اعداد به دست آمده	مقدار مجاز	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	K^2/df	۱/۶۲	بیشتر از ۳	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	۰/۰۶	کمتر از ۱	برازش مناسب
ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۴	نزدیک صفر	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۸۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۷۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۷۷	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۷۳	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. در واقع، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را حمایت می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی ادبیات پژوهش، تعریفی مقدماتی از هویت برند خدماتی ارائه می‌دهد که چگونه سهامداران و مدیران سازمان در راستای توسعه و بهینه‌سازی سازمان خود باید یک برند خدماتی

را به گونه‌ای بهینه و مؤثر درک کنند (جردنچ و پلت فرم، ۲۰۰۰). این تعریف به عنوان یک دیدگاه نظری ارائه شده است. براساس ابعاد تحلیل شده در این پژوهش می‌توان تعریف هویت برند خدماتی را بدین گونه تغییر داد: دیدگاهی راهبردی بر مبنای این امر که چگونه سهامداران و مدیران سازمان باید از طریق فرهنگ بازاریابی، شخصیت برند، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، مدیریت ارتباط با مشتری و هویت بصری برند، یک برند خدماتی را درک کنند.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که فرهنگ بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. براساس مدل معادله‌های ساختاری مشخص است که ارزش‌ها، هنجارها، رفتار و معانی، به خاطر داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳۰، تأثیر اندکی بر فرهنگ بازاریابی بیمه ایران دارند. همچنین شاخص‌های جهت‌گیری راهبردی، بهره‌وری فعالیت‌ها و تناسب اطلاعات بازاریابی، به عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر فرهنگ بازاریابی بیمه ایران تأیید شدند. همچنین متغیر فرهنگ بازاریابی نیز بار عاملی ۱۰ درصد دارد که نشان‌دهنده تأثیر اندک مؤلفه مورد نظر بر توسعه هویت برند بیمه ایران است. یافته‌های پژوهش مغایر با نتایج کار محققانی چون چرناتونی (۲۰۰۶) و کاپفر (۲۰۰۴) است که فرهنگ بازاریابی را یکی از ابعاد مؤثر بر هویت برند محسوب می‌دارند. همچنین باته (۱۹۸۴) عنوان می‌کند که چگونه کارکنان، متأثر از فرهنگ، به تغییر سازمانی گرایش می‌یابند. در این راستا کابرا و همکاران (۲۰۰۱) اشاره کردند که فرهنگ بر فرایندهای سازمانی و به رفتار در زمینه تغییر تکنولوژی منجر می‌شود. از طرفی برخلاف این یافته‌ها، اورلاندو و همکاران (۲۰۰۹) مشخص کردند که چگونه فرهنگ بازاریابی ممکن است موجب ایجاد اغتشاش و نارضایتی در سازمان شود.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که هویت بصری برند، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. براساس مدل معادله‌های ساختاری، مشخص است که تمامی شاخص‌های هویت بصری برند، از جمله لوگو، ترکیب، رنگ، علامت اختصاری، شعار و تایپوگرافی، به خاطر داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰، تأثیری قوی بر هویت بصری برند بیمه ایران دارد و متغیر هویت بصری برند نیز به علت داشتن بار عاملی ۴۲ درصد، تأثیری قوی بر توسعه هویت برند بیمه ایران می‌گذارد. نتایج پژوهش، همسو با نتایج محققان دیگر است؛ به عنوان مثال، آکر (۲۰۰۰) در تحقیق خود بیان می‌دارد که استفاده از آرم، سبب تسهیل شناخت و انسجام هویت برند سازمان می‌شود و وسیله‌ای برای برقراری ارتباط سودمند تلقی می‌شود. همچنین کاپفر (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که چگونه استعاره بصری با ارائه جنبه‌ای ملموس‌تر از یک نام تجاری، از طریق لوگو و فونت، سبب توسعه هویت برند می‌شود. به همین ترتیب، این یافته‌ها با پژوهش کلر (۲۰۰۳) سازگار است که به تشریح چگونگی استفاده از آرم سازمان و سایر نمادها و نشانه‌های بصری

می‌پردازد و هویت برند را به شیوه‌ای واقعی منعکس می‌کند. این درحالی است که سایر محققان مانند بری (۲۰۰۰)، لویت (۱۹۸۱) و میلر و همکاران (۲۰۰۷) عمدتاً بیان می‌کنند که استفاده از نشانه‌های بصری، نقش مهمی در جداسازی و پشتیبانی از برندهای خدماتی ایفا می‌کند. علاوه‌براین، این یافته‌ها با ادبیات گسترده در حوزه خدمات سازگار است که به تشریح این نکته می‌پردازد که سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات در جهت‌گیری‌های خود به توجه خاص به نشانه‌های بصری، مانند طراحی لوگو و فونت نیاز دارند تا بتوانند برند سازمان را توسعه دهند و آن را قابل تشخیص سازند.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که مدیریت ارتباط با مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. مدل معادله‌های ساختاری مشخص می‌سازد که شاخص‌های راهبردی مشتری، تعامل با مشتری، خلق ارزش، به‌خاطر داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ تأثیری اندک بر مدیریت ارتباط با مشتری دارد و شاخص‌های کارکنان و فرایندها، به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری بیمه ایران تأیید شد. همچنین متغیر مدیریت ارتباط با مشتری نیز بار عاملی ۸۷ درصد دارد که نشان‌دهنده تأثیر قوی مؤلفه مورد نظر بر توسعه هویت برند بیمه ایران است. محققانی چون فورد و همکاران (۲۰۰۳)، کاتلر و کلر (۲۰۰۶)، لینچ (۲۰۰۴)، ون و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌دارند که مدیریت ارتباط با مشتری، نقش بسزایی در تصمیم فرایند خرید ایفا می‌کند و به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند هویت‌سازی نام تجاری تبدیل شده است.

نتایج پژوهش بیانگر این امر است که ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. مدل معادله‌های ساختاری مشخص می‌کند که شاخص‌های تعامل، رسالت بازاریابی و زیرساخت‌های سازمانی، به‌خاطر داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳۰ تأثیر اندکی بر ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی بیمه ایران دارند. شاخص‌های ثبات راهبردی، ارزیابی و برنامه‌ریزی نیز به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی بیمه ایران تأیید شدند. همچنین متغیر ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی نیز بار عاملی ۹۶ درصد دارد که نشان‌دهنده تأثیر قوی این مؤلفه بر توسعه هویت برند بیمه ایران است. بسیاری از نویسندگان، از جمله دانکن (۱۹۹۸)، جونز و بلر (۱۹۹۶)، کلر (۲۰۰۳)، رامن (۲۰۰۳)، زنگ و همکاران (۲۰۰۴) مشخص کرده‌اند که چگونه ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی، نقش مهمی در ایجاد و حفظ روابط مشتری و سهامداران با نام تجاری ایفا می‌کنند و راهی تازه برای بهبود عملکرد نام تجاری محسوب می‌شود. نتایج پژوهش، همسو با نتایج کار محققانی چون شولتز (۱۹۹۸)، کیتیچین (۲۰۰۴) و هوم

(۲۰۰۶) است که توضیح می‌دهند چگونه یکپارچه‌سازی ارتباط‌های بازاریابی، پایه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی، آگاهی از برند و پرورش نگرش مطلوب نسبت به برند است. نتایج پژوهش بیانگر این امر است که شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. مدل معادله‌های ساختاری مشخص می‌کند که تمامی شاخص‌های شخصیت برند، از جمله قوت، استحکام، خبرگی، جذابیت، صلاحیت، موفقیت، خلاقیت، به‌روزر بودن، صداقت و درستی، به‌خاطر داشتن بار عاملی بیشتر از ۰/۳۰، تأثیری قوی بر شخصیت برند بیمه ایران داشته‌اند، اما متغیر شخصیت برند به‌علت داشتن بار عاملی ۱۴ درصد، تأثیری اندک بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. نتایج پژوهش برخلاف نتایج محققان دیگر است؛ به‌عنوان مثال، آکر (۱۹۹۶) عنوان می‌کند که شخصیت برند موجب غنی‌سازی هویت برند می‌شود. درحالی‌که چرناتولی (۲۰۰۶) اشاره کرد که چگونه شخصیت نام تجاری، ارزشی احساسی را برای برند به‌ارمغان می‌آورد. در شیوه‌ای مشابه، بنا به نظر کایفر (۲۰۰۴) شخصیت، سطح کوچکی از منشور هویت برند سازمان است که بدون آن، بیش از حد محدود تصور می‌شود. از دیدگاهی گسترده‌تر، این یافته‌ها در تضاد با یافته‌های نویسندگانی مانند کلر (۲۰۰۳) است که استدلال می‌کند توسعه شخصیت برند برای سازمان‌های فعال در بازارهای صنعتی، اهمیت چندانی ندارد؛ زیرا مشتریان این سازمان‌ها، برخلاف بازارهای مصرفی، در تصمیم خرید خود به جنبه‌های روانی و اجتماعی، کمتر توجه می‌کنند.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهایی زیر را ارائه داد:

۱. نتایج تحقیق بیانگر این امر است که فرهنگ بازاریابی تأثیری اندک بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد؛ بنابراین، برنامه‌ریزی مناسب برای افزایش تأثیر مثبت ارزش‌ها، هنجارها، رفتار و معانی، برای درک وظیفه و کارکرد بازاریابی و ایجاد وحدت و مشتری‌محوری در سطح سازمان، برای توسعه هویت برند خدماتی ضروری است.
۲. به مدیران و بازاریابان بیمه ایران پیشنهاد می‌شود که به عواملی از قبیل لوگو، ترکیب، رنگ، علامت اختصاری، شعار و تایپوگرافی، توجه بیشتری مبذول دارند؛ زیرا این عوامل، اهمیت و تأثیر بالقوه‌ای در انسجام و ساختار هویت بصری برند سازمان، شناسایی آسان و جلب عموم مردم و در نتیجه در توسعه هویت برند خدماتی دارد.
۳. در راستای نتایج پژوهش، توجه به راهبردهای مشتری، تعامل با مشتری و خلق ارزش برای ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و کاهش هزینه‌ها در سازمان بیمه ایران برای توسعه برند، حائز اهمیت است.

۴. از آنجاکه در راستای نتایج پژوهش، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی بیشترین تأثیر را بر توسعه هویت برند خدماتی دارند، توجه هرچه بیشتر به رسالت بازاریابی، زیرساخت‌های سازمانی برای توسعه، اجرا و ارزیابی هماهنگی برنامه‌های ارتباطی سازمان با برند، مصرف‌کنندگان، مشتریان و مخاطبان خارجی و داخلی در طول زمان پیشنهاد می‌شود.
۵. نتایج پژوهش مشخص کرد که شخصیت برند، تأثیر اندکی بر توسعه هویت برند بیمه ایران دارد. اجرای فعالیت‌های ارتباطی از قبیل تبلیغات بدون تبیین شخصیت برند، دشوار است. سازمان بیمه ایران برای هدایت و غنی‌سازی فعالیت‌های خلاقانه در تبلیغات باید به طراحی شخصیت نمادین برند اقدام کند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. به‌علت نبود دسترسی به مشتریان بیمه ایران، بررسی فرضیه‌های تحقیق از دیدگاه کارکنان و مدیران بیمه بررسی شد و به‌نوعی مشتریان به‌علت گستردگی کار نتوانستند در نتایج این پژوهش تأثیرگذار باشند.
۲. به‌علت گستردگی بیش از حد متغیرهای ناخواسته، کنترل و مزاحم در این پژوهش، نتایج به‌دست‌آمده بدون لحاظ متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات و سایر عوامل بیرونی از جمله عوامل اقتصادی، سیاسی و فناوری بررسی شدند.
۳. به خاطر همکاری نکردن و محرمانه‌انگاشتن اطلاعات کاملاً علمی از سوی بعضی مدیران و نیز نظام بروکراسی، جمع‌آوری و گردآوری داده‌ها به‌کندی و به‌شکلی طاقت‌فرسا انجام گرفت.

References

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, The Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press / Simon And Schuster. New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Market Research*, 34 (8): 347-356.
- Aaker, J. L., Fournier, S. & A.S., B. (2004). When good brands do bad. *Journal Of Consumer Research*, 31 (6): 1-16.

- Ashena, M., Asgari, N., Moradi Saleh, A. & Ghafuri, D. (2012). The role of organizational culture in facilitating knowledge management practices. *Quarterly Journal of Management Information Technology*. 5 (4): 1-22. (In Persian)
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate Branding And Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (9): 22-46.
- Bashokouh, M. & Shekasteband, M. (2011). Effects of integrated marketing communication on brand strength in the banking industry (Case study: Ardebil Melli Bank). *Quarterly Business Management*, 4 (3): 21-42. (In Persian)
- Berry, L. L. (1980). Service marketing is different. *Business*, 30 (5): 24-29.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing, provo, Utah, *American Marketing Association*.
- Biel, A. L. (1993b). *Converting Image Into Equity*. In Aaker, D. A. & Biel, A. L. (Eds.), *Brand Equity And Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ.
- Clifton, R., et al. (2009). *Brands And Branding*. Bloomberg. Second Edition. USA And Canada.
- De Chernatony, L. (2010). *from brand vision to brand evaluation*, Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Dibb, S. & Simkin, L. (2000). Pre-Emptying implementation barriers: Foundations, processes and actions-the need for internal relationships. *Journal of Marketing Management*, 16 (4): 483-503.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal Of Service Industry Management*, 4 (1): 25-35.
- Duncan, T. & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: using integrated marketing communications to manage profitable stakeholder relationships*. McGraw-Hill. New York.
- Gronroos, C. (2000). Christian gronroos: Hanken Swedish school of economics, Finland. In Fisk, R. P., Grove, S. F. & Joby, J. (Eds.), *Services marketing self portraits: introspections, reflections, and glimpses from the experts*. *American Marketing Association*. Chicago.

- Hersey, P., Belanchard, K. H. & Johnson, D. E. (2007). *Management Of Organizational Behavior*. Pub. Prentice-Hall Of India Privat Limited; ED. New Delhi.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal Of Consumer Research*, 29 (7): 70-90.
- Homburg, C. & Pflesser, C. (2000). A multiple layer model of market-oriented organizational culture. *Journal Of Marketing Research*.
- Hosseini, S., Samizadeh, M., Khalifeh, M. & Ebrahimi, A. (2012). The role of promotion mix of sales and customer relationship management on the value of their properties in order to increase brand loyalty. *Quarterly Journal of Business Administration*. 5 (3): 1-18. (In Persian)
- Jevons, C. & Gabbott, M. (2009). A historical review of the development of definitions of "brand". *5th Thought Leaders International Conference On Brand Management* Athens, Greece.
- Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page. London.
- Kitchen, P., J., Brignall, J., Li, T. & Spicket, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal Of Advertising Research*, 44 (4): 19-30.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the imc construct: A revised definition and four pillars. *International Journal Of Advertising*, 27 (6): 133-160.
- Konecnik Ruzzier, M. & De Chernatony, L. (2012). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*.
- Kosteljik, E. (2008). Commentary identity based marketing: A new balance marketing paradigm. *European Journal Of Marketing*, 42 (9): 907-914.
- Krappe, A., Goutas, L. & von Schlippe, A. (2011). The family business brand: An enquiry into the construction of the image of family businesses. *Journal of Family Business Management*, 1 (1): 37-46.
- Krishnan, B. C. & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services? *Journal Of Services Marketing*, 15 (5): 328-342.
- Lindgreen, A. (2004). The design, implementation and monitoring Of A CRM programmers: A Case Study, *Journal Of Knowledge Management*.

- Maccallum, R. C., Widaman, K., Zhang, S. & Hong, S. (1999). *Sample Size In Factor Analysis. Psychological Methods*, 4 (8): 84-99.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Rentz, J. O. (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales. *Journal Of Business Research*, 58 (5): 1-8.
- Mohammadian, M., Farahmand, S. & Yosefi Dastjerdi, M. (2009). Toshiba's nameless character evaluation, compared with four names and the type of market globalization. *Quarterly of Business Administration*, 2 (4): 129-144. (In Persian)
- Palmer, R. A., Winklhofer, H. & Brodie, R. J. (2006). Researching the service dominant logic - normative perspective versus practice. *Bigmac 3: 2006 Emac/Anzmac Research Symposium*. Brisbane. Australia.
- Schultz, D. E. (1998). Branding: The basis for marketing integration. *Marketing News*, 32 (24): 8-18.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). *Service-Dominant Logic: What it is, what it is not, what it might be*. In Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (Eds.), *The Service-Dominant Logic Of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*. Sharpe. Armonk, M. E.
- Webster, C. (1993). Refinement of the marketing culture scale and the relationship between marketing culture and profitability of a service firm. *Journal Of Business Research*, 26 (7): 111-131.
- Webster, C. (1995). Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal Of Services Marketing*, 9 (4): 6-21.
- Wood, L. (2009). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38 (9): 662-669.