



## تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر آگاهی و شهرت برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل)

حمید شایسته پور<sup>a</sup>، سید منصور فاطمی<sup>b</sup>

<sup>a</sup> کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

<sup>b</sup> کارمند صندوق تامین خسارت‌های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

**چکیده:** هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر آگاهی و شهرت برند می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بیمه ایران در شهر اردبیل است که تعداد آن‌ها به دلیل نامحدود بودن با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد برای سنجش متغیرهای پژوهش از استاندارد چانگ و همکاران (۲۰۱۴) در برگزیده سوالات تخصصی برای سنجش سازه پژوهش متغیر مستقل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک که برگرفته از پژوهش وانگ (۲۰۱۷) و متغیر وابسته آگاهی از برند و شهرت برند از تحقیق واثقی (۱۳۹۸) با گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی‌نظم، موافقم، کاملاً موافقم می‌باشد. جهت بررسی نتیجه فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸٫۸ استفاده شد که نتایج نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر آگاهی از برند در بیمه ایران شهر اردبیل تأثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر شهرت برند در بیمه ایران شهر اردبیل تأثیر معنی داری دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک، آگاهی برند، شهرت برند، مشتریان بیمه ایران شهر اردبیل

### ۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز مشتری نقش کلیدی و اساسی در حفظ جایگاه و بقا سازمانها دارد. مدیریت ارتباط با مشتری یاری رسان سازمان‌ها در ایجاد ارتباط اثربخش با مشتریان است. این مفهوم یک راهبرد تجاری ترکیب شده با فناوری برای مدیریت اثربخش کل چرخه زندگی مشتری است. از سوی دیگر رشد چشمگیر رسانه‌های اجتماعی توجه سازمانها را به این مقوله معطوف ساخته است. در این راستا مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی ترین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه‌ی آن استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می‌باشد. این مفهوم یک استراتژی و رویکرد نوین در جهت ترکیب ارتباط با مشتریان برخط، شبکه‌های اجتماعی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سنتی می‌باشد (گورگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا صنایع و سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن سودآوری و رقابت‌پذیری هر چه بیشتر را برای خود رقم بزنند (ایل و چیلان<sup>۲</sup> ۲۰۱۱). برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیق‌های در حوزه مدیریت بازاریابی بوده است که این روند در کشور ما در سال‌های اخیر تقویت شده است. مدیریت برند، برنامه کاربردی تکنیک‌های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است (روستا<sup>۱</sup> ۱۳۹۳). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند در یک طیف، برندهایی قرار دارند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. آگاهی، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی

<sup>1</sup> George

<sup>2</sup> Ille & Chailan

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است (ایرانی، ۱۳۹۰). در واقع یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برند، آگاهی از نام و نشان و قابل‌رؤیت بودن آن است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم به خرید نام‌آشنا تمایل دارند. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک برند در مرحله اول باید وارد ملاحظات شخص شود. برای همین برندهای ناشناخته معمولاً، شانس کمتری دارند (قاسمی و مظفرآبادی، ۱۳۹۱). آگاهی از برند به‌عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع می‌باشد که یک برند عضو از یک طبقه کالایی خاص است. آگاهی از برند را به‌عنوان ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتری در تشخیص در شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتری در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت است. گاهی از نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف‌کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (سلطانی نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵). بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک چه تاثیری بر آگاهی و شهرت برند دارد؟

## ۲. مبانی نظری

### ۱.۲. قابلیت مدیریت ارتباط بر مشتری الکترونیک

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اولین استراتژی است که اغلب با ابزارها و تکنولوژی‌های مختلف پشتیبانی می‌شوند. این استراتژی بر اساس تعاملات با مشتری بوده و معاملات را به عنوان یک محصول جانبی در نظر می‌گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی درباره مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد اما بصورت تکامل یافته و به معنای یک فرایند و سیستم پشتیبان برای داده‌ها و مدیریت ارتباطات با مشتری به یک شیوه موثر و فرایند محور می‌باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. سازمان‌ها با استفاده از مدیریت ارتباط می‌توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیستم مدیریت روابط با مشتری می‌تواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. سازمان‌ها برخی روش‌هایی را شامل مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل ارزش مشتری، استراتژی سازمانی و ساز و کارهای خدماتی که کارایی ارتباطات مشتری را بهبود می‌دهد بکار می‌برند. مدیریت ارتباط با مشتری استراتژی‌ای برای کسب مشتریان جدید و نگهداشتن آنها است. مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی شامل تمام فعالیتهای مرتبط با مشتریان بی واسطه همچون شرکتها می‌باشد. هر فعالیت مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی در یکی از سه فرآیند سازمانی زیر پیاده شده است: فروش، بازاریابی و خدمات. در حالی که این‌ها فرآیندهایی مستقیماً مرتبط با مشتری هستند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی تمام اجزایی که برای تحلیل روابط و ویژگیهای مشتری که بر اساس اجرای فعالیتهای مدیریت روابط با مشتری عملیاتی با تاکید بر نیاز مشتریان و استثنائاتشان وجود دارد، تامین می‌کند. قبل از اینکه سازمان بتواند بازاریابی یا استراتژی‌های مدیریت روابط با مشتری را توسعه دهد، آنها باید بدانند که چگونه مشتریان برای خرید کردن تصمیم می‌گیرند. این فرآیند تصمیم‌گیری چرخه خرید مشتری نامیده می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور از روابط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد و مدیریت عبارت است از خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرآیندها و تجارب سازمان. یکی از چالش‌ها در فضای به شدت رقابتی امروز این است که سازمان‌ها رسالت پاسخگویی به مشتریان را در کمترین زمان، با بهترین کیفیت و کمترین هزینه به انجام برسانند (تسو و همکاران، ۲۰۱۸).

فیلیپ کاتلر صاحب‌نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را بخشی از مفهوم کسب‌وکار الکترونیکی می‌داند که استفاده از ابزارها و سکوه‌های الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت‌ها تشریح می‌کند و مؤسسات را قادر می‌سازد که به مشتریان خود سریع‌تر و دقیق‌تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع و با هزینه کمتری، خدمات‌رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد.



مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تمامی توابع و عملیات مدیریت ارتباط با مشتری را با بهره‌گیری از امکانات IT و شبکه از قبیل اینترنت، اینترنت، ایمیل و دیگر ابزارهای الکترونیکی انجام می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی به خوبی می‌تواند منابع داخلی سازمان را با استراتژی‌های بازاریابی خارجی ترکیب کرده تا درک بهتری از نیازهای مشتریان به دست آورد. در مقایسه با مدیریت ارتباط با مشتری سنتی اطلاعات تجمعی از منابع داخل سازمان و اتفاقات بیرون سازمانی در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک برای ارتباط مؤثر با مشتری، بسیار کاربردی می‌باشد. بدین معنی که می‌توان در داخل و خارج از سازمان اطلاعات را باهم ترکیب کرده و از آن‌ها استفاده نمود.

طبق نظر رومانو مدیریت ارتباط مشتری الکترونیکی یعنی پرداختن به جذب و نگهداری مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، کانال‌های ارتباطی جدید و حذف آن‌هایی که منافع کمی را برای شرکت‌ها به دنبال دارند. در ساده‌ترین حالت، مدیریت ارتباط مشتری الکترونیکی شرکت‌ها را به ابزارهایی برای اجرا و پیاده‌سازی، ارتباطات تعاملی شخصی شده با مشتریان از طریق کانال‌های سنتی و مدرن الکترونیکی مجهز می‌کند. مدیریت ارتباط مشتری الکترونیکی با MIS<sup>۴</sup> و علوم کامپیوتری، بازاریابی و روانشناسی ارتباط نزدیکی داشته و پا به پای علوم به رشد و پیشرفت ادامه می‌دهد.

#### دو نوع ارتباط با مشتری الکترونیکی وجود دارد:

- ۱- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی
- ۲- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی

مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی عملیاتی با نقاط ارتباطی مشتری، درگیر است و شامل مرکز تماس با مشتری مانند تلفن، فکس و پست الکترونیکی که مشتریان از این طریق با ستاد یا شعب موسسه در تماس‌اند و نیز شامل ارائه خدمات مشاوره که توسط گروه‌های ویژه صورت می‌گیرد، می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی تحلیلی نیازمند تکنولوژی است که باعث ایجاد فرصت‌هایی در کسب‌وکار می‌شود.

آن چه که امروز برای سازمان‌ها ارزش می‌آفریند، ایجاد ارتباط مستمر با مشتری است و سازمان‌های موفق تنها سازمان‌هایی هستند که قادر هستند مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد کنند، به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد پاره‌ای از شرکت‌های بسیار موفق از نرخ بالای ۹۰٪ ماندگاری مشتریان خود برخوردار هستند. تلاش این سازمان‌ها نه تنها جلب مشتری است بلکه مهم‌تر از آن مایل هستند آن را برای همیشه برای خود نگه دارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک فرایند، متشکل از نظارت بر مشتری مثل جمع‌آوری داده‌های مناسب آن‌ها، مدیریت و ارزشیابی داده‌ها و نهایتاً ایجاد مزیت واقعی از اطلاعات استخراج شده در تعامل با آنان است (فرانکلین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

هدف از مدیریت ارتباط با مشتری، توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق ایجاد فرایندهای خودکار و یکپارچه برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مشتریان است (هنرمندی و همکاران، ۱۳۹۶).

مدیریت ارتباط با مشتری قادر است فاصله بین مشتریان و سازمان را کاهش دهد و با وفاداری مشتری، خدمت بهتر، گردآوری بهتر اطلاعات و آموزش سازمانی، موجب موفقیت سازمان گردد (تسو و هانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری درک و رفتار بهتر با مشتریان به منظور افزایش وفاداری و منافع می‌باشد (ایکورن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

براساس پیمایش ریچارد<sup>۸</sup> و همکاران بر روی ۲۶ تحقیق انجام شده هفت مزیت اصلی که از مدیریت ارتباط با مشتری انتظار می‌رود شامل قابلیت بهبود یافته در مورد هدف قرار دادن مشتریان سودآور، یکپارچگی مجاری ارتباطی با مشتریان، کارایی و اثربخشی بهبود یافته نیروی فروش، شخصی سازی پیام‌های

<sup>4</sup> Management information System

<sup>5</sup> Franklin

<sup>6</sup> Tsou et al

<sup>7</sup> Eichorn

<sup>8</sup> Richards

بازاریابی، متناسب سازی (ویژه سازی خدمات و محصولات)، کارایی و اثربخشی بهبودیافته در خدمات با مشتری، بهبود قابلیت قیمت گذاری می باشد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۵).

انواع مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ویژگی های برجسته آن ها تقسیم می شوند. در میان انواع مدیریت ارتباط با مشتری سه سیستم اصلی و عمده وجود دارد:

۱. عملیاتی، ۲. تحلیلی، ۳. مشارکتی

در ۲۰ سال گذشته مرکز بازارهای جهانی از فروشندگان به سمت مشتریان تغییر یافته است. اگر عوامل محرک بازار را در نظر بگیریم، امروزه مشتریان قدرتمندتر از فروشندگان هستند. با توجه به تغییرات نیازهای مشتری، سرعت عملیات کسب و کار، الزامات پردازش و به کارگیری داده های بزرگ، نیاز به اشتراک گذاری اطلاعات، منابع و تلاش ها انواع مدیریت ارتباط با مشتری مختلفی وجود دارد. سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس ویژگی های برجسته آن ها تقسیم می شوند (شکرزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

#### سیستم عملیاتی<sup>۹</sup>:

در این فن آوری سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری فرایندهای تجاری واقع در پیشخوان سازمان بوده که مسئول تماس با مشتری هست. از این طریق بخش های فروش، بازاریابی و خدمات پشتیبانی می شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسئول همان بخش محول می شود، اطلاعات لازم برای انجام وظایف و واسطها با کارکردهای پس خوان در اختیار کارکنان قرار می گیرد و فعالیت های آنان در ارتباط با مشتریان برای استفاده آتی مستند می شود (شکرزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی:

یکی از نتایج حاصل از اجرای این فن آوری، کسب رضایت بیشتر از راه بهبود کیفیت تماس ها است. با پیاده سازی این فن آوری، همچنین صرفه جویی در هزینه ها از طریق یکپارچه سازی میان کارکرد فرایندها و پشتیبانی فرآیند مدنظر می باشد. اهداف مربوط به صرفه جویی به همین جا ختم نمی شود، بلکه با یکپارچه سازی عمیق تر ارتباطات با مشتریان به وسیله فرایندهای داخلی سازمان، کاهش هزینه ها مورد انتظار است (شکرزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

#### سیستم تحلیلی<sup>۱۰</sup>:

در این فن آوری، داده های گردآوری شده در فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی به منظور دسته بندی مشتریان و برای شناسایی پتانسیل بالا فروشی و فروش جانبی مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. عملیات گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها به صورت فرایندی مستمر و پی در پی انجام می پذیرد. در حالت ایدئال، تصمیم های تجاری در طول زمان، بر مبنای بازخورد دریافتی از تجزیه و تحلیل ها و تصمیم های پیشین پالایش می شوند. مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی به طور جدائی ناپذیری بامعاری انبازهی داده ها آمیخته است و از کاربردهای تحلیلی به منظور به کارگیری بهینه ی قابلیت کارکرد برای آنالیز و گزارش دهی استفاده می کند. تبدیل داده های خام موجود نیز در پایگاه داده ها انجام می پذیرد. داده کاوی به استخراج ارزشمند دانش ضمنی از پیش ناشناخته و بالقوه سودمند از درون داده ها گفته می شود. داده کاوی را استخراج هوشمندی قابل عمل از میان مجموعه داده های بزرگ نیز می نامند. به عبارت دیگر، داده کاوی مجموعه ای از فن ها است که به منظور شناسایی خوشه هایی از اطلاعات یا دانش تصمیم گیری در بدنه ی داده ها و استخراج آن ها به کار می رود، به طوری که می توان آن ها را در حوزه هایی نظیر پشتیبانی از تصمیم گیری، پیش بینی کوتاه مدت، پیش بینی بلندمدت و تخمین استفاده نمود (محمد صالحی و همکاران، ۱۳۹۶).

در این فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری، می توان دسته بندی های مشتریان را گروه بندی نمود. به عنوان مثال مشتریان به دو بخش کلی تقسیم می شوند: مشتریانی که کمترین احتمال خرید یک محصول را دارند و مشتریانی که بیشترین احتمال برای خرید محصول توسط آن ها وجود دارد. تجزیه و تحلیل سودآوری نیز در این فن آوری امکان پذیر است. به این ترتیب می توان پی برد که کدام یک از مشتریان منجر به بالاترین سودآوری در طول زمان می شوند و نیز قابلیت

9 Application.

10 Analytical.



**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

شخصی سازی نیز وجود دارد. تجزیه و تحلیل پایگاه داده ها به سازمان این توانایی را می دهد تا بین مشتریان فردی، بر مبنای داده های گردآوری شده به بازاریابی بپردازند (شعبانی سبزه میدانی و همکاران، ۱۳۹۵).

### سیستم مشارکتی<sup>۱۱</sup>:

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی تعامل های بین سازمان با مشتریان از طریق تمامی کانال های ارتباطی (مانند نامه، تلفن، دورنگار، اینترنت، پست الکترونیکی و ارتباط رودررو) را تسهیل می کند، در این مدل همچنین از هماهنگی بین گروه کارکنان و کانال های ارتباطی پشتیبانی می شود. مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی راه حلی است که افراد، فرایندها و داده ها را در کنار هم قرار می دهد، به طوری که سازمان ها توانایی خدمت رسانی بهتر به مشتریان و حفظ مشتریان را پیدا می کنند. لازم به ذکر است که داده ها و فعالیت ها می توانند ذاتاً ساختاریافته، غیر ساختاریافته، محاوره ای یا تبادلی باشند (دهقانی اشکذری و همکاران، ۱۳۹۵).

در گذشته کسب و کارها بیشتر به بعد عملیاتی و مشارکتی متمرکز بودند و سعی می شد از این ابزارها استفاده شود، اما به سرعت فضای کسب و کار تغییر کرد و شرکت ها دریافته اند که استفاده از بعد تحلیلی برای تبیین استراتژی ها و تصمیم گیری های تاکتیکی، جذب و حفظ مشتری بسیار ضروری است. این تحلیل ها به شرکت ها این امکان را می دهند تا به سخنان مشتریانانشان گوش فراداده و از آن ها بیاموزند. در این فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندهای تجاری واقع در پیشخوان سازمان بوده که مسؤول تماس با مشتری می باشد. از این طریق بخش های فروش، بازاریابی و خدمات پشتیبانی می شوند. وظایف ناشی از این فرایندها به کارکنان مسئول همان بخش محول می شود، اطلاعات لازم برای انجام وظایف و واسطها با کارکردهای پیشخوان در اختیار کارکنان قرار می گیرد و فعالیت های آنان در ارتباط با مشتریان برای استفاده آتی مستند می شود (دهقانی اشکذری، ۱۳۹۵).

مدیریت ارتباط با مشتری مشارکتی موجب تعامل های کارا و سازنده با مشتریان در طول تمام کانال های ارتباطی می گردد. در واقع با بهره گیری از مشارکت و همکاری اینترنتی، هزینه های خدمات مشتری را می توان کاهش داد. در این فن آوری مدیریت ارتباط با مشتری، با یکپارچه شدن مراکز تماس، تعامل چند کانالی با مشتریان انفرادی امکان پذیر می گردد. همچنین سازمان در عین تعامل با مشتری، درسته تبادل نگرش یکپارچه ای نسبت به مشتری به دست می آورد. به عنوان مثال، هنگامی که یک مشتری با مرکز تماسی ارتباط تلفنی برقرار می کند، اطلاعات مشتری و تاریخچه تبادل های وی به صورت خودکار در صفحه نمایشگر کارمند مسؤول پاسخگویی ظاهر می شود. در نتیجه، فرد مسؤول حتی پیش از جواب دادن به تلفن به اطلاعات مشتری دسترسی دارد و با این روش فوراً به تاریخچه ی تبادل های پیشین مشتری با سازمان دست یافت. این کار نمونه ای از مشارکت بین دو کانال ارتباطی یکپارچه شده (یعنی اینترنت سازمان و سیستم تلفن مرکز تماس) به شمار می آید (عباسی و همکاران، ۱۳۸۹).

به عنوان مثال دیگر می توان یک مشتری را در نظر گرفت که به یک مرکز، تلفن می کند و اظهار می دارد که در هفته گذشته یک نامه الکترونیکی درباره یک سفارش اینترنتی به سازمان فرستاده است و اکنون می خواهد بداند چه بر سر درخواست او آمده است. بلافاصله پس از تلفن مشتری، تماس به یکی از کارمندان ارجاع شده و سپس بر روی صفحه نمایشگر کارمند، اطلاعات مشتری (شامل همان آخرین نامه الکترونیکی ارسال شده توسط مشتری) ظاهر می شود. کارمند با نگاه به اطلاعات مشتری، پیگیری سفارش وی را به طور آبی مشاهده می کند و درمی یابد که سفارش مشتری در چه مرحله ای قرار دارد. با داشتن این اطلاعات، کارمند به طور دقیق به مشتری پاسخ می دهد. در این مثال به خوبی ملاحظه می شود که مشارکت، همکاری و یکپارچگی بین بخش های گوناگون سازمان، آن را قادر می سازد تا برخورد مناسبی با درخواست یک مشتری انجام دهد و ارتباط مناسبی بین مشتری و سازمان به وجود آید. این امر یکی از اهداف مهم مدیریت ارتباط با مشتری یعنی «برقراری ارتباطات بهینه با مشتری» را تأمین می کند (دهقانی اشکذری، ۱۳۹۵).

به طور خلاصه می توان گفت که دیدگاه عملیاتی، بر خودکار سازی فرایندهای ارتباط با مشتری در سه بخش بازاریابی، فروش و خدمات پشتیبانی ناظر بوده و دیدگاه تعاملی یا مشارکتی، مسیرهای ارتباط با مشتری و محیط تعامل سازمان با آن ها و بالعکس را پوشش می دهد. نتیجه تمامی این تلاش ها مدیریت و کنترل حجم داده های متعدد و متنوعی است که جهت پردازش در اختیار دیدگاه تحلیلی قرار داده می شوند. سطح تحلیلی، داده های دریافتی از سایر سطوح

11 Collaborative.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته اجرایی کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

همچنین داده‌هایی را که از بانک‌های اطلاعاتی دیگر با استفاده از فن‌آوری‌های متنوع به دست می‌آورد، تحلیل کرده و سپس خروجی آن را جهت استفاده به سطوح مشارکتی و عملیاتی بازمی‌گرداند (دهقانی اشکذری، ۱۳۹۵).

## ۲.۲. آگاهی از برند

آگاهی از برند به‌عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع می‌باشد که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است (آکر<sup>۱۲</sup> ۱۹۹۱). به‌عبارت‌دیگر، آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند با طبقه محصول خاص است. این مفهوم به‌شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. کلر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۸) آگاهی از برند را به‌عنوان «ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص در شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت است». آگاهی از برند شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌باشد» (رنجبریان و همکاران ۱۳۹۲). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند در یک طیف، برندهایی قرار دارند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. آگاهی، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است (ایرانی ۱۳۹۰).

آگاهی از برند به دوام حضور برند در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد؛ و معیاری است از درصد بازار هدف که از برند آگاهی دارند. بازاریابان می‌توانند از طریق تبلیغات (آگاهی‌های) را تکرار شونده و تبلیغ در میان مخاطبان هدف ایجاد شناخت و آگاهی نمایند. آگاهی از برند می‌تواند یک گروه از مزیت‌های رقابتی را برای بازاریاب فراهم سازد که شامل موارد زیر است:

- آگاهی از برند، برند را به‌صورت یک حس آشنا درمی‌آورد.
- آگاهی از نام می‌تواند نشانی از حضور، تعهد و دارایی باشد برتری یک برند اگر که در یک‌زمان کلیدی در فرآیند خرید به خاطر آورده شود، معین خواهد شد.
- آگاهی از برند دارائی است که می‌تواند بی‌اندازه بادوام و بنابراین ادامه‌دار باشد
- ممکن است که ضربه زدن به برندی که به سطح بالایی از آگاهی به آن دست‌یافته شده بی‌نهایت مشکل باشد. آگاهی پیدا کردن در مورد برند به‌طور حیاتی برای تمامی برندها مهم است؛ اما آگاهی بالا در مورد برند بدون یک شناخت از آنچه فرد ایجاد می‌کند صرف‌نظر از رقابت انجام‌شده، واقعاً خوب نیست.

## ۲.۳. شهرت برند

شهرت نام تجاری پیامدی از هویت نام تجاری شرکت است و تعهداتی که شرکت ارائه و توسعه می‌دهد؛ و همچنین دستاوردهای تجربی که مصرف‌کنندگان از آن تعهدات به دست می‌آورند. شهرت نام تجاری، به‌ویژه در بخش‌های که مشتریان بالقوه نمی‌توانند کیفیت محصولات و خدمات را به‌آسانی ادراک نمایند، عامل اساسی تعیین‌کننده کیفیت محصولات و خدماتی است که با آن نام تجاری می‌آید مصرف‌کنندگان انتظار دارند که محصولات تولیدشده‌ی امروز از یک برند، کیفیتی مشابه با محصولات تولیدشده گذشته را داشته باشند (طباطبایی نسب و همکاران ۱۳۹۵). شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگه‌داشتن مشتریان است و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد؛ و اشاره به این موضوع دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به‌واسطه شهرت برند به وجود می‌آید (ولتسو و موتینهو<sup>۱۴</sup> ۲۰۰۹). برای اینکه نام تجاری در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت مثبت داشته باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به‌عنوان عامل ناملموس

<sup>12</sup> Aker

<sup>13</sup> Keller

<sup>14</sup> Veloutsou & Moutinho



بنیادی نام تجاری است، با این وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که با ارزش-های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می‌کند. شرکت‌ها با برندی قوی به‌عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین-کننده انتخاب از بین برندهای مشابه است (هیرن<sup>۱۵</sup> و همکاران ۲۰۱۰).

#### ۲.۴. پیشینه پژوهش

محمدی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها پرداختند و نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یکی از الزامات دنیای امروز سازمان هاست و یکی از ستون‌های جذب و نگهداشت مشتری و سودآوری برای شرکت و سازمان محسوب می‌گردد.

محمدی‌جو و یوسف‌تقی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان تأثیر شهرت برند و مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد) انجام دادند. یافته‌های این تحقیق، نشان داد که شهرت سازمان و همچنین ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارند. مسئولیت‌های اجتماعی و شهرت سازمان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد و نهایتاً شهرت سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دارد.

سلطانی‌نژاد و نوروزی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که افزایش آگاهی از برند موجب کاهش ریسک کارکردی مشتری نسبت به برند فروشگاه می‌گردد و ریسک کارکردی نیز تأثیر منفی و معناداری بر ارزش ادراک شده دارد. همچنین ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد و رضایت‌مندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند فروشگاه دارد؛ و همچنین تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه، به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای واسطه‌ای ریسک کارکردی، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بوده است.

خشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ابعاد بصری تبلیغات محیطی شامل برند، لوگو، تایپوگرافی، رنگ و شعار تبلیغات محیطی، تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر آگاهی از برند و ترجیح برند دارند. آگاهی از برند و ترجیح برند نیز تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مجتمع تجاری دارند.

فورودی<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تأثیر امضای برند، آگاهی از برند، نگرش به برند، شهرت برند در عملکرد برند صنعت هتل انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای امضای برند بر نگرش و آگاهی از برند، آگاهی از برند بر نگرش به برند و شهرت برند، نگرش به برند بر شهرت برند و شهرت برند بر عملکرد برند تأثیر مثبتی داشته‌اند.

ژو<sup>۱۷</sup> و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان آگاهی از برند زنجیره‌های کارآفرینی هتل: کیفیت درک شده و وفاداری به برند، انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر وفاداری برند داشته و کیفیت درک شده، ارتباط بین آگاهی از برند و وفاداری برند را میانجی می‌کند؛ همچنین ارتباط بین آگاهی از برند و کیفیت درک شده تحت تأثیر تصویر برند و قیمت منصفانه قرار می‌گیرد و قوی‌تر از زمانی است که تصویر برند و منافع قیمت درک شده هر دو بالا هستند.

بنابراین فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

- ۱- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>15</sup> Ahearne

<sup>16</sup> Foroudi

<sup>17</sup> Xu

**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کمیته آموزش و کارهای فنی و تخصصی مدیریت ریسک

**چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

### ۳- روش تحقیق

#### ۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بیمه ایران در سطح شهر اردبیل می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد. بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ که به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس در بین مشتریان بیمه ایران توزیع و جمع آوری گردید.

#### ۳-۲- ابزار گردآوری داده ها

ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سوالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن و سابقه کار می باشد. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به گستردگی حجم جامعه آماری از روش نمونه گیری تصادفی ساده بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد وانگ و همکاران (۲۰۱۷) در برگزیده سوالات تخصصی برای سنجش متغیر مستقل (قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی الکترونیک) که حاوی ۱۰ سوال، و متغیر وابسته آگاهی از برند شامل ۱۱ سوال شهرت برند ۹ سوال از تحقیق واثقی (۱۳۹۸) با گزینه های کاملا مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملا موافقم می باشد.

#### ۳-۳- روش های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها با بکارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می شود. «مدل یابی معادلات ساختاری»، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختار داده های پیچیده و یکی از روش های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را به هم نشان می دهد. از طریق این روش می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی (آذر و منصور، ۱۳۸۹). برای انجام روش های آماری مورد نظر از نرم افزار lezrel استفاده می شود.

### ۴- یافته های پژوهش

#### ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

درصد	طبقات	ویژگی های جمعیت شناختی
74.71	مرد	جنسیت
21.76	زن	
3.53	بی پاسخ	
7.17	دیپلم	تحصیلات
25.54	فوق دیپلم	
39.65	لیسانس	
24.29	فوق لیسانس و بالاتر	
3.35	بی پاسخ	سن
2.59	۲۰ تا ۲۵	



**ISC**  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

**نخستین کنفرانس ملی**

کتابخانه ملی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

**چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه**

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

20.59	۳۰ تا ۲۶	
42.35	۴۰ تا ۳۱	
32.12	۴۰ و بالاتر	
2.35	بی پاسخ	

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۷۴/۷۱ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۱/۷۶ درصد از آنها زن می باشند. از طرفی افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۲/۳۵ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن ۲۰ تا ۲۵ سال با ۲/۵۹ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۳۹/۶۵ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دیپلم با ۷/۱۷ درصد کمترین بخش پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند.

#### آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (K)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره ۲ نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

سازه	آماره t	سطح معناداری
قابلیت مدیریت ارتباط بر مشتری الکترونیک	۰,۷۴۸	۰,۶۲
شهرت برند	۰,۴۲۸	۰,۶۸
آگاهی از برند	۰,۲۴۸	۰,۷۰۷

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

#### سنجش روایی و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار اساتید و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه باینکه سوالات مطرح شده، آنچه را که مدنظر است، اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

اساتید و صاحب نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد. و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در واقع ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (Mohammad Beighi, Mohammad Salehi and Gol, 2014). نتایج حاصل از سنجش پایایی شامل ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته های پژوهش در جداول ۳ ارائه شده است.

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از روایی محتوایی استفاده گردید. بدین ترتیب که پرسشنامه اولیه تنظیم شده در اختیار اساتید و صاحب نظران دانشگاهی رشته مدیریت قرار گرفت تا در رابطه با اینکه سؤالات مطرح شده، آنچه را که مد نظر است، اندازه گیری می کند یا خیر، اظهار نظر نمایند. سپس نظرات اساتید و صاحب نظران در پرسشنامه لحاظ و تغییرات لازم در سؤالات به وجود آمد.

برای پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج مربوط در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: متغیرها و ضرایب آلفای کرونباخ آن ها

سازه	آلفای کرونباخ
قابلیت مدیریت ارتباط بر مشتری الکترونیک	۰,۷۹۸
شهرت برند	۰,۸۱۱
آگاهی از برند	۰,۷۵۴

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ، یک مقدار بین صفر و یک می باشد. در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد و هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار می باشد. که طبق جدول ۱ پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می باشد.

### آزمون مدل پژوهش

نتیجه فرضیه در جدول ۴ همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب استاندارد و غیر استاندارد را نشان می دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
H <sub>1</sub>	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	شهرت برند	۰/۳۲۴	۰/۰۹۸	کمتر از ۰/۰۵
H <sub>1</sub>	قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری	آگاهی از برند	۰/۲۱۶	۰/۰۹۴	کمتر از ۰/۰۵

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

نتایج به دست آمده نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۳۲۴ بر شهرت برند دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۲۱۶ بر آگاهی از برند دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت.

### ۳. نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد سازمان بر شهرت برند و آگاهی از برند در بیمه ایران شهر اردبیل می- باشد برای سنجش متغیرهای پژوهش از استاندارد چانگ و همکاران (۲۰۱۴) در برگیرنده سوالات تخصصی برای سنجش سازه پژوهش متغیر مستقل مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک که برگرفته از پژوهش وانگ (۲۰۱۷) و متغیر وابسته آگاهی از برند و شهرت برند از تحقیق واتکی (۱۳۹۸) با گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، بی نظرم، موافقم، کاملاً موافقم می‌باشد. جهت بررسی نتیجه فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸،۸ استفاده شد جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بیمه ایران شهر اردبیل است که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد و برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با کمک نرم افزار آماری lizrel روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون‌های مربوطه بر روی فرضیه‌های پژوهش انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که که قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر آگاهی از برند در بیمه ایران شهر اردبیل تأثیر معنی داری دارد. و همچنین نتیجه مثبت و معنادار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر شهرت برند در بیمه ایران شهر اردبیل تأثیر معنی داری دارد. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که ارائه خدمات الکترونیک با کمترین هزینه و بهترین کیفیت به مراجعین صورت گیرد. طراحی برنامه‌های سازمانی صیانت از حقوق شهروندی بر اساس استانداردهای جاری صورت گیرد. تکنولوژی مناسب برای حضور سازمان در رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد. و نهایتاً وجود نیروی انسانی توانمند برای ارائه خدمات الکترونیک می‌تواند برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه ایران شهر اردبیل مفید باشد.

### منابع

- محمدی نبی اله | عزیزی صابر | رجبی محمدرضا، (۱۳۹۷)، مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (E-CRM) و عملکرد آن: چالش‌ها و راهکارها، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، سال: ۱۳۹۷ | دوره: ۱ | شماره: ۳، صفحه شروع: ۳۳ | صفحه پایان: ۵۰
- محمدی جو، علی و یوسف تقی پوریان. ۱۳۹۶. تأثیر شهرت برند و مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد) سومین اجلاس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- قاسمی، بهروز؛ مظفرآبادی، احمد. ۱۳۹۱. رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی و آگاهی از برند در بازارهای تجاری B2B. مدیریت کسب و کار. شماره ۱۵. ۱۸۱-۲۰۱
- سلطانی‌نژاد، نیما، نوروزی، حسین. ۱۳۹۵. تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه‌های (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان). مدیریت برند، ۳(۲)، ۱۰۷-۱۳۲.
- طباطبایی نسب، سید محمد، ماه آور پور، فهیمه. ۱۳۹۵. بررسی تعامل بین عوامل چهارگانه مؤثر بر شهرت برند و نقش آن بر تبلیغات توصیه‌ای. مدیریت برند، ۳(۲)، ۳۷-۶۴.
- رنجبریان، بهرام. خورسندنژاد، آرزو و عبداللهی، سیده معصومه. ۱۳۹۲. ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم‌خانگی سامسونگ. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱۴)، ۷۷-۹۲
- روستا، احمد. ۱۳۹۳. مدیریت برند. ماهنامه اقتصاد آسیا، شماره ۵۲۵.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
مرکز آموزش عالی و پژوهش‌های علمی و کاربردی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCI-conf.ir

خشی‌زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خداداد حسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز. ۱۳۹۵. تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱-۲۴.

ایرانی، آیدا. ۱۳۹۰. بررسی ارتباط ارزش ویژه برند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استاد هرمزگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

Zhu, Yu-Q. & Gee Chen, H. 2012. Service fairness and customer satisfaction in internet banking exploring the mediating effects of trust and customer value. *Internet Research*, 22(4), 482-498.

Ille, F. R. & Chailan, C. 2011. Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1): 84-96.

Helm, S; Garnefeld, I & Tolsdorf, J. 2009. Perceived corporate reputation and consumer satisfaction—An experimental exploration of causal relationships, *Australasian Marketing Journal*, Vo. 17. pp. 69–74.

Foroudi, P. 2019. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.