



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۵ - تابستان ۱۳۹۶

بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی

* مجتبی پورسلیمی

** انوش امید

پذیرش: ۹۸/۳/۲۰

دریافت: ۹۸/۲/۱۵

چکیده

امروزه سودآوری سازمانی در بازارهای رقابتی یکی از پارادایم‌های مهم در مباحث سازمان و عملکرد می‌باشد، که مورد تحقیق گسترده‌ای قرار گرفته است. سازمان‌هایی که درک خوبی از این مباحث داشته‌اند، قادر خواهند بود عملکرد بهتری داشته و سودآورتر باشند لذا پژوهش حاضر با هدف تبیین رابطه اثرگذاری قابلیت‌های دینامیک، بازاریابی احساسی، وفاداری به نام تجاری بر سودآوری سازمانی صورت گرفته است و در این راستا داده‌های مورد نیاز، با استفاده از پرسشنامه دارای روایی و پایایی مناسب، از جامعه آماری مورد نظر تحقیق (نمایندگان فعال بیمه پاسارگاد خراسان رضوی که تعداد آنها ۲۶۱ نفر بوده‌اند که براساس جدول مورگان، تعداد نمونه ۱۵۲ نفر انتخاب شد) جمع‌آوری گردید. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم افزار PLS و روش تحلیل مسیر مورد سنجش قرار گرفت و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بازاریابی احساسی با واسطه وفاداری به نام تجاری بر سودآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری داشته و همچنین نتایج حاکی از این بود که قابلیت‌های دینامیک سازمان نیز بر سودآوری سازمانی تأثیر مثبت معنی داری دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی احساسی، سودآوری سازمانی، قابلیت‌های دینامیک، وفاداری به نام تجاری.

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

** مدرس گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: anooshomidi@gmail.com

مقدمه

بازاریابی احساسی^۵ در وفاداری به نام تجاری و نهایتاً موفقیت کسب و کار واقف بود. مطالعات روانشناسی نشان می‌دهد که احساسات در تمامی مراحل تصمیم‌گیری برای خرید مؤثر بوده و طبیعتاً افراد مختلف با شخصیت‌های مختلف سطوح تأثیرگذاری متفاوتی دارند (شعبانی و صوفیانی، ۱۳۹۲).

بازاریابی احساسی ترکیبی از اقدامات بازاریابی است که توسط یک برند مورد استفاده قرار می‌گیرد تا پیوند عاطفی با مصرف‌کننده ایجاد کند (بالگاردن^۶، ۲۰۱۵). هدف بازاریابی احساسی ایجاد احساسات به منظور مصرف و تصمیم خرید می‌باشد (کانسولی^۷، ۲۰۱۰).

در واقع ارتباط سازنده و مؤثر با مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذاری در احساسات مشتری است که منجر به تصمیم‌گیری احساسی می‌شود. ایجاد ارتباط عاطفی و توجه به نظرات و احساسات مشتری باعث تقویت حس همدلی و اعتماد او می‌شود. تسخیر ذهن طبق بازاریابی سنتی چیزی متفاوت از تسخیر قلب است. در گذشته بازاریابان تصور می‌کردند با ارائه محصولات با ارزش افزوده به مشتریان می‌توانند به مطلوب مشتریان نزدیک شوند، اما این تکنیک همیشه جواب نمی‌دهد مشتریان همیشه همچون یک ماشین حساب عمل نمی‌کنند آنها نقشه می‌کشند، اشک می‌ریزند، لذت می‌برند و قلبی دارند که تحت کنترل احساساتشان قرار دارد. آنها اغلب جذب محصولات می‌شوند که احساس خوبی به آنها القا می‌کند یا ارتباط احساسی خاصی با آن برقرار می‌کنند. نهایتاً بازاریابان به این نتیجه رسیدند که به منظور فروش محصولات و پذیرش آن بین مشتریان نیاز به درک کلید احساسات آنها دارند، چیزی که از آن به عنوان بازاریابی احساسی یاد می‌شود. برای موفقیت در بازاریابی احساسی لازم است، که به احساسات مشتری توجه شود، چرا که با شناخت مشتری و ترغیب او برای تصمیم‌گیری احساسی باعث توسعه بازار گردیده و در نهایت موجب افزایش فروش می‌شود (خونگ و ترام^۸، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، قابلیت‌های دینامیک^۹ نیز بر سودآوری سازمانی

جهانی شدن، رقابت شدید، توسعه سریع و پیوسته فناوری اطلاعات، اشباع بازار، تغییر در تقاضای مصرف‌کننده، سیستم اقتصادی و سیاسی پویا، سازمان‌ها را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. همه این‌ها باعث افزایش آگاهی مشتریان می‌شود، در چنین شرایطی موفقیت‌های طولانی مدت سازمان را نمی‌توان از طریق ارائه محصول و ابعاد آن، و یا چگونگی وضعیت قیمت‌گذاری و بالا بردن سطح کیفیت محصولات به دست آورد. سازمان‌ها به منظور پاسخگویی به تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان، مجبورند محصولات جدیدتری را به آنها معرفی کنند. از طرفی مدیران به کسب سود بیشتر تمایل دارند، چراکه بزرگترین معیار عملکرد سازمانی سودآوری است. و بازاریابان نیز همواره برای سودآوری بیشتر تلاش می‌کنند (اوباسان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

در این فضای کسب و کار، سازمان‌هایی که برای دستیابی به عملکرد بهتر تلاش می‌کنند و از رقبای خود تقلید نمی‌کنند، می‌توانند مزیت رقابتی مناسبی را برای خود فراهم کنند و به هدف سودآوری خود دست پیدا کنند. نام‌های تجاری موجود در سازمان یکی از منابعی هستند که به سختی می‌توان از آن تقلید کرد. طبق گفته کاپفر^۲ (۲۰۰۸)، در شرایط قانونی، نام تجاری صرفاً یک ویژگی است، هدف آن تعیین محصول، و متمایز کردن آن از رقبا است. اگرچه، نام تجاری مزیت رقابتی شرکت را در بازار تضمین نمی‌کند، اما شرکت‌هایی که قادر به مدیریت نام تجاری خود هستند، هویت خود را تعیین می‌کنند و می‌توانند احتمال دستیابی به نتایج خوب را بیشتر کنند. از اینرو وفاداری به نام تجاری^۳ یک عامل مؤثر در سودآوری سازمانی است (حسین^۴، ۲۰۱۸). اما این وفاداری همیشه براساس منطق نمی‌باشد. در واقع باید این واقعیت را پذیرفت که یک خرید صرفاً برخاسته از منطق مصرف‌کننده نیست و احساسات نیز در فرآیند تصمیم‌گیری نقش مؤثری دارد. به بیان دیگر باید به نقش

۶. Balgaradean

۷. Consoli

۸. Khuong & Tram

۹. Dynamic Capabilities

۱. Obasan

۲. Kapferer

۳. Brand loyalty

۴. Hussein

۵. Emotional marketing

در ایران، نیاز به بررسی هر چه بیشتر عوامل مؤثر بر سودآوری در این صنعت وجود دارد. با توجه به مباحث فوق، سؤال اصلی این پژوهش این است که آیا قابلیت‌های دینامیک و بازاریابی احساسی بر سودآوری سازمانی در جامعه مورد مطالعه تأثیر دارد؟

مروری بر مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های تحقیق

۱- بازاریابی احساسی

امروزه در حوزه بازاریابی، یک مفهوم جدید به نام بازاریابی احساسی ظهور نموده است. بازاریابی احساسی از جدیدترین و مهمترین روش‌های بازاریابی در دنیاست که با هدف ایجاد روابط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کننده و بدور از تبلیغات رسانه‌ای برای او برنامه‌ریزی شده است. بازاریابی احساسی به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌پردازد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که چگونه انتخاب‌ها و تصمیمات خرید، نتیجه تجزیه و تحلیل‌های دقیق جنبه‌های عقلانی و احساسی است. ادبیات روانشناسی دریافته است که شرایط احساسی، همه مراحل تصمیم‌گیری در فرآیند خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و احساسات نقشی کلیدی در هر نوع تصمیم‌گیری یا اجتماعی دارد. در بازار امروز شرکت‌ها باید قادر باشند نه تنها خواسته‌هایی را که یک مشتری در ذهن دارد پوشش دهند بلکه باید احساس فرد را نیز درک کنند. چراکه مشتریان انسان هستند و انسان‌ها به محرک‌های احساسی ۳۰۰۰ بار سریعتر از محرک‌های عقلایی جواب می‌دهند پس آنان بیشتر از اینکه تابع ذهن خود باشند تابع احساس خود هستند. و بیشتر به سوی محصولات کشیده می‌شوند که احساس لذت بخشی را برای آنان تداعی کند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعات زیادی در زمینه احساسات در ادبیات بازاریابی وجود دارد اما برای تعیین اهمیت احساسات در بازاریابی تأکید کمی انجام شده است (بالگاردین^۵، ۲۰۱۵). خونگ و ترام (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی احساسی بر ادراک محصولات مصرفی، آگاهی از برند و

تأثیرگذار هستند. قابلیت‌های دینامیک "توانایی بازآفرینی منابع و رویه‌های شرکت" می‌باشد. در واقع ادغام، بازسازی، تجدید و بازسازی منابع و از همه مهمتر ارتقاء و بازسازی توانایی‌های اصلی در پاسخ به تغییرات محیطی است که در عین حال برای هر سازمان و شرکتی، مزیت رقابتی ایجاد خواهد کرد. بنابراین قابلیت‌های دینامیک از منابع موجود و منابع جدید برای هماهنگ سازی سازمان با محیط در حال تغییر استفاده می‌کند، و این می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد. بدین ترتیب که با شناخت فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها، و نیز طراحی محصولات و مدل‌های تجاری می‌تواند موجب سودآوری گردد. همچنین با افزایش درآمد موجب تنظیم و پوشش هزینه‌ها شود (پروان^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا قابلیت‌های دینامیک از طریق شاخص‌هایی چون احساس^۲، جذب^۳، بازسازی^۴، ادغام^۵، هماهنگی^۶ و یادگیری^۷، بررسی و سنجیده می‌شود. در تحقیق حاضر دوجنبه بازاریابی احساسی و قابلیت‌های دینامیک سازمان و تأثیر آن بر سودآوری در قالب مدل بررسی شده که هدف مقایسه اهمیت بازاریابی احساسی درک شده توسط مشتری و قابلیت‌های دینامیک سازمان می‌باشد و اینکه سازمان‌ها باید به مقوله مشتری اهمیت بیشتری قائل شوند و یا قابلیت‌های دینامیک خود سازمان، می‌باشد.

بیمه پاسارگاد به نقل از سایت رسمی خود به عنوان شرکت بیمه برتر به تشخیص بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸، کسب عنوان شرکت برتر از نظر رشد سریع در سال ۹۰، ۹۱ و ۱۳۹۲ به انتخاب سازمان مدیریت صنعتی، که نشان از وجود عوامل مؤثر و قابل اطمینان در رشد، توسعه و بالندگی مستمر شرکت دارد. شبکه گسترده فروش شرکت با بهره‌گیری از کارشناسان و متخصصین کارآزموده صنعت بیمه در سراسر کشور در بیش از ۱۵ مدیریت منطقه، ۷۶ شعبه ۲۲۰۰ نمایندگی فعال و ۸۴۰۰ نماینده فروش بیمه عمر و تامین آتیه نشان از جایگاه مناسبی برای بیمه پاسارگاد در صنعت بیمه ایران داشته و با رقابتی شدن فضای کسب و کارهای خدماتی خصوصاً بیمه

^۵. integration

^۶. coordination

^۷. learning

^۸. Balgaradean

^۱. Pervan

^۲. Sense

^۳. Seize

^۴. reconfiguration

سازمان، متناسب با شرایط بازار و قدرتمند شدن آن به کار می‌روند. قابلیت‌های دینامیکی با قابلیت‌های عادی فرق دارند و سازمان را قادر می‌کنند تا در شکار فرصت‌ها و مدیریت ریسک، بهترین عملکرد رقابت‌پذیر و توانمند را داشته باشند. در واقع این مفهوم یک فرا-فرآیند^۴ در جهت هم‌آوایی مجموعه‌ای از فرآیندهای ضروری است که منجر به یک عملکرد برتر می‌شود (لین و وو^۵، ۲۰۱۴). دیدگاه قابلیت‌های دینامیکی به پاسخ سوال اساسی در مورد چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی در تغییر محیط می‌پردازد (تیس و همکاران، ۱۹۹۷ و پیتراف و همکاران، ۲۰۱۳).

پروان و همکارانش (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "تأثیر ویژگی‌های صنعت و قابلیت‌های دینامیک بر سودآوری شرکت‌ها" انجام دادند. هدف از این تحقیق کشف ابعاد مهم کسب و کار و تأثیر آن بر عملکرد شرکت است. همچنین علاوه بر تجزیه و تحلیل تأثیر ویژگی‌های صنعت در عملکرد شرکت، به ویژگی‌های قابلیت‌های دینامیک و نقش آنها در موفقیت نهایی شرکت اشاره شده است. تجزیه و تحلیل بر روی ۱۱۸ شرکت کوچک در کرواسی انجام شد. با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تأثیر ویژگی‌های صنعت (مطابق با چارچوب پنج نیروی پورتر) و قابلیت‌های دینامیک (بر اساس نظریه Teece) بر عملکرد شرکت بررسی شد، و نتایج نشان داد که تأثیر قابلیت‌های دینامیک بیشتر از ویژگی‌های صنعت است. کچویی^۶ و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "دیدگاه قابلیت‌های دینامیک بازاریابی در ایجاد تغییر در بازار" انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی رابطه غیر مستقیم بین قابلیت‌ها و پیامدهای سازمانی از طریق تطبیق و ایجاد تغییرات بازار است. علاوه بر این، هدف از این تحقیق دستیابی به درک عمیق‌تری از نقش بازاریابی در قابلیت‌های پویا می‌باشد. داده‌های اولیه توسط پرسشنامه از ۲۷۰ مدیر ارشد و اجرایی که در زمینه مالی و بازاریابی در استرالیا فعالیت داشتند جمع‌آوری گردید. با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (Amos) تجزیه و تحلیل انجام شد و نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی پویا در بازنگری قابلیت‌های

تصمیم‌گیری^۱ انجام دادند. هدف این مطالعه شناسایی اثرات بازاریابی احساسی بر تصمیم‌گیری خرید بوده است. روش کمی روشی بود که مورد استفاده قرار گرفت و پرسشنامه استاندارد بین ۱۹۷ مصرف‌کننده پودر لباسشویی، روغن نپتون، تامپون کوتکس در شهر هوشی مین ویتنام توزیع گردید. نتایج نشان داد که همه فاکتورهای بازاریابی احساسی با تصمیم خرید خریداران رابطه مثبت دارند. علاوه بر این، این مطالعه استدلال می‌کند که برای رسیدن به سطح بالایی از فروش و تأثیر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها از بازاریابی احساسی استفاده می‌کنند بنابراین باید بر نمادهای تبلیغات احساسی و تصاویر احساسی تأکید کنند. از سوی دیگر نوع رسانه، شکل و نمادهای فرهنگی، به طور غیر مستقیم بر تصمیم خرید تأثیرگذار هستند.

ملینا^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی احساسی در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و تصویر برند" در فرانسه انجام داد. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی عاطفی بر تصمیم خرید و تصویر برند بوده و این پژوهش با توجه به روش‌های تحقیق کیفی انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با مدیران برند شوینده و مصاحبه نیمه ساخت یافته با هشت مصرف‌کننده انتخاب شده توسط محقق و همچنین مشاهدات شخصی در دو فروشگاه فرانسوی لکلرک^۲ و کارفور^۳ بود. نتایج حاکی از آن بود که حتی اگر قیمت در محل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جایگاه مهمی داشته باشد، بازاریابی احساسی می‌تواند به نوعی بر تصمیم‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. علاوه بر این، تأثیر بازاریابی عاطفی بر روی تصویر برند از طریق این مطالعه نشان داده شده است.

فرضیه ۱: بازاریابی احساسی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- قابلیت‌های دینامیک

مفهوم قابلیت‌های دینامیکی، استفاده از روشمندی‌های استراتژیکی است که نقطه عطف سازمان‌های امروزی، حول محور آن شکل می‌گیرد. این قابلیت‌ها در جهت یکپارچه سازی، ساخت و بازسازی توانایی‌های داخلی و خارجی یک

^۴. Processes-Meta

^۵. Lin & Wu

^۶. Kachouie

^۱. Mélina

^۲. Leclerc

^۳. Carrefour

توسعه و ترویج، و قیمت بر وفاداری دانشجویان به نام تجاری پوشاک ورزشی در کشور هنگ کنگ بررسی شد. این پژوهشگران، مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را از نظر میزان وفاداری به نام تجاری در دو گروه قرار دادند؛ مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری و مصرف‌کنندگانی که به چند نام تجاری وفادار بودند. نتایج نشان داد که عامل نام تجاری بر مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری مؤثرتر بوده و عوامل مدل و توسعه و ترویج بر مصرف‌کنندگان وفادار به چند نام تجاری تأثیر بیشتری می‌گذارد. همچنین کیفیت پوشاک به عنوان مهمترین عامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در هر دو گروه مورد تأیید قرار گرفت. پاول^۲ و همکارانش (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان "بررسی تعامل مشتری و وفاداری به برند در بانکداری خرد" انجام دادند. در این پژوهش داده‌ها از مشتریان خرد بانکها در غنا جمع‌آوری گردید و نتایج نشان داد که اعتماد مشتری منجر به وفاداری به برند شده و تعامل با مشتری در این میان نقش میانجی داشته و اینکه بانکها (نام‌های تجاری) می‌توانند وفاداری مشتریان را با ایجاد یک محیط قابل اعتماد به دست آورند.

فرضیه ۳: وفاداری به نام تجاری بر سودآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴- سودآوری سازمانی

سودآوری به توانایی شرکت در کسب سود اشاره دارد. سودآوری نتیجه نهایی همه برنامه‌ها و تصمیمات مالی شرکت است و متاثر از متغیرها و عوامل مختلفی است (مهمانپور و همکاران، ۱۳۹۶). گودارد^۳ و همکارانش (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های ترکیبی پویا، عوامل مؤثر بر سودآوری بانکها در اروپا را طی دوره ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۸ بررسی کرده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سودآوری بانکها در هر دوره با دوره قبل همبستگی بسیار بالایی دارد. همچنین نسبت سرمایه به دارایی نیز با سودآوری بانکها رابطه مثبت و معنی داری دارد. در حالی که اثر سایر متغیرها نیز مؤثر و معنی دار بوده است. جورج و همکارانش (۲۰۰۹) تحقیقی با عنوان "بازاریابی و سودآوری سازمانی: موردکاوی در شرکت‌های یونان" انجام دادند. نتایج بدست آمده نشان دهنده این بود که برخلاف ادبیات تحقیقات

بازاریابی عملیاتی بسیار مهم هستند که به نوبه خود منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سازمان‌هایی با قابلیت‌های بازاریابی دینامیک پیشرفته قادر به ایجاد اختلال در بازار هستند و به نوبه‌ی خود در بازار رقابت می‌کنند

فرضیه ۲: قابلیت‌های دینامیک بر سودآوری سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری شامل رفتار مثبت، خرید مجدد، حمایت و پیشنهاد خرید است که می‌تواند مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه‌ای را به سمت آن محصول یا خدمات هدایت کند (چگینی، ۲۰۱۰). مشتریان برای تبدیل شدن به مشتری وفادار مراحل مختلفی را می‌گذرانند، آنها ابتدا از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند، سپس درباره نام تجاری و شرکت اطلاعاتی کسب می‌کنند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می‌شود. این اطلاعات و دانش می‌تواند به علاقمندی فرد به نام تجاری شرکت منجر شود. در مرحله بعد، محصولات این شرکت را به شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می‌رود و در مرحله آخر رضایت بعد از خرید است که می‌تواند به خرید مجدد بینجامد. هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر اینکه انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری و ارتباط بلندمدت دوطرفه سودآور، معطوف کنند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های فراوانی دارند، آنها معمولاً به سازمان جهت پیش‌بینی فروش کمک می‌کنند و با خرید کالا اضافی باعث افزایش سود می‌شوند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان خود معرفی می‌کنند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول مدنظر قرار می‌گیرند (ایرانمش و شریفیان، ۱۳۹۱).

لائو و همکارانش^۱ (۲۰۰۶) تحقیقی با عنوان "وفاداری به نام تجاری" انجام دادند. در این پژوهش عوامل مؤثر بر کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات،

^۳. Goddard

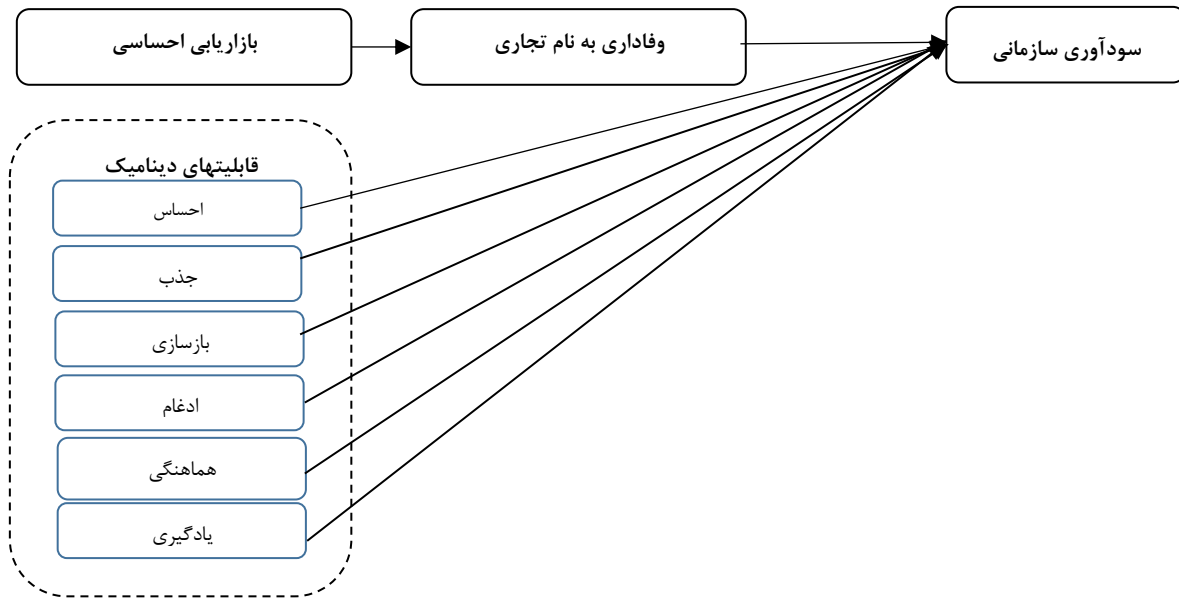
^۱. Lau

^۲. Paul

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در خصوص موضوع پژوهش و دیگر مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور، نهایتاً به بررسی و سنجش مدل زیر که برگرفته شده از مدل (پروان و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوباسان^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، می‌باشد به عنوان مدل مفهومی این پژوهش منتج شد.

گذشته تحقیق و توسعه نقش زیادی در سودآوری شرکت‌ها نداشته و صنایعی که بازارگراتر هستند سودآوری بیشتری دارند.

چارچوب مفهومی



شکل ۱: مدل تحقیق (پروان و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوباسان^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)

و آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تعیین میزان پایایی ابزار، برابر با ۰/۷۶۸ است.

پرسشنامه بازاریابی احساسی: از پرسشنامه لیانج کیوی^۴ (۲۰۱۷) استفاده شده است و دارای ۳ سوال می‌باشد. ابزار مذکور بر اساس طیف لیکرت طراحی شده است و آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تعیین میزان پایایی ابزار، برابر با ۰/۷۳۸ است. پرسشنامه قابلیت‌های دینامیک: از پرسشنامه تاکاهاشی^۵ (۲۰۱۶) استفاده شده است، این پرسشنامه دارای ۶ بعد شامل احساس (۳ سوال)، جذب (۴ سوال)، بازسازی (۳ سوال)، ادغام (۳ سوال)، هماهنگی (۴ سوال)، و یادگیری (۴ سوال) می‌باشد. ابزار مذکور بر اساس طیف لیکرت، طراحی شده است و آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تعیین میزان پایایی ابزار، برای هر بعد به ترتیب برابر با ۰/۷۵۴، ۰/۸۶۷،

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران نمایندگی‌های فعال بیمه پاسارگاد در استان خراسان می‌باشد، که تعداد آنها حدود ۲۶۱ نفر است. که براساس جدول مورگان تعداد نمونه انتخابی ۱۵۲ نفر بود، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۷۰ پرسشنامه توزیع و ۱۵۲ پرسشنامه قابل قبول جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شدند. و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید، پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به شرح زیر می‌باشد: پرسشنامه وفاداری به نام تجاری: از پرسشنامه سبیل حسین^۳ (۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۵ سوال است. ابزار مذکور بر اساس طیف لیکرت، طراحی شده است

^۳. Sabil Hussein

^۴. Liangqi

^۵. Takahashi

^۱. Obasan

^۲. Obasan

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 آگاهی یافته و در ادامه برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی متغیرهای موجود در تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

۰/۸۱۸، ۰/۷۳۲، ۰/۷۳۶، ۰/۷۸۳ است. پرسشنامه سودآوری سازمانی: از پرسشنامه مالهرن (۲۰۱۰) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۱ سوال می‌باشد. ابزار مذکور بر اساس طیف لیکرت، طراحی شده است و آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تعیین میزان پایایی ابزار، برابر با ۰/۸۱۵ است.

یافته‌ها

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

| سن (سال) | کمتر از ۳۰ | ۳۱ تا ۴۰ سال | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۵۰ سال به بالا |
|-----------------|------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------|
| تحصیلات | لیسانس ۲۱ (۱۳/۸۲٪) | فوق لیسانس ۷۲ (۴۷/۳۷٪) | دکتری و بالاتر ۸ (۵/۲۶٪) | |
| سابقه کار (سال) | زیر ۵ سال ۴ (۲/۶۳٪) | ۶ تا ۱۰ سال ۲۰ (۱۳/۱۶٪) | ۱۰ سال به بالا ۹۸ (۸۴/۲۱٪) | |

همانطور که از داده‌های جدول (۱) مشخص است، سن اکثر پاسخ‌دهندگان (۴۷/۳۷٪) ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین آنها (۶/۵۸٪) ۵۰ سال به بالا است. تحصیلات اکثر افراد (۷۱/۷۱٪) فوق لیسانس و سابقه کار اکثر افراد (۸۴/۲۱٪) ۱۰ سال به بالا می‌باشد.

همانطور که از داده‌های جدول (۱) مشخص است، سن اکثر پاسخ‌دهندگان (۴۷/۳۷٪) ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین آنها (۶/۵۸٪) ۵۰ سال به بالا است. تحصیلات اکثر افراد (۷۱/۷۱٪) فوق لیسانس و سابقه کار اکثر افراد (۸۴/۲۱٪) ۱۰ سال به بالا می‌باشد.

جدول ۲: مقادیر شاخص‌های توصیفی و نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای مؤلفه‌های پژوهش

| مؤلفه | انحراف معیار ± میانگین | چولگی | کشیدگی | آماره آزمون نرمال بودن | سطح معناداری |
|----------------------|------------------------|--------|--------|------------------------|--------------|
| سودآوری سازمانی | ۳/۵۷ ± ۱/۰۸۸ | -۰/۷۵۶ | -۰/۰۶۷ | ۰/۱۵۷ | ۰/۰۰۱ |
| وفاداری به نام تجاری | ۳/۴۵ ± ۰/۷۷۴ | -۰/۲۶۱ | ۰/۲۱۵ | ۰/۱۳۶ | ۰/۰۰۱ |
| بازاریابی احساسی | ۳/۶۲ ± ۰/۸۷۰ | -۰/۶۵۳ | ۰/۰۱۶ | ۰/۱۸۳ | ۰/۰۰۱ |
| احساس | ۳/۴۰ ± ۰/۶۴۸ | -۰/۶۱۱ | ۰/۴۹۷ | ۰/۱۱۰ | ۰/۰۰۱ |
| جذب | ۳/۳۶ ± ۰/۴۶۶ | -۰/۴۵۲ | -۰/۳۹۶ | ۰/۱۰۳ | ۰/۰۰۱ |
| بازسازی | ۳/۳۲ ± ۰/۶۸۶ | -۰/۱۳۵ | -۰/۵۶۰ | ۰/۰۹۹ | ۰/۰۰۱ |
| ادغام | ۳/۴۰ ± ۰/۷۷۲ | -۰/۱۶۹ | -۰/۳۳۸ | ۰/۰۹۲ | ۰/۰۰۳ |
| همه‌نگی | ۳/۲۱ ± ۰/۸۷۰ | -۰/۳۴۹ | -۰/۵۵۱ | ۰/۰۹۱ | ۰/۰۰۴ |
| یادگیری | ۳/۸۹ ± ۱/۰۲۸ | -۰/۷۳۱ | -۰/۲۵۸ | ۰/۱۴۸ | ۰/۰۰۱ |

با توجه به جدول (۲)، بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر یادگیری با میانگین ۳/۸۹ و انحراف معیار ۱/۰۲۸ و کمترین امتیاز کسب شده برای متغیر همه‌نگی با میانگین ۳/۲۱ و انحراف معیار ۰/۸۷۰ است. همچنین سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین نتیجه می‌شود که تمامی متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند.

با توجه به جدول (۲)، بیشترین امتیاز کسب شده برای متغیر یادگیری با میانگین ۳/۸۹ و انحراف معیار ۱/۰۲۸ و کمترین امتیاز کسب شده برای متغیر همه‌نگی با میانگین ۳/۲۱ و انحراف معیار ۰/۸۷۰ است. همچنین سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین نتیجه می‌شود که تمامی متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند.

بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. مقدار آزمون بارتلت برابر با $30.13/725$ با درجه آزادی ۷۸۰ و سطح معناداری کوچکتر از مقدار 0.05 بوده و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود و نتیجه می‌شود که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

۱- نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی از شاخص KMO استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق 0.686 به دست آمده است. این شاخص در دامنه‌ی صفر تا یک قرار دارد، و هر چه مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد داده‌های مورد نظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون

جدول ۳: جدول مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

| مؤلفه | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | AVE |
|----------------------|---------------|---------------|-------|
| سودآوری سازمانی | ۰/۸۱۵ | ۰/۸۷۳ | ۰/۵۷۲ |
| وفاداری به نام تجاری | ۰/۷۶۸ | ۰/۸۶۸ | ۰/۶۳۴ |
| بازاریابی احساسی | ۰/۷۳۸ | ۰/۸۶۸ | ۰/۶۹۸ |
| احساس | ۰/۷۵۴ | ۰/۷۴۴ | ۰/۵۱۳ |
| جذب | ۰/۸۶۷ | ۰/۸۳۳ | ۰/۶۹۳ |
| بازسازی | ۰/۸۱۸ | ۰/۷۸۲ | ۰/۵۳۴ |
| ادغام | ۰/۷۳۲ | ۰/۸۵۹ | ۰/۶۰۵ |
| هماهنگی | ۰/۷۳۶ | ۰/۸۵۴ | ۰/۶۰۲ |
| یادگیری | ۰/۷۸۳ | ۰/۷۵۲ | ۰/۶۶۴ |

ارزیابی ابزار پژوهش و توسعه‌ی سازه‌ها کمک کند. همچنین تحلیل مدل‌های ساختاری می‌تواند روشنگر نقاط ضعف نظری بوده و به تفسیر یافته‌های پژوهش کمک نموده و در طرح مطالعات آینده سهم عمده‌ای داشته باشد؛ بر این اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله عمده تدوین مدل و آزمون مدل می‌باشد. در تدوین مدل محقق با استفاده از کلیه‌ی نظریات مرتبط، پژوهش و اطلاعات در دسترس به طرح مدل می‌پردازد و در این مرحله مدل، روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوریک استنتاج نموده‌اند. مرحله‌ی بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گردآوری شده‌اند (کلانتری، ۱۳۸۸).

همانطور که از جدول (۳) مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مؤلفه‌ها بزرگتر از مقدار 0.7 است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید است. همچنین مقدار AVE تمامی شاخص‌های پژوهش بالاتر از مقدار 0.5 است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه مورد قبول می‌باشد. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از 0.7 و AVE از 0.5 بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول (۴) هر ۳ شرط فوق برقرار بوده، بنابراین شاخص‌های پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار هستند.

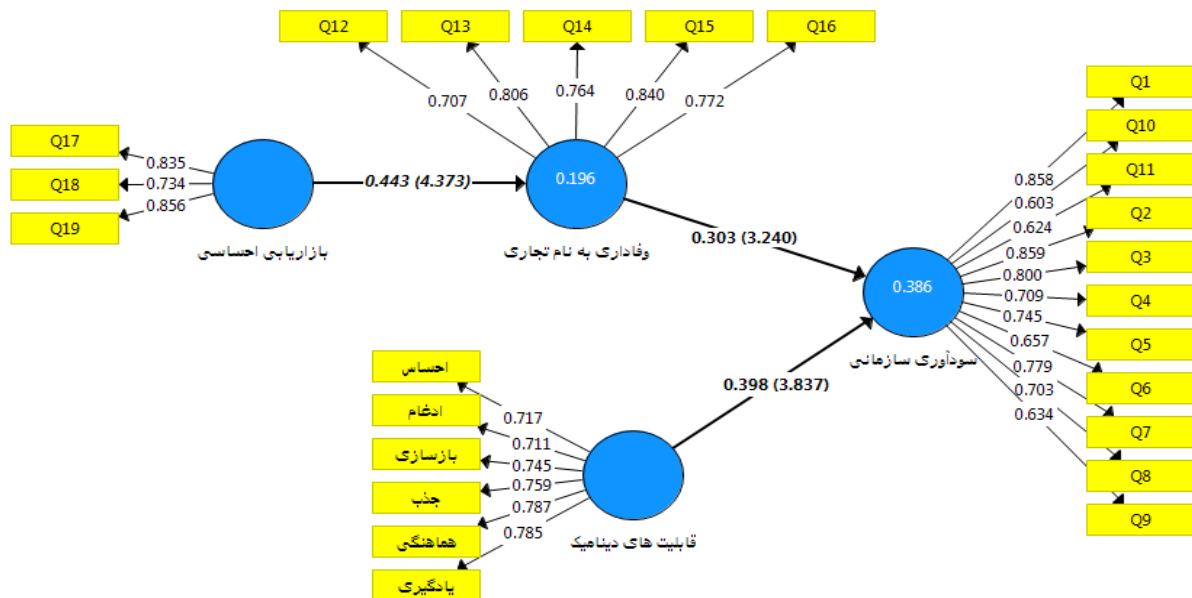
۲- فرضیه‌های پژوهش

در این مرحله به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور، مدل پژوهش در نرم افزار PLS پیاده‌سازی شد. بررسی و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری در مراحل اولیه‌ی مطالعات تأیید مفید بوده، چرا که می‌تواند به

۳- آزمون برازش الگوی مفهومی

هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه‌ی وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی^۱ وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ کدام از این‌ها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند. زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی

از شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از اینرو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند (کلانتری، ۱۳۸۸). در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در شکل (۱) ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش را مشاهده می‌نماید.



شکل ۱: ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معناداری (T-value) مدل ساختاری پژوهش

قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۱، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای سودآوری سازمانی برابر با ۰/۳۸۶ و برای وفاداری به نام تجاری برابر با ۰/۱۹۶ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌نماید.

ب) معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت

قبل از اینکه به بحث و نتیجه‌گیری از مدل استخراج شده بپردازیم، نیکوئی برازش مدل را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بررسی کفایت مدل:

الف) معیار R^2 (ضریب تعیین)

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و

^۱. Goodness of Fit

صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل می‌باشند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی برخی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر.

پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول فوق معیار Q^2 در زیر نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. مقدار Q^2 برای سازه‌های درون‌زای سودآوری سازمانی برابر با ۰/۱۸۱ و وفاداری به نام تجاری برابر با ۰/۱۰۵ محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

ج) معیار تعیین برازندگی مدل (GOF)

شاخص دیگری که برای برازش توسط تن‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به

جدول ۴: میزان communality و R^2 متغیرهای تحقیق

| متغیر | communality | R^2 |
|----------------------|-------------|-------|
| بازاریابی احساسی | ۰/۵۴۵ | --- |
| قابلیت‌های دینامیک | ۰/۶۸۲ | --- |
| وفاداری به نام تجاری | ۰/۶۳۵ | ۰/۱۹۶ |
| سودآوری سازمانی | ۰/۷۷۷ | ۰/۳۸۶ |
| میانگین | ۰/۶۶۰ | ۰/۲۹۱ |

$$GOF = \sqrt{communality \times R^2} = \sqrt{۰/۶۶۰ \times ۰/۳۹۱} = ۰/۴۳۸$$

که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل دارد (وینچنزو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول (۴) مقدار ۰/۴۳۸ محاسبه گردیده که بالاتر از مقدار ملاک ۰/۳۶ است

جدول ۵: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

| فرضیه | مسیر | | ضریب مسیر (β) | عدد معنی‌داری (t-value) | نتیجه آزمون |
|-------|----------------------|----------------------|---------------|-------------------------|-------------|
| | از متغیر | به متغیر | | | |
| ۱ | بازاریابی احساسی | وفاداری به نام تجاری | ۰/۴۴۳ | ۴/۳۷۳ | تأیید |
| ۲ | قابلیت‌های دینامیک | سودآوری سازمانی | ۰/۳۹۸ | ۳/۸۳۷ | تأیید |
| ۳ | وفاداری به نام تجاری | | ۰/۳۰۳ | ۳/۲۴۰ | تأیید |

^۱. Vincenzo et al

به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در وفاداری به نام تجاری، موجب افزایش ۰/۳۰۳ واحدی در سودآوری سازمان خواهد شد. این بدان معناست که وفاداری به نام تجاری با سودآوری سازمان رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، تعیین چگونگی ارتباط بین قابلیت‌های دینامیک، بازاریابی احساسی، وفاداری به نام تجاری و سودآوری سازمانی می‌باشد. در این راستا داده‌های مورد نیاز، با استفاده از پرسشنامه دارای روایی و پایایی جمع‌آوری گردید. جامعه آماری این پژوهش، مدیران نمایندگی‌های فعال بیمه پاسارگاد در استان خراسان رضوی بودند که تعداد آنها حدود ۲۶۱ نفر می‌باشد و براساس جدول مورگان ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش سه فرضیه مطرح شد، نتایج نشان داد که بازاریابی احساسی با وفاداری به نام تجاری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین به مدیران بیمه پیشنهاد می‌شود که با ارائه تبلیغات مناسب بر احساسات و عواطف مشتریان خود تأثیر بگذارند. اگر بیمه پاسارگاد بتواند ارزش‌های احساسی قوی در مشتریان خود ایجاد کند، می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری در آنها شود.

همچنین براساس فرضیه دوم قابلیت‌های دینامیک با سودآوری سازمان رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین باید گفت بیمه پاسارگاد مانند کلیه بیمه‌ها، به عنوان بنگاه اقتصادی به دنبال کسب سود می‌باشد که در ضمن این کار می‌تواند نقش مهمی را در جهت رشد و توسعه کشور ایفا کند. سودآوری بیمه‌ها تحت تأثیر متغیرهای درونی و محیطی می‌باشد و از آنجا که در ایران صنعت بیمه بسیار رقابتی بوده و روز به روز این رقابت افزایش می‌یابد قابلیت‌های دینامیک آنها را قادر می‌سازد که با نوآوری بیشتر، به مزیت رقابتی پایدارتر دست یابند.

براساس فرضیه سوم وفاداری به نام تجاری با سودآوری سازمان رابطه مثبت و مستقیم دارد. بیمه پاسارگاد می‌تواند با افزایش کیفیت خدمات و ارتقای برند، وفاداری بلندمدت مشتریان را ایجاد نماید، و بدنبال آن کاهش هزینه، سودآوری و مزایای بازاریابی دهان به دهان را دریافت خواهد کرد.

فرضیه اول: بازاریابی احساسی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۵)؛ آماره معنی‌داری بین بازاریابی احساسی و وفاداری به نام تجاری برابر (۴/۳۷۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان بازاریابی احساسی و وفاداری به نام تجاری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۴۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر بازاریابی احساسی بر وفاداری به نام تجاری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در بازاریابی احساسی، موجب افزایش ۰/۴۴۳ واحدی در وفاداری به نام تجاری خواهد شد. این بدان معناست که بازاریابی احساسی با وفاداری به نام تجاری رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: قابلیت‌های دینامیک بر سودآوری سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۵)؛ آماره معنی‌داری بین قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمان برابر (۳/۸۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۹۸) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر قابلیت‌های دینامیک بر سودآوری سازمان را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در قابلیت‌های دینامیک، موجب افزایش ۰/۳۹۸ واحدی در سودآوری سازمان خواهد شد. این بدان معناست که قابلیت‌های دینامیک با سودآوری سازمان رابطه مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: وفاداری به نام تجاری بر سودآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق با جدول (۵)؛ آماره معنی‌داری بین وفاداری به نام تجاری و سودآوری سازمان برابر (۳/۲۴۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان وفاداری به نام تجاری و سودآوری سازمان در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۰۳) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر وفاداری به نام تجاری بر سودآوری سازمان را نشان می‌دهد.

در این پژوهش، برخی از عناصر محیط خارجی مد نظر قرار نگرفته است، از اینرو می‌توان چگونگی تأثیر بعضی از عوامل محیطی مانند عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی فرهنگی را در تحقیقات آتی مد نظر قرار داد. همچنین با توجه به اینکه مطالعات کمی زیادی در این زمینه صورت گرفته، نباید از اهمیت مطالعات کیفی نیز غافل شد.

از طرفی محدودیت‌های پژوهش بر اثر عواملی مانند ساختار جامعه، خلیات مردم، موازین سیاسی، اجتماعی و برخی از عوامل دیگر به وجود می‌آید و دستاوردهای این تحقیق باید با در نظر گرفتن محدودیت‌ها مورد استفاده قرار گیرد، از جمله محدودیت‌هایی که تحقیق حاضر با آنها مواجه بوده می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- با توجه به محدودیت‌های ناشی از ابزار پژوهش (پرسشنامه)، این پژوهش نیز با مشکلاتی از قبیل عدم داشتن زمان کافی برای پاسخگویی، عدم ارائه نظرات شخصی با توجه به عدم اعتماد به پرسشگران مواجه بوده است.

۲- از محدودیت‌های دیگر تحقیق حاضر، مقطعی بودن آن است، به دلیل اینکه تحقیق در زمان خاصی انجام شده است، نمی‌توان نتایج آن را به همه زمان‌ها تعمیم داد و به صورت قطعی برای همه شرایط دانست. لذا توصیه می‌شود برای شناسایی روابط بین متغیرها تحقیقات طولی نیز انجام گیرد. نهایتاً باید عنوان کرد که یافته‌های این تحقیق به مدیران کمک می‌کند که درک بهتری از مشتریان و نوع ارتباط با آنها بدست آید. تحقیقات زیادی پیرامون بیمه و مشتریان آنها صورت گرفته است و مدل‌های زیادی را هم پیشنهاد داده‌اند که همگی مشابه اند و تفاوت آنها در عوامل مؤثر بر آن است. احساسات مشتری و وفاداری به سازمان عوامل مؤثر بر آن در کنار قابلیت‌های دینامیک، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است از این جهت که برنامه‌های خود را براساس عوامل مؤثر بر آن تنظیم می‌کنند. و این مهم می‌تواند بر سودآوری مؤثر باشد. در این پژوهش سه فرضیه اصلی مطرح شده است که تمامی فرضیات مورد تأیید قرار گرفته‌اند. تحقیق پیش رو نیز همانند هر تحقیق دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که پیش تر به آنها اشاره شد.

منابع و مآخذ

ایرانمنش، م. و شریفیان، ا. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران"، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال چهارم، شماره ۷، صص. ۹۰-۷۷.

سایت رسمی بیمه پاسارگاد (۱۳۹۷). <http://pasargadinsurance.ir/company-history>.

جعفری، س.، بختیاری، ه.، شیرازیان، ز. و حساسی، ن. (۱۳۹۶). "مروری بر بازاریابی احساسی و تأثیر آن بر مشتری‌مداری بانک‌ها"، اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی.

شعبانی، ن. و صوفیانی، ع. (۱۳۹۲). "مفهوم جدیدی از بازاریابی بازاریابی احساسی"، اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار، همدان، شرکت علم و صنعت طلوع فرزین، دانشگاه بوعلی سینا.

فلاح رجبپورزاد، م. (۱۳۹۲). "تحلیل برنامه‌ریزی استراتژیک در بانک شهر"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "کتاب‌های پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، انتشارات فرهنگ سبز.

مهربانپور، م.ر.، نادری نورعینی، م.م.، اینالو، ع. و اشعری، ا. (۱۳۹۶). "عوامل مؤثر بر سودآوری بانک‌ها"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۴، شماره ۵۴، صص. ۱۳۴-۱۱۳.

هومن، ح.ع. (۱۳۸۸). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت چاپ اول، ص. ۲۳۵.

Balgaradean, C. (2015). "Emotions and Marketing: A theoretical Approach", Babes Bolyai University. Cluj-Napoca, PP. 8-22.

Chegini, Goudarzvand, M. (2010). "Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization", China-USA Business Review, 9(8), PP. 8-14.

Consoli, D. (2010). "A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND journal", Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, vol. 1, no. 1, PP. 1-8.

George, P., Ilias, K. & Zoe, V. (2009). "Marketing and corporate profitability: the case of Greek firms", Managerial Finance, Vol. 35 Iss 11, PP. 909-917.

Goddard, J., Molyneux, P. & Wilson, J.O. (2004). "The profitability of European banks: a cross-sectional and dynamic panel analysis", The Manchester School, 72(3), PP. 363-381.

Hussein, A.S. (2018). "Effects of Brand Experience On Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin", Tourism and Hospitality Management, 24 (1), PP. 119-132.

Joh-Paul-Basewe, K., Henry, B., Abednego-Feehi-Okoe, A., Robert-Owusu, B. & Robert, H. (2018). "Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence", *International Journal of Retail & Distribution Management*, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>.

Khuong, M.N. & Tram, V.N.B. (2015). "The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam", *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No., PP. 530-524.

Lau, M.M., Chang, M.S., Moon, K. & Liu, W.S. (2006). "The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong", *Journal of Textile and Apparel. Technology and Management*, 5, PP. 1-13.

Lin, y. & Wu, l. (2014). "Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework", *Journal of Business Research*, 67, PP. 407-413.

Mélina, J. (۲۰۱۸). "Exploring the influence of emotional marketing on consumer purchase decision and brand image: the case of laundry detergent", Master's thesis: Lappeenranta University of Technology/ SKEMA Business school. 123, P. 9, figures. 15, tables. 7 appendixes.

Obasan, K., Banjo, H. & Ariyo, O. (2015). "BRAND LOYALTY AND ORGANISATIONAL PROFITABILTY", *Fountain Journal of Management and Social Sciences*: 4(1). PP. 60-73.

Peteraf, M.A., Di Stefano, G. & Verona, G. (2013). "The elephant in the room of dynamic capabilities: bringing two diverging conversations together", *Strategic Management Journal*, Vol. 34 No. 12, PP.1389-1410.

Pervan, M., Curak, M. & Kramaric, T.P. (2018). "The Influence of Industry Characteristics and Dynamic Capabilities on Firms' Profitability", *International Journal of Financial Studies*. PP. 3-19.

Kachouie, R., Mavondo, F. & Sands, S. (2018). "Dynamic marketing capabilities view on creating market change", *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>.

Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, Vol.18No.7, PP.509-533.

Vincenzo-Esposito, V., Laura, T. & Silvano, A. (2010). "Handbook of Partial Least Squares available at Springer Handbooks of Computational Statistics", PP. 47-82, Doi:10.1007/978-3-540-3282.