

### تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند (مورد مطالعه: بیمه ایران در استان چهارمحال و بختیاری)

یاسر مالکی<sup>۱</sup>

زهرا دشت لعلی، نویسنده مسئول

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند انجام گرفته است. نوع تحقیق کاربردی بوده و از بعد روش همبستگی - پیمایشی می باشد، جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان بیمه ایران در استان چهارمحال و بختیاری است که بر اساس آماري که در سال ۱۴۰۰ از این سازمان گرفته شده تعداد جامعه آماری پژوهش ۱۷۳ نفر بوده که کلیه افراد سازمان از طریق روش تمام شماری به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد که بعد از توزیع پرسشنامه تعداد ۱۷۳ عدد پرسشنامه به صورت صحیح تکمیل و بازگشت شد. برای تحلیل داده‌های جمع آوری شده، جهت پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر این آمار برای همه از ۰/۸ بیشتر است و در نتیجه پرسشنامه دارای پایایی مورد نظر می باشد. تجزیه و تحلیل فرضیه ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel ۸ انجام پذیرفت که یافته های تحقیق نشان میدهد سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند به میزان ۶۴ درصد اثر مثبت دارد بدین ترتیب به بیمه ایران پیشنهاد میشود سرمایه انسانی را به عنوان منبعی استراتژیک در جهت دستیابی به ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر در بازاریابی تقویت و توسعه بخشند.

**کلید واژگان:** سرمایه انسانی، ظرفیت بازاریابی، قابلیت سنجش بازار، قابلیت مدیریت برند، بیمه ایران

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد دانشکده مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران

استادیار دانشکده مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران<sup>۲</sup> zahradashtlaali@dehaghan.ac.ir

### ۱. مقدمه

در سیر تحول و تعالی مدیریت، شاخه مدیریت منابع انسانی از سه دهه گذشته مورد توجه جدی جوامع توسعه یافته و سازمان‌های مختلف قرار گرفت و سرمایه انسانی به عنوان واژه‌ای که بیانگر جایگاه انسان در سازمان است باز تعریف شد [۱]. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا، سوق دادن به سمت وفادار بودن است که در این راستا یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است [۲].

بر این اساس می‌توان بیان کرد جایگاه سرمایه انسانی در بازاریابی مهم‌ترین ویژگی و مشخصه در راستای رسیدن به اهداف سازمانی محسوب می‌شود [۳]. به طور کلی نیروی انسانی هر سازمان سرمایه گران‌بهای آن سازمان است که می‌تواند آن را در راستای نیل به اهدافش یاری نماید کارکنان متخصص، وفادار، سازگار با ارزش‌ها و اهداف سازمانی دارای انگیزه قوی و متمایل و متعهد به حفظ و ادامه عضویت سازمانی از نیازهای اصلی و بسیار ضروری هر سازمانی است [۴]. مدیریت سرمایه انسانی باعث می‌شود کارکنان نگرش و رفتار مثبتی نسبت به برندهای یک شرکت داشته باشند و همه زیرسیستم‌های مدیریت منابع انسانی در جهت ایجاد و ارتقاء برند شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند که نتیجه آن این است که کارکنان نگرش و رفتار مثبتی نسبت به برندهای یک شرکت داشته و بالطبع احساس می‌کنند که برند شرکت متعلق به خودشان است و خود را به آن متعهد می‌دانند [۵]. بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندها بوده که به خلق ارتباط (اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع)، تحویل و تبادل پیشنهاد مربوط به شکلی در تبادلات انجام شده برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگ‌تر جامعه ارزشمند محسوب می‌شوند [۶]. با توجه به ازدیاد شرکت‌های بیمه، بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به طوری که وفادار به شرکت بیمه باقی بمانند، گرایش و وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب‌وکار یک شرکت بیمه است که بر این اساس انجام تحقیق حاضر در بیمه ایران دارای دستاوردهایی بوده که از جمله باعث افزایش معرفی این برند در نزد مشتریان شده که از اهمیت زیادی برای سازمان برخوردار است و همین مدیران نقاط ضعف و قوت سازمانی را شناسایی و در راستای ارتقاء فعالیت‌های بازاریابی و نیروی انسانی فعالیت و برنامه‌ریزی می‌نمایند و همچنین با توجه به اینکه با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برند آن شرکت می‌باشد، هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان والاتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند [۷]. لذا هدف اصلی تحقیق حاضر بر اساس مدل تامر پاسخ به این سؤال است که تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت‌های سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند در بیمه ایران چگونه است؟ از طرفی امروزه در یک سازمان دیگر جلب مشتری، تنها راه ارتقای سطح سوددهی یک برند به شمار نمی‌آید چراکه در یک بازار رقابتی شرکت‌ها برای بقا لزوماً باید تدابیر و استراتژی‌های لازم برای گلچین کردن بهترین کارمندان را اتخاذ کنند. بنابراین یکی از روش‌های رسیدن به این هدف، توسعه یک شبکه منسجم و مدیریت قوی منابع انسانی بوده که با توجه به تحقیقات انجام شده

تعامل مثبت میان کارکنان و مشتریان می‌تواند به ارزش نام تجاری و عملکرد سازمانی کمک کند که به این منظور پرورش رفتار کارکنان مطابق با ارزش نام تجاری، تمرکز اصلی ساختار برند داخلی بوده است. بدین ترتیب مفهوم بازاریابی رابطه‌مند به تدریج شکل گرفته که بر بهبود روابط همه‌جانبه با مشتریان به منظور حفظ وفاداری و جلب اعتماد ایشان تاکید دارد و از نظر سازمان توسعه خدمات جدید یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کسب‌وکارهای تولیدی پیشرو و یک عامل ضروری برای بقای بلندمدت سازمان‌ها، محسوب می‌گردد [۸]. بنابراین امروزه برخورداری از برند قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است تا با ابعاد یک نگرش مناسب در ذهن مشتریان از خدمات یا محصولات سازمان در راستای جلب مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتریان قدم برداشته تا در بازار رقابتی با سایر رقبا پیشی گرفته و بتواند تعهدات شرکت را به مشتریان به بهترین شکل انجام داده و در جذب مشتریان جدید انگیزه مؤثر را ایجاد نماید که با توجه به رقابت بین شرکت‌های بیمه و اهمیت موضوع، انجام تحقیق حاضر را ضرورت می‌بخشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### الف: مبانی نظری

#### سرمایه انسانی

در دنیایی که دانش و ارتباط با مشتریان بیش‌ازپیش اهمیت یافته است، سرمایه انسانی، که نشان‌دهنده حجم دانش، مهارت‌های فنی، خلاقیت، و تجربه سازمان می‌باشد اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد و به همین نحو نیروی کار نه به‌عنوان دارایی‌های هزینه‌بردار بلکه به‌عنوان دارایی‌های مولد تلقی می‌شوند. سازمان‌های نظامی به‌منظور برآوردن نیازمندی‌های محیط امنیتی قرن بیست و یکم باید شیوه‌های مدیریت منابع انسانی خود را تغییر دهند و اولین قدم در این راه تلقی کارکنان به‌عنوان دارایی و سرمایه‌های مولد که تمامی سرمایه‌های فیزیکی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این امر نیاز سازمان‌های نظامی را به اطلاعات مفصل در مورد کیفیت و ویژگی‌های نیروی انسانی سازمان و نحوه پیوند این ویژگی‌ها با مأموریت و رسالت اصلی سازمان را مورد تأکید قرار می‌دهد [۹].

#### مفهوم و تعریف سرمایه انسانی

مفهوم سرمایه‌ی انسانی بیانگر این است که خصوصیات کیفی انسان، نوعی سرمایه است زیرا این خصوصیات می‌تواند به‌صورت منبع درآمدهای بیشتر و یا اقتناع فراوان‌تر در آینده درآید چنین سرمایه‌ای «انسانی» است چراکه جزئی از انسان را تشکیل می‌دهد است. [۸].

اساس نظریه سرمایه‌ی انسانی این است که علت تفاوت‌های درآمدی افراد به خاطر اختلاف در میزان بازدهی آن‌هاست. امروزه نظریه سرمایه‌ی انسانی از مهم‌ترین نظریه‌های توزیع درآمد است. در این نظریه اختلاف مابین

درآمدها وابسته به میزان آموزشی است که در افراد سرمایه‌گذاری شده است و از سوی دیگر نظریه‌پردازان سرمایه‌ی انسانی معتقدند که سرمایه‌ی انسانی به‌صورت مهارت، دانش و تخصص در افراد تجسم یافته است. سطح تولیدات، کیفیت خدمات و میزان درآمد را افزایش، داده و بسیاری از تصمیمات آن‌ها را در کلیه زمینه‌های زندگی متأثر می‌سازد [۱۰].

### عناصر هشتگانه‌ی سرمایه انسانی

۱. افراد: اشاره به دانش مهارت‌ها و نگرش‌های افراد و شیوه‌ی تأثیرگذاری مستقیم این عوامل بر عملکرد کلی سازمان دارد.
۲. رهبری: رهبران عالی‌رتبه از طریق اعمال، رفتار و پیام‌های خود حال و هوای فرهنگ سازمانی را تعیین می‌کنند.
۳. مدیریت دانش: جریان اطلاعات و دانش و شیوه تأثیرگذاری آن بر کارایی و بهره‌وری سازمانی.
۴. تصمیم‌گیری راهبردی: فرایند تأثیرگذاری نحوه اتخاذ تصمیمات سازمانی بر اثر سازمان در جامعه.
۵. مدیریت و ساختار سازمانی: عملیات روزمره را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۶. بازسازماندهی سیستم‌ها: پاداش‌های مستقیم و غیرمستقیم که بر انگیزش کارکنان تأثیر می‌گذارد.
۷. فرایند در مقابل اعمال/فعالیت‌ها: شیوه فرایند کار و جریان کار را که بر کیفیت و اثربخشی عملیاتی اثر می‌گذارد کنترل می‌نماید.
۸. اندازه‌گیری پیشرفت: سیستمی است که انتظارات فرد، گروه و بخش را به‌منظور اطمینان یافتن دستیابی برای طرح کار سازمان نظارت می‌نماید. این امر بر توانایی رهبری و مدیریت برای حصول پاسخگویی روشن اثر می‌گذارد [۱۱].

### اندازه‌گیری سرمایه انسانی

هنگامی که افراد به‌عنوان دارایی‌های سازمان‌ها تلقی می‌شوند، توانایی کمی کردن ارزش این دارایی‌ها اهمیت می‌یابد. این امر برای اتخاذ تصمیمات آگاهانه در مورد شیوه مدیریت و حداکثر سازی نرخ بازده به سرمایه‌گذاری حیاتی است [۱۱].

### تفاوت بین سرمایه انسانی و مدیریت منابع انسانی

سرمایه انسانی نیرویی است که به‌صورت کارت دانش و تخصص در افراد تجسم یافته است که سطح تولیدات، کیفیت خدمات و میزان درآمد را افزایش داده و بسیاری از تصمیمات آن‌ها را در کلیه زمینه‌های زندگی متأثر می‌سازد و از سوی دیگر مدیریت منابع انسانی رویکردی استراتژیک به جذب، توسعه، ایجاد و انگیزش و

دستیابی به تعهد منابع کلیدی سازمان؛ یعنی افراد که در آن یا برای آن کار می‌کنند، به عبارت دیگر بکارگیری افراد جهت دستیابی به اهداف سازمانی [۱۲].

### مدیریت بازاریابی

بسیاری از مردم مدیریت بازاریابی را تلاش برای پیدا نمودن مشتریان بیشتر برای محصولات سازمان می‌دانند، اما این نگرش محدود و در حقیقت ساده‌اندیشی است. هر موسسه‌ای همیشه با سطح مطلوبی از تقاضا برای محصولات خود روبرو نیست. در یک‌زمان ممکن است با عدم تقاضا یا تقاضای ناکافی روبرو باشد در حالی که در زمانی دیگر ممکن است با تقاضای بیش از حد و یا غیرمعمول مواجه گردد. این وظیفه مدیر بازاریابی است که با توجه به وضعیت و موقعیت سازمان سطح متناسبی از تقاضا را برای سازمان برقرار سازد. به بیانی دیگر، مدیریت بازاریابی عبارت است از مدیریت فرایند تقاضا [۱۳].

### وظایف مدیران بازاریابی

استنباط کلی درباره مدیریت بازاریابی، وظیفه آن را در اصل، برانگیختن تقاضا برای محصولات شرکت می‌داند. اما با توجه به تنوعی که در وظایف محوله به مدیران بازاریابی وجود دارد این گفته، نگرش و نظری بسیار محدود از این وظیفه است. در واقع مدیریت بازاریابی وظیفه تأثیر گذاشتن بر سطح، زمان‌بندی و ترکیب تقاضا را به شیوه‌ای بر عهده دارد که دستیابی به اهداف سازمان به سهولت مؤثر گردد [۱۴].

### اهمیت مدیریت بازاریابی

بازاریابی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر شرکت بازرگانی به شمار می‌رود که می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت و شکست آن شرکت داشته باشد. در جهان امروز تحولاتی شگرف در زمینه‌های گوناگون، به‌ویژه در شرایط اقتصاد جهانی و بازارها مشاهده می‌شود. این تحولات به‌طور دائم بر فعالیت‌های تجاری جهانی تأثیر می‌گذارند و فرصت‌ها و تهدیدهایی را در زمینه اقتصاد و بازرگانی برای جوامع به همراه دارند. شکل‌گیری اتحادیه‌های تجاری، جهانی شدن تجارت، پیوستن کشورهای تازه استقلال یافته به اقتصاد جهانی، رشد سریع اقتصادی در بعضی از کشورهای جهان سوم و تبدیل آن‌ها به کشورهای تازه صنعتی شده و تلاش کشورهای توسعه یافته برای حفظ یا توسعه بازارهای خود، همه عواملی هستند که اهمیت و نقش بازاریابی و مدیریت بازار را برای شرکت‌های تجاری در سرتاسر جهان نشان می‌دهند. در این جهان پر تحول شرکت‌ها و مؤسساتی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی، تحولات سریع بازار، وضعیت رقبا، نظام‌های توزیع، رسانه‌های گروهی، فناوری‌های جدید و خلاصه بازاریابی و مدیریت بازار توجه کنند. در بازار جهانی، رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌ها نسبت به گذشته پیچیده‌تر و فشرده‌تر شده و مشتریان نیز در انتخاب فرآورده‌ها و خدمات دلخواه



خود، قدرت اختیار بیشتری یافته‌اند. همچنین افزایش رو به رشد مؤسسات خدماتی و رقابت آن‌ها در جلب مشتری و ایجاد تمایل خریداران باعث گردیده که علم بازاریابی بیش‌ازپیش رخ بنماید [۱۵].

### ظرفیت های بازاریابی و ابعاد آن

ظرفیت بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی بوده که به‌وسیله آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند [۱۶]. ظرفیت بازاریابی به عنوان توانایی یک شرکت در ایجاد تمایز در محصولات و خدمات نسبت به رقبا، تحقیقات بازار و پاسخ به تقاضای مشتری، خلق ایده‌های نو و تسریع در معرفی محصول جدید به بازار و هماهنگ سازی فرایندهای عملیاتی شرکت نسبت به تغییرات بازار محسوب می‌شود [۱۷].

استفاده مطلوب از ظرفیتهای بازاریابی ویژگی شرکت هایی است که کوچک، چابک، انعطاف پذیر و نوآور باشند [۱۸]. ظرفیت های بازاریابی یک توانایی منحصر به فرد است، زیرا از یک شرکت به شرکت دیگر متفاوت است و دانشی غیرقابل انتقال (دانش ضمنی) دارد [۱۹]. یکی از پیامدهای ناشی از ظرفیتهای بازاریابی در شرکت، بهبود ارزش ادراکی خدمات و محصولات نزد مشتریان است که به صورت انحصاری بر افزایش تقاضا، ایجاد و افزایش سهم بازار، درک خواسته ها و نیازهای مشتریان و بخش بندی و هدف گذاری مشتریان، متمرکز شده است. ظرفیت های بازاریابی یکی از پیش نیازهای شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی و عملکرد مالی شرکت است [۲۰].

مدتی است سازمانها در محیط رقابتی بسیار پیچیده ای، که مشتریان در جست و جوی ارزش بالایی هستند ، واقع شده اند [۲۱].

### ب: پیشینه ی تحقیق

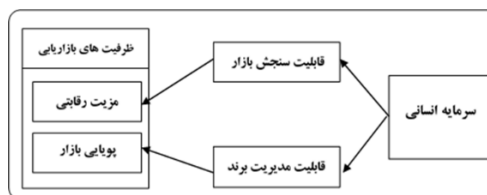
شاهین و همکاران [۲۲]، در تحقیقی به «بررسی رابطه میان نقش منابع انسانی با بازاریابی، خدمات ارائه شده و تعهد به برند در نهادهای خدماتی» پرداختند. براین اساس عوامل مؤثر بر آن‌ها را در قالب هفت فرضیه بیان کردند که هدف این فرضیه‌ها، بررسی این مطلب است که مشتریان، رفتار و نگرش مصرفی متفاوتی برای یک طبقه محصول خاص نشان خواهند داد. روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات همبستگی است و جامعه‌ی آماری تحقیق، مشتریان بیمه دانا در شهر تهران بود که از هفت فرضیه‌ی فوق، چهار فرضیه پذیرفته شدند.

زیانی و همکاران [۲۳]، در تحقیقی به «بررسی تأثیر سرمایه انسانی در بعد رفتاری به‌عنوان سازوکاری نوین برای بهسازی در جذب مشتری» پرداخته‌اند که بر این اساس روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و کاربردی می‌-

باشد و جامعه آماری مشتریان بانک صادرات و بیمه‌های وابسته در شهر شیراز بود. نتایج بیانگر آنست که ابعاد رفتاری برجسته‌ترین پیشرفت برآمده از تحولات سازمانی می‌باشد که به افزایش همگرایی معتقد است. نیک ضمیر و همکاران [۲۴]، در تحقیقی به «بررسی تأثیر نگرش منابع انسانی سازمان بر بازاریابی برای رقابت در بازار با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر برند سازمان» پرداختند. کوروشی و همکاران [۲۵]، در تحقیقی به «بررسی تأثیر سرمایه انسانی در بستر بازاریابی بر اعتبار برند و وفاداری مشتریان در صنعت بیمه ایران» پرداختند. براین اساس جامعه آماری این تحقیق، مشتریان بیمه پارسیان در شهر تهران است که نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان انتخاب شد، نتایج بیانگر آنست که باید کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بیمه‌ای اینترنتی را از دیدگاه مشتریان شناسایی کنند. آریهان [۲۶]، در تحقیقی به «بررسی اثرات سرمایه انسانی و پویایی بازار بر شناسایی برند و گرایش مشتری به تعهد و وفاداری برند» انجام دادند. بر این اساس مدل پیشنهادی با استفاده از یک تحلیل معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت و جامعه آماری مشتریان نهادهای خدماتی در شهر آمستردام هلند بوده که نتایج نشان داد عوامل سرمایه انسانی به‌طور کلی به‌طور قابل توجهی در ارتباط هستند و پویایی بازار در ارتباط برقرار کردن و وفاداری برند تأثیر معنی‌داری داشته و رضایت از نام تجاری مهم‌ترین عامل ایجاد وفاداری به برند بود که علاوه بر این، نقش واسطه متغیرهای مطالعه شناسایی شد. تامر [۲۷]، در تحقیقی به «بررسی اثرات سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن متغیر میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند» پرداخت. این تحقیق در صنعت بانکداری در کشور مصر انجام شده و اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و سپس داده‌های جمع‌آوری شده برای هر فرضیه از طریق نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل گردیده است. هانگ و همکاران [۲۸]، در تحقیقی به «بررسی اثرگذاری سرمایه انسانی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد مشارکت و گرایش به برند در زمینه بازاریابی» پرداخته‌اند. بر این اساس و با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به یک عمل سریع در حال ظهور در دنیای کسب‌وکار شده است، فعالیت در فضای مجازی توسط کارکنان به یک کار نوظهور و پرشتاب در جهان تجاری تبدیل شده است و سازمان‌ها هرچه بیشتر فنون بازی و پاداش-هایی را به این سبک در نظر می‌گیرند تا مشارکت مشتریان را افزایش دهند.

### مدل مفهومی پژوهش

تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق [۲۷]

### فرضیه اصلی

تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند.

### فرضیه های فرعی

فرضیه اول: سرمایه انسانی بر قابلیت سنجش بازار تأثیر دارد.

فرضیه دوم: سرمایه انسانی بر قابلیت مدیریت برند تأثیر دارد.

فرضیه سوم: قابلیت سنجش بازار بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت مدیریت برند بر پویایی بازار تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: قابلیت سنجش بازار بر پویایی بازار تأثیر دارد.

فرضیه ششم: قابلیت مدیریت برند بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت سنجش بازار تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: سرمایه انسانی بر پویایی بازار با نقش میانجی قابلیت مدیریت برند تأثیر دارد.

فرضیه نهم: سرمایه انسانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی قابلیت مدیریت برند تأثیر دارد.

فرضیه دهم: سرمایه انسانی بر پویایی بازار با نقش میانجی قابلیت سنجش بازار تأثیر دارد.



### روش تحقیق

مطالعه‌ی حاضر، توصیفی پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. در این تحقیق از روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است لذا آن را می‌توان در زمره تحقیق‌های میدانی قرار داد. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان بیمه ایران در استان چهارمحال و بختیاری می‌باشند و روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی بوده، همچنین ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه و فیش‌برداری می‌باشد که در این راستا تعداد ۴۰ سوال استاندارد از مقاله تامر [۲۷] استخراج و بومی سازی گردید و جهت پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر این آمار برای همه از ۰/۸ بیشتر و در نتیجه پرسشنامه دارای پایایی مورد نظر قرار گرفت و همچنین روش نمونه‌گیری، تمام شماری می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح توصیفی و استنباطی و با توجه به سطح اندازه‌گیری و توزیع داده‌ها از آزمون‌های آماری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شده است.

9

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه کارکنان بیمه ایران استان چهارمحال و بختیاری است که تعداد جامعه آماری مذکور در حدود ۱۷۳ نفر می‌باشد. در این پژوهش کلیه کارکنان بیمه ایران استان چهارمحال و بختیاری به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده و از روش تمام شماری استفاده شده است که بر این اساس جدول تعداد شعب بیمه ایران در سطح استان به شکل جدول ۱ می‌باشد.

جدول ۱- تعداد شعب بیمه ایران در استان چهارمحال و بختیاری

شهرستان	تعداد کارکنان	تعداد شعب
شهرکرد	۶۵	۲۷
بروجن	۴۲	۱۶
لردگان	۳۱	۱۰
فارسان	۹	۴
کوه‌رنگ	۷	۳

سامان	۳	۲
بن	۲	۱
اردل	۸	۳
کیار	۶	۲
جمع کل	۱۷۳	۶۸

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، نتایج استخراج و با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپاس جداول و نمودارهای آماری تهیه شد و سپس توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸ انجام گرفت که نتایج آمار توصیفی که افراد بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه دسته بندی شده و نتایج مدل ساختاری در حالت معناداری روابط متغیرها در فرضیه اصلی و نتایج آزمون مدل سازی معادلات ساختاری استاندارد در فرضیه اصلی و همچنین فرایند آزمون تمامی فرضیه ها به شرح نمودار و جداول زیر می باشد.

آمار توصیفی

جدول ۲- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب جنسیت

جنسیت	شاخص های آماری		
	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۱۶	۶۷/۰	۶۷/۰
زن	۵۷	۳۳/۰	۱۰۰/۰

کل	۱۷۳	۱۰۰/۰
----	-----	-------

جدول ۳- توزیع فراوانی افراد  
نمونه بر حسب سن

شاخص های آماری			سن
درصد فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱/۷	۱/۷	۳	کمتر از ۲۵ سال
۴/۶	۲/۹	۵	۲۶-۳۰ سال
۸/۶	۴/۰	۷	۳۱-۳۵ سال
۴۹/۶	۴۱/۰	۷۱	۳۶-۴۰ سال
۸۰/۳	۳۰/۶	۵۳	۴۱-۴۵ سال
۱۰۰/۰	۱۹/۷	۳۴	بیشتر از ۴۵ سال
	۱۰۰/۰	۱۷۳	کل

جدول ۴- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب مدرک تحصیلی

شاخص های آماری	میزان تحصیلات
----------------	---------------

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۵/۸	۱۵/۸	۲۷	دیپلم
۳۰/۶	۱۴/۸	۲۶	کاردانی
۷۴/۶	۴۴/۰	۷۶	کارشناسی
۱۰۰/۰	۲۵/۴	۴۴	کارشناسی ارشد یا بالاتر
	۱۰۰/۰	۱۷۳	کل

جدول ۵- توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب سابقه کار

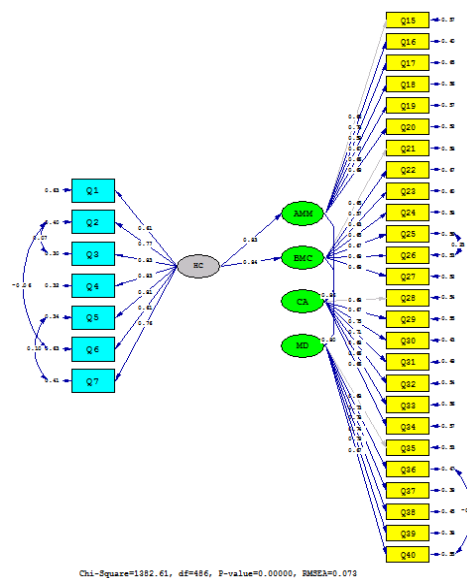
شاخص های آماری			سابقه کار
درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۹/۶	۹/۶	۱۷	کمتر از ۵ سال
۴۸/۴	۳۸/۸	۶۷	۶-۱۰ سال
۶۷/۱	۱۸/۷	۳۲	۱۱-۱۵ سال
۸۷/۲	۲۰/۱	۳۵	۱۶-۲۰ سال
۹۲/۵	۵/۳	۹	۲۱-۲۵ سال
۷/۵	۷/۵	۱۳	۲۶-۳۰ سال

سال			
کل	۱۷۳	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

نتایج مدل ساختاری در حالت معناداری روابط متغیرها در فرضیه اصلی

نتایج آزمون فرضیه اصلی با استفاده از مدل ساختاری نشان داد که ارتباط بین سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شد [ $P\text{-Value} \leq 0/05$ ]

13

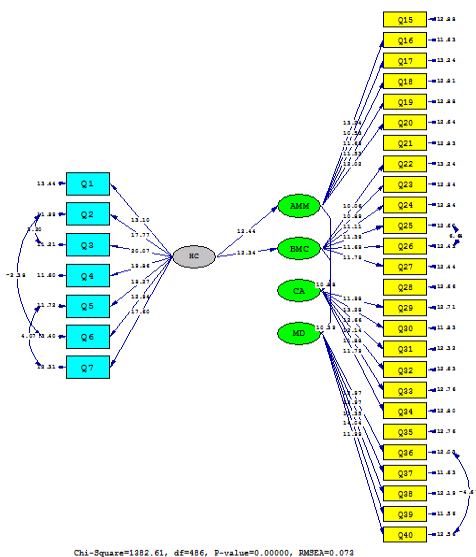


نمودار ۱- نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت معناداری



### نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری استاندارد در فرضیه اصلی

در بررسی آزمون فرضیه اصلی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد نتایج نشان داد که ضریب تأثیر سرمایه انسانی بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند بیشتر از ۰/۷۸ می‌باشد. این ضرایب به تفکیک در ادامه تفسیر و ارائه شدند.



14

### نمودار ۲- نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری استاندارد

#### جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه برازش	مقدار مدل	مقدار قابل قبول	شاخص برازش	
مناسب	۰/۹۰	>۰/۹	GFI	شاخصهای برازش
مناسب	۰/۰۲۵	نزدیک	RMR	

مطلق		به صفر		
شاخصهای برازش تطبیقی	NFI	>۰/۹	۰/۹۴	مناسب
	CFI	>۰/۹	۰/۹۳	مناسب
	RFI	>۰/۹	۰/۹۴	مناسب
	IFI	>۰/۹	۰/۹۵	مناسب
شاخصهای برازش مقتصد	PCFI	>۰/۵۰	۰/۷۱۹	مناسب
	RMSEA	<۰/۰۸	۰/۰۷۳	مناسب
	CMIN/DF	کمتر از ۵	۲/۸۴	مناسب

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه آزمون فرضیه	ضریب استاندارد Beta	R2 تعدیل شده	فرضیه
تایید شد	۰/۸۳۶	۰/۶۴۲	فرضیه اصلی
تایید شد	۰/۶۳۸	۰/۴۰۶	۱
تایید شد	۰/۷۳۶	۰/۵۴۰	۲
تایید شد	۰/۶۹۷	۰/۴۸۴	۳
تایید شد	۰/۷۵۴	۰/۶۸۸	۴
تایید شد	۰/۵۷۹	۰/۳۳۲	۵
تایید شد	۰/۷۴۶	۰/۵۶۳	۶
تایید شد	۰/۶۴۵	۰/۴۱۴	۷
تایید شد	۰/۶۵۱	۰/۴۲۲	۸
تایید شد	۰/۶۳۹	۰/۴۰۵	۹
تایید شد	۰/۶۳۰	۰/۳۹۳	۱۰

مطابق جدول فوق که از آمار بدست آمده طراحی شده است در فرضیه ی اصلی مقدار  $R^2$  تعدیل شده  $0/642$  می باشد به این معنی که متغیر مستقل سرمایه انسانی به میزان  $64$  درصد توانست تغییرات ابعاد ظرفیت های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند را تبیین نمایند.

و در فرضیه اول مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/406$  می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی بر قابلیت سنجش بازار می تواند بیش از  $40$  درصد از تغییرات قابلیت سنجش بازار را تبیین کند.

و در فرضیه دوم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/540$  می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی می تواند بیش از  $54$  درصد از تغییرات قابلیت مدیریت برند را تبیین کند.

و در فرضیه سوم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/484$  می باشد که نشان می دهد قابلیت سنجش بازار می تواند بیش از  $48$  درصد از تغییرات مزیت رقابتی را تبیین کند.

و در فرضیه چهارم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/688$  می باشد که نشان می دهد قابلیت مدیریت برند می تواند بیش از  $68$  درصد از تغییرات پویایی بازار را تبیین کند.

و در فرضیه پنجم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/332$  می باشد که نشان می دهد قابلیت سنجش بازار می تواند بیش از  $33$  درصد از تغییرات پویایی بازار را تبیین کند.

و در فرضیه ششم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/563$  می باشد که نشان می دهد قابلیت مدیریت برند می تواند بیش از  $56$  درصد از تغییرات مزیت رقابتی را تبیین کند.

و در فرضیه هفتم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/414$  می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی با نقش میانجی قابلیت سنجش بازار می تواند بیش از  $41$  درصد از مزیت رقابتی بازار را تبیین کند.

و در فرضیه هشتم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/422$  می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی با نقش میانجی قابلیت مدیریت برند می تواند بیش از  $42$  درصد از پویایی بازار را تبیین کند.

و در فرضیه نهم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با  $0/405$  می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی با نقش میانجی قابلیت مدیریت برند می تواند بیش از  $40$  درصد از مزیت رقابتی بازار را تبیین کند.

و در فرضیه ی دهم مقدار  $R^2$  تعدیل شده برابر با ۰/۳۹۳ می باشد که نشان می دهد سرمایه انسانی با نقش میانجی قابلیت سنجش بازار می توانند بیش از ۳۹ درصد از پویایی بازار را تبیین کند.

### نتیجه گیری

در صنعت بیمه سرمایه انسانی اهمیت ویژه ای داشته و مهمترین عامل موفقیت و عدم موفقیت شرکتهای بیمه در یک محیط رقابتی است چراکه یک شرکت بیمه به دلیل اینکه کلیه کارکنان در اراده خدمات دخیل هستند نمی تواند با استخدام چند کارشناس متبحر بیمه ای در ابعاد مختلف از جمله بازاریابی موفق شود که بدین ترتیب فقط در سایه توجه به اصول مدیریت دانش است که یک شرکت بیمه می تواند امکان موفقیت خود را افزایش دهد. بر این اساس بررسی تحولات دنیای امروز نشان دهنده این واقعیت است که در مقایسه با گذشته سرعت تغییرات در حوزه های مختلف به طور سرسام آور افزایش یافته است که عوامل موثر در پایداری و رشد بنگاه های تولیدی و سازمان های خدماتی نیز دچار تغییرات اساسی شده است زیرا در گذشته پایداری یک بنگاه اقتصادی به عواملی از جمله تاکید بر نتایج کوتاه مدت، تکیه بر حفظ شرایط موجود، محدود شدن در قوانین انعطاف ناپذیر مدیریتی بستگی داشت ولی امروزه تفکر سیستمی دچار تغییرات زیادی شده و عواملی مثل تکیه بر نتایج بلندمدت و استفاده از سیستم های مدیریت مشارکتی که اکثراً مرتبط با سرمایه انسانی هستند نقش مهمی در دوام، بقاء قابلیت سنجش بازار و قابلیت مدیریت برند یک سازمان دارد.

لیکن برای تحقق چنین امری وجود سازمانی با ساختار مناسب بستگی به ابعاد و مؤلفه های سازمان داشته که این مهم، مدیران ارشد و طراحان راهبردی سازمان های رقابتی کنونی را متوجه این واقعیت نموده است که اگر سازمان بر میزان اعتماد درونی و دیگر توانمندی های خود نیفزایند چالش های محیطی، بقا و ادامه ی حیات آن ها را زیر سؤال برده و عملکردی درخور توجه نخواهند داشت. با توجه به موارد گفته شده یکی از مهم ترین مسائل در سازمان های سودآور و رقابتی فراهم آوردن یک محیط مناسب برای افزایش عملکرد، تشخیص نیازهای کارکنان و برآورده ساختن آن ها است و از سوی دیگر بهبود و نوآوری مستمر و فراگیر در واقع نوعی فعالیت منظم برای یافتن شیوه ها و پاسخ های نو به فشارها و تغییر و تحولات محیطی است چراکه در محیط های پیچیده و متحول امروزی دیگر واکنش های تکراری برای رویارویی با این تغییرات کارآمد نبوده و دائماً باید در جستجوی راه های جدید برای واکنش در برابر محیط بوده که به عبارتی آن دسته از سازمان ها و سیستم هایی در محیط پیچیده و پرتحمل می توانند به بقاء خود ادامه دهند که به طور مستمر قادر باشند ایده -

ها و طرح‌های جدیدی را که لازمه مقابله با فشارها و تحولات محیطی است را ایجاد و منتشر نمایند و بدین ترتیب آنچه امروز بیشتر از گذشته بر سازمان‌ها آشکار گشته است ضرورت پیش‌بینی راه‌هایی است به جهت رفع نیازهایی که ممکن است در آینده به دنبال تغییرات احتمالی پدیدار شود که هر سازمانی یا باید از پیش خود را برای چنین تغییراتی آماده سازد یا اینکه خطر مواجهه با وضعیت بحران واقعی را بپذیرد. بنابراین چنانچه توجه به توسعه سرمایه انسانی به صورت همه‌جانبه و کامل در اندیشه و عمل مدنظر قرار گیرد می‌تواند موجبات رشد و شکوفایی استعدادها افراد، موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی، افزایش کمیت و کیفیت در تولیدات و خدمات، کاهش هزینه‌ها و ضایعات و اتلاف منابع مادی و انسانی، افزایش انگیزش کارکنان، ارتقای بهداشت روانی و رضایت شغلی، ارتقای بهره‌وری و رشد و بالندگی سازمان‌های گوناگون تحریک و تشویق رقابت‌های سالم در تولید، توزیع و خدمات، کاهش بوروکراسی اداری، کاهش پشت‌میزنشینی و تشریفات و افزایش رقابت سازمان در بازار با رقبا خواهد شد و بر مزیت رقابتی و پویایی بازار در ابعاد ظرفیت بازاریابی سازمان اثرگذار خواهد بود. لذا با توجه به تجزیه و تحلیل فرضیات و نتایج بدست آمده سرمایه انسانی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت سنجش بازار و مدیریت برند بر ابعاد ظرفیت‌های بازاریابی در بیمه ایران تاثیر مثبت دارد که با نتایج تحقیقات انجام شده توسط شاهین و همکاران (۱۳۹۹)، زبانی و همکاران (۱۳۹۸)، نیک ضمیر و همکاران (۱۳۹۷)، کوروشی و همکاران (۱۳۹۵)، آریهان (۲۰۲۱)، تامر (۲۰۲۰) و هانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو بوده و مطابقت دارد که توجه به نتایج این تحقیق می‌تواند بیمه ایران را در کسب اهداف و در راستای برنامه‌های از پیش تعیین شده یاری رساند.

### پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های فرضیه اصلی تحقیق پیشنهاد می‌شود: مدیران بیمه ایران در شرایط کنونی که کشور ما نیاز به رشد و توسعه اقتصادی و افزایش تولید را دارد می‌بایستی با اتخاذ و تدوین اصول دانش محوری در سازمان‌ها موجب رشد و توسعه و شکوفایی ارائه خدمات به مشتریان گردند.

پیشنهاد می‌شود: مدیران بیمه ایران اقداماتی از قبیل درک جهش‌های کسب و کار، درک عوامل گوناگون و مرتبط به روندهای نوین به عمل آورند و ویژگی‌های سرمایه انسانی از جمله کارکنان دانشی، دانشگران، کارکنان با مهارت‌های چندگانه، در انجام شغل را شناسایی کنند تا پتانسیل‌های موجود را کشف کرده و پتانسیل‌های جدید را توسعه دهند و با جذب و استخدام افراد مستعد و به کارگیری روش‌های نوین مدیریتی،



خود شکوفایی افراد را از راه خود آگاهی بالاتر با هدفمندی در محیط کار برای ارتقای ظرفیت های بازاریابی سازمان تحقق بخشند.

**بر اساس یافته های فرضیه فرعی اول پیشنهاد می شود:** بیمه ایران با بکارگیری سیستم های پشتیبان تصمیم گیری، نظام های تصمیم گیری گروهی و مشارکتی و سیستم های خبره، فرآیند توسعه سرمایه انسانی در سازمان تسهیل و تسریع شود.

پیشنهاد می شود: بیمه ایران با شرکت دادن کارکنان در دوره های آموزشی برون سازمانی امکان کسب دانش از بیرون سازمان را برای کارکنان فراهم آورد و با یکپارچه سازی ابعاد آموزش به توسعه سرمایه انسانی در راستای تقویت نیازهای اطلاعاتی مدیران برای سمجش بازار اقدام نماید.

**بر اساس یافته های فرضیه فرعی دوم پیشنهاد می شود:** بیمه ایران با توجه به اینکه در زمان کنونی بسیاری از شرکت ها در کشور ما هیچ نوع تحقیقی انجام نمی دهند و چیزی به نام دایره تحقیق و توسعه ندارند و این در حالی است که در دنیای امروز، بقای شرکت ها به فعالیت های موفقیت آمیز دایره تحقیق و توسعه بستگی دارد، با توسعه آموزش و یادگیری می توان در صحنه اجرای استراتژی رقابتی نقش مهمی ایفا کرد تا قابلیت های برند سازمان بهتر به مشتریان سازمان انتقال یابد که بدین ترتیب مدیران ارشد در سازمان با اختصاص دادن امکانات و بودجه بیشتر به این واحد، زمینه فعالیت های بهتر و موثرتر آن را فراهم نمایند تا بدین شکل با استفاده پتانسیل سرمایه انسانی رضایت مشتریان حاصل شود.

پیشنهاد می شود: در بیمه ایران تلاش بیشتری در جهت توسعه و هدفمند کردن تفویض اختیار به عنوان یکی از راه های موثر در راستای ارتقاء فرهنگ و موفقیت در دستیابی به تقویت سرمایه انسانی انجام پذیرد.

**بر اساس یافته های فرضیه فرعی سوم پیشنهاد می شود:** مدیران بیمه ایران در وظایف محول شده به کارکنان، چارچوب های محکم و مکانیکی تعریف نمایند تا کارکنان استقلال عمل داشته باشند و از خلاقیت فردی خود در تسهیل رقابت و قابلیت سنجش سازمان در بازار استفاده کنند.

پیشنهاد می شود: بیمه ایران از طریق اشکال مختلف ارتباطات مانند دورکاری، تشکیل تیم و گروه های مجازی، ارتباطات سازمانی را گسترش دهد و با بکارگیری فناوری های الکترونیکی و ارتباطاتی و انواع سیستم های اطلاعاتی از جمله سیستم اطلاعات مدیریت، سیستم پردازش تعاملی و سیستم اتوماسیون اداری و آموزش کار

با آنها به کارکنان، منابع اطلاعاتی در دسترس کارکنان و مشتریان قرار دهد تا از سازمان در پایگاهها و بانک-های اطلاعاتی در جهت مزیت رقابتی با رقبا آگاهی یابند.

**بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم تحقیق پیشنهاد می‌شود:** بیمه ایران با تمرکز در برجسته نمودن مزیت رقابتی شرکت در شناسایی برند سازمان برای درک برند در راستای دستیابی به اهداف برنامه ریزی شده اقدام نماید.

**پیشنهاد می‌شود:** سیستم ارائه خدمات به مشتریان همگام با آخرین استانداردهای خدماتی در جهت افزایش مالکیت روان‌شناختی مشتریان به برند بیمه ایران ارتقاء یابد.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی پنجم پیشنهاد می‌شود:** به شرکت بیمه ایران پیشنهاد میشود با برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان خود نسبت به شناخت و آموزش کارکنان خود از نوسانات مالی و بازار و پویایی بازار بپردازد.

**پیشنهاد می‌شود:** در بیمه ایران کارکنان و سرپرستان باید آموزش مناسب را دریافت کنند تا هم جنبه‌های فنی و هم فلسفه بنیادین آن را درک نمایند چرا که ارتباطات و آموزش عناصر اساسی توسعه سزمايه انسانی در راستای تقویت برند سازمان می باشد.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی ششم پیشنهاد می‌شود:** بر اساس یافته های فرضیه ششم و باتوجه به تاثیر مثبت مدیریت برند بر مزیت رقابتی به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد میشود با استفاده از روش های نوین بازاریابی و تبلیغات جایگاه برند این شرکت را تعالی بخشیده و در این راستا قدم بردارند

**پیشنهاد می‌شود:** بیمه ایران در تمام طول سال در خصوص کارکرد تفصیلی و همچنین نارسائی‌ها و چالشهای مربوط ناشی از توسعه یا کاهش مأموریت‌ها و وظایف و متناسب سازی آن با سرمایه انسانی بررسی نموده تا سازمان همواره بتواند با ایجاد انگیزش در کارکنان به نیازها و مطالبات مشتریان پاسخ مناسب و مورد رضایت آنان را ارائه نماید.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی هفتم پیشنهاد می‌شود:** مدیران بیمه ایران بر اساس گزارش‌های دریافتی از فعالیتهای کارکنان خود، آنان را تشویق و از فعالیت‌های آنان حمایت کنند تا کارکنان بتوانند ریسک پذیر شوند و به عملکرد سازمان و کارکنان در مسیر دستیابی به مزیت رقابتی در بازار کمک نمایند.

پیشنهاد می‌شود: بیمه ایران از طریق توانمندسازی کارکنان، مشارکت تمامی بخش‌های سازمان در فرآیند ارائه خدمات جلب شود و با ترویج مشتری مداری، رابطه کسب و کار حفظ شود تا اعتبار سازمان افزایش یابد.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی هشتم پیشنهاد می‌شود:** بیمه ایران با برجسته نمودن نقاط قوت شرکت در تبلیغات و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرها در جهت افزایش وجهه اجتماعی برند و در نتیجه افزایش حس تملک و وابستگی به برند و ایجاد رفتار شهروندی مناسب در میان مشتریان پردازد.

پیشنهاد می‌شود: مدیران منابع انسانی و بازاریابی بیمه ایران در جهت افزایش تعامل کارکنان با مسائل کلان شرکت و رفع مسائل سازمانی به تعامل بیشتر پردازند و ضمن تشکیل جلساتی در زمینه افزایش تعهد کارکنان به اهداف بلندمدت شرکت گام بردارند.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی نهم پیشنهاد می‌شود:** براساس یافته‌های فرضیه نهم به مدیران ارشد این شرکت پیشنهاد میشود با تولید یک نرم افزار موبایلی تحت عنوان ایران همراه یا بیمه ایران همراه یا هر عنوان دیگری به انتخاب خود و استفاده از برند بیمه ایران به عنوان ایکون این برنامه اقدام به ارائه بعضی از خدمات خود تحت این پوشش نموده تا در راستای ایجاد مزیت رقابتی قدمی مثبت برداشته و هم به معرفی بهتر برند خود اقدام کرده باشند.

**بر اساس یافته‌های فرضیه فرعی دهم پیشنهاد می‌شود:** بر اساس یافته‌های فرضیه دهم به مدیران شرکت بیمه ایران پیشنهاد میشود در استخدام کارکنان خود از دانش آموختگان رشته‌های بازاریابی و مدیریت مالی و رشته‌های مرتبط با صنعت بیمه بیشتر استفاده کنند

پیشنهاد می‌شود: بیمه ایران تا حد امکان مشاغل باید به طور دقیق تشریح کرده و راهنمایی‌های لازم جهت خوب انجام دادن کار به کارکنان داده شود زیرا این امر باعث تقویت و بهبود سرمایه انسانی شده که در جهت دستیابی به اهداف سازمان بوده و از این طریق پویایی سازمان تقویت گردد.

### پی نوشت

۱. حسینی و همکاران، ۱۳۹۹.

2. Hant et al.

3. Arand at al.

4. Liu.

5. Owardine.

۶. نادری، ۱۳۹۷.

۷. متوسلی، ۱۳۹۹.

۸. عمادزاده، ۱۳۹۹.

9. Hendersion.

۱۰. قنادان، ۱۳۹۸.

11. Valeriya.

۱۲. متوسلی، ۱۳۹۹.

۱۳. کمالی و دادخواه، ۱۴۰۰.

۱۴. کاتلر، ۱۳۹۹.

۱۵. اصغری، ۱۳۹۹.

16. Karona.

17. Newbert.

18. Shepherd, Covin &Kuratko.

19. Vorhies, Morgan & Autry

20. Dutta, Narasimhan & Rajiv

21. Sanchez, Iniesta & Holbrook

۲۲. شاهین و همکاران، ۱۳۹۹.

۲۳. زبانی و همکاران، ۱۳۹۸.

۲۴. نیک ضمیر و همکاران، ۱۳۹۷.

۲۵. کوروشی و همکاران، ۱۳۹۵.

26. Arihan.

27. Tamer.

28. Hang et al.

### منابع و ماخذ

### الف) منابع فارسی

اصغری؛ جمشید. (۱۳۹۹). «مدیریت بازاریابی»، تهران، چاپ اول، انتشارات بنیان فردا. ص ۲۵-۴۹.

حسینی؛ فرشید، یزدانی؛ حمیدرضا، قلی پور؛ مجید، رایج؛ حمزه. (۱۳۹۹). «ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور» (مطالعه موردی: موسسه مالی و اعتباری مهر). عنوان نشره: کاوش های مدیریت بازرگانی: بهار و تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۷، ص ۱۹-۱.

عمادزاده، حبیب اله، (۱۴۰۰). «بررسی رابطه راهبردهای منابع انسانی با حمایت سازمانی درک شده و تعهد سازمانی پرستاران: ارائه الگو»، مدیریت ارتقای سلامت دوره ۱، شماره ۲، ص ۲۱-۴۳.

عمادزاده، عباس. (۱۳۹۹). «رویکردهای نوین در کارکردهای مدیریت منابع انسانی»، کمال مدیریت، شماره ۱، ص ۳۰-۶۵.

قنادان، بهمن. (۱۳۹۸). «اثرات پیمانهای راهبردی بر روابط بین یادگیری سازمان، مدیریت منابع انسانی و عملکرد»، مطالعات بهبود و تحول، سال ۲۱، شماره ۶۴، ص ۴۱-۸۹.

کاتلر؛ فیلیپ. (۱۳۹۹). «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، چاپ سوم، انتشارات آموخته. ص ۴۶-۶۰.

کمالی؛ کامل، دادخواه؛ محمدرضا. (۱۴۰۰). «بازاریابی و مدیریت بازار»، تهران، چاپ سوم، انتشارات شهر آشوب. ص ۸-۲۶.



متوسلی، محمود؛ آهنجیان محمد رضا. (۱۳۹۹). «اقتصاد و آموزش و پرورش»، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ص ۸۲-۳۰.

نادری، ابوالقاسم. (۱۳۹۷). «اقتصاد آموزش»، انتشارات یسطرون، چاپ اول، ص ۶۲-۳۳.

### ب) منابع لاتین

Arend, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2019). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132

Arend, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2019). Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18 (2), 115-132

Arihan, B. (2021). Investigating the effects of marketing and market dynamics on brand recognition and customer orientation to brand commitment and loyalty. *J. Serv. Res.* 16 (4), 26-7.

Bouranta, N, Mavridoglou, G, & Kyriazopoulos, P (2018), "The impact of internal marketing to market orientation concept and their effects to bank performance", *Business and Economics Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 349-62

Branlouse, M.A. (2021). Cognition. In: Pawlik, P., d'Ydewalle, G. (Eds.), *Psychological oncepts: An International Historical Perspective*. Psychology Press, Hove, England, pp. 76-93.

Caruana, A. (2019), "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail managers", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no.3, pp. 108-16.

Cech Ngin Pert Chin, (2019). "Applying Human Capital Management to Model Manpower Readiness: A Conceptual Framework, Naval Postgraduate School Monterey", California. Pp: 60-85.

Christopher Martin (2021), "From brand values to customer value", *Journal of marketing Practice*, Vol 2, No 1, pp. 52-81.

Foong, Kee & Yorston, Richard (2021). "HumanCapital Measurement and Reporting": A British Perspective", *London Business School*. Pp: 22-72.

Foong, Kee. (2019). "Strategic Human resource management", *New YorkL John Wiley*, pp: 35-69.

Hamington, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., Ellonen, H., (2018). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of Product & Brand Management* 17(3), 60- 76.

Hang, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P., (2019). “Investigating the impact of human resources on social media on the intention to participate and brand orientation in the field of marketing”. *Journal of Applied Psychology* 88 (5), 42–57.

Hunt, SD, Chonko, LB, & Wood, VR (2020), “Organizational commitment and marketing”, *Journal of Marketing*, vol.49, pp. 112-26.

Hunt, SD, Chonko, LB, & Wood, VR (2021), “Organizational commitment and marketing”, *Journal of Marketing*, vol.49, pp. 112-26.

Jesus, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., (2021). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Ann. Tour. Res.* 38 (3), 98–115.

Kater, J., Ekinci, Y., Whyatt, G., (2019). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Ann. Tour. Res.* 38 (3), 81–115.

25

Keller, K. L. (2020), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall. Pp: 160-172

Kifer, D. A. (2018). Intra-brand equity value and its relation to brand equity on the basis of customers in the market and insurance companies. New York: The Free Press .13(5), 25-36.

Kim. M., and Chio. P. (2018), “Investigating the dimensions of the characteristics of marketing activities in creating a positive attitude in customers towards the brand by considering the mediating variable of brand orientation ”, United States: PEARSON - Prentice Hall. Pp: 160-172.

Liao, JF (2019), The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States – California. Pp: 107-133.

Loriyo. B. & Miranda, S. b, (2014), Investigating the relationship between brand equity marketing and brand loyalty in the Internet insurance industry, *Industrial Marketing Management*, vol.34, pp732-.847.



# دومین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم اسلامی

تهران - ۱۸ آذر ۱۴۰۰



## 2<sup>nd</sup> National Conference on Management, Economy & Islamic Science

9 December 2021 | Tehran

Maican, R. Lixandroiou, and C. Constantin, (2020) "Interactivia.ro – A study of a gamification framework using zero-cost tools," *Computers in Human Behavior* , vol. 61, pp. 186-197,

Shinomona Richard (2016). “Investigating the Relationship between Efficient Human Resources with Technology and Marketing Considering the Mediating Role of Satisfaction, Trust and Brand Dependence in Japan”. *International Business & Economics Research Journal*, Vol 12, No 10, P P 120-145.

Shinomona, T. (2019). “Investigating the Impact of Internal Marketing Dimensions on Customer Satisfaction, Credibility and Affiliation in South African Service Markets”, *Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 25-36.

Tam. N. Deck, T. & Bas, T. (2017). “Investigating the Relationship between Marketing Dimensions, Brand Equity, Brand Loyalty, Competitive Advantage and Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 44 (9), pp. 25-36.

Tamer. S, (2020) “Investigating the Impact of Human Capital on the Dimensions of Marketing Capacities Considering the Mediating Role of Market Measurability and Brand Management Capability," *Information & Management*, vol. 46, pp. 94-101 .

Valeriya, Kravtsova (2020). "The importance of human capital measurement in the organization development”, *Tomas Bata University in Zlin, faculty of Management and Economy*, pp: 91-118.