



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

حمید شایسته پور^a، سید منصور فاطمی^b

^a کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

^b 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^۱، 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^۲ ۲۰۱۱). برندسازی در دهه اخیر یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تحقیقی‌های 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^۱، 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

¹ George

² Ille & Chailan