

بررسی رابطه دانش مدیر فروش با ارتقاء برند، عملکرد و وفاداری مشتری در شرکتهای بیمه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۸
کد مقاله: ۸۳۲۸۷

محمدرضا خدادادی^۱، وحید امینی^۲، زهرا الوندی^۳

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری در شرکت های بیمه است. اهمیت مدیران برای عملکرد اثربخش کارکنان قدیمی سازمان ها بدون چون و چرا پذیرفته شده است. مدیران بنگاه خرده فروشی با توجه به نقش کلیدی که در اجرای راهبردهای شرکت های بیمه بوسیله رفتارها و راهبردهای تعیین شده برای کارکنان قدیمی دارند، بر عملکرد اثربخش شرکتهای اثرگذارند. هنوز کارهای تجربی در خصوص شرکت های بیمه کم هستند و چشم اندازهای مرتبط با مدیر فروش و کارکنان قدیمی و توجه به نتایج مشتری محور باید با یکدیگر مورد توجه قرار بگیرند. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و همچنین موردی است که در سال ۱۴۰۱ در شرکت های بیمه انجام شد. برای انجام پژوهش یک نمونه ۲۳۰ نفری از کارشناسان و مشتریان انتخاب شدند. در این پژوهش ۴ فرضیه تنظیم شد. برای بررسی فرضیه های پژوهش از پرسشنامه طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شد. بعد از تکمیل پژوهش و انجام آزمون های آماری توصیفی و استنباطی فرضیه های پژوهش تایید شدند. نتایج نشان داد که (۱) دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند تأثیر معنادار مثبتی دارد. (۲) دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی تأثیر معنادار مثبتی دارد. (۳) دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات تأثیر معنادار مثبتی دارد. (۴) دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری تأثیر معنادار مثبتی دارد. این پژوهش در جهت افزایش درآمد شرکتهای بیمه ای کاربرد دارد.

واژگان کلیدی: دانش مدیر فروش، ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات، وفاداری مشتری، شرکتهای بیمه

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد

۲- کارمند دیوان محاسبات کشور

۳- کارمند دیوان محاسبات کشور

۱- مقدمه

با توجه به بحران های اخیر در شرکتهای بیمه ای مدیریت رکن اصلی هر سازمان است که نقشی تعیین کننده در امورات شرکت و مدیریت ریسک دارد. مدیران با برنامه ریزی های خود و روش هایی که برای کنترل کارکنان و بهبود ارزش آفرینی انجام می دهند نقشی تعیین کننده در سودآوری شرکت ها دارند. هنوز کارهای تجربی در خصوص شرکت های بیمه کم هستند و چشم اندازهای مرتبط با مدیر فروش و کارکنان قدیمی و توجه به نتایج مشتری محور باید با یکدیگر مورد توجه قرار بگیرند. این موارد باید همراه با توجه به مشتری مداری و ارتقاء برند به کار گرفته شوند (جانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ هانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). مالکین با هدف کسب سود و افزایش ثروت تصمیم به ایجاد شرکت می نمایند. به دلیل عدم حضورشان در شرکت مدیرانی را استخدام می نمایند تا در راستای منافع آنها به رهبری امورات شرکت بپردازند. مدیران نیز برای دریافت پاداش اهداف خود را در راستای رضایت مالکین مشخص می نمایند. با توجه به موارد بیان شده هدف اصلی مدیران در هر سازمانی خلق ارزش برای مالکین سازمان است. این مهم با توجه به دانش وی در زمینه برخورد با منابع مادی و انسانی تحقق می یابد (آیوه^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). دانش مدیریت باید به گونه ای باشد که برند و عملکرد را بهبود بخشد تا در نهایت با ایجاد رضایت در مشتریان ارزش را خلق نماید. در علم مدیریت مهارت انسانی یعنی داشتن توانایی و قدرت تشخیص در زمینه ایجاد محیط تفاهم و همکاری و انجام دادن کار به وسیله دیگران، فعالیت مؤثر به عنوان عضو گروه، درک انگیزه های افراد و تأثیرگذاری بر رفتار آنان. مهارت انسانی در نقطه مقابل مهارت فنی است. مهارتهای مورد نیاز مدیران را بطور کلی می توان به صورت فنی، انسانی و ادراکی طبقه بندی کرد. مهارت به توانایی های قابل پرورش شخص که در عملکرد و بقای وظائف منعکس می شود، بنابراین منظور از مهارت توانایی به کار بردن مؤثر دانش و تجربه شخصی در عوامل ارزشمند مؤثر بر بهبود عملکرد سازمان است که باید مدام در حال کسب و حفظ باشد. هنر مدیران در تأثیر رفتار و دانش آنها بر کارکنان مؤثر سازمان مشخص می شود. اهمیت دانش مدیران در ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی (سرپرستان با تجربه)، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری بر هیچ کسی پوشیده نیست. این موضوع در شرکت های بیمه نیز بسیار مهم و جای هیچ گونه پرسشی ندارد. اینکه کارکنان از کیفیت برند خود باخبر باشند به دانش مدیر بستگی دارد و اینکه مجموعه اطلاعات راهبردی مدیر سبب بهبود عملکرد خدمات فروشنده بر اساس کیفیت برند شود همه و همه در شرکت های بیمه بحث بر انگیز است. اینکه چرا موارد فوق مطرح شده اند این است که عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند مشتری محور شرکت های بیمه و همچنین وفاداری مشتری اثرگذار است (جانگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

در کشور ما شرکت های بیمه ای زیادی وجود دارد که از جمله می توان به بیمه ایران، دانا، البرز، دی، سینا و ... اشاره نمود. در صنعت بیمه حفظ و نگهداری مشتری برای رشد شرکت های بیمه امری حیاتی محسوب می شود. به گونه ای که کاهش هزینه های بازاریابی، کسب سهم بیشتر در بازار و قدرت نفوذ تجاری را به همراه دارد. توجه به این موارد سبب برند شدن خدمات بیمه ای می شود. نام و نشان محصولات خدماتی بر خلاف کالاهای فیزیکی نه فقط با مصرف کننده، بلکه با شرکت، کارکنان و شبکه ذی نفعان آن نیز در تعامل قرار دارد، به همین علت اهمیت نام و نشان تجاری و نیز ایجاد آن برای شرکت های بیمه چنین محصولاتی به مراتب بیشتر خواهد بود. اگر قرار باشد ترتیبی برای موارد فوق طرح نمود این است که مدیران با دانشی که دارند می توانند عملکرد کارکنان را در جهت بهبود عملیات شرکت رهبری کنند و سبب ایجاد رضایت در مشتریان خود شوند و در نهایت با ایجاد رضایت در مشتریان سبب بهبود برند شرکت شوند. همه این مراحل مدام باید مورد توجه قرار گیرند. بدین معنی که با توجه به وجود رقابت دائمی در بازار مدیران باید مدام و به صورت مستمر دانش خود را برای ارتقاء برند شرکت، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری افزایش دهند (مالین^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ آهیرن^۶ و همکاران، ۲۰۱۳).

همه موارد مطرح فوق در نهایت برای دستیابی به این مهم است. لذا مسئله اصلی این پژوهش به شرح ذیل است: دانش مدیر فروش چه تأثیری بر ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری دارد؟

لذا ضرورت بررسی مسئله از این جهت است که شرکتها و از جمله شرکت های بیمه بدون توجه به مشتری از گردنه رقابت خارج خواهند شد. در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارایه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد، زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت های خدماتی است. وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از موارد مهم اثرگذار بر وفاداری مشتری عملکرد خدمات فروشنده و ارزش برند است. انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری می داند که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می کند. متمایز شدن

1. Jung
 2. Hong
 3. Auh
 4. Jung
 5. Mallin
 6. Ahearne

محصول شرکت برای شرکت سودمندی زیادی دارد، چرا که سبب جذب مشتری و بالا رفتن تعداد مشتریان و در نهایت سودآوری شرکت است که این مهم با عملکرد منابع انسانی، ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان قابل دستیابی است (لینثا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). دستیابی به عملکرد منابع انسانی، ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان تا حد زیادی به دانش مدیر بستگی دارد. در حال حاضر رقابت در بین شرکت های بیمه کشور زیاد شده و لذا هر شرکت بیمه برای ادامه بقای خود نیازمند توجه به مشتریان است. مشتریان امروزه آگاهی زیادی کسب نموده اند و اگر شرکتی به این آگاهی ها اهمیت ندهد از گردونه رقابت خارج خواهد شد (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). همه اینها ضرورت بررسی موضوع حاضر در شرکت های بیمه را نشان می دهد.

۲- اهداف پژوهش و کاربردهای آن

- هدف ویژه اول: تعیین تأثیر دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند شرکت های بیمه در سال ۱۴۰۱
- هدف ویژه دوم: تعیین تأثیر دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی شرکت های بیمه در سال ۱۴۰۱
- هدف ویژه سوم: تعیین تأثیر دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات شرکت های بیمه در سال ۱۴۰۱
- هدف ویژه چهارم: تعیین تأثیر دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری شرکت های بیمه در سال ۱۴۰۱
- هدف کاربردی** نیز بهبود عملکرد مدیران، کارکنان و رضایت مشتری شرکت های بیمه است.

۲-۱- متغیرهای پژوهش و تعاریف عملیاتی

متغیرهای مستقل: دانش مدیر فروش؛ متغیرهای وابسته: ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری

۳- چارچوب نظری

همه مدیران، پنج وظیفه یا کار، انجام می دهند: برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری، هماهنگی و کنترل. انجام این موارد هر یک به صورت جداگانه دارای مراحل می باشد و به شدت به مهارت و دانش مدیران نیاز دارد. دانش مدیر فروش که عموماً اطلاعات مدیر در خصوص مشخصه های برند و اطلاعات استراتژیک و حیاتی مورد نیاز کارکنان در جهت ایجاد ارزش برای مالکین را در بر می گیرد موضوعی مهم در جهت توسعه شرکتهاست (لاندورف و دیامانتوپولوس، ۲۰۱۴؛ جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). به دلیل اهمیت دانش مدیر آنها باید موارد مهم و اساسی که بر خلق ثروت برای مالکین است مدام مورد توجه قرار دهند. یعنی دانش خود را بر اساس موارد اثرگذار بر خلق ارزش به روز نمایند. اغلب شرکتها برای ماندن در صحنه رقابت به این موضوع توجه زیادی دارند. این موارد در بر گیرنده مواردی به شرح ذیل است:

ارتقاء برند: اعتماد به برند (شامل تکیه بر برند و امنیت برند) و اثربخشی برند (شامل حس خوب به برند، ارتباط خاص و منحصر بفرد با برند و اولویت برند) را در بر می گیرد. همچنین در بر گیرنده ارزش ویژه برند مشتری محور نیز می باشد یعنی برند سر و کله ای بالاتر از سایر برندها دارد، مشتری حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر بابت این برند است و دارای کیفیتی بالاتر از سایر برندهاست (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). برند یک مبحث بسایر کاربردی در مدیریت است که مدیران برای ماندن در صحنه رقابت باید همیشه آن را در صدر رقبا نگه دارند و این مهم جز با افزایش دانش مدیر در این زمینه تحقق نخواهد یافت.

عملکرد کارکنان قدیمی: این متغیر جایگاه و فاصله کارمند تا مدیران، درک مسائل و نیازهای کارمند توسط مدیر، شناسایی نیروهای بالقوه کارمند توسط مدیر، قدرت حل مسائل کاری توسط مدیر، کمک مالی مدیر در موقع نیازمند به کارمند، دفاع از تصمیمات مدیر در هر جا و رابطه اثربخش کاری مدیر و کارمند را در بر می گیرد (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). چنانچه مدیران دانش خود را در این زمینه افزایش ندهند به مرور سبب ضعف عملکرد شرکت خواهند شد و در نهایت سبب کاهش ارزش سازمان خواهند شد. از این رو مدیران با بهبود دانش خود می توانند عملکرد کارکنان قدیمی را در سطح بهینه نگه دارند.

عملکرد خدمات: درک نیازهای خاص مشتریان، خود را در جایگاه مشتری قرار دادن، وفق دادن خود با هر مشتری خاص، سورپرایز کردن مشتریان با خدمات خاص، خدمات بیش از حد معمول به مشتریان و خدمات متفاوت از سایر شرکت های بیمه به مشتریان را در بر می گیرد (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). چنانچه مدیران دانش خود را در این زمینه با توجه به فرهنگ و نیاز مشتری به روز نکنند با از دست دادن مشتریان در نهایت سود شرکت را کاهش خواهند داد و سبب متزلزل شدن میزان ثروت مالکین خواهند شد.

وفاداری مشتری: مشتری های تکراری، توصیه شرکت به سایر دوستان توسط مشتریان را در بر می گیرد (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱). این مهم با خرید مجدد مشتریان تحقق خواهد یافت و خرید مجدد با توجه مدیران به مشتریان اتفاق خواهد افتاد. اگر مدیران بخواهند در این زمینه موفق باشند باید دانش خود را مدام به روز نمایند.

دانش مدیر فروش سبب بهبود موارد فوق خواهد شد و در نهایت تداوم فعالیت شرکت را تضمین خواهد نمود.

۴- پیشینه پژوهش

درودی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل بهره وری با استفاده از شاخص مالم کوئیست در شرکت های خصوصی بیمه استان زنجان انجام دادند. بر اساس نتایج مربوط به سنجش بهره وری با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده ها مبتنی بر شاخص مالم کوئیست، در محاسبات کارایی میانگین کل تغییرات تکنولوژی سال ۹۶ نسبت به سال ۹۴ نشان از رشد ۳ درصدی در تغییرات فناوری می باشد و بهره وری کل با افت رشد ۵۱ درصد برخوردار می باشد. همچنین در بررسی اثربخشی تغییرات تکنولوژی سال ۹۶ نسبت به ۹۴ رشد ۱۱۹ درصدی داشته است که اکثریت واحدها دارای تغییرات تکنولوژی مثبت بوده که این باعث افزایش بهره وری کل عوامل در شرکت های بیمه خصوصی استان زنجان می شود.

دهقان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان اصالت برند در صنعت درمان و سلامت: واکاوی پیشایندها و پیامدها و ابعاد با رو یکرد کیفی انجام دادند. عوامل شناسایی شده برای اصالت برند ۲ عامل، عوامل شناسایی شده برای پیشایندهای اصالت برند ۶ عامل (استراتژی برند، عوامل مربوط به مشتری، خدمات برند، عوامل بنیادین، ارتباطات برند، اقدامات متمایز کننده) و عوامل شناسایی شده برای پیامدهای اصالت برند ۳ عامل (پیامدهای مربوط به برند، پیامدهای نگرشی-عاطفی، پیامدهای رفتاری) می باشد. پیشنهاد می گردد صاحبان برندهای حوزه بهداشت و درمان با بکار بستن استراتژی های مربوط به هریک از پیشایندهای اصالت برند زمینه را برای ارتقای پیامدهای حاصل از آن فراهم کنند.

بهاری و بهاری (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل های انقلاب و لاله شهر تهران انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری و وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری و وفاداری مشتری دارد. و تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. صالحی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری و هر یک از ابعاد آن تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد که در مقایسه با سایر متغیرها، متغیر رضایت مشتری، بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتریان بیشتر داشته است.

عسگری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از راه میانجی گره های عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری انجام دادند. روابط بین هوش هیجانی فروشنده با عملکرد فروشنده، عملکرد فروشنده با وفاداری مشتری، هوش هیجانی فروشنده با رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، هم آفرینی ارزش مشتری با وفاداری مشتری و هوش هیجانی فروشنده با وفاداری مشتری از طریق میانجی گره های عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری معنی دار بوده اند. عرب و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری نشان داد رابطه ی بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی دار است و به عبارتی فرضیه های پژوهش پذیرفته شد. رحمانی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنج) انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که بین ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنج رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه معنی دار وجود دارد. از طرفی بین ابعاد ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنج رابطه معنی دار وجود دارد و بین ابعاد ارزش مشتری بجز ارزش احساسی با وفاداری مشتری نیز رابطه معنی دار وجود دارد.

پورکریمی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان رابطه صفات برتر خودتوسعه ای، دانش و اطلاعات بنیادی مدیران و عملکرد آنان انجام دادند. تحلیل همبستگی نیز نشان داد، میان صفات برتر خودتوسعه ای و دانش و اطلاعات بنیادی و عملکرد ادبیات محور و شاخص محور مدیران مدارس شهری همبستگی مثبت و معنی داری سطح آلفای ۰,۰۱ وجود دارد. با توجه به نتایج رگرسیون گام به گام، به ترتیب اولویت، اشراف داشتن بر واقعیات اساسی سازمان و خلاقیت با عملکرد شاخص محور و خلاقیت، اشراف داشتن بر واقعیات اساسی سازمان و دانش و اطلاعات مرتبط با مدیریت با عملکرد ادبیات محور مدیران مدارس شهری همبستگی چندگانه معنی داری داشته است

سبزی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی) انجام دادند. یافته ها نشان داد که وفاداری، از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه های آشنا کردن مشتری با روش های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می انجامد.

جانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان تأثیر مدیر خرده فروشی در توسعه ارتباط برند کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری انجام دادند. این پژوهش در شرکت های کره جنوبی انجام شد که مدیران خرده فروشی، مشتریان و کارمندان شرکت ها جامعه پژوهش را در بر می گرفت. پرسشنامه ها بین ۲۰۰ فروشگاه توزیع شد که مدیر بنگاه، کارکنان قدیمی و دو مشتری در ارتباط با فروشنده پاسخ دادند. پژوهش دارای ۶ فرضیه زیر بود: درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند تأثیر مثبتی دارد. دانش برند مدیر تأثیر درک کارکنان از کیفیت مدیریت بر کیفیت برند را افزایش می دهد. کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده تأثیر مثبتی دارد. مجموعه اطلاعات راهبردی تأثیر کیفیت برند بر عملکرد خدمات فروشنده را افزایش می دهد. عملکرد خدمات فروشنده بر ارزش ویژه برند مشتری محور تأثیر مثبتی دارد. عملکرد خدمات فروشنده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد. پس از تحلیل ساختاری روابط فوق تأیید شد.

خاواجا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری در صنعت هتلداری انجام دادند. یافته ها نشان داد برای کل نمونه مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارای رابطه مثبت و معناداری است. این رابطه در کشور چین ضعیف تر از کشورهای پاکستان و ایتالیا بود. مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تصویر شرکت و اعتبار شرکت رابطه مثبت و معناداری داشت.

اینیانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان نقش سبک رهبری مدیر در اجرای راهبرد فروش فروشنده با چشم انداز احتمالی انجام دادند. یافته ها نشان داد که سبک رهبری مدیر بر اجرای راهبرد فروش فروشنده تأثیر مثبت و معناداری دارد و این رابطه در شرایط رقابتی قوی تر شد. هانایشا و هیلمن^۴ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان تبلیغات و کشورهای منطقه به عنوان فاکتورهای کلیدی موفقیت در ایجاد ارزش برند پایدار انجام دادند. یافته ها نشان داد که تبلیغات و کشورهای منطقه بر ارزش برند تأثیر مثبتی دارند. به دلیل رقابت در بازار و چالش های موجود نیاز است که به عوامل موثر بر برند توجه زیادی شود. همچنین در این پژوهش نام، وفاداری به مشتری، تصویر برند، آگاهی برند و رهبری برند نیز بر برند موثرند.

وانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان تأثیر رفتار مثبت کارکنان بر وفاداری مشتریان با چشم انداز اطلاعات اجتماعی و احساسی انجام دادند. یافته ها نشان داد که رفتار اجتماعی مناسب کارکنان بر وفاداری مشتری اثر گذار است و همچنین توجه به احساسات مشتری توسط کارکنان سبب افزایش وفاداری مشتریان به محصولات شرکت خواهد شد. سارمین^۶ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان فاکتورهای موثر بر انتخاب برند بسته های تلفنی جدید انجام دادند. یافته ها نشان داد که قیمت سیم کارت، نرخ تلفن، پوشش شبکه، تماس های مجانی، خدمات بعد از فروش و اینترنت و سرعت آن بر برند بسته های تلفنی اثر گذار است. عوامل فوق سبب انتخاب برند مورد نظر توسط مشتریان می شود.

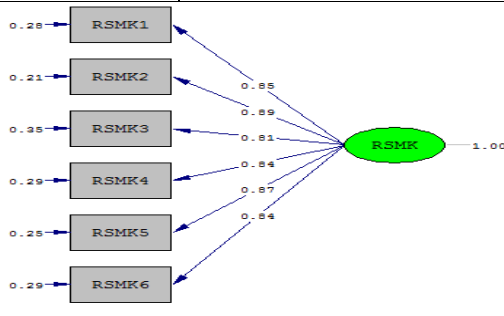
۵- ابزار پژوهش

ابزار سنجش متغیرهای پژوهش عبارتند از: پرسشنامه استاندارد جانگ و همکاران (۲۰۲۱). در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی، ساختار کلی پرسشنامه های تحقیق مورد روائی سنجی سازه محتوایی قرار گرفته است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسشنامه دانش مدیر فروش: تحلیل عاملی تأییدی مقیاس دانش مدیر فروش در شکل شماره ۱-۳ ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در

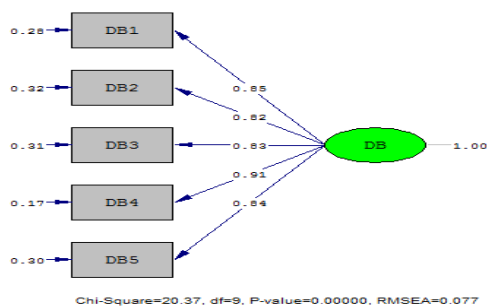
جدول ۱: نام لاتین متغیرها و حروف اختصاری آنها

متغیرها	علائم اختصاری
دانش مدیر فروش	RSMK
ارتقاء برند	DB
عملکرد کارکنان قدیمی	FEP
عملکرد خدمات	SP
وفاداری مشتری	CL

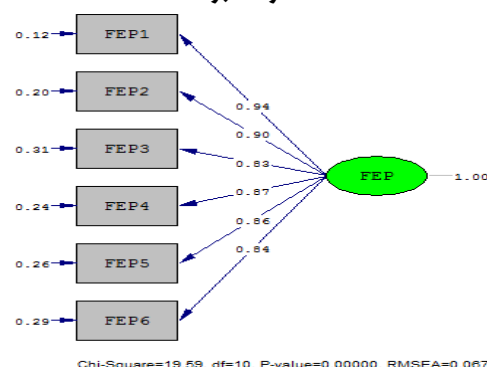


نمودار ۱: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش دانش مدیر فروش

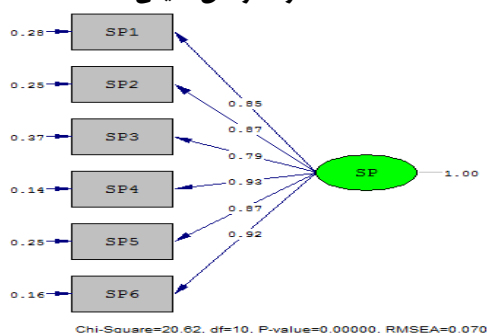
1. Jung
2. Khawaja
3. Inyang
4. Hanaysha and Hilman
5. Wang
6. Sarmin



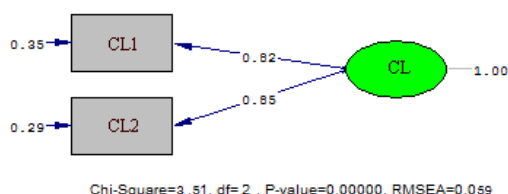
نمودار ۲: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش ارتقاء برند



نمودار ۳: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش عملکرد کارکنان قدیمی



نمودار ۴: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش عملکرد خدمات



نمودار ۵: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی مقیاس سنجش وفاداری مشتری

تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه دانش مدیر فروش قابل تأیید است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس ارتقاء

برند: تحلیل عاملی تأییدی مقیاس ارتقاء برند در شکل زیر ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه ارتقاء برند قابل تأیید است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد

کارکنان قدیمی: تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد کارکنان قدیمی در شکل شماره زیر ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه عملکرد کارکنان قدیمی قابل تأیید است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد خدمات

خدمات: تحلیل عاملی تأییدی مقیاس عملکرد خدمات در شکل شماره زیر ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه عملکرد خدمات قابل تأیید است.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مقیاس وفاداری

مشتری: تحلیل عاملی تأییدی مقیاس وفاداری مشتری در شکل شماره زیر ارائه شده است. بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه وفاداری مشتری قابل تأیید است.

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش‌ها مبنای سنجش پایایی قرار می‌گیرد استفاده شده است. در این روش، اجزاء یا قسمت‌های آزمون برای سنجش پایایی آزمون به کار می‌روند. زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۲: آلفا کرونباخ مقیاس های سنجش پایایی پرسشنامه ها

ضریب آلفا	آلفا کرونباخ مقیاس های سنجش پایایی پرسشنامه ها
۰,۹۰۷	دانش مدیر فروش
۰,۸۹۱	ارتقاء برند
۰,۹۲۶	عملکرد کارکنان قدیمی
۰,۹۲۴	عملکرد خدمات
۰,۷۷۸	وفاداری مشتری

۶- فرضیه پژوهش

- فرضیه اول:** فرضیه ادعای پژوهش (H_1): دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه دوم:** فرضیه ادعای پژوهش (H_1): دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه سوم:** فرضیه ادعای پژوهش (H_1): دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات تأثیر مثبت معناداری دارد.
- فرضیه چهارم:** فرضیه ادعای پژوهش (H_1): دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد.

۷- جامعه و نمونه پژوهش

جامعه پژوهش مدیران، کارکنان فروش و مشتریان شرکت های بیمه می باشد. این شرکت های بیمه شامل بیمه ایران و آسیا و دانا را در بر می گیرد.

تعداد نمونه ی لازم برای بررسی میدانی از فرمول های (فرمول نامحدود ککران) زیر به دست می آید:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 PQ}{Nd^2 + z_{\alpha/2}^2 PQ}$$

که در آن: d: خطای مطلق است که تقریباً برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می شود. p: نسبت برابر ۰/۵ در نظر گرفته می شود تا اندازه ی نمونه ی ماکسیمم به دست آید.

$q=1-p$: که در این جا برابر ۰/۵ است. $z_{\alpha/2}$: صدک $100 * (1 - \alpha/2)$ توزیع نرمال استاندارد که در این جا برابر ۱/۹۶ است، یعنی صدک نود و پنجم از توزیع نرمال استاندارد. میزان حجم نمونه به قرار زیر است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/25}{(0/05)^2} \approx 385$$

با توجه به توضیحات ارائه شده و با استفاده از اعداد به دست آمده از فرمول های فوق نسبت به توزیع پرسشنامه ها اقدام شد. در این پژوهش به این حدنصابها هم توجه می شود. از تعداد پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۲۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد که ۲۳۰ پرسشنامه قابلیت استفاده داشت. در میان پاسخ دهندگان بیشترین درصد فراوانی را مردان با بیش از ۷۴ درصد به خود اختصاص داده بودند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس است که شامل ۷۱/۱ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند درصد کمی از پاسخ دهندگان را افراد دارای مدرک دکتری تشکیل می دهند که کمترین مقدار فراوانی ۶/۱ درصد را تشکیل می دهند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای رشته تحصیلی حسابداری است که شامل ۳۶/۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می دهند.

۸- یافته های توصیفی متغیرهای پژوهش

میانگین به عنوان یکی از پارامترهای مرکزی، نشان دهنده ی مرکز ثقل جامعه بوده و به عبارتی مبین این امر است که اگر به جای تمامی مشاهدات جامعه میانگین آن قرار داده شود هیچ تغییری در جمع کل داده های جامعه ایجاد نمی گردد. نتایج آمار توصیفی در جدول زیر ارائه شده است.

با توجه به جدول زیر ملاحظه می شود بیشترین میانگین پاسخ افراد به متغیر دانش مدیر فروش برابر ۴/۱۳۸، می باشد و کمترین میانگین پاسخ افراد به متغیر عملکرد خدمات برابر ۴/۱۰۵، می باشد.

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
دانش مدیر فروش	۲۳۰	۴,۱۴	۰,۵۸	۰,۳۴
ارتقاء برند	۲۳۰	۴,۱۳	۰,۵۸	۰,۳۴۹
عملکرد کارکنان قدیمی	۲۳۰	۴,۱۲	۰,۵۸	۰,۳۴۹
عملکرد خدمات	۲۳۰	۴,۱	۰,۵۸	۰,۳۴۹
وفاداری مشتری	۲۳۰	۴,۱۱	۰,۶۲	۰,۳۹

۹- یافته‌های استنباطی

۹-۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف

آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده‌ها نهاده شده است:

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۴: آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه
دانش مدیر فروش	۱,۱۲	۰,۱۶۶	نرمال
ارتقاء برند	۱,۲۹	۰,۰۷۰	نرمال
عملکرد کارکنان پیشگام	۱,۱۷	۰,۱۲۸	نرمال
عملکرد خدمات	۱,۰۷	۰,۱۹۹	نرمال
وفاداری مشتری	۰,۸۹	۰,۴۱۲	نرمال

باتوجه به مقادیر جدول فوق که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها بزرگتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد که فرضیه H_0 تأیید شده و لذا توزیع متغیرهای مذکور از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۹-۲- مدل اندازه‌گیری

برای تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است. بطور کلی قاعده زیر حاکم است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بارعاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد.

۹-۳- مدل نهائی روابط بین متغیرها: نیکوئی برازش مدل

جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق از تعدادی شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص χ^2 دو به پنج‌بار است که از تقسیم ساده χ^2 بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است.

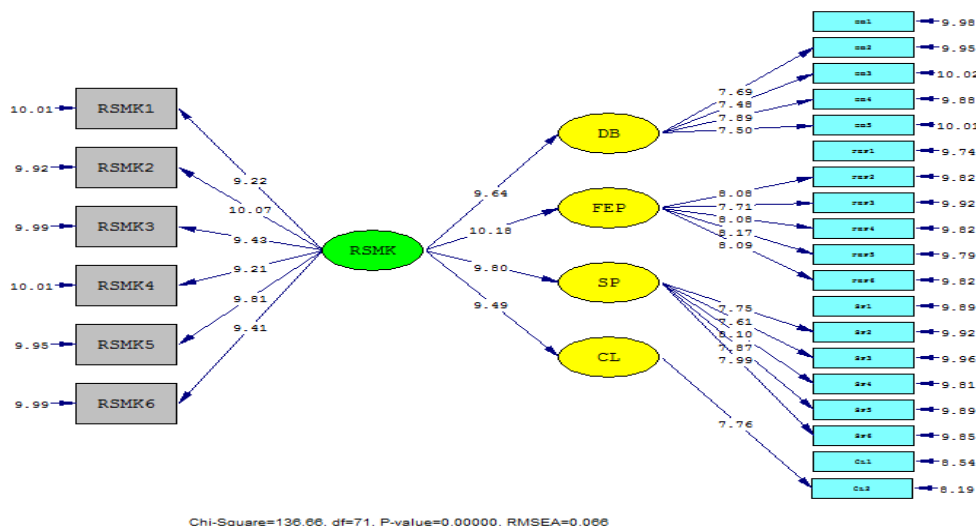
$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{136.66}{71} = 1.925$$

همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۶۶ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند که در جدول زیر آمده است.

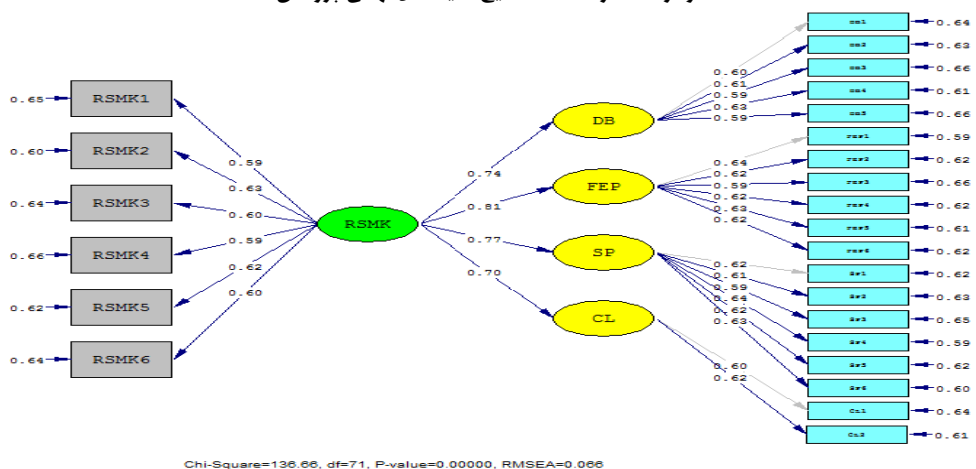
جدول ۵: مدل نهایی پژوهش

IFI	NNFI	NFI	GFI	RMSEA	SRMR	χ^2/df	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	<0.08	<0.05	1-5	مقادیر قابل قبول
۰.۹۵۵	۰.۹۶۱	۰.۹۳۴	۰.۹۴۵	۰.۰۶۶	۰.۰۳۰	۱.۹۲۵	مقادیر محاسبه شده

مدل نهایی پژوهش بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش و معیارهای هر کدام در نمودار ۶ مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار ۷ ارائه شده است.



نمودار ۶: آماره t-value نتایج تأیید مدل نهایی پژوهش



نمودار ۷: نتایج تأیید مدل نهایی پژوهش

جدول ۶- مقدار آماره تی و مقدار ضریب مسیر متغیرهای اصلی

مستقل	وابسته	آماره تی	مقدار ضریب	علامت
دانش مدیر فروش (RSMK) ^۱	ارتقاء برند (DB) ^۲	۹.۶۴	۰.۷۴	+
دانش مدیر فروش (RSMK)	عملکرد کارکنان قدیمی (FEP) ^۳	۱۰.۱۸	۰.۸۱	+
دانش مدیر فروش (RSMK)	عملکرد خدمات (SP) ^۴	۹.۸۰	۰.۷۷	+
دانش مدیر فروش (RSMK)	وفاداری مشتری (CL) ^۵	۹.۴۹	۰.۷۰	+

- 1 Retail Store Manager Knowledge
- 2 Developing Brand
- 3 Frontline Employee Performance
- 4 Services Performance
- 5 Customer Loyalty

فرضیه اول: دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند تأثیر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر تأثیر دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند $0/74$ به‌دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب $9/64$ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه $[1/96, -1/96]$ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه دوم: دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی تأثیر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر تأثیر دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی $0/81$ به‌دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب $10/18$ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه $[1/96, -1/96]$ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه سوم: دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات تأثیر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر تأثیر دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات $0/77$ به‌دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب $9/80$ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه $[1/96, -1/96]$ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه چهارم: دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، ضریب مسیر تأثیر دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری $0/70$ به‌دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب $9/49$ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه $[1/96, -1/96]$ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد.

۱-۱۰ بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی مدیران در هر سازمانی خلق ارزش برای مالکین سازمان است. این مهم با توجه به دانش وی تحقق می‌یابد. دانش مدیریت باید به گونه ای باشد که برند و عملکرد را بهبود بخشد تا در نهایت با ایجاد رضایت در مشتریان ارزش را خلق نماید. هنر مدیران در تأثیر رفتار و دانش آنها بر کارکنان موثر سازمان مشخص می‌شود. اهمیت دانش مدیران در ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی (سرپرستان با تجربه)، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری بسیار زیاد است. این موضوع در شرکت های بیمه شامل ایران و ... می باشد که این موضوع در آنها نیز بسیار مهم و جای هیچ گونه پرسشی ندارد.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند، عملکرد کارکنان قدیمی، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری بود. در نهایت پس از تحلیل های آماری انجام شده نتایج زیر در خصوص فرضیه ها حاصل گردید:

فرضیه اصلی اول: دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند تأثیر مثبت معناداری دارد. نتیجه اینکه دانش برند مدیر جهت ارتقاء برند و متمایز ساختن آن بسیار مهم است و مجموعه اطلاعات راهبردی که مدیران دارند نشاندهنده قدرت مذاکره بالای مدیر و همچنین انتقال اطلاعات وی می باشد که در نهایت سبب ارتقاء برند و ایجاد اعتماد در مشتریان خواهد شد که همه اینها سبب بالا رفتن اعتبار محصولات شرکت در بین مشتریان خواهد شد.

فرضیه اصلی دوم: دانش مدیر فروش بر عملکرد کارکنان قدیمی تأثیر مثبت معناداری دارد. لذا دانش مدیر در جهت بهبود ایجاد روابط بین مدیران و کارمندان بسیار مفید است و از اهمیت زیادی برخوردار است. مدیران با دانش خود توان ایجاد روابط مناسب در جهت دستیابی به اهداف را دارند.

فرضیه اصلی سوم: دانش مدیر فروش بر عملکرد خدمات تأثیر مثبت معناداری دارد. یعنی مدیران با دانش و اطلاعات راهبردی خود بر مشتریان خود تأثیر زیادی خواهند داشت که در نهایت با رضایت مشتری و خلق ارزش همراه است. مشتری با دیدن خدمات ارزنده به محصولات شرکت علاقمند خواهد شد و برای خرید آن مراجعه خواهد کرد.

فرضیه اصلی چهارم: دانش مدیر فروش بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد. در نهایت مدیران با دانش خود و ایجاد رضایت در مشتریان سبب وفاداری مشتریان که همانا هدف نهایی مدیریت است دست خواهند یافت. وفاداری مشتریان به شدت بر اعتبار برند شرکت اثرگذار است زیرا وفاداری ماورای رضایت مشتری است. رضایت پی در پی است که در نهایت سبب وفاداری مشتریان خواهد شد.

خلاصه اینکه شرکت های بیمه ای بدون توجه به مشتری از گردونه رقابت خارج خواهند شد. در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارایه شده از سوی شرکت های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه تر می شوند و دیگر به سختی می توان مشتری را با ارایه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد، زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقیب تقلید شده و به بازار عرضه می گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری، یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند است. یکی از موارد مهم اثرگذار بر وفاداری مشتری عملکرد خدمات فروشنده و ارزش برند شرکت بیمه ای است که این موضوع تا حد زیادی به افزایش دانش مدیر فروش بستگی دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۲۱) تا حدی همخوانی داشت.

دانش مدیر فروش شامل دانش برند مدیر و مجموعه اطلاعات راهبردی به شرح ذیل باید مورد توجه قرار گیرد:

۱: دانش برند مدیر : دانش قوی در مورد ارزش های برند، جایگاه واقعی برند، ایجاد جایگاه تفاوت برند از سایر برندها و دانستن ریشه و سنت برند را در بر می گیرد. یعنی مدیران باید برای بالا بردن ارزش شرکت مدام برند را مورد توجه قرار دهند و تمامی جنبه های مرتبط با بهبود مستمر در خصوص جایگاه برند را در نظر بگیرند. برند باید علاوه بر متفاوت بودن جایگاه خود را در بین مشتریان حفظ نماید و این مسئله با توجه مداوم به مشتریان همراه با حفظ کیفیت محصولات محقق خواهد شد.

۲: مجموعه اطلاعات راهبردی : بحث و مذاکره موارد راهبردی بر اهمیت، تبادل اطلاعات مهم راهبردی با کارکنان و ارائه اطلاعات راهبردی هر کارمند به همه را در بر می گیرد. دنیای امروز دنیای اطلاعات است که مدام باید بر اساس ریسک ها و تغییرات موجود به روز شود.

ارتقاء برند باید مورد توجه قرار گیرد یعنی توجه شود که اعتماد به برند (شامل تکیه بر برند و امنیت برند) و اثربخشی برند (شامل حس خوب به برند، ارتباط خاص و منحصر بفرد با برند و اولویت برند) را در بر می گیرد. همچنین در بر گیرنده ارزش ویژه برند مشتری محور نیز می باشد یعنی برند سر و کله ای بالاتر از سایر برندها دارد، مشتری حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر بابت این برند است و دارای کیفیتی بالاتر از سایر برندهاست. شرکت نوکیا از معتبرترین شرکتها تا سال ۲۰۱۱ بود، اما به دلیل عدم توجه به توسعه از شرکتهای سامسونگ و آیفون عقب ماند و در حال سقوط پی در پی ارزش سهام خود می باشد. چنانچه برند مدام در حال توسعه باشد ثروت شرکت مدام افزایش خواهد یافت. مدیران باید برای این مسئله برنامه ریزی های دقیقی داشته باشند.

عملکرد کارکنان قدیمی هم متغیر مهمی است زیرا این متغیر جایگاه و فاصله کارمند تا مدیران، درک مسائل و نیازهای کارمند توسط مدیر، شناسایی نیروهای بالقوه کارمند توسط مدیر، قدرت حل مسائل کاری توسط مدیر، کمک مالی مدیر در موقع نیازمند به کارمند، دفاع از تصمیمات مدیر در هر جا و رابطه اثربخش کاری مدیر و کارمند را در بر می گیرد. لذا باید مورد توجه مدیران شرکت های بیمه زنجیره ای قرار گیرد.

عملکرد خدمات نیز درک نیازهای خاص مشتریان، خود را در جایگاه مشتری قرار دادن، وفق دادن خود با هر مشتری خاص، سورپرایز کردن مشتریان با خدمات خاص، خدمات بیش از حد معمول به مشتریان و خدمات متفاوت از سایر شرکت های بیمه به مشتریان را در بر می گیرد و باید در برنامه های شرکت قرار گیرد. مشتریان امروز به نحوه خدمات سازمان ها توجه ویژه ای دارند و مدیران باید مدام بر کیفیت خدمات بیفزایند.

وفاداری مشتری سبب افزایش مشتری های تکراری، توصیه شرکت بیمه ای به سایر دوستان توسط مشتریان می شود و از اینرو باید برای آن تدابیر لازم در نظر گرفته شود. شرکت های موفق هزینه زیادی بابت تبلیغات نمی پردازند، بلکه با راضی نگه داشتن مشتریان سبب ایجاد وفاداری مشتریان می شوند. شرکتها باید مدام به این مسئله توجه داشته باشند. راضی نگه داشتن مشتری باید به عنوان فرهنگ شرکتها مدام مورد توجه قرار گیرد.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که پژوهشی در رابطه با بررسی تاثیر دانش مدیر فروش بر ارتقاء برند کسب و کارهای مختلف انجام دهند و با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

منابع

۱. اسماعیل زاده، علی، کارمزدی، زهرا، (۱۳۹۱)، کاربرد دانش در بهبود فعالیتهای تجاری و شناسائی فرصتها، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازندران: آبان ماه.
۲. بهاری جعفر، بهاری شهلا. (۱۴۰۰). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری، در هتل های انقلاب و لاله شهر تهران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹ (۱۸)، ۲۳۱-۲۵۰.
۳. پورکریمی جواد، مزاری ابراهیم، خباره کبری، فرزانه سمانه، رابطه صفات برتر خودتوسعه ای، دانش و اطلاعات بنیادی مدیران و عملکرد آنان (مطالعه موردی: مدیران مدارس شهرری)، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، بهار ۱۳۹۵، دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۲۵)، از صفحه ۶۳ تا صفحه ۸۶.
۴. حسین قلی زاده، رضوان، (۱۳۸۷)، استراتژی تبدیل دانش فردی به دانش سازمانی، ماهنامه تدبیر، دوره (۱۹)، شماره (۱۲۷)، صص ۱۴-۱۹.
۵. حسینی، میرزاحسن، رضایی، مهدی، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، بهار ۱۳۹۰، دوره ۱۰، شماره ۵ (پیاپی ۳۸)، صص ۵۷-۷۹.
۶. درودی هما، آب چر بهجت، بیگدلی الهام. (۱۴۰۱). تجزیه و تحلیل بهره وری با استفاده از شاخص مالم کوئیست در شرکت های خصوصی بیمه استان زنجان. اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۶ (۵۸)، ۱۰۹-۱۲۷.
۷. دهقان آرش، تقی پوریان محمدجواد، نظریور سهیلا، گرجی مرضیه. (۱۴۰۱). اصالت برند در صنعت درمان و سلامت: واکاوی پیشایندها و پیامدها و ابعاد با رو یکرد کیفی. مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۴)، ۲۵-۶۷.

۸. رحمانی رزگار، بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنجند)، فصلنامه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری، زمستان ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۴، از صفحه ۱۰۴ تا صفحه ۱۱۸.
۹. سبزی علیرضا، حسینی علی، بندرخانی مهدی، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)، فصلنامه مدیریت صنعتی، تابستان ۱۳۹۳، دوره ۹، شماره ویژه نامه مدیریت و حسابداری، از صفحه ۷۳ تا صفحه ۸۳.
۱۰. صالحی صادق، بهاری جعفر، محمدی سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت رستوران داری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵ (۵۰)، ۶۱-۹۵.
۱۱. عرب محبوبه، شیرخدایی میثم، علی گلی فیروزجائی فاطمه، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، بهار ۱۳۹۸، دوره ۱۴، شماره ۴۵، از صفحه ۱۶۷ تا صفحه ۱۹۲.
۱۲. عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، صناعی، ایمان، ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، بهار ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۱، از صفحه ۸۹ تا صفحه ۱۰۴.
۱۳. عسگری ناصر، حیدری حامد، شاکریان سیدمصطفی، معظمی گودرزی مریم، مدل سازی روابط هوش هیجانی فروشندگان با وفاداری مشتری از راه میانجی گره های عملکرد فروشنده و رفتار هم آفرینی ارزش مشتری، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، زمستان ۱۳۹۸، دوره ۹، شماره ۴، از صفحه ۲۵ تا صفحه ۵۲.
۱۴. قاسمی، بهروز، آخوندی، فاطمه، بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالاهای دارای برند خصوصی (مطالعه موردی نام تجاری اتکا)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، زمستان ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۱۲.
۱۵. قربانزاده، منصور، (۱۳۹۲)، مدیریت عملکرد کارکنان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶۰ - شهریور ماه، صص ۳۸-۵۳.
۱۶. کشاورزی، علی حسین، صفری، سعید، خوشخو تیتکانلو، صادق، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر روش کسب دانش بر نوآوری کارآفرینان در کسب و کارهای حوزه صنعت کشاورزی مورد مطالعه: کسب و کارهای گلخانه ای شهر پاکدشت، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱۳۹-۱۶۴.
۱۷. میرابی، حمیدرضا، کردلویی، حمیدرضا، شیخ حسنی، معصومه، اثربخشی کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی، نشریه مدیریت کسب و کار، زمستان ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۸، صص ۱۱۹-۱۵۳.
18. Atligan E, Aksoy S, & Akinci S (2005). Determinants of the brand equity a verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.
19. Auh, S., Mengüç, B., Imer, P., & Uslu, A. (2019). Frontline employee feedback-seeking behavior: How is it formed and when does it matter? Journal of Service Research, 22 (1), 44-59.
20. Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2010), Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation, Journal of Business Research, 64:220-226.
21. Bushra Meaad Ramadan, Samer Eid Dahiyat, Nick Bontis, Mahmoud Ali Al-dalahmeh, (2017) "Intellectual capital, knowledge management and social capital within the ICT sector in Jordan", Journal of Intellectual Capital, Vol. 18 Issue: 2, pp.437-462
22. Clifton· Rita. and Maughan· Esther. (2000). The future of the brands: twenty-five visions. New York University Press and Interbrand.
23. Hanaysha, J., Hilman, H., (2015), Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity, Journal of Asian Economic and Social Society, Volume 5, Issue 7, PP. 141-152.
24. Hanaysha, J., Hilman, H., (2015), Advertising And Country Of Origin As Key Success Factors For Creating Sustainable Brand Equity, Journal of Asian Economic and Social Society, Volume 5, Issue 7, PP. 141-152.
25. Hong, Y., Liao, H., Hu, J., & Jiang, K. (2013). Missing link in the service profit chain: A meta- analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate. Journal of Applied Psychology, 98(2), 237.
26. Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. Journal of Business Research, 96(3), 343-354.
27. Inyang, A. E., Agnihotri, R., & Munoz, L. (2018). The role of manager leadership style in salesperson implementation of sales strategy: A contingency perspective. Journal of Business & Industrial Marketing, 33(8), 1074-1086.

28. Jorge Casas Novas, Maria do Céu Gaspar Alves, António Sousa, (2017) "The role of management accounting systems in the development of intellectual capital", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 18 Issue: 2, pp.286-315
29. Jung, J., Yoo, J., Arnold, T., (2021), The influence of a sale manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty, *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 362–372
30. Khawaja, Fawad, Latif; Andrea, Pérezb; Umar Farooq, Sahibzada, (2020), Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89, Article 10256.
31. Kotler, Philip,(2005), *Marketing Insights From A to Z, 80 Concepts Every Manager Needs To Know*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey.
32. Linnea Haag, Uni Sallnäs & Erik Sandberg, (2019) Supply chain capabilities for facilitating the internationalisation of retailers – a multiple case study of three Swedish retail companies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 29, n. 3, pp. 321-339.
33. Lohndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310–325.
34. Maurya, U., Mishra, P. (2012), what is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, PP. 122-134.
35. Nonaka. , Takeuchi. H. 1995. *The Knowledge-Crrating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press
36. Phau, Ian, Ferguson, Graham, Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 21, Issue 3, August 2013, Pages 147-154
37. Rios Rosa E., Hernan E Riquelme. Brand equity for online companies, *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 2008; 26(7): 719-742.
38. Sarmin, S,(2015), Factors affecting the Consumer Brand Choice Preference towards New Package of Cellular Phone: A Study on Comilla Region, *Global Disclosure of Economics and Business*, Volume 4, No 2, PP. 181-206.
39. Wang, Z., Singh, S. N., Li, Y. J., Mishra, S., Ambrose, M., & Biernat, M. (2017). Effects of employees' positive affective displays on customer loyalty intentions: An emotions-as- social-information perspective. *Academy of Management Journal*, 60(1), 109–129.
40. Wickramasinghe, N. (2005). *The Phenomenon of Duality: The Key to Facilitating the Transition form Knowledge Management to Wisdom for Inquiring Organizations*. In Courtney et al. (Eds.), *Inquiring organizations: Moving form Knowledge Management to Wisdom*. Hershey, PA: Idea Group Publishing.

Investigating the relationship between sales manager's knowledge and brand promotion, performance and customer loyalty in insurance companies

Abstract

The purpose of this research is the survey of effect of sales manager knowledge in developing brand, frontline employee performance, services performance and customer loyalty in insurance firms. The importance of managers to the effective operation of the organizational frontline is without question. Retail managers are critical to the effective performance of a firm given their key role of implementing retailer strategy through the behaviors and attitudes that are instilled within frontline employees. Yet, empirical work in retailing rarely attempts to incorporate perspectives of both the store manager and frontline employee, as well as integrating customer-focused outcomes. This research is practical and descriptive-correlation and case study that did in insurance firms in 2022. To do this research a sample was chosen which includes 230 people of the experts and customers of insurance firms. In this research 4 hypotheses were set forth. To explore the research hypotheses used the Likert Scale questionnaire 5 choice. After completing the research and doing descriptive and inferential statistical tests, the research hypotheses have been proved. Results show that (1) sales manager knowledge has significant positive effect in developing brand. (2) sales manager knowledge has significant positive effect in frontline employee performance. (3) sales manager knowledge has significant positive effect in services performance. (4) sales manager knowledge has significant positive effect in customer loyalty. This research is used to increase the income of insurance companies.

Key Words: sales manager knowledge, developing brand, frontline employee performance, services performance, customer loyalty, insurance firms