

## ارزیابی بازاریابی برند محور بر خط‌مشی‌های استراتژی رقابت در مدیریت شرکت‌های دولتی صاحب‌برند

سهیل کریمی راد<sup>۱\*</sup> - لیلا آندرواژ<sup>۲</sup>

### چکیده

**زمینه:** برندمحوری، توسعه هویت سازمانی را تحریک می‌کند و هویت سازمانی نیز نقش مهمی را در اجرای یک بازاریابی برندمحور و بهبود استراتژی خط‌مشی‌های استراتژی رقابت ایفا می‌کند.

**هدف:** هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی برندمحوری بر خط‌مشی‌های استراتژی رقابت با تأکید بر نقش مداخله‌گر هویت سازمانی در شرکت بیمه ایران است.

**روش‌ها:** روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش، شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت بیمه ایران است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۹۶ نفر بودند. و تجزیه و تحلیل توسط دو نرم‌افزار SPSS و SMART-PLS انجام شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق تاثیر وجود بازاریابی برندمحوری را بر خط‌مشی‌های استراتژی رقابت از طریق هویت سازمانی تایید می‌کند.

**نتیجه‌گیری:** توجه به بازاریابی برندمحوری شرکت بیمه ایران را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی می‌سازد که آن می‌تواند برای شرکت‌ها نتایج و پیامدهای زیادی از جمله رشد شرکت‌ها، سودآوری، افزایش سهم بازار و افزایش رقابت‌پذیری داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی برند محور، استراتژی رقابت، هویت سازمانی، شرکت‌های دولتی صاحب‌برند

<sup>۱</sup> دانشگاه علوم تحقیقات، مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی. (نویسنده مسئول) [rad\\_sk@yahoo.com](mailto:rad_sk@yahoo.com)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

[leila.andervazh@gmail.com](mailto:leila.andervazh@gmail.com)

## مقدمه

از آن جا که شرکت‌های بیمه از مؤسسات خدماتی محسوب می‌شوند و در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند، با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). شایان ذکر است که یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که سازمان‌های خدماتی از طریق آن می‌توانند به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، بهبود کیفیت خدمات شان می‌باشد (لاگارسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) براساس قانون بیمه گری، شرکت‌های بیمه، نمایندگی‌ها و بازاریابان آنها و کارگزاران رسمی بیمه به عنوان شبکه فروش، مسئول عرضه خدمات بیمه به اشخاص و بخش‌های مختلف اقتصادی می‌باشند. توزیع نامناسب شبکه فروش، عدم اطلاع از نیازها و ترجیحات مشتریان از جمله عواملی هستند که منجر به از دست رفتن بازار بیمه در رشته‌های مختلف، اختلال در فرهنگ بیمه پذیری جامعه و در نتیجه توسعه نیافتگی این صنعت شده است. لذا؛ رقابت صحیح در صنعت بیمه بر پایه بازاریابی رابطه مند، مشتری مداری و ارائه خدمات و محصول مناسب و سریع به افراد، سنگ بنای تحول در صنعت بیمه می‌باشد و تحقق این امر در سایه کاربردهای بازاریابی مبتنی بر بازاریابی برندمحور اتفاق می‌افتد که این مهم دغدغه پژوهشی محقق را بیان داشته‌اند (رضوانی و همکاران، ۱۴۰۰)

امروزه برند از ویژگی‌های است که برای سازمان‌ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است و برای سازمان‌ها ایجاد مزیت رقابتی و باعث بقای آنها در رقابت گسترده می‌شود شرکت‌ها باید در طراحی تدوین استراتژی بازاریابی خود ارزش ویژه برند را در اولویت قرار دهند و در این زمینه به ایجاد برند قدرتمند بپردازند. لذا در این تحقیق به دنبال تاثیرگذاری بازاریابی برندمحور بر استراتژی رقابت بواسطه هویت سازمانی هستیم. امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با

اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به‌ویژه وقتی سازمان‌ها تلاششان را به سمت مخابره پیامهای ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند (حسینی، ۱۳۹۰). یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (بلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). از طرفی فرایند جهانی شدن و بوجود آمدن سازمان تجارت جهانی و یکپارچگی بازارهای جهانی، پیشرفت‌های سریع و بنیادین تکنولوژی، پیشرفت‌های جدید در زمینه فناوری اطلاعات، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، تبیین شاخص‌های کنترل آلودگی محیط زیست و حفظ منابع انرژی و کمبود منابع، چالش‌هایی هستند که بنگاه‌ها و صنایع مختلف در عرصه تجارت و فعالیت‌های اقتصادی با آن روبرو هستند و ادامه حیات آنها منوط به تصمیم‌گیری درست و به موقع در برابر این تغییرات است. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است (بارنی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ص ۹). این امر موجب گردیده تا بنگاه‌ها، صنایع و کشورهای مختلف در جهت ارتقاء رقابت پذیری خود به شناسایی عوامل مؤثر در رقابت پذیری و تقویت آنها تلاش کنند (انز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

طی دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه گیری می‌شد. با این حال امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی، آن را می‌سنجد اما برند آن محصول را

معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (کاپفر<sup>۵</sup>، ۱۳۸۵). فعالیت‌های بازاریابی وابسته به برند و برنامه ریزی بازاریابی از جمله عناصری است که می‌توانند موجب خلق ارزش برند از دیدگاه مشتری شوند. بازاریابی برند، عملیاتی است که اقدام به آن نیازمند صرف مدت زمان زیادی است که بتواند تصویر ذهنی برند و مفهوم محصولات را بیان نماید. بازاریابی موفق برند می‌تواند موجب بدست آوردن وفاداری بیشتری از سوی مشتریان و افزایش سودآوری در سرمایه‌گذاری شود. امروزه ارتباط بین برند بازاریابی برند و مزایای رقابتی سازمان‌ها با مدل‌های نظری و پژوهش‌های عملی تبیین شده است (مددن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶) برند به عنوان یک سرمایه معنوی، دارای تاثیر معنی داری بر عملکرد و کسب و حفظ مزیت‌های رقابتی پایدار از سوی سازمان هاست (آیلاوادی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ کاپرون و هالان<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹). مدیریت سرمایه معنوی آمیخته برند از جمله امور در سطح تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان است (آکر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر برای ساخت یک برند قوی، لازم است که این موضوع در کانون توجه مدیران ارشد و تصمیم گیرندگان کلان سازمان قرار گرفته و بر روی آن در سطح استراتژیک سرمایه‌گذاری شود. جهت گیری استراتژیک به برند می‌تواند منجر به ساخت برند قوی شده و سازمان‌ها را قادر سازد تا عملکرد بهتری داشته و برای سهام داران خود ارزش آفرینی نمایند (کارلوتی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴) از طرفی اینکه چگونه یک سازمان به موقعیت برتر رقابتی دست یابد و آن را حفظ کند یک موضوع کلیدی در پژوهش‌های مدیریتی است. امروزه رقابت در بازار مفهومی بسیار عمیق تر و حرفه ای تر گرفته و کم ترین سهل انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند منجر به مرگ سازمان شود (ایمانی، ۱۳۹۶).

سازمان‌ها با فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری مانند شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان

محیطی، تقاضای فزاینده برای محصولات جدید، تغییرات سریع الگوی مصرف و بازارهای نوظهور روبرویند، بنابراین به جهت ماندگاری و کسب مزیت رقابتی پایدار یعنی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان باید سازوکارهای لازم برای بهبود مستمر خدمات، خلق محصولات و بازارهای جدید و بهره برداری سریع از فرصت‌ها را فراهم سازند (حاتمی، ۱۳۹۶). از جمله این سازوکارها می‌توان به هویت سازمانی یا حرفه ای اشاره نمود که به میزان تخصص، دانش، مهارت و گرایش فرد به شغل خود است. هویت حرفه ای در علوم اجتماعی بر پایه نظریه نقش بنا شده است که از طریق آن فرد برای انتظارات یا نقش‌های یک شغل به خصوص آماده می‌شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵). افرادی که هویت حرفه ای دارند، تلاش دارند تا از استانداردها، اصول و قواعد و اخلاق حرفه ای پیروی نمایند تا خدمات با کیفیتی را عرضه نمایند. از اینرو، کارکنان به عنوان افرادی که نقش بسیار مهمی در جامعه بر عهده دارند، باید نسبت به مسولیت‌هایی که جامعه از آنان انتظار دارد به گونه ای عمل کنند که خدمات خود را در بالاترین سطح ارائه دهند (رحیمیان و هدایتی، ۱۳۹۲). پژوهش‌های مختلفی در حوزه بازاریابی برند محور بر خط مشی‌های استراتژی رقابت بواسطه هویت سازمانی انجام شده است. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند.

شهریاری و حق شناس کاشانی (۱۴۰۱) ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران پرداخت که این مطالعه ثابت می‌کند که انجمن بین المللی مکانیک محاسباتی (IACM) برای استفاده در زمینه‌های مختلف معتبر است. در سمت مدیریتی، این مطالعه برای بازاریابان چارچوب مرجع

از جمله رشد شرکت‌ها، سودآوری، افزایش سهم بازار و افزایش عملکرد نوآورانه داشته باشد.

خاکزادیان و دیگران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها پرداخته و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه با ابعادی همچون کارآفرینی‌گرایی، نوآوری‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی در ارتباط مثبتی با بهبود عملکرد نوآورانه می‌باشد.

رزمی (۱۳۹۹) ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق مدیریت دانش اکتساب شده از مشتریان و ارتقاء تأثیر برند: بررسی بانک تجارت پرداخت نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای شناسایی شده، در قالب مدل پارادایمی دارای اعتبار بوده است. مقدار شاخص کلی برازش (GOF)، عددی برابر ۰/۵۷۷ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. تمامی متغیرهای شناسایی شده بر تصویر برند بانک تجارت، تأثیرگذار بوده‌اند.

شعبانی نژاد و دیگران (۱۳۹۸)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت گیری بازار را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند بازاریابی کارآفرینانه منجر به ارزش بیشتر می‌گردند.

رضائی و دیگران (۱۳۹۶)، در تحقیقی اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه ای در شهرستان جیرفت را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها تأثیر مثبت دارد.

ال قرشی، (۲۰۲۱) اثرات تفکر استراتژیک، برنامه ریزی استراتژیک، نوآوری استراتژیک را با نقش میانجیگری سرمایه انسانی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور یمن را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که بین عوامل استراتژیک مطرح شده و عملکرد با نقش میانجیگری سرمایه انسانی رابطه وجود دارد.

جهت درک فرآیند اتخاذ اطلاعات بازاریابی چریکی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند.

علوی و همکاران (۱۴۰۰) به مدلسازی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر برند کارمند محور با نقش میانجی بازاریابی درونی در باشگاه‌های بدنسازی پرداخت یافته‌ها نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری دارای اثر مثبت و معناداری بر برند کارمند محور از طریق بازاریابی درونی می‌باشد و مسیر مدیریت ارتباط با مشتری به بازاریابی درونی، ۱۴٪ از مقدار واریانس بازاریابی درونی و دو مسیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی درونی به برند کارمند محور، ۱۹٪ از مقدار واریانس برند کارمند محور را تبیین می‌کنند. امین عشایری (۱۴۰۰) به بررسی عوامل تأثیرگذار در تحول دیجیتال استراتژی‌های بازاریابی علت محور پرداخت یافته‌ها نشان می‌دهد که روش بهینه ساز موتور جستجوگر (SEO) <sup>۱۲</sup> (یا روش بازاریابی موتور جستجو (SEM) <sup>۱۳</sup> نمایش مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری) <sup>۱۴</sup> E-CRM به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، یک رویکرد میانجی‌گری-معانه‌روی انجام شد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر گذاشت و میانجی خوبی بین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. علاوه بر این، مشارکت مشتری رابطه بین بازاریابی محتوا و ارتباط با قصد خرید را تعدیل کرد.

کاکایی و همکاران (۱۴۰۰) بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران) پرداختند یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که توجه به بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی می‌سازد که آن می‌تواند برای شرکت‌ها نتایج و پیامدهای زیادی

همچنین نتیجه گرفتند که جنسیت در این بین نقش تعدیل‌گری دارد.

از این رو، پرسش اصلی این پژوهش آن است که تا چه اندازه بازاریابی برند محور بر خط مشی‌های استراتژی رقابتی متأثر از هویت سازمانی در شرکت بیمه ایران است؟ همچنین هدف این پژوهش در درجه اول، شناخت بازاریابی برند محور و خط مشی‌های استراتژی رقابتی و هویت سازمانی در شرکت بیمه می‌باشد. هدف دوم این پژوهش نیز ارائه اطلاعات سودمند به کارکنان، مؤسسات بیمه، پژوهشگران و سایر ذینفعان شرکت بیمه درباره ارتباط هویت سازمانی است. دستاوردها و ارزش افزوده علمی این مقاله را می‌توان به شرح زیر برشمرد: اول اینکه، نتایج این پژوهش می‌تواند موجب بسط و بهبود مبانی نظری پژوهش‌های گذشته در ارتباط با بازاریابی برند محور و خط مشی‌های استراتژی رقابتی و هویت سازمانی گردد. این موضوع به عنوان دستاورد علمی می‌تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار شرکت‌ها و موسس‌ها قرار دهد. دوم اینکه این مقاله می‌تواند درک بهتری از سطح هویت سازمانی در شرکت بیمه به خوانندگان مقاله از جمله دانشجویان و استادان رشته مدیریت بازرگانی ارائه نمایند. در نهایت نیز نتایج این مقاله می‌تواند ایده‌های جدیدی را برای انجام پژوهش‌های آتی درباره تردید حرفه‌ای پیشنهاد نماید. همچنین در پژوهش حاضر با توجه به بازاریابی برند محور و استراتژی رقابتی به این موضوع پرداخته شده و فرضیه‌های زیر بر همین اساس شکل گرفته است:

فرضیه ۱: بازاریابی برند محور بر خط مشی‌های استراتژی رقابتی در شرکت‌های صاحب برند در شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی برند محور بر هویت سازمانی در شرکت‌های صاحب برند در شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شوریمو<sup>۱۵</sup> و دیگران، (۲۰۲۱) در تحقیقی که در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور اتیوپی انجام داد نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط این کشور تأثیر مثبتی دارد.

آدل<sup>۱۶</sup> و دیگران، (۲۰۲۰) در تحقیقی که انجام داده اند نتیجه گرفتند که استراتژیهای بازاریابی کارآفرینانه میتواند بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در کشور مصر تأثیرگذار باشند و این ارتباط تحت تأثیر متغیر محیط نهادی میتواند قرار بگیرد.

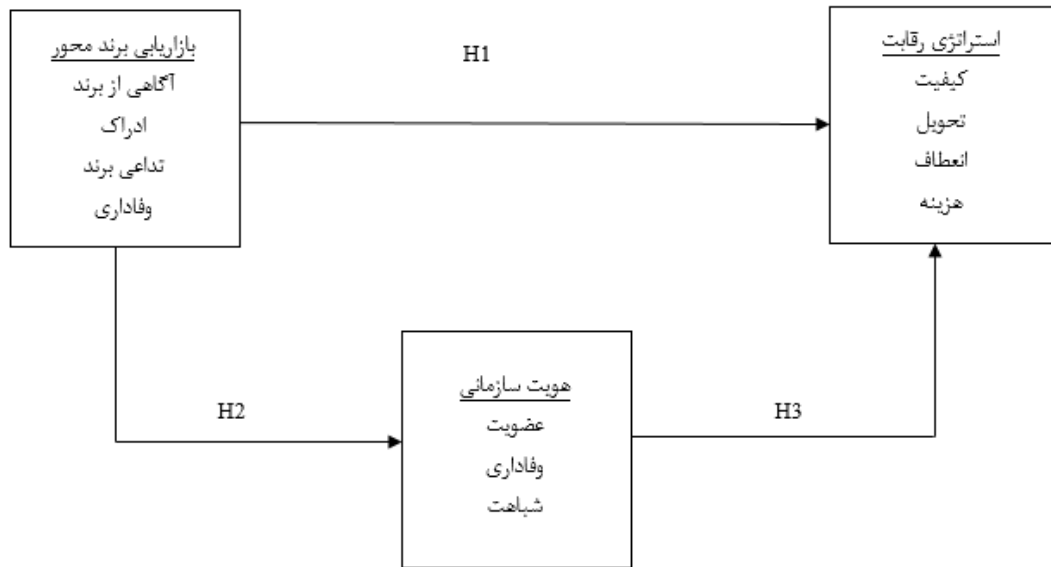
سیورا<sup>۱۷</sup> و دیگران (۲۰۲۰)، در تحقیقی نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه کانال موفقی برای انتقال دانش تولید شده از دانشگاه شناخته شده و در تقویت رشد اقتصادی مؤثر هستند.

باندارا<sup>۱۸</sup> و دیگران، (۲۰۲۰)، در تحقیقی بیان کردند که نتایج مدل اکتشافی آنان نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه و همچنین در کشورهای توسعه یافته، بازاریابی کارآفرینانه میتواند عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بهبود دهد.

ایگرز<sup>۱۹</sup> و دیگران، (۲۰۲۰)، توسعه مقیاسی برای بازاریابی کارآفرینانه را دنبال کرده اند و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه متأثر از عوامل درونی سازمان بوده و آن باعث می‌شود تا بتوان عملکرد کسب و کار را پیشبینی کرد.

فاتوکی<sup>۲۰</sup>، (۲۰۱۹) در تحقیقی که انجام داده است نتیجه گرفته است که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور آفریقای جنوبی میتواند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد.

هاکیو و آونگ<sup>۲۱</sup>، (۲۰۱۹)، ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط مختلف در کشور بنگلادش را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته است که بازاریابی کارآفرینانه با ویژگی‌های فرصت گرایی و نوآور بودن میتواند عملکرد کسب و کارها را تحت تأثیر قرار دهد. آنها



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

پرسشنامه هویت سازمانی بر اساس مدل چنی (۱۹۸۳) بهره گرفته شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ گویه بود که به گونه تفکیکی و بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت هویت سازمانی را در سه بعد عضویت (احساس همبستگی)، وفاداری (حمایت از سازمان) و شباهت (ادراک مشخصه‌های مشترک) را می‌سنجد. این پرسشنامه در مطالعات مختلفی همچون نصرافهانی و آقاباباپور دهکردی (۱۳۹۲)، گرسنوم (۲۰۱۵)، تعجیبی (۱۳۹۵) مورد استفاده و اعتباریابی قرار گرفته است.

پرسشنامه استاندارد رقابت پذیری توسط اوزدمیر و اصلان (۲۰۱۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۱ گویه بسته پاسخ است، پرسشنامه چهار بعد کیفیت، تحویل و رسیدگی، انعطاف پذیری، هزینه را مورد سنجش قرار می‌دهد، این پرسشنامه توسط حقانی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است، استفاده شده است. مقیاس تمامی گویه‌های پرسشنامه، لیکرت ۴ گزینه ای از ۱ کاملاً مخالفم تا ۴ کاملاً موافقم است. پرسشنامه این پژوهش، از دو بخش تشکیل شده است، بخش نخست، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهنده از قبیل جنسیت، تاهل، میزان تحصیلات و سابقه

فرضیه ۳: هویت سازمانی بر خط مشی‌های استراتژی رقابتی در شرکت‌های صاحب برند در شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: بازاریابی برند محور بر خط مشی‌های استراتژی رقابتی در شرکت‌های صاحب برند با میانجی‌گری هویت سازمانی در شرکت بیمه ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش پژوهش

مطالعه حاضر، پژوهشی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد. جامعه پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت بیمه ایران است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ویژه برند توسط آکر (۱۹۹۹) استفاده شد، این پرسشنامه شامل ۱۳ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری به برند را مورد سنجش قرار می‌دهد. این پرسشنامه توسط مرادی (۱۳۹۳) اعتباریابی شده است.

جدول ۱: پایایی و روایی همگرا متغیرها

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	AVE	ضرایب ترکیبی
بازاریابی برند محور	آگاهی از برند	۴	۰/۷۵۱	۰/۹۲۳
	ادارک	۳		
	تداعی	۳		
	وفاداری	۳		
هویت سازمانی	عضویت	۶	۰/۸۷۰	۰/۹۵۲
	وفاداری	۶		
	شباهت	۶		
استراتژی رقابت	کیفیت	۳	۰/۷۹۶	۰/۹۴۰
	تحويل	۳		
	انعطاف	۳		
	هزینه	۲		

تأییدی و تحلیل مسیر، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
بازاریابی برند محور	۰/۸۸۸
هویت سازمانی	۰/۹۲۵
استراتژی رقابت	۰/۹۱۵

برای بررسی و تحلیل داده‌های جمع آوری شده در این سطح از آمار تحلیلی به دو صورت توصیف آماری و آمار استنباطی استفاده میشود. در ابتدا با استفاده از توصیف آماری، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان حاصل شد. سپس تحلیل عاملی انجام گرفت و برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی بین متغیرهای موجود در مدل تحقیق، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SMART PLS2 است.

کار را در بردارد و بخش دوم، به سنجش متغیرهای پژوهش، در قالب ۴۲ سؤال و ۱۱ گویه پرداخته است. برای سنجش روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن، از نظرات اساتید مدیریت، تحلیل آماره  $t$  و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. از آنجا که تمامی سازه‌ها دارای آماره  $t$  بزرگتر از ۱/۹۶ و تمامی متغیرها هستند، پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است.

برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. متغیرهای پرسشنامه همگی دارای مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ هستند. همچنین مقدار آلفای کرونباخ کل برای پرسشنامه ۰/۹۰۹ است. بنابراین ضریب آلفای کرونباخ مدل مورد تأیید قرار گرفت. در صورتی که مقدار پایایی مرکب برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب مدل دارد. هر ۳ متغیر دارای پایایی مرکب ۰/۷ به بالا هستند و بنابراین پایایی مدل مورد نظر مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

در این تحقیق، با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها سنجیده شد. نتایج به دست آمده از این آزمون با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی تحلیل عاملی

## یافته‌ها

نتایج حاکی از آن است که، با توجه به نتایج حاصل از آمار توصیفی جنسیت کارکنان، ۵۶/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد هستند. از لحاظ تاهل کارکنان، ۸۳/۲ درصد پاسخ دهندگان متاهل هستند از لحاظ سطح تحصیلات، ۷/۷ پاسخ دهندگان فوق دیپلم، ۱۱/۲ پاسخ دهندگان لیسانس، ۲۹/۶ درصد دکتری و ۵۱/۵ درصد سطح تحصیلی لیسانس هستند.

## آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

مدل پژوهش در حالت معناداری در شکل ۲ نشان داده شده است. در شکل ۲ اعداد روی پیکان‌ها نشان‌دهنده ضریب مسیر را نشان می‌دهد. مطابق جدول ۳، فرضیه اول مبتنی بر تأثیر بازاریابی برندمحوری بر خط مشی استراتژی رقابت با ضریب معناداری (۴/۸۲۱) و ضریب مسیر (۰/۴۰۷) معنادار و مثبت است (تائید فرضیه اول). همچنین تأثیر بازاریابی برندمحوری بر هویت سازمانی با ضریب معناداری (۲۸/۱۷۱) و ضریب مسیر (۰/۸۲۸) معنادار و مثبت است (تائید فرضیه دوم). علاوه بر این تأثیر هویت سازمانی بر خط مشی استراتژی رقابت با ضریب معناداری (۵/۸۱۷) و ضریب مسیر (۰/۴۸۹) معنادار و مثبت است (تائید فرضیه سوم). نقش میانجی نیز در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

## مدل معادلات ساختاری

در این بخش از پژوهش برای بررسی و تحلیل و بررسی و آزمون فرضیه‌ها تحقیق از روش شناسی مدل معادلات ساختاری استفاده شد. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که

یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است. در تحقیق حاضر نیز از رویکرد دو مرحله‌ای در مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری پیاده شد تا مشخص شود نشانگرهای هر سازه با چه دقتی آن سازه را اندازه‌گیری میکنند. در مرحله دوم اثر سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفت تا اثرات علی سازه‌ها بر روی یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرد.

## بررسی الگوی اندازه‌گیری پژوهش

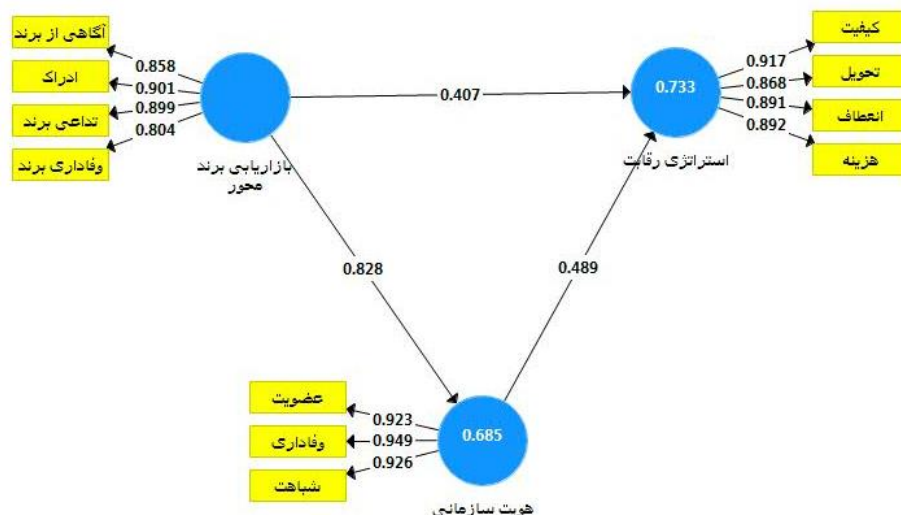
برای بررسی اعتبار یا اعتبار واگرای سازه‌ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه می‌کند. نخستین ملاک این است که گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند، یعنی بار عاملی هر گویه روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد که با توجه به خروجی نرم افزار، سازه‌های پژوهش روایی مناسبی داشتند. ملاک دوم این است که جذر میانگین واریانس استخراج شده یک سازه باید از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد. این کار نشان می‌دهد که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی با سازه‌های دیگر است. نتایج مقدار شاخص‌های برازش مدل هم در جدول ۲ و ۱ آورده شده است.

خروجی نرم افزار Smart PLS اثبات کننده فرضیه‌های تحقیق است که در جدول ۴ نمایان است. از آنجایی که تمامی مقادیر بالای ۱/۹۶ هستند، تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

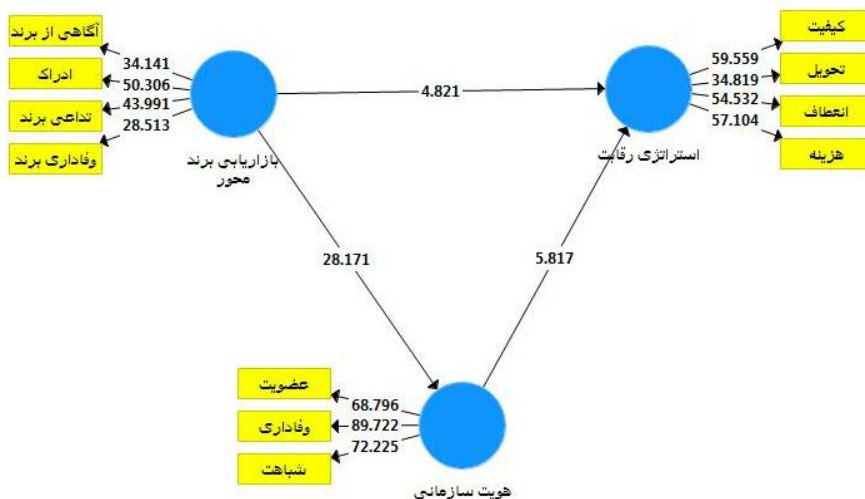
## جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار آمار t	ضرایب مسیر	فرضیه
تایید	۴/۸۲۱	۰/۴۰۷	بازاریابی برند محور ← خط مشی استراتژی رقابتی
تایید	۲۸/۱۷۱	۰/۸۲۸	بازاریابی برند محور ← هویت سازمانی
تایید	۵/۸۱۷	۰/۴۸۹	هویت سازمانی ← خط مشی استراتژی رقابتی
تایید	$۰/۸۲۸ \times ۰/۴۸۹ = ۰/۴۰۴$		بازاریابی برند محور ← هویت سازمانی ← خط مشی استراتژی رقابتی





شکل ۲: بررسی فرضیه های تحقیق با استفاده از ضرایب معناداری



شکل ۳: بررسی فرضیه های تحقیق با استفاده از ضرایب مسیر

فصلنامه خط مشی گذاری عمومی در مدیریت

نتیجه به دست آمده نشان می دهد که GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰/۳۶ است که این نشان دهنده برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش است.

$$Gof = \frac{\sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2}}{0.754} = \sqrt{0.805 \times 0.709} = 0.754$$

### بحث و نتیجه گیری

در دنیای پویای تجارت، برند یک الزام استراتژیک برای سازمان هاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری مینماید. استراتژی برند محوری عنصری ضروری

در نهایت بعد از بررسی فرضیه ها، برازش مدل مفهومی تحقیق برای بررسی برازش مدل انجام گرفت. شاخص GOF شاخصی، جهت پیش بینی متغیرهای درونزا می باشد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

جدول ۵. برازش مدل مفهومی پژوهش

ابعاد	اشتراکات	R2
بازاریابی برند محور	۰/۷۵۱	-
با خط مشی استراتژی رقابتی	۰/۸۷۰	۰/۷۳۳
هویت سازمانی	۰/۷۹۶	۰/۶۸۵

چند زمینه مورد بحث قرار داد: ۱) پژوهش حاضر به بررسی محرکها و انگیزه‌های رشد شرکت‌ها بیمه در کشور می‌پردازد. ۲) این پژوهش بر مسیر جذب فناوری بازاریابی برندمحوری شرکت‌های بیمه تأکید دارد؛ ۳) انجام پژوهش در بازار بیمه کشور ایران با توجه به الزامات و محدودیت‌های رشد بیمه بوده است.

در این پژوهش فرضیه اصلی یعنی تأثیر بازاریابی برندمحوری بر خط مشی‌های استراتژی‌های رقابت با تأکید بر نقش مداخله گر هویت سازمانی تأیید شد. نتایج حاصل از این فرضیه حاضر با یافته‌های تحقیق مطابقت دارد. فرضیه فرعی اول یعنی بازاریابی برندمحوری بر خط مشی‌های استراتژی‌های رقابت تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج حاصل از این فرضیه، با یافته‌های تحقیق شهریاری و حق شناس کاشانی (۱۴۰۱)، علوی و همکاران (۱۴۰۰)، شوریمو و دیگران، (۲۰۲۱) و ال قرشی، (۲۰۲۱) مطابقت دارد. فرضیه فرعی دوم بازاریابی برندمحوری بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج حاصل از این فرضیه، با یافته‌های تحقیق امین عشایری (۱۴۰۰)، کاکایی و همکاران (۱۴۰۰) سیورا و دیگران (۲۰۲۰)، آدل و دیگران، (۲۰۲۰) مطابقت دارد. فرضیه فرعی سوم هویت سازمانی بر خط مشی‌های استراتژی‌های رقابت تأثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج حاصل از این فرضیه، با یافته‌های تحقیق خاکزادیان و دیگران، (۱۳۹۹)، رزمی (۱۳۹۹) ایگرز و دیگران، (۲۰۲۰) و باندارا و دیگران، (۲۰۲۰) شعبانی نژاد و دیگران، ۱۳۹۸ و رضائی و دیگران، ۱۳۹۶، هاکیو و آونگ، (۲۰۱۹) فاتوکی، (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

#### در نهایت بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود

به مؤلفه بازاریابی برندمحور و ابعاد آن توجه ویژه‌ای با توجه به اهمیت و جایگاه آن در بحث‌های بازاریابی نوین داشته باشند.

و نیروی محرک‌های تعیین کننده برای برنامه‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌شود. بنابراین انتخاب استراتژی برندمحوری، هویت سازمانی در بین کارکنان افزایش داده که منجر به رقابت پذیرتر شدن شرکت می‌شود نظر به اینکه هدف پژوهش، بررسی راهبرد برندمحوری در شرکت بیمه ایران بود، لذا از محدود پژوهش‌هایی است که با در نظر گرفتن ابعاد گوناگون، به تدوین مدلی جامع برای ارزیابی تأثیر بازاریابی برندمحوری بر استراتژی رقابت بواسطه هویت سازمانی پرداخته است. با توجه به نتایج تحقیق و مطالعات صورت گرفته موفقیت در بازار نه فقط به شناسایی نیازهای مشتریان و پاسخ به آنها (بازارگرایی) وابسته است، بلکه به توانایی ما در اطمینان از اینکه قضاوت مشتریان از پاسخ‌ها، بهتر و برتر از رقیبان است نیز وابسته می‌باشد. هر شرکت، اعم از اینکه رهبر بازار باشد، یا برتری طلب یا تمرکز دهنده، باید یک خط مشی بازاریابی رقابتی داشته باشد. خط مشی ای که بتواند در مقابل رقبای، جایگاه شرکت را مستحکم کند. همچنین شرکت باید همواره خط مشی خود را با شرایط دائماً در حال تغییر محیط رقابتی همساز نماید. همچنین نتایج این تحقیق نقش و اهمیت بازاریابی برندمحوری بر هویت سازمانی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر استراتژی‌های رقابت برجسته می‌کند. دوم به مدیران شرکت بیمه ایران نشان می‌دهد که تنها توجه به کارکرد یک بعد رقابت پذیری سازمانی نمی‌تواند به شرکت بیمه در نوآوری و کشف فرصت‌ها کمک کند؛ بنابراین مدیران شرکت بیمه برای موفقیت در بازاریابی برندمحوری باید با نگاه نظام مند از ایجاد جو رقابت پذیری سازمانی پشتیبانی کنند. در رابطه با تأثیر هویت سازمانی بر بروز رفتار رقابت پذیری می‌توان اذعان داشت که توجه به رقابت پذیری به عنوان عامل بهبود عملکرد سازمان‌ها، رسالت اصلی آنها محسوب می‌شود که نیازمند کارکنانی توانمند و دارای هویت سازمانی ثابت و مناسب است. جنبه‌های نوآورانه پژوهش را در

دوره‌های متوالی و مستمر مورد سنجش قرار دهند تا در صورت عدم رضایت مشتری اقدامات لازم و سریع صورت گیرد.

- همچنین با برگزاری دوره‌های آموزش حین خدمت بطور متوالی به کارکنان کمک کنند تا با افزایش دانش و مهارت نقاط ضعف خود را از بین ببرند و ضمن آگاهی از فرصتها و تهدیدها بتوانند رقابت پذیری بالاتری را ارائه دهند.

#### محدودیت‌های پژوهش

(۱) محدودیت‌های پژوهش، عواملی هستند که ممکن است قابلیت تعمیم پذیری یافته‌های پژوهش را کاهش داده باشند، این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است:

(۲) عدم درک برخی سؤالات پرسشنامه و دادن توضیحات بسیار وقت گیر به افراد یک مشکل دیگر در این تحقیق بود.

(۳) محدودیت زمانی و مالی محقق نوع دیگر محدودیت این پژوهش بود که به دلیل نبود زمان کافی و بودجه لازم، کل جامعه تحت بررسی را به صورت کشوری نشد مورد بررسی قرار دهیم.

(۴) میزان دقت و صداقت پاسخگویان را در پاسخ به سؤالات نمی توان کنترل کرد.

(۵) محدودیت زمانی تحقیق

(۶) هر محیط و جامعه ای دارای فرهنگ و جو منحصر به فرد می‌باشد، لذا یافته‌های این پژوهش به سادگی قابل تعمیم برای هر صنعت دیگری نمی باشد.

#### منابع و مآخذ

ایمانی، علیرضا، دودانگه، سارا، افشار، پروین (۱۳۹۶). اثرات اعتبار نشان تجاری و برند بر وفاداری مصرف کننده. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳ (۲)، ۸۵-۹۰.

• پیشنهاد می‌شود با تشکیل یک تیم از کارکنان با مهارت‌های متفاوت و با ایجاد چشم انداز مشترک بین آنها به ویژه کارکنان جدید با کارکنان قدیمی و با تجربه، به آنها کمک کنند تا بتوانند ایده‌های خود را در راستای ارائه خدمات و محصولات جدید به مشتریان با یکدیگر به اشتراک بگذارند و آنها را در شرکت بکار گیرند.

• پیشنهاد دیگر این است که با تغییر در ساختار سازمانی، حرکت به سمت عدم تمرکز، مشارکت دادن کارکنان در جریان تصمیم گیری‌ها و دادن اختیارات لازم به آنها جهت انجام امور، شرایطی را فراهم کنند تا کارکنان بتوانند با کسب دانش و اطلاعات به روز، خدمات جدید را قبل از رقبا به مشتریان ارائه دهند.

• با توجه به نتایج به دست آمده شرکت‌ها می‌توانند از تکنولوژیهای به روز و پیشرفته مطابق با استانداردهای جهانی برای ارائه خدمات به مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی استفاده کنند تا از این طریق بتوانند خط مشی‌های رقابت کسب کنند.

• پیشنهاد می‌شود مسئولین مربوطه شرایطی را فراهم کنند تا کارکنان روشهای جدیدی را برای ارائه خدمات به مشتریان بکار گیرند و همواره آنها را به سمت نوآوری و خلاقیت تشویق کنند. با توجه به شرایط بی‌ثبات اقتصادی که در حال حاضر کشورمان با آن روبروست پیشنهاد می‌گردد تا مدیران به محیط بیرونی تمرکز بیشتری داشته باشند تا بتوانند براساس نیاز مشتریان بالقوه و بالفعل فرصت‌های موجود را شناسایی کنند و به بهره‌برداری برسانند و از این طریق ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهند.

• در نهایت پیشنهاد می‌گردد از رویکرد شبکه سازی برای برقراری ارتباط با مشتریان و جذب مشتریان جدید استفاده کنند و رضایت مشتری را با استفاده از یک سیستم ارزیابی دقیق و به روز بصورت

- شرکت بیمه فعال در مناطق آزاد تجاری)، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۱-۴۵.
- شعبانی نژاد، اسماعیل، فروغ نعمت الهی، بهناز. و محمدرضایی، میثم. (۱۳۹۸). «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط»، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص ۷۳-۸۹.
- شهریاری، شادی، حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۱). تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران. مدیریت بازاریابی، ۱۷ (۵۴)، ۱-۲۳.
- علوی، سیدحسین، تابش، محمدی. (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر برند کارمند محور با نقش میانجی بازاریابی درونی در باشگاه‌های بدنسازی. فصلنامه علمی کارافن.
- کاکایی، حمید، دهقان نجم آبادی، عامر، فتوحی زاده، مهسا، اسدزاده، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۶ (۵۳)، ۵۱-۶۷.
- Aaker, David (2006). Brand portfolio strategy. Strategic direction, 22 (10).
- Heba Mohamed Adel, Abeer A. Mahrous, Rasha Hammad. (2020). "Entrepreneurial Marketing Strategy, Institutional Environment, and Business Performance of Smes In Egypt", Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.
- Kusum. Ailawadi, Donald. Lehmann, Scott. Nesliz (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. Journal of Marketing, 67 (4), 1-17.
- Bandara, KBTUK Jayasundara, Naradda Gamage, Sisira Kumara, Ekanayake, Rajapackshe, Abeyrathne, GAKNJ, Prasanna. (2020). "Entrepreneurial Marketing & Performance of Small & Medium Enterprises in Developed and Developing Economies: A Conceptual Exploration",
- آسو امین عشایری. (۱۴۰۰). بررسی عوامل تأثیرگذار در تحول دیجیتال استراتژی‌های بازاریابی علت محور. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۸۱)، ۱-۲۶.
- حاتمی، سعید، اکبری یزدی، حسین (۱۳۹۶). طراحی مدل تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر هویت اجتماعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس. فصلنامه مدیریت ورزش، ۹ (۱) ۱۵۹-۱۴۵.
- حسینی، میرزا حسن، رضایی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند در بازار فراورده‌های لبنی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت))؛ ۱۰ (۵) پیاپی (۳۸): ۷۹-۵۷.
- خاکزادیان، سید مهدی، فتاحی، مجید. و صالحی، محمد. (۱۳۹۹) "ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی آموزش در علوم انسانی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۲۲۳-۲۴۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سید مطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۱). عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه بیمه، سال هفتم، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹.
- رزمی، زهرا، اسماعیلی، یاسمن. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر مدیریت دانش از طریق مدیریت دانش اکتساب شده از مشتریان و ارتقاء تأثیر برند: بررسی بانک تجارت. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷ (۴)، ۱۵۷-۱۸۰.
- رضائی، روح اله، منگلی، نسرین، صفا، لیلا. (۱۳۹۶). «اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه ای در شهرستان جیرفت»، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۹۵-۲۰۰۹.
- رضوانی، مهران، اسدی، نورالهدی سادات، رضائی، مرضیه. (۱۴۰۰). طراحی استراتژیهای فروش متنوع با استفاده از بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده (مورد مطالعه:

یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Lagrosen

<sup>2</sup> Blei et al

<sup>3</sup> Barney

<sup>4</sup> Enz

<sup>5</sup> Kapferer

<sup>6</sup> Madden

<sup>7</sup> Ailawadi

<sup>8</sup> Capron and Hlland

<sup>9</sup> Aaker

<sup>10</sup> Carlotti

<sup>11</sup> International Association for Computational Mechanics

<sup>12</sup> Search Engine Optimization

<sup>13</sup> Search engine marketing

<sup>14</sup> Enternet-Customer Relationship Management

<sup>15</sup> Shuremo

<sup>16</sup> Adel

<sup>17</sup> Civera

<sup>18</sup> Bandara

<sup>19</sup> Eggers

<sup>20</sup> Fatoki

<sup>21</sup> Hoque

Munich Personal RePEc Archive, 104341, PP. 1-25.

Hooshang., Beheshti. (2013) Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Addison Wesley.

David. Blei, John. Lafferty. (2111). A correlated topic model of science. The Annals of Applied Statistics, 11-35.

Laurence, Capron, Jhon, Hlland. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. The Journal of Marketing, 41-54.

Stephen, Carlotti Jr., Mary Ellen Coe, Jesko Perrey. (2004). Making brand portfolios work. McKinsey Quarterly, 4 (4), 24-35.

Alice, Civera, Michele, Meolia, Silvio, Vismara. (2020). "Engagement of Academics In University Technology Transfer: Opportunity and Necessity Academic Entrepreneurship", European Economic Review, Vol. 123, 103376.

Fabian, Eggersa.Thomas, Niemand. Sascha, Krausc, Matthias, Breierd. (2020). "Developing A Scale for Entrepreneurial Marketing: Revealing Its Inner Frame and Prediction of Performance", Journal of Business Research, Vol. 113, PP. 72-82.

Chaty.Enz. (2212). Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey

Olawale Fatoki. (2019). "Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa", Journal of Reviews on Global Economics, Vol. 8, PP. 1429-1437.

Abu Shams Mohammad Mahmudul Hoque, Zainudin Bin Awang. (2019). "Does Gender Difference Play Moderating Role In The Relationship Between Entrepreneurial Marketing and Bangladeshi SME Performance?" Accounting, Vol. 5 (1), PP. 35-52.

.Philip.Kapferer. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.

Stefan Lagrosen, Yvonne Lagrosen. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry", Managing Service Quality, Vol. 17 No. 1, pp. 41-53

Gemechu Abdissa Shuremo, Csaba Bálint Illés and Anna Töróné Dunay. (2021). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises", In SHS Web of Conferences, Vol. 90, P. 01018. EDP Sciences.



## Evaluate Brand-based Marketing Based on Competition Strategy Policies in the Management of Brand-Owned State-Owned Companies

Soheil karimirad<sup>1</sup> - Leila andervazh<sup>2</sup>

### Abstract

**Background:** Given the competitive environment in the insurance industry, maintaining and developing market share is the result of competitive strategy policies. Therefore, identifying the factors influencing competition strategy policies is considered an important issue in strategic brand-based marketing decisions. According to the findings, brand-orientation stimulates the development of organizational identity and organizational identity also plays an important role in implementing brand-oriented marketing and improving the strategy of competitive strategy policies.

**Objective:** The aim of this study was to investigate the effect of brand-based marketing on competition strategy policies with emphasis on the role of organizational identity intervener in Iran Insurance Company.

**Methods:** The research method is descriptive-correlational. The research population includes 400 employees of Iran Insurance Company. The sampling method used was simple random and the sample size was 196 based on Morgan table. It was analyzed in descriptive statistics by SPSS software. SMART-PALS software was used to test the developed hypotheses.

**Results:** Findings obtained from path coefficients and significant coefficients showed that brand-based marketing have a significant and positive effect on competition strategy policies ( $\beta = 0.407$ ,  $t = 4.821$ ). Brand-based marketing has a positive and significant effect on organizational identity ( $\beta = 0.828$ ,  $t = 28.171$ ). It was also concluded that organizational identity has a significant and positive effect on competition strategy policies ( $\beta = 0.489$ ,  $t = 5.817$ ). Another result of the study showed that organizational identity can play a mediating role between the relationship between brand-based marketing and competitive strategy policies.

**Conclusion:** The result of this study indicates that paying attention to brand-oriented marketing equips Iran Insurance Company with capabilities and capabilities that can have many results and consequences for companies such as company growth, profitability, increasing market share and increasing competitiveness.

**Keywords:** brand-based marketing, competition strategy, organizational identity, state-owned brand companies

---

<sup>1</sup> University of Research Sciences, Business Administration Domestic Business Orientation. (Corresponding Author) [rad\\_sk@yahoo.com](mailto:rad_sk@yahoo.com)

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University of Khorramshahr, Iran.