



بررسی تاثیر نام تجاری بر میزان فروش خدمات بیمه ای (مورد مطالعه: خدمات بیمه آسیا)

مریم سقای طوسی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه

چکیده

امروزه در محیط رقابتی لازم است که مدیران مؤسسات، توانایی هایشان را در تعیین عوامل مهم انتخاب محصول برای بخش هایی از بازار که تمایل به جذب و خدمت کردن به آن را دارند، توسعه دهند. مدیران مؤسسات باید تشخیص بدهند که چه چیزی برای مشتریان آنها در بازار هدفشان مهم است و چگونه نقاط قوت مؤسسه با نقاط قوت رقبایشان مورد مقایسه قرار می گیرد.

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر متغیر «سن برند» بر «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» محصول خدمات بیمه آسیا پرداخته است. در کنار متغیر «سن برند»، تاثیر مستقیم سایر متغیرها شامل «اعتماد به برند»، «هویت برند» و «کیفیت ادراک شده» نیز بر «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» سنجیده شده است. در این راستا آزمون های همبستگی، تحلیل مسیر و رگرسیون چندگانه توسط نرم افزارهای SPSS 22 و AMOS 22 انجام گرفت.

نتایج نشان دادند از بین متغیرهای فوق، تاثیر مستقیم متغیرهای «اعتماد به برند» و «کیفیت ادراک شده» بر متغیر «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» معنی دار است. نتایج این تحقیق نشان داد که شدت تاثیر غیر مستقیم سن برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا، بیشتر از اثر مستقیم آن است.

واژه های کلیدی:

سن برند، اعتماد به برند، هویت برند، کیفیت ادراک شده، عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا.



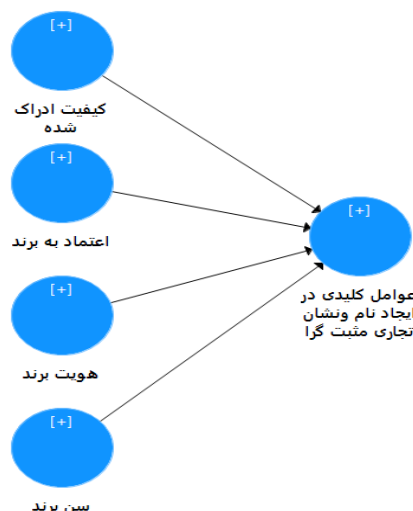
مقدمه

در سال های اخیر بسیاری از شرکت ها به این باور رسیده اند که یکی از بارزترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنها می باشد. در دنیای پیچیده و پرچالش امروز، همه افراد چه به عنوان یک فرد و چه به عنوان یک مدیر کسب و کار، با گزینه های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم گیری و انتخاب مواجه اند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتری در کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. برند مناسب برای محصول میتواند بر موضع گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد که این به نوبه خود میتواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بازار بیشتر، اثرگذار باشد. (صنایعی و کتابی، ۱۳۹۱). نام تجاری را میتوان به عنوان مشخصه اجتماعی در بازاریابی معرفی نمود. این مشخصه با اولین شروع مصرف کالا یا خدمت توسط مصرف کننده آغاز شده و ایفاگر نقش مهمی در ذهنیت مصرف کننده از جنبه های مختلف این نام تجاری میباشد که میتوان از این سرمایه نام تجاری در جهت افزایش تعداد مصرف کنندگان استفاده نمود و ترجیحات مصرف کنندگان را به سمت کالاهایی با سن بیشتر هدایت کرد. در این میان نقش ذهنیت مصرف کننده از نام تجاری بسیار اساسی است. هنگامی که مصرف کننده از کالایی یا خدماتی استفاده میکند از آن خاطراتی در ذهن خود نگهداری میکند که میتوان از آن برای پیشبرد اهداف فروش استفاده نمود. هدف سازمانهایی که در بازرگانی و بازاریابی فعالیت دارند ارائه خدمات و محصولاتی مناسب برای برانگیختن این نوع از احساسات مشتریان است که موجب جلب رضایت مشتری می شود و بستر را برای وفاداری و حفظ مشتری مهیا می سازد. یکی از مهمترین اهداف بازاریابی مدیریت تقاضا که این پژوهش بر آن است تا پی برد این است که آیا میتوان این مدیریت را از طریق تاثیر سطح های مصرف کننده بر رفتار خرید اعمال کرد (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۸۶). پژوهش حاضر به بررسی بررسی تاثیر نام تجاری بر میزان فروش خدمات بیمه ای شرکت بیمه آسیا میپردازد.

فرضیات پژوهش:

- ۱- کیفیت ادراک شده از برند بر میزان فروش خدمات بیمه آسیا تاثیر دارد.
- ۲- اعتماد به برند بر میزان فروش خدمات بیمه آسیا تاثیر دارد.
- ۳- هویت برند بر میزان فروش خدمات بیمه آسیا تاثیر دارد.
- ۴- سن برند بر میزان فروش خدمات بیمه آسیا تاثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش





مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از مهمترین استراتژیهای هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت تدوین مدیریت و چشم انداز نام تجاری خود است. نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان و شرکتهای بتوانند با تکیه بر این ستون خیمه گاه کسب و کار خود، هر چه بیشتر سودآوری را رقم بزنند (به آبادی، ۱۳۹۰). برندی نام تجاری، عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمییز دادن کالا یا خدمات یک سازمان از کالا و خدمات مشابه سازمان دیگر بکار می رود و موجب متمایز شدن آنها خواهد شد (کاتلر، ۱۳۸۴). یک نام تجاری موجب افزایش ابداع و نوآوری نیز شده و انگیزه لازم برای جستجوی ویژگیهای جدید را به تولید کنندگان خواهد داد و سبب ایجاد تنوع در کالا و امکان حق انتخاب بیشتری برای مصرف کنندگان می گردد و با ایجاد رقابت بین مارکهای تجاری مختلف به نوعی جنگ نام های تجاری را بوجود می آورد (کاتلر، ۱۳۸۴). آکر^۱ (۲۰۰۴) نام و نشان تجاری را سمبلی میداند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصول است (کلر^۲، ۱۹۹۸). کاپفر^۳ (۱۹۹۷) بیان میکند: «نام تجاری یک کلمه یا یک نماد، ایده و جمله و فهرست طولی از مشخصه ها، ارزش ها و اصول اخلاقی یک محصول یا خدمت را خلاصه می کند (میتال و کاماکورا^۴، ۲۰۰۱). یک نام تجاری، چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت (کاتلر، ۱۳۸۴). می توان گفت که ارزش ویژه ی برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل فهم و شناخت نیست چرا که ارزش برند ریشه در دومنبع دارد: الف: سطح تجربه ای که یک مصرف کننده از محصول دارد ب: تصویر ذهنی از برند (بوردر، ۲۰۰۸). به نظر میرسد که مدیریت نام تجاری در یک یا دو دهه ی گذشته کار نسبتاً ساده ای بوده است. اما در دنیای امروز، مدیریت نام تجاری علاوه بر اینکه از نظر ارزش سهام شرکت، سودآوری و ارزش سرمایه حایز اهمیت است امکان دارد بسیار پیچیده باشد که یکی از دلایل آن ماهیت پویای بازار جهانی امروز است

3

عوامل موثر بر ترجیح برند

❖ کیفیت ادراک شده : کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو و هم کاران^۱، ۲۰۰۹)، ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود. بطور کلی، کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. کیفیت ادراک شده

¹Aaker

²Keller

³Kapferer

⁴Mittal and Kamakura



دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی / ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۰

2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده اند (ایمانی و ایوبی، ۱۳۹۳) زیرا کیفیت ادراک شده، محور اصلی ایجاد ارزش افزود برای یک برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف کننده می باشد (گیل و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

⁵Gil, et al.



- ❖ اعتماد برند : عبارت است از درجه توانایی وظرفیت برند در برآوردن وعده ها و قول های داده شده. مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده ها و ایجاد اطمینان در آنها دارند. فوکویاما^۶(۱۹۹۵)، اعتماد را انتظار وجود رفتارهای با قاعده، درست و همیاری دهنده، در یک جامعه که بر پایه معیارهای مشترک بخشی از اعضای آن جامعه شکل میگیرد، تعریف میکند. فوکویاما معتقد است، تحولات فناورانه همواره نقش اعتماد را در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی، برجسته تر خواهد کرد (چاده وری و هولبروک^۷، ۲۰۱۳).
- ❖ سن برند: سن یک برند تجاری به عنوان مشخصه اجتماعی و جمعیت شناسی نام تجاری به صورت ذهنی شناخته میشود. سن نام تجاری، با ثبت برند و شروع مصرف فیزیکی این نام تجاری و نقش خاص آن در بازار در چهار بعد مورد بررسی قرار می گیرد: فیزیکی، اجتماعی، شناختی و روانی. این در زمان نتیجه گیری و قضاوت به سختی به حساب می آیند، بنابراین این مقیاس برای سن درک شده بر اساس عوامل اجتماعی و فیزیکی برای یک نام تجاری توسعه داده می شود (دوستار و همکاران، ۱۳۹۳).
- ❖ آگاهی برند : برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آگاهی برند به مفهوم قدرت گره های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است. به عبارت ساده تر، به معنای توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است که با ایجاد ارتباط میان عناصر برند و رده ی محصول و تحت تاثیر موقعیت های خرید و مصرف، به محصول هویت می بخشد (کلر، ۱۳۸۹). بنابراین، آگاهی برند، دارایی محسوب می شود که می تواند بی نهایت ماندگار باشد و برای مصرف کننده کنار گذاشتن بندی که کاملاً شناخته شده، بسیار مشکل است (آکر^۸، ۱۳۸۹).
- ❖ هویت برند: در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود میدهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم مینماید. هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، فرم و ...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیتهای عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسوبودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک میخواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شریکی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت عامل اطمینان در مبادلات مالی، به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل گردد. در واقع قابل اعتماد بودن و پایداری شرکت در شرایط مختلف اقتصادی و توان مالی آن به عنوان اجزای تشکیل دهنده هویت شرکت عمل نموده و می بایست کلیه فعالیتهای شرکت از نحوه برخورد پرسنل مرکز تماس آن با مشتریان، نحوه و مدت زمان رفع مغایرت های مالی ایشان، ادبیات، پوشش و نحوه ارائه خدمات کارشناسان پشتیبانی، نام و علامت تجاری و ... در ارتباطی هدفمند و یکپارچه با یکدیگر برندی را شکل دهند که این تصویر را به صورت پایدار خلق نمایند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

^۶Fukuyama

^۷Chaudhuri & Holbrook



دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی / ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۰

2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

پیشینه پژوهش



- ❖ حامد کرمی در سال ۱۳۹۴، پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر اعتماد به برند و تأثیر آن بر اطمینان مصرف کنندگان و وفاداری به برند در صنایع لبنی (مطالعه موردی: محصولات لبنی چوپان)" انجام داد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت سایپا در طی سال ۹۲ - ۹۰ می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و اطلاعات از بین آنها جمع آوری گردید. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شد. برای سنجش ارزش ویژه برند از مدل آکر استفاده گردید در این مدل ارزش ویژه برند دارای چهار مولفه شامل آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می باشد.
- ❖ سید محمد علی فقیه موسوی و فاطمه مکارمی اسفراجانی در سال ۱۳۹۴، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر سن برند بر کسب مزیت رقابتی با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی" انجام دادند. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل افراد مصرف کننده کالاهای مصرفی است. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه و نمونه ای متشکل از ۱۱۱ نفر و به روش تصادفی ساده جمع آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از رو های آماری رگرسیون و شبکه عصبی مصنوعی است. نتایج بدست آمده نشان داد که میان متغیر های پژوهش رابطه معنادار وجود دارد.
- ❖ لیو و همکاران در سال ۲۰۱۴، در تحقیقی به بررسی نقش کیفیت ادراک شده برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیحات برند پرداخته اند. یافته های ایشان نشان داده که نه تنها مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیحات برند اثرگذار است بلکه میزان تأثیر آن از طریق کیفیت ادراک شده نیز تعدیل پذیر است.
- ❖ دیالو^۹ در سال ۲۰۱۲، در پژوهش خود تحت عنوان « اثر تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه: برنامه کاربردی برای بازار در حال ظهور» عوامل متعددی را به منظور توضیح رفتار خرید از برندهای فروشگاه مورد تأکید قرار داده است. این مقاله، به بررسی اثر تصویر فروشگاه، تصویر-قیمت برند فروشگاه و ریسک درک شده نسبت به برندهای فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه در برزیل پرداخته است. نمونه آماری را 363 مصرف کننده تشکیل میدهند. نتایج حاکی از تأثیر درک تصویر فروشگاه و تصویر-قیمت برند فروشگاه بر قصد خرید برند فروشگاه از طریق تأثیر ریسک درک شده نسبت به برند فروشگاه است.
- ❖ وو و همکاران ۱۰ در سال ۲۰۱۱، از پژوهشی تحت عنوان "اثر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید برای PLB" بررسی اثرات مستقیم تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر روی تصویر برند و قصد خرید PLB است. ای مقاله همچنین به بررسی اثرات غیر مستقیم با میانجیگری ریسک درک شده و آگاهی از قیمت، در این روابط است. نمونه مورد نظر، ۳۶۰ مشتری از داروخانه های زنجیره ای است. یافته های حاصل از این پژوهش نشان دهنده: ۱. تصویر فروشگاه دارای اثر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید از PLB دارد. ۲. کیفیت خدمات، دارای اثر مستقیم و مثبتی بر روی تصویر PLB است. ۳. ریسک درک شده از محصولات PLB اثر میانجیگری در ارتباط بین تصویر برند و قصد خرید مصرف کنندگان از PLB دارد.

⁹Diallo

¹⁰Wu et al.



روش شناسی پژوهش

در اجرای یک تحقیق پس از انتخاب موضوع و تعیین اهداف، مهم ترین و حساسترین کار، انتخاب روش تحقیق، یعنی راه رسیدن به اهداف تحقیق است. معمولاً هر موضوعی را با روشهای مختلفی می توان تحقیق نمود و البته در مجموع، یکی از آنها علمی ترین و عملی ترین و بطور کلی، مناسبترین روش ممکن است. در انتخاب این روش، محقق باید علاوه بر موضوع، اهداف، وضعیت جامعه مورد بررسی، شرایط زمانی و مکانی و امکانات موجود خود را نیز در نظر بگیرد. انتخاب روش تحقیق برای محقق یک هنر است که از بین روشها و مراحل گوناگون، روش و مراحل را برمیگزیند که بر اساس اصول و موازین علمی صورت پذیرد. (خاکی، ۱۳۸۴:۳۵).

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- همبستگی نیز می باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریانی هستند که از بیمه های آسیا سطح شهر تهران اقدام به خرید خدمات بیمه آسیا می کنند. نمونه آماری شامل مشتریانی هستند که از شرکتهای بیمه سطح شهر تهران اقدام به خرید خدمات بیمه آسیا می کنند. تعداد این مشتریان، نامحدود است، بنابراین تعداد نمونه آماری برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ بدست می آید. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی می باشد. **روایی و اعتبار** پرسشنامه ها قبلاً توسط محققین دیگری بررسی و تایید شده است اما در پژوهش حاضر، جهت اطمینان هر چه بیشتر از روایی پرسشنامه ها، ابتدا هر پرسشنامه به سمع و نظرات اساتید مربوطه رسیده، اصلاحات مربوطه صورت گرفته و در نهایت، مورد تایید قرار گرفت **برای تعیین پایایی** از آلفای کرونباخ استفاده می شود. طبق اظهارات نون خالی^{۱۱} (۱۹۷۸) اگر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بزرگتر باشد، نتیجه معتبر خواهد بود. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند، به کار می رود که با استفاده از آلفای کرونباخ، ضریب اعتماد داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها به کمک نرم افزار آماری SPSS محاسبه می شود. آلفای کرونباخ پرسشنامه ها در نرم افزار SPSS 22 محاسبه شد که نتایج را در جدول زیر مشاهده می کنیم:

8

منبع	آلفای کرونباخ	شماره گویه ها	تعداد گویه ها	متغیرها
بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴	0/767	۱-۵	۵	اعتماد به برند
بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴	0/720	۶-۱۱	۶	هویت برند
فقیه موسوی و مکارمی اسفراجانی، ۱۳۹۴	0/820	۱۲-۱۴	۳	سن برند
تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲	0/810	۱۵-۱۹	۵	کیفیت ادراک شده
چانگ و لیو ^{۱۲} ، ۲۰۰۹	0/850	۲۰-۲۷	۴	عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

¹¹Nunnally

¹²Chang and Liu



تجزیه و تحلیل داده ها

آزمون فرضیه های پژوهش

❖ سن برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی و Sig نتیجه گرفته می شود در سطح خطای ۰.۰۵، فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی بین دو متغیر «سن برند» و «ترجیح برند» رد می شود و می توان گفت با افزایش سن برند شرکت سهامی بیمه آسیا در فروش محصولاتش، الویت آن با شیب ۷۷٪ افزایش می یابد.

آزمون همبستگی سن برند-عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا		سن برند
عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا	همبستگی پیرسون	1
	Sig. (2-tailed)	.768**
		.000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

9

❖ اعتماد به برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به مقدار Sig در سطح آلفای ۰.۰۵، فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی دو متغیر «اعتماد به برند» و «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» رد می شود. بنابراین آزمون در سطح آلفای 0.05 معنی دار است. مقدار همبستگی پیرسون برابر با ۹۵٪ بدست آمده است. این آزمون در سطح آلفای ۰.۰۱ نیز معنادار است. با توجه به مقدار بسیار بالای ضریب همبستگی، نتیجه می گیریم با افزایش سطح اعتماد به برند شرکت سهامی بیمه آسیا، اولویت و ترجیح خدمات بیمه آسیا نیز بشدت افزایش می یابد.

آزمون همبستگی اعتماد به برند-عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا		اعتماد به برند
عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا	همبستگی پیرسون	1
	Sig. (2-tailed)	.947**
		.000



** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ هویت برند بر اثر معناداری دارد. عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

در جدول ۴-۱۳، با توجه به مقدار sig در سطح آلفای ۰.۰۵، فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی دو متغیر «هویت برند» و «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» رد می شود. بنابراین آزمون در سطح آلفای 0.05 معنی دار است. مقدار همبستگی پیرسون برابر با ۰.۴۲ بدست آمده است. این آزمون در سطح آلفای ۰.۰۱ نیز معنادار است. با توجه به مقدار تقریباً بالای ضریب همبستگی، نتیجه می گیریم با افزایش هویت برند در اذهان مشتریان، اولویت و ترجیح خدمات بیمه آسیا نیز افزایش می یابد.

آزمون همبستگی هویت برند-عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا		هویت برند
عوامل کلیدی در	همبستگی	1
ایجاد نام و نشان	Sig. (2-tailed)	.419**
تجاری مثبت گرا		.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ کیفیت ادراک شده از برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به مقدار sig در سطح آلفای ۰.۰۵، فرض صفر مبنی بر عدم همبستگی دو متغیر «کیفیت ادراک شده برند» و «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» رد می شود. بنابراین آزمون در سطح آلفای 0.05 معنی دار است. مقدار همبستگی پیرسون برابر با ۰.۹۷ بدست آمده است. این آزمون در سطح آلفای ۰.۰۱ نیز معنادار است. با توجه به مقدار بسیار بالای ضریب همبستگی، نتیجه می گیریم با افزایش کیفیت خدمات بیمه آسیا، اولویت و ترجیح این محصول نیز بسیار افزایش می یابد.

آزمون همبستگی کیفیت ادراک شده برند-عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا

عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا		کیفیت ادراک شده از برند
عوامل کلیدی در	همبستگی پیرسون	1
ایجاد نام و نشان	Sig. (2-tailed)	.972**
تجاری مثبت گرا		.000

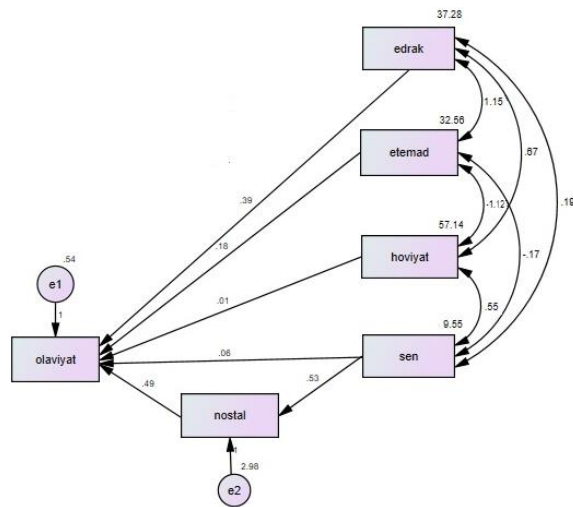
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



تحلیل مسیر

روش تحلیل مسیر که به آن تحلیل مسیر تیپ یک نیز گفته می شود، به نوعی از الگوی رگرسیون چند متغیره پیروی می کندو در آن به جای در نظر گرفتن ضرایب وزنی هر سوال ، میانگین وزنی سوالات محاسبه می شود و به جای متغیر مکنون مربوطه در مدل قرار می گیرد.

تحلیل مسیر روش توسعه یافته مدل های رگرسیون است، در این نیز متغیر های مستقل و وابسته و میانجی به صورت یکجا مورد تحلیل قرار می گیرند. شکل ۴-۱۳ مدل پژوهش حاضر است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است:



11

در مدل فوق، ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده، واریانس و کواریانس را روی مسیرهها مشاهده می کنیم. مقدار بیشتر ضریب مسیر به معنای تاثیر بیشتر بوده و مقادیر مثبت به معنای تاثیر مثبت و موجب افزایش متغیر های وابسته می شود و مقدار منفی نیز به معنای تاثیر منفی و موجب کاهش مقادیر متغیرهای وابسته می گردد. مطابق تحلیل مسیر صورت گرفته شده، در ادامه، جدول ضرایب رگرسیونی و آزمون فرضیه های پژوهش صورت گرفته و نتایج مشاهده می گردد.

مدل	نام و نشان تجاری مثبت	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار بحرانی (t)	سطح معنی داری (sig)
		ضرایب	انحراف معیار	ضرایب		
کیفیت ادراک شده	۱۳	0.388	0.018	0.508	21.547	0.000
اعتماد برند		0.183	0.018	0.244	10.380	0.000
هویت برند		0.011	0.007	0.014	1.513	0.130



سن برند	→	0.063	0.020	0.051	3.121	0.002
سن برند	→	0.531	0.025	0.736	21.427	0.000

فرضیه اول: سن برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و جدول فوق ، ضریب استاندارد مسیر سن برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا، ۰.۰۵۱ می باشد. با توجه به مقدار Sig در سطح خطای ۰.۰۵، فرضیه پژوهش تایید می شود، بدان معنا که با افزایش یک واحد سن برند بیمه اسیا ، ترجیح این برند به اندازه ۰.۰۵۱ واحد افزایش می یابد.

فرضیه دوم: اعتماد به برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و جدول فوق ، ضریب استاندارد مسیر اعتماد برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا، ۰.۲۴۴ می باشد. با توجه به مقدار Sig در سطح خطای ۰.۰۵، فرضیه پژوهش تایید می شود، بدان معنا که با افزایش یک واحد اعتماد برند بیمه اسیا ، ترجیح این برند به اندازه ۰.۲۴۴ واحد افزایش می یابد.

فرضیه سوم: هویت برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و جدول فوق ، ضریب استاندارد مسیر اعتماد برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا، ۰.۰۱۴ می باشد. با توجه به مقدار Sig در سطح خطای ۰.۰۵، دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود ندارد بنابراین، فرضیه سوم پژوهش رد می شود، بدان معنا که در بررسی اثر همزمان متغیرها بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اسیا ، اثر هویت این برند معنادار نیست و این متغیر را می توان بی تاثیر دانست.

فرضیه چهارم: کیفیت ادراک شده از برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا اثر معناداری دارد.

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و جدول فوق ، ضریب استاندارد مسیر اعتماد برند بر عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا، ۰.۵۰۸ می باشد. با توجه به مقدار Sig در سطح خطای ۰.۰۵، دلایل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد بنابراین، فرضیه پژوهش تایید می شود، بدان معنا که با افزایش یک واحد کیفیت ادراک شده برند بیمه اسیا ، ترجیح این برند به اندازه ۰.۵۰۸ افزایش می یابد.

نتیجه گیری و بحث

مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. هدف نهایی هر کسب و کاری بقا و رشد است. فروش و سودآوری بلند مدت و پایدار میتواند بقای سازمان را تضمین کند. سودآوری بلند مدت نیازمند برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف کنندگان است. برای برقراری این ارتباط باید شرایطی فراهم آید که مصرف کننده نسبت به برند احساس پیدا کند، آن را جزیی از زندگیاش بداند و در نتیجه به آن وفادار باشد. ارتباط مصرف کننده و برند می تواند رفتار مصرف کنندگان دیگر، فروش و در نهایت ارزش شرکت را تحت تاثیر قرار دهد (چن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲). اهمیت مدیریتی استراتژی های برند به صورت مفهومی بیان شده و بصورت تجربی اثبات شده است. یافته

¹³Chen et al.



های حاصل شده، کارایی هزینه و اثربخشی درآمد برای این استراتژی را حمایت می کند (فیض و دهقان، ۱۳۹۳). از این روست که برند و مزایای آن مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در راستای مطالب بیان شده، پژوهش حاضر به بررسی برخی عوامل موثر بر ترجیح برند «بیمه آسیا» در محصول خدمات بیمه آسیا پرداخته است. بدین منظور تأثیر مستقیم متغیرهای «کیفیت ادراک شده»، «اعتماد برند» و «سن برند» بر «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» (ترجیح برند) ارزیابی شده است که در این میان، تأثیر غیر مستقیم متغیر «سن برند» بررسی شده است.

در این پژوهش طی آزمون های آماری انجام گرفته شده، نتیجه گرفته شد کیفیت ادراک شده برند شرکت سهامی بیمه آسیا، بالاترین میزان همبستگی مثبت را با «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» دارد. پس از آن «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» و «سن برند» و در انتها نیز، «هویت برند» بالاترین میزان همبستگی با «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» داشته اند.

در بررسی اثر همزمان متغیرهای «کیفیت ادراک شده»، «اعتماد برند»، «هویت برند» و «سن برند» نیز بر «اولین نام و نشان تجاری»، متغیر کیفیت ادراک شده برند داروگر در بیمه آسیا بالاترین تأثیر را بر ترجیح آن داشته است پس از آن، متغیر اعتماد به این برند اثرگذارترین متغیر بر ترجیح این برند بوده است.

همچنین نتایج نشان دادند اثر متغیر «سن برند» بر «عوامل کلیدی در ایجاد نام و نشان تجاری مثبت گرا» با نقش میانجی «تأثیر خاطرات مثبت» بیشتر بوده است. بدان معنا که مصرف کنندگان خدمات بیمه آسیا با توجه به خاطرات مثبت که در ذهن خود از این محصول و برند دارند، با افزایش سن این برند، آن را به سایر برندها ترجیح می دهند. بدون در نظر گرفتن این، نسبت ترجیح این برند پایین تر است. بنابراین، با توجه به این نتایج و اثر سایر متغیرها بر ترجیح برند بیمه آسیا عوامل و تولید کنندگان این خدمات می بایست با در نظر گرفتن کیفیت این کالا و در نتیجه اعتماد مشتریان به این محصول، با ایجاد سابقه درخشان در ذهن مشتریان و ثبت تأثیرگذار (از هر لحاظ، کیفی، ظاهری و ...) اولویت محصول و برند خود را در مقایسه با سایر برندها افزایش دهند.

پیشنهادات پژوهش مبتنی بر فرضیات تحقیق

- ❖ فرضیه اول: پیشنهاد می گردد بدلیل آنکه سن برند رابطه مستقیم با ترجیح برند دارد، لذا تولید کنندگان می بایست با توجه فراوان به فرایند تولید، کیفیت، توزیع، افزایش سن برند خود را با رضایت مشتری و در نتیجه، وفاداری آنان همراه داشته باشند.
- ❖ فرضیه دوم: پیشنهاد می گردد شرکت های تولیدکننده برای افزایش اعتماد و در نتیجه، رضایت مشتریان به برند، برنامه ویژه ای داشته باشد. نتایج پژوهش های زیادی، رابطه بین اعتماد و رضایت مشتری با وفاداری را اثبات نموده اند. از جمله موارد نارضایتی و عدم اعتماد مصرف کنندگان به برند خاص می تواند کیفیت پایین این برند، عدم رقابت پذیری آن با برندهای خارجی و عدم استفاده کافی از فناوری روز جهت ارایه کیفیت برتر و ... باشد. بنابراین با رفع این موارد و موارد مشابه، تولیدکنندگان می بایست اعتماد مشتریان خود را جلب کرده و رضایت آنان و در نتیجه، وفاداری مشتریان را جلب کند.
- ❖ فرضیه سوم: پیشنهاد می گردد میزان انطباق هویت برند (تعیین شده توسط سازمان) و تصویر برند (ادراک شده توسط مصرف کننده) و شخصیت برند تعیین گردد. از آنجا که انطباق هویت برند و تصویر برند تعیین کننده میزان موفقیت یک سازمان در برندسازی است، در صورت جمع آوری اطلاعات از سازمان و مصرف کننده میتوان تعیین نمود که یک سازمان تا چه حد در برندسازی موفق بوده و پیام خود را به درستی به مخاطب رسانده است.



❖ فرضیه چهارم: پیشنهاد می گردد از آنجا که کیفیت ادراک شده تاثیر بسیار قوی بر ترجیح برند دارد و مطمئناً وفاداری به برند را در پی دارد، لذا به مدیران پیشنهاد می شود در راستای افزایش کیفیت ادراک شده در محصولات برند خود گام بردارند.

منابع فارسی:

- ❖ حیدرزاده. ک، ضریبی. س، ۱۳۸۹، ارزیابی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه مارک تجاری، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵۷، ص ۵۵-۲۱.
- ❖ خاکی. غ، ۱۳۷۴، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
- ❖ دوستار. م، اکبری. م، مکارمی. ف، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری با توجه به نقش میانجی سطح مصرف کننده، بانک مقالات بازاریابی:
- ❖ سمیعی نصر. م، علوی. م، نجفی سیاهرودی. م، ۱۳۹۰، بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، ۶۴-۴۷.
- ❖ سرمد. ز، ۱۳۷۸، متغیرهای تعدیل کننده و واسطه ای: تمایزات مفهومی و راهبردی، پژوهش های روانشناختی، شماره ۱۰، ص ۸۱-۶۳.
- ❖ کاتلر. ف، ۱۳۸۴، کاتلر در مدیریت بازار، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران.
- ❖ گنجی نیا. ح، اخوان فومنی. ح، ۱۳۹۰، نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برندسازی در آسیا، پایگاه مقالات علمی مدیریت:
- ❖ فقیه موسوی. م، مکارمی اسفرجانی. ف، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر سن برند بر کسب مزیت رقابتی با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ❖ ناصری نهر. ج، صمدی. م، سید جوادین. ر، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر اعتماد برند و رضایت از قیمت بر تصمیمات خرید مجدد، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری.
- ❖ رضایی دولت آبادی. ح، خزائی پول. ج، امانی. م، ۱۳۹۲، تاثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه های تاثیر، اعتماد و ترجیح برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، ص ۷۲-۵۹.
- ❖ رجبی فرجاد. ح، قاسمی همدانی. ا، ۱۳۹۲، تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک صادرات شهر آمل، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۲، ص ۲۵-۱۷.
- ❖ کرمی. ح، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر اعتماد به برند و تأثیر آن بر اطمینان مصرف کنندگان و وفاداری به برند در صنایع لبنی (مطالعه موردی: محصولات لبنی چوپان)، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) - قزوین، دانشکده علوم اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ❖ شفیعی حسن آبادی. پ، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر ارتباطات جمعی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر اعتماد برند و وفاداری برند، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، پایان نامه کارشناسی ارشد.

❖ Aaker, J, 2004, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol XXXIV, PP.347-356.

❖ Ching, Fu, Chen., Yu, Ying, Chen., 2007, Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions The moderating effect of switching costs. Journal of Air Transport Mngement 14 (2008) 40-42.



2nd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 May 2021 | Penang, Malaysia

- ❖ Diallo, M.F., 2012., Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (3), 360–367.
- ❖ Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Richard, J. A., 2003, Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800
- ❖ Holbrook, M. B., 1994, Nostalgia proneness and consumer tastes, In J. A. Howard (Ed.), *Buyer behavior in marketing strategy*, 2nd ed., pp. 348–364.
- ❖ Holbrook, M. B., & Schindler, R. M., 1991, Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330–333.
- ❖ Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- ❖ Keller, K. L., 1998, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- ❖ Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W., 1993, *The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach*, *Journal of Marketing Science*, 10, 28-52.
- ❖ Wu, P.C.S., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, C.R., 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.