

شخصیت برند بیمه پاسارگاد در شهرستان ساری

احسان قاسمی^{۱*}

۱- دانشجوی دکتری حرفه ای مدیریت کسب و کار (DBA)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: e.ghasemi2703@yahoo.com

چکیده

برند با برخورداری از پارامترهای زیادی از جمله نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان دارای نامشهود یک محصول یا یک خدمت محسوب می شود. بر این اساس در دنیای امروز توجه به برند یا نام تجاری و بررسی ابعاد گوناگون آن از جمله شخصیت برند نه تنها در حوزه تولید بلکه در عرصه خدمات هم جایگاه ویژه ای دارد. لذا با توجه به رقابت فشرده در صنعت بیمه و ورود شرکت های بیمه خصوصی حضور فعال در بازار کسب و کار بیمه و جذب پرتفوی مناسب، شرکتهای بیمه مستلزم اتخاذ روشهای جدید بازاریابی و در عین حال حفظ و نگهداری سهم بازار می باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی شخصیت برند بیمه پاسارگاد در شهرستان ساری می باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری بررسی مشتریان مستقیم یک از نمایندگی های بیمه پاسارگاد در شهرستان ساری بودند. که تعداد آنها ۸۰ نفر بود. به روش نمونه گیری تصادفی ساده و مراجعه به جدول کرجسی و مورگان ۶۶ نفره عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ۱۷ سوالی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS مشخص گردید ۸۹ درصد مشتریان بیمه پاسارگاد را یک مرد، ۸۳ درصد متاهل، ۹۷ درصد آنرا جوان تصور می کنند و همچنین طبق محاسبات انجام گرفته با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل شد که برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت صمیمی، هیجانی، شایستگی، دلفریب و جذاب، جدی و خشن است. جهت سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۷) استفاده گردید. این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال بوده است که برند بیمه پاسارگاد در تصویر ذهنی مشتریان دارای چه شخصیتی است. در این تحقیق با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه بسته و باز اطلاعات جمع آوری گردید.

واژگان کلیدی: برند، شخصیت برند، ابعاد برند، نام تجاری، شناسه، بیمه

مقدمه

از میان چندین هزار محصولی که در طول تاریخ و بویژه در عصر صنعتی اختراع، ابداع و ایجاد شده تعداد محدودی توانسته اند نه تنها در بازار داخلی بلکه در عرصه جهانی نیز نفوذ یافته و حضوری پایدار بیابند. چرا که ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر سودآوری شرکت ها دارد (اصولیان، عباسپور نوغانی و داوری، ۱۳۹۵). همچنین هویت سازی برند بر عشق به برند و حسادت به برند موثر است و عشق به برند می تواند بر حسادت به برند اثر بگذارد (ابراهیمی، علوی ونجفی سیاهرودی، ۱۳۹۴). علاوه بر فاکتورهایی چون کیفیت، قیمت و خدمات بعد از فروش، ارزش اعتباری و اجتماعی خاص و غیر سرمایه ای و غیر سخت افزاری این گونه کالا و خدمات موجب گردیده که اصطلاحاً آنها را "برند" بنامند که مطابق با مطالعات اعتماد به برند بر روی هویت و بشارت برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد و از سوی دیگر هویت برند نیز به صورت مثبت و مستقیم بشارت برند را تحت تاثیر قرار می دهد (بلوچی، حسنقلی پور، ملکی مین باش و سیاه سرانی کجور، ۱۳۹۴). همچنین بین تطابق شخصیتی برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود ندارد، اما کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بوده، علاوه بر این، تاثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده، وجهه برند و تطابق شخصیتی بر وفاداری به برند به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی نگرش، مورد تایید قرار گرفت (محمدی، درزیان عزیزی، فاخر و کافی و کنگ، ۱۳۹۳). می توان از افراد گوناگون در مورد یک نام تجاری این پرسش ها را مطرح نمود که برای مثال اگر یک نام تجاری خاص مانند یک انسان دارای حیات می بود، شبیه چه کسی می توانست باشد، چگونه رفتار می کرد، کجا زندگی می کرد، چه می پوشید و یا هنگام حضور در یک میهمانی چگونه سخن می گفت و یا با چه کسانی به صحبت می نشست. (Kotler, ۲۰۰۶, p. ۱۰۹) شخصیت برند، ویژگیهای انسانی است که به برند نسبت داده می شود. پروفیسور دیوید آکر عقیده دارد: "برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند." چرا که در شرایط رقابتی بازار، کسب جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به گونه ای که به شرکت وفادار باشند، اهمیت بسزایی دارد (قاضی زاده، ترکستانی و محمدی، ۱۳۹۵). همچنین داد اعتماد به برند بر روی هویت و بشارت برند تاثیر مثبت و معنی دار دارد و از سوی دیگر هویت برند نیز به صورت مثبت و مستقیم بشارت برند را تحت تاثیر قرار می دهد (بلوچی، حسنقلی پور، ملکی مین باش و سیاه سرانی کجور، ۱۳۹۴). این ویژگی ها مانند تصویر در اثر فعالیت های سازمان در ذهن مشتریان ایجاد می شود. آنچه مسلم است اینکه تمامی برندها دارای شخصیت هستند. در صورتی که سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت آنها به مرور این شخصیت در ذهن مشتریان نقش می بندد. در تعریفی قدیمی تر، برند را به عنوان نام تجاری سازمان معنی کرده اند. در تعریفی جدیدتر، از برند به عنوان نماد خوشنامی سازمان یاد می شود. این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می کند. به عبارت بهتر، برند مجموعه ای از نکات مختلف برای سازمانهاست. برند به سازمانها می گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذی نفعان سازمان دارند؟ یکی از معروف ترین تحقیقات در مورد شخصیت برند را جنیفر آکر انجام داده و پنج ویژگی صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و خشونت را معرفی نموده است که هر کدام از آنها دارای زیرمجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندهادارای شخصیت هستند. همچنین عواملی چون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی برند و تعداد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند (دهشتی، سیدمطهری و کجوری، ۱۳۹۱). و نیز قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد توجه ویژه ای داشته و نقش آن را در مدیریت ارتباط با مشتری مد نظر قرار داده و استراتژی های مناسبی در راستای ایجاد اعتماد و توسعه وفاداری آنان طراحی نمایند (حسینی، نبوی و نیلی، ۱۳۹۲).

بی شک تبلیغات و ارائه خدمات مناسب در جذب مشتری نقش بسزایی ایفا می نماید که در این میان بررسی و ارزیابی بیمه گذاران از شخصیت برند بیمه پاسارگاد و آگاهی از میزان شناخت مشتریان و احساس آنها نسبت به شخصیت برند بیمه پاسارگاد در تصمیم خرید و نحوه تعیین متدهای تبلیغاتی و ارتباط دو سویه بین مشتریان و بیمه پاسارگاد بسیار حائز اهمیت می باشد. این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال بوده است که برند بیمه پاسارگاد در ذهن مشتریان دارای چه شخصیتی است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شخصیت برند: شخصیت برند، ویژگی های انسانی است که به برند نسبت داده می شود (Keller, ۱۹۹۷). این ویژگیها، بخشی از هویت برند را تشکیل می دهند. پروفیسور دیوید آکر (۱۹۹۶)، عقیده دارد برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده ای را به مصرف کنندگان می دهند این ویژگیها نیز مانند تصویر در اثر فعالیتهای سازمان در ذهن مصرف کننده ایجاد می شود. این شخصیت مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف کنندگان براساس آن شکل می گیرد. آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند. در صورتی که سازمانها این شخصیت را طراحی نکنند، در اثر فعالیت های آنها، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. شخصیت برند میتواند مجموعه ای از ویژگیهای انسانی مرتبط با برند تعریف شود (عزیزی و جمالی کاپک، ۲۰۱۲). شخصیت برند نشان دهنده گفتار و رفتار یک برند است؛ یعنی صفات و ویژگیهای شخصیتی انسانی با برند تلفیق شود به گونه ای که بتوان آن برند را از دیگر برندها جدا کرد. این ویژگیها می تواند از طریق تبلیغات، بسته بندی و غیره به مصرف کننده القا شود (جعفرپیشه، ۱۳۹۰). آکر (۱۹۹۷) برای شخصیت برند پنج بُعد شناسایی کرده است که عبارت اند از: صداقت، هیجان، شایستگی، کمال و خشونت که می تواند به تمام برندها تعمیم داده شود.

در جدول زیر، پیشینه پژوهش بر مبنای سیر تاریخی ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

سال	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
۱۹۹۵	جنیفر آکر و سوزان فرنیر	شخصیت نام تجاری	یک نام تجاری به عنوان یک شخصیت، یک شریک و یک شخص: سه دیدگاه در مورد مسئله شخصیت نام تجاری
۱۹۹۷	جنیفر آکر	ابعاد شخصیت نام تجاری	ایجاد یک چارچوب نظری از ساخت شخصیت نام تجاری (ابعاد شخصیت نام تجاری) صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی، و ناهمواری
۲۰۰۱	کاپرارا، باربانلی، گوتو	شخصیت نام تجاری: چگونگی ایجاد استعاره مناسب (با استفاده از پنج عامل بزرگ)	پنج عامل معیار خوبی برای تعیین شخصیت نام تجاری نیست. برای شخصیت مصرف کننده خوب است
۲۰۰۱	هنس اورسلوت	شخصیت سازی برند از طریق تبلیغات	قربانیت شخصیت مخاطب و کالا نقش اساسی دارد
۲۰۰۳	لی می یونگ	ارزیابی شخصیت برند بین پولو در صنعت پوشاک کره	شخصیت خوب و قابل قبول برند
۲۰۰۳	راجیو باترا	جدا سازی شخصیت طبقه برند از شخصیت برند	طبقه کالاها نیز برای خود شخصیت دارد
۲۰۰۵	ترسی و لوکاس	تجزیه و تحلیل تجربی اثر شخصیت نام تجاری	اولین آزمون تجربی اثر مستقیم شخصیت نام تجاری بر رفتار مصرف کننده
۲۰۰۵	آنتونیو آزودو	بررسی واکنش افراد به پخش آگهی های هم شخصیت خود	تایید فرضیات
۲۰۰۵	راجا گوپال	نقش تبلیغات در شخصیت سازی برندها	ابعاد عاطفی در تبلیغات نقش بسیار مهمی دارند

اندازه گیری شخصیت نام تجاری جدید متشکل از آیتم های شخصیتی	اندازه گیری جدیدی از شخصیت نام تجاری	برت ویجتز	۲۰۰۹
استفاده از مدل آکر برای بررسی شخصیت نهایی	آنچه که من در مورد خودم می گویم در برابر آنچه که دیگران در مورد من می گویند : شخصیت نام تجاری در کره جنوبی	کیم سوین ، آکر	۲۰۰۹
پیدا کردن منابع ابعاد مختلف شخصیت نام تجاری	در جستجوی منابع از شخصیت نام تجاری	ناتالیا میشل	۲۰۱۰
تجزیه و تحلیل تاثیر شخصیت نام تجاری نوکیا بر کیفیت حاصل شده در هند	تاثیر شخصیت نام تجاری (شواهدی از هند)	سانگیتا تروت	۲۰۱۱
تناسب شخصیت برند برنگرش به برند و کیفیت ادراک شده تاثیر مثبت و قابل ملاحظه ای دارد.	بررسی نقش تناسب شخصیت، کیفیت ادراک شده و وجهه بر وفاداری برند	اردوماس و توران	۲۰۱۲
تناسب شخصیت برند، تأثیر زیادی بر نگرش به برند و وفاداری به برند دارد.	تناسب خود، نگرش به برند و وفاداری به برند : مطالعه درباره برندهای لوکس	فنگ لیو و همکاران	۲۰۱۲
نگرش به برند بر ارزش ادراک شده و توسعه برند تأثیر مثبت دارد؛ همچنین ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیر دارد.	نقش ارزش ادراک شده در توسعه عمودی برند (کالای لوکس و برندهای باارزش اضافی)	ریلی و همکاران	۲۰۱۵
تاثیر مثبت و معنی دار شخصیت برند بر وفاداری مشتریان	شناسایی ابعاد شخصیت برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات (ایرانسل)	موتمنی ،مرادی و همتی	۱۳۸۹
یافته ها نشان می دهند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می کند.	سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان	حسینی، نبوی و نیلی	۱۳۹۲
کیفیت ادراک شده از برند و وجهه برند بر وفاداری به برند دارای تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری است.	بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند	محمدی، درزیان عزیزی، فاخر و کافی و کنگ	۱۳۹۳
بین ویژگی های شخصیتی مصرف کننده با شخصیت برند رابطه ای مثبت وجود دارد.	بررسی ارتباط بین ویژگی های شخصیتی مصرف کننده و شخصیت برند بر دارندگان و خریداران خودروهای برند هیوندای	ادیبی و همکاران	۱۳۹۳
متغیر عشق به برند توانسته است رابطه میان هویت سازی برند و حسادت مشتری به برند را به صورت ناقص میانجی گری کند.	اثر هویت سازی برند بر اقدام های ضدبرند با میانجی گری عشق به برند و حسادت به برند	ابراهیمی، علوی و نجفی سیاهرودی	۱۳۹۴
بین ابعاد پنجگانه شخصیت برند و هفت مولفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی روابط مثبت معنا دار وجود دارد.	بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی	همتی نژاد و معصومی	۱۳۹۶
بیشترین اثرگذاری را بُعد شایستگی بر تصویر برند و همچنین تأثیر بیشتر تصویر برند بر وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری را نشان داد.	تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان بیمه کارآفرین شهر تهران	شیرکوند و همکاران	۱۳۹۶

<p>تناسب شخصیت برند پیش بینی کننده قوی ای برای نگرش به برند است.</p>	<p>تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده بر مشتریان بانک های خصوصی</p>	<p>اسدی و همکاران</p>	<p>۱۳۹۶</p>
----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	-------------

توسعه فرضیه ها و الگوی مفهومی

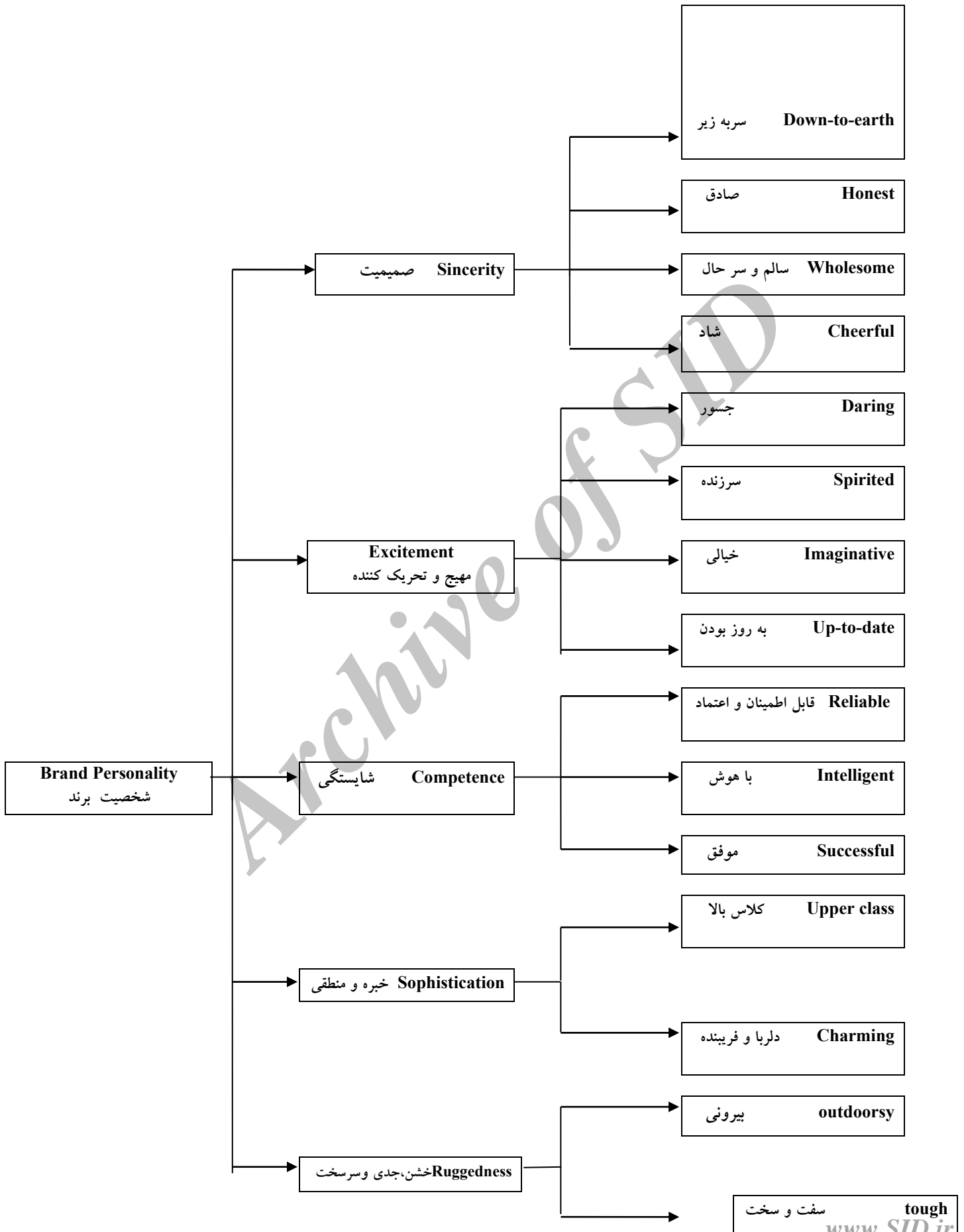
یکی از معروف ترین تحقیقات در مورد شخصیت برند را جنیفر آکر انجام داده و پنج ویژگی صمیمیت، هیجان، شایستگی، دلفریبی و خشونت را معرفی نموده است که هر کدام از آنها دارای زیرمجموعه هایی است. مطالعات صورت گرفته در مورد برندها نیز بیانگر این است که برندها دارای شخصیت هستند. از این رو فرضیات پژوهش به صورت زیر تدوین می شود.

فرضیه اصلی پژوهش:

برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت صمیمی، هیجانی، شایسته، خبره و خشن است.

فرضیات فرعی پژوهش:

- ۱: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت صمیمی است.
- ۲: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت هیجانی است.
- ۳: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت شایسته است.
- ۴: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت خبره است.
- ۵: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت خشن، جدی و سرسخت است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش شناسی

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری بررسی مشتریان مستقیم یکی از نمایندگی های بیمه پاسارگاد در شهرستان ساری بودند که تعداد آنها ۸۰ نفر بود. به روش نمونه گیری تصادفی ساده و مراجعه به جدول کرجسی ومورگان ۶۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ۱۷ سوالی مورد استفاده قرار گرفت.

پرسشنامه محقق ساخته: پرسشنامه ای که حاوی ۱۷ سوال با جوابها بصورت طیفی از یک تا ده (کم به سمت زیاد) می باشد اطلاعات جمع آوری می شود.

پرسش های	۱، ۱۱، ۱۳، ۱۵	به سوال اول تحقیق پاسخ می دهد.
پرسش های	۳، ۷	به سوال دوم تحقیق پاسخ می دهد.
پرسش های	۲، ۵، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۴، ۱۷	به سوال سوم تحقیق پاسخ می دهد.
پرسش های	۴، ۸، ۱۶	به سوال چهارم تحقیق پاسخ می دهد.
پرسش های	۶	به سوال پنجم تحقیق پاسخ می دهد.

جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه در این تحقیق با استفاده از روش قضاوتی و از اسناد و مدارک معتبر علمی و دانشگاهی بویژه مقاله " ابعاد شخصیت نام تجاری " خانم جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ استفاده شده است. در این تحقیق از آلفای کرونباخ برای اندازه گیری پایایی استفاده شده است که از طریق نرم افزار تحلیلی SPSS انجام پذیرفت و نتیجه به دست آمده ۰.۷۲۳۷ است.

تحلیل داده ها و یافته ها

با توجه به اطلاعات به دست آمده از میان کل افراد یعنی ۶۶ نفر پاسخ دهندگان مطابق جدول فوق تعداد ۳۶ نفر یعنی ۵۵٪ درصد را مردها و تعداد ۳۰ نفر یعنی ۴۵٪ را نیز زنها تشکیل داده اند. ۲۲ نفر یا به عبارتی ۳۳٪ دارای سطح تحصیلات فوق دیپلم(دارای بیشترین فراوانی) می باشند و تعداد ۲ نفر یا به عبارتی ۳٪ از پاسخگویان تحصیلات دکتری (کمترین فراوانی) را به خود اختصاص داده اند. تعداد ۱۰ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ۱۵٪ دارای سطح تحصیلات دیپلم می باشند و تعداد ۲۰ نفر از یا به عبارتی ۳۰٪ پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس می باشند و تعداد ۷ نفر از یا به عبارتی ۱۱٪ پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس می باشند.

جدول ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب سوال ۱

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NGO	1	1.5	1.5	1.5
اداره کشاورزی	1	1.5	1.5	3.0
استعداد های درخشان	1	1.5	1.5	4.5
آرامش	1	1.5	1.5	6.1
آرم موسسه فرهنگی	1	1.5	1.5	7.6
آفتاب	2	3.0	3.0	10.6
بانک	4	6.1	6.1	16.7
بانک پاسارگاد	5	7.6	7.6	24.2
بوستان گل	1	1.5	1.5	25.8
بیمه	12	18.2	18.2	43.9
پنجره رو به خورشید	4	6.1	6.1	50.0
تخت جمشید	1	1.5	1.5	51.5
تمدن	2	3.0	3.0	54.5
خورشید	14	21.2	21.2	75.8
زندگی	3	4.5	4.5	80.3
سازمان	1	1.5	1.5	81.8
سازمان همکاری مردمی	1	1.5	1.5	83.3
شرکت بسته بندی	1	1.5	1.5	84.8
شرکت بیمه	1	1.5	1.5	86.4
گل	2	3.0	3.0	89.4
گل آفتابگردان	3	4.5	4.5	93.9
مرکز خبریه	1	1.5	1.5	95.5
مکان تاریخی	2	3.0	3.0	98.5
مواد غذایی	1	1.5	1.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

اولین سوالی که در فرم مصاحبه با مشتریان بیمه پاسارگاد مطرح شد پس از نشان دادن برند بیمه پاسارگاد به آنها بود و پاسخ دهندگان می بایست پاسخ دهند این برند می تواند به چه سازمان ، شرکت ، مکان یا چیزی متعلق باشد . پاسخ دهندگان بر اساس برداشت اولیه خود پاسخهای متفاوتی ارائه نمودند از جمله : ۱۴ نفر معادل ۲۱٪ آنرا خورشید تابان و روشنایی دانسته اند در حالیکه ۱۲ نفر معادل ۱۸٪ آنرا متعلق به بیمه پاسارگاد دانسته اند . ۵ نفر معادل ۷/۶٪ آنرا متعلق به بانک پاسارگاد دانسته اند ، ۴ نفر معادل ۶٪ آنرا در حالت کلی مربوط به بانک دانسته اند ، ۴ نفر معادل ۶٪ آنرا در حالت کلی پنجره ای رو به خورشید تصور کرده اند ، ۳ نفر معادل ۴/۵٪ پس از رویت آن گل آفتابگردان را در ذهن خود برجسته یافتند ، ۳ نفر معادل ۴/۵٪ پس از رویت آن معنای زندگی در ذهن خود تداعی نمودند ، ۲ نفر معادل ۳٪ آنرا در حالت کلی یک مکان تاریخی ، ۲ نفر معادل ۳٪ آنرا در حالت کلی مرتبط با گل دانسته اند ، ۲ نفر معادل ۳٪ از پاسخ دهندگان آنرا نشانه تمدن دانسته اند و ۲ نفر معادل ۳٪ از پاسخ دهندگان آنرا آفتاب دانسته اند و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به یک سازمان غیر دولتی دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به شرکت مواد غذایی دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ آنرا مربوط به یک مرکز خبریه دانسته اند و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به مربوط به شرکت بسته بندی دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به تخت جمشید دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به سازمان استعدادهای درخشان دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به نهاد کمکهای مردمی دانسته در حالیکه ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا نشان یک موسسه فرهنگی دانسته وهمچنین ۱ نفر معادل ۱/۵٪ آنرا مربوط به اداره کشاورزی دانسته و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا تداعی کننده آرامش دانسته اند و ۱ نفر معادل ۱/۵٪ از پاسخ دهندگان آنرا مربوط به بوستان گل دانسته است .

جدول ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب سوال ۳

اولین تصویر	فراوانی	درصد
ایران	۳	٪۴
تمدن	۲	٪۳
خورشید تابان	۱	٪۱/۵
غرور ملی	۲	٪۳
کتیبه های قدیمی	۱	٪۱/۵
کوروش بزرگ	۱	٪۱/۵
مکان تاریخی	۵۵	٪۸۳
یک سازمان ریشه دار	۱	٪۱/۵
جمع	۶۶	٪۱۰۰

از میان کل افراد یعنی ۶۶ نفر پاسخ دهندگان مطابق جدول فوق ملاحظه می شود که اولین تصویری که به ذهن ۵۵ نفر مشتریان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد با ٪۸۳ فراوانی مربوط می شود به یک مکان تاریخی . تعداد ۳ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۴ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد تصویر ایران است و تعداد ۲ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۳ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد تمدن است و تعداد ۱ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۱/۵ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد تصویر خورشید تابان است و تعداد ۲ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۳ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد غرور ملی است و تعداد ۱ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۱/۵ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد کتیبه های قدیمی است و تعداد ۱ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۱/۵ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد کوروش بزرگ است و تعداد ۱ نفر از پاسخ دهندگان یا به عبارتی ٪۱/۵ اولین تصویری که به ذهنشان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد یک سازمان ریشه دار است .

جدول ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب سوال ۴

بزند	فراوانی	درصد
ایران	۳۸	٪۵۸
آسیا	۱۰	٪۱۵
بیمه طلایی	۱	٪۱/۵
پاسارگاد	۵	٪۷/۶

تامین اجتماعی	۶	٪۹
خدمات درمانی	۴	٪۶
دانا	۲	٪۳
جمع	۶۶	٪۱۰۰

بر اساس تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده و مطابق جدول فوق ملاحظه می شود از تعداد کل ۶۶ نفر پاسخ دهنده به این سوال بیشترین تعداد یعنی ۳۸ نفر معادل ۵۸٪ زمانی که به بیمه فکر می کنند، برند بیمه ایران در ذهن آنها تداعی می شود و تعداد ۱۰ نفر یا به عبارتی ۱۵٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، برند بیمه آسیا در ذهن آنها تداعی می شود و تعداد ۶ نفر یا به عبارتی ۹٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، بیمه تامین اجتماعی در ذهن آنها تداعی می شود. تعداد ۵ نفر یا به عبارتی ۷/۶٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، برند بیمه پاسارگاد در ذهن آنها تداعی می شود و تعداد ۴ نفر یا به عبارتی ۶٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، بیمه خدمات درمانی در ذهن آنها تداعی می شود و تعداد ۲ نفر یا به عبارتی ۳٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، بیمه دانا در ذهن آنها تداعی می شود و تعداد ۱ نفر یا به عبارتی ۱/۵٪ پاسخ دهندگان زمانی که به بیمه فکر می کنند، بیمه طلایی فرهنگیان در ذهن آنها تداعی می شود.

جدول ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب سوال ۵

برند	فراوانی	درصد
دانا	۲	٪۳
سینا	۱	٪۱/۵
البرز	۲	٪۳
پارسیان	۳۵	٪۵۳
ایران	۱۵	٪۲۳
کارآفرین	۲	٪۳
تامین اجتماعی	۱	٪۱/۵
آسیا	۳	٪۴/۵
نوین	۲	٪۳
بی جواب	۳	٪۴/۵

جمع	۶۶	٪۱۰۰
-----	----	------

در این سوال محققین به دنبال مقایسه برند بیمه پاسارگاد با دیگر برندها بودند برای سنجش میزان آشنایی مشتریان با این موضوع که برند بیمه پاسارگاد که یک بیمه خصوصی است در مقام مقایسه با چه بیمه ای مقایسه می شود ؟ که بر طبق تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده و مطابق جدول فوق ملاحظه می شود که تعداد ۳۵ نفر معادل ۵۳٪ پاسخ دهندگان وقتی نام بیمه پاسارگاد را می شنوند، همزمان آن را با برند بیمه پارسیان که یک بیمه خصوصی است مقایسه می کنند و تعداد ۱۵ نفر معادل ۲۳٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه ایران مقایسه می کنند و تعداد ۳ نفر معادل ۴/۵٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه آسیا مقایسه می کنند و تعداد ۲ نفر معادل ۳٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه نوین مقایسه می کنند و تعداد ۲ نفر معادل ۳٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه البرز مقایسه می کنند و تعداد ۲ نفر معادل ۳٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه دانا مقایسه می کنند و تعداد ۱ نفر معادل ۱/۵٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه تامین اجتماعی مقایسه می کنند و تعداد ۱ نفر معادل ۱/۵٪ پاسخ دهندگان بیمه پاسارگاد را با بیمه سینا مقایسه می کنند.

جدول ۶ آزمون تی

مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
-۴۷/۲۹	۶۵	۰/۰۵	۰/۰۰

$$\text{رد فرض } H_0: p\text{-value} = 0/00 < \alpha = 0/05$$

با توجه به اینکه در جدول ۶ مقدار p-value از سطح $\alpha = 0/05$ کمتر می باشد همچنین با توجه به کمتر بودن مقدار میانگین محاسبه شده از مقدار نظری ۵/۵ با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که : برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت صمیمی است.

جدول ۷ آزمون تی

مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
-۲/۴۹	۶۵	۰/۰۵	۰/۰۱

$$\text{رد فرض } H_0: p\text{-value} = 0/01 < \alpha = 0/05$$

با توجه به اینکه در جدول ۷ مقدار p-value از سطح $\alpha = 0/05$ کمتر می باشد همچنین با توجه به کمتر بودن مقدار میانگین محاسبه شده از مقدار نظری ۵/۵ با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که : برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت هیجانی است.

جدول ۸ آزمون تی

مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
---------	------------	----------	---------

۰/۰۰	۰/۰۵	۶۵	-۲۱/۶۹
------	------	----	--------

$$p\text{-value} = 0 / 00 < \alpha = 0 / 05 \quad H_0 \text{ رد فرض}$$

با توجه به اینکه در جدول ۸ مقدار p-value از سطح $\alpha = 0/05$ کمتر می باشد همچنین با توجه به کمتر بودن مقدار میانگین محاسبه شده از مقدار نظری ۵/۵ با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که : برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت شایسته است.

جدول ۹ آزمون تی

مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
-۹/۴۵	۶۵	۰/۰۵	۰/۰۰

$$p\text{-value} = 0 / 00 < \alpha = 0 / 05 \quad H_0 \text{ رد فرض}$$

با توجه به اینکه در جدول ۹ مقدار p-value از سطح $\alpha = 0/05$ کمتر می باشد همچنین با توجه به کمتر بودن مقدار میانگین محاسبه شده از مقدار نظری ۵/۵ با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که : برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت خیره است.

جدول ۱۰ آزمون تی

مقدار t	درجه آزادی	α	p-value
۲/۸۱	۶۵	۰/۰۵	۰/۰۰

$$p\text{-value} = 0 / 00 < \alpha = 0 / 05 \quad H_0 \text{ رد فرض}$$

با توجه به اینکه در جدول ۱۰ مقدار p-value از سطح $\alpha = 0/05$ کمتر می باشد همچنین با توجه به بیشتر بودن مقدار میانگین محاسبه شده از مقدار نظری ۵/۵ با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که : برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت خشن ، جدی و سرسخت است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر " بررسی شخصیت برند بیمه پاسارگاد در شهرستان ساری " می باشد. به همین منظور از تعداد ۶۶ نفر از مشتریان بیمه پاسارگاد در ساری که توسط مصاحبه و پرسشنامه نظرات آنان جمع آوری گردید مطابق با نتایج بدست آمده ، ملاحظه می شود که بیشترین تصویری که به ذهن پاسخ دهندگان بعد از شنیدن نام پاسارگاد می رسد با ۸۳٪ فراوانی مربوط می شود به یک مکان تاریخی و همچنین ملاحظه می شود که ۵۸٪ پاسخگویان زمانی که به بیمه فکر می کنند، برند بیمه ایران در ذهن آنها تداعی می شود و ۱۵٪ نیز بیمه آسیا را عنوان کرده اند. و ملاحظه می شود که ۵۳٪ پاسخگویان وقتی نام بیمه پاسارگاد را می شنوند، همزمان آن را با برند بیمه پارسیان که یک بیمه خصوصی است مقایسه می کنند و ۲۳٪ نیز با برند بیمه ایران مقایسه می کنند. همچنین مطابق بانتهای مشاهده می گردد که ۸۹٪ آزمودنی ها برند بیمه پاسارگاد را شبیه به مرد تصور می کنند و ۱۱٪ نیز شبیه به زن. و در جدول فراوانی ونمودار مشاهده می گردد که ۸۳٪ برند بیمه پاسارگاد را یک مرد متاهل می دانند و ۱۷٪ نیز به عنوان یک مرد مجرد تصور می کنند. و بر اساس جدول فراوانی و نمودار مشاهده می گردد که ۹۷٪ آزمودنی ها برند بیمه پاسارگاد را یک مرد جوان می دانند و ۳٪ نیز به

عنوان یک مرد پیرتصور می کنند. ونیز طبق محاسبات انجام گرفته با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت صمیمی است. و با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت هیجانی است. و با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت شایستگی است. و با ۹۵٪ اطمینان این نتیجه حاصل می گردد که: برند بیمه پاسارگاد دارای شخصیت جدی و خشن است. نتایج یافته حاضر با مطالعات اصولیان، عباسپور نوغانی و داوری (۱۳۹۵)، قاضی زاده، ترکستانی و محمدی (۱۳۹۵)، کریمی، احمدی و اسحاقی (۱۳۹۵)، ابراهیمی، علوی و نجفی سیاهرودی (۱۳۹۴)، بلوچی، حسنقلی پور، ملکی مین باش و سیاه سرانی کجور (۱۳۹۴)، زارعی، شرفی و وزنگیان (۱۳۹۴)، عزیزی، روستاییان، قرچه و حاجی پور (۱۳۹۴)، غفرانی، فرشچی و عزیزی (۱۳۹۳)، محمدی، درزیان عزیزی، فاخر و کافی و کنگ (۱۳۹۳)، حسینی، نبوی و نیلی (۱۳۹۲)، دهشتی، سیدمظهری و کجوری (۱۳۹۱) و سعیدنیا، صحت و چرخیان (۱۳۹۱) هم راستا و همخوان می باشد. در تحقیقات خارجی هم موضوعی دقیقاً با همین عنوان یافت نشد ولی مقالات مرتبط با شخصیت برند مانند برنامه ریزی استراتژیک برند با توجه به شخصیت برند توسط آقایان باترا، لنک و ودل محققین بازاریابی و اساتید دانشگاه موجود است که با تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس مدل آکر نتایج زیر حاصل شد: در مورد اتومبیل، برند پورشه دارای شخصیت دلفریب، مرسدس شخصیت شایسته دارد و در پوشاک، لیوایز دارای شخصیت سرسخت و کالوین کلین دارای شخصیت دلفریب است و در نشریات پرنٹ شخصیت صمیمی و نشنال ژئوگرافیک دارای شخصیت مهیج است و مجله تایم دارای شخصیت شایسته است. مطالعه حاضر همانند دیگر مطالعات با محدودیت هایی مواجهه بود؛ تمایز بین تصویری که افراد جامعه آماری دوست دارند تا از بیمه پاسارگاد داشته باشند و تصویری که هم اکنون در ذهن آنهاست با استفاده از ابزار های جمع آوری اطلاعات موجود دشوار بوده است. شخصیت و ظاهر مصاحبه کنندگان احتمال وجود خطای کلیشه ای، هاله ای و تعمیم را ممکن می سازد. لذا پیشنهاد می شود؛ شرکت بیمه پاسارگاد در گزینش کارکنان، کارشناسان و نمایندگان خود نتایج به دست آمده در مورد تصور مشتریان در مورد شخصیت برند بیمه پاسارگاد را مورد توجه قرار دهد. بر اساس نتایج به دست آمده تصویر شخصیت بیمه پاسارگاد در ذهن و زبان مردم مورد توجه قرار گیرد. هماهنگی بیشتری با مسئولین سازمانی که تحقیق در آن انجام می شود از طریق برگزاری جلسات توجیه انجام پذیرد تا با دید دقیقتری به اهمیت موضوع تحقیق در ارائه و در اختیار گذاشتن اطلاعات همکاری نمایند.

منابع

- [۱] Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter? *Journal of International Marketing*, ۲۱(۲), ۱۷-۳۸, ۲۰۱۳
- [۲] Chattalas, M., & Shukla, P. Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison, *Journal of Luxury Research J*, ۱(۱), ۴۰-۵۷, ۲۰۱۵
- [۳] Erdogmus, I., & Büdeyri Turan, I. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۶(۴), ۳۹۹ – ۴۱۷, ۲۰۱۲
- [۴] Krystallis, A., & Chrysochou, P. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۲), ۱۳۹, ۲۰۱۴
- [۵] Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, ۴۶(۷/۸), ۹۲۲-۹۳۷, ۲۰۱۲
- [۶] Mengxia Z. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands, *International Management Review Vol. ۳ No. ۳*, ۳۶-۴۴, ۲۰۰۷
- [۷] Moorthi, Y. L. R., & Mohan, B. C. Brand value proposition for bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۵(۱), ۲۰۱۷
- [۸] Tsiotsou, R. (۲۰۱۰). *An Empirical Analysis of the Brand Personality Effects on Brand Involvement*, Academic Public Administration Studies, University of Macedonia.
- [۹] ابراهیمی، ابولقاسم، علوی، سید مسلم، نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۴). اثر هویت سازی برند بر اقدام های ضدبرند با میانجی گری عشق به برند و حسادت به برند. مدیریت بازرگانی: پاییز ۱۳۹۴، دوره ۷، شماره ۳، ۳۱۴-۳۰۰؛ از صفحه ۵۴۳ تا صفحه ۵۶۲.
- [۱۰] اسدی، علی، خزائلی پول، جواد، توکلی، هدی. (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده. چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۳۱؛ از صفحه ۴۹ تا صفحه ۶۴.
- [۱۱] ادیبی، نسیم، کاظمی علی، محمدی، مهناز. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ویژگی های شخصیتی مصرف کننده و شخصیت برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ششم، شماره ۱۲؛ از صفحه ۱۱ تا ۲۵.
- [۱۲] اصولیان، محمد، عباسپور نوغانی، محمدرضا، داوری، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر ارزش برند بر سود آوری شرکت. چشم انداز مدیریت مالی، دوره ۶، شماره ۲ (۱۴)؛ از صفحه ۹ تا صفحه ۲۱.
- [۱۳] بلوچی، حسین، حسنقلی پور، طهمورث، ملکی مین باش، مرتضی، سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۴؛ از صفحه ۵۹ تا صفحه ۸۰.
- [۱۴] حسینی، سید مهدی، نبوی، سیدعلی، نیلی، مهدی. (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان. پژوهشگر (مدیریت) (Journal of Industrial Strategic Management): بهار ۱۳۹۲، دوره ۱۰، شماره ۲۹؛ از صفحه ۱۳ تا صفحه ۲۴.
- [۱۵] دهشتی، زهره، سید مطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، دوره ۲۷، شماره ۱ (مسلسل ۱۰۵)؛ از صفحه ۷۵ تا صفحه ۹۹.

[۱۶] زارعی، عظیم، شرفی، وحید، زنگیان، سمیه. (۱۳۹۴) بررسی تاثیر بازاریابی چریکی و مسوولیت های اجتماعی شرکت های بیمه بر وفاداری مشتریان با تاکید بر مزیت های کارکردی برند و قابلیت اعتبار. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، دوره ۳۰، شماره ۴ (مسلسل ۱۲۰)؛ از صفحه ۸۵ تا صفحه ۱۰۴.

[۱۷] سعیدنیا، حمیدرضا، صحت، سعید، چرخیان، مژده. (۱۳۹۱). رفتار تغییر برند در شرکت های بیمه با رویکرد روان شناسی مصرف کننده. پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)، دوره ۲۷، شماره ۴ (مسلسل ۱۰۸)؛ از صفحه ۱۱۳ تا صفحه ۱۳۷.

[۱۸] شیر کوند، سعید، خانلری، امیر، حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تاثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، سال شانزدهم، شماره ۳۰؛ از صفحه ۳۳ تا صفحه ۴۷.

[۱۹] عزیزی، شهریار، روستابیان، بهناز، قرچه، منیژه، حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۴). اثر «شهرت از دیدگاه مشتری» بر ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۴ (پیاپی ۱۹)؛ از صفحه ۳۹ تا صفحه ۵۲.

[۲۰] محمدی، جیران، درزیان عزیزی، عبدالهادی، فاخر، اسلام. کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳؛ از صفحه ۳۷ تا صفحه ۴۸.

[۲۱] همتی نژاد، مهرعلی، معصومی، حاتم. (۱۳۹۳). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، شماره ۳۰؛ از صفحه ۱ تا صفحه ۱۴.

Archive of SID