

عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه مشتریان

زهرة دهدشتی شاهرخ^۱

سیدمهدی سیدمطهری^۲

حمیدرضا کجوری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۰۸

چکیده

موفقیت یک سازمان تنها در مجموعه اهداف روشنی تعیین می‌گردد که سازمان برای خودش قرار می‌دهد. برای بسیاری از سازمان‌های خدماتی، سود یک هدف مهم است و می‌تواند ترکیبی از نتایج مالی کوتاه‌مدت (افزایش منابع یا جریان نقدی) و افزایش ارزش ویژه برند باشد. عواملی چون کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی برند و تداعی برند، ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند هستند. «آکر» یکی از برجسته‌ترین دانشمندانی است که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را در قالب یک مدل ارائه کرده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند و تداعی‌گرها بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه‌ای به‌طور مستقیم تأثیرگذارند و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم مؤثر نیست.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، تداعی برند

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (Email: drdehdashti_ir@yahoo.com)

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (Email: dr_siyyedmotahari@yahoo.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) (Email: hamidkojouri@yahoo.com)

۱. مقدمه

چنان‌که می‌دانید در قرن بیست‌ویکم تحولات تکنولوژی، حمل‌ونقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت‌آوری انجام پذیرفته که در نتیجه آن، بیمه‌ها نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه یافته‌اند.

در حال حاضر ۲۰ برند^۱ بیمه‌گر به صورت ۱ شرکت دولتی و ۱۵ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال‌اند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند. هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱/۵٪ تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی، این ضریب معادل ۴/۶٪ خواهد بود. در حالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته حدوداً ۱۷٪ است. لذا می‌توان متوجه شد که دریافت حق بیمه‌های بالا، عدم آگاهی عمومی نسبت به کارکردهای بیمه، کافی نبودن تأمین‌های ارائه‌شده توسط شرکت‌های بیمه، تحمیل شرایط یک‌طرفه و ارائه بیمه‌های سنتی به مردم، وجود آئین‌نامه‌ها و مقررات دست‌وپاگیر الزام به رعایت نرخ‌های ثابت و اجتناب از تخفیف براساس مصوبات شورای عالی بیمه، از جمله چالش‌هایی هستند که کاهش فروش بیمه‌ها را در پی داشته‌اند. اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است. در سال‌های گذشته با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه‌گر، رقابت میان آنها به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. در نتیجه یکی از نکات کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی، درک رفتار مصرف‌کننده در تقابل با برندهاست. بدین ترتیب شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آنها از بین برندهای مختلف امری مهم

به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر درصدد است تا عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه را مورد بررسی قرار دهد. امید است نتایج این پژوهش در جهت ارتقای خدمات بیمه‌ای مطابق با مطلوبیت‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات به مدیران شرکت‌های بیمه‌گر، تهیه استراتژی مناسب برای تأمین اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها و همچنین برای برنامه‌های حمایتی بیمه مرکزی ج.ا.ا از شرکت‌های بیمه‌گر در جهت آزادسازی رقابت و حذف مقررات دست‌وپاگیر مفید واقع گردد.

۲. بیان مسئله

باتوجه به خصوصی شدن شرکت‌های بیمه، بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که وفادار به شرکت بیمه باقی بمانند، عواملی مؤثر است. یکی از این عوامل که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان شرکت‌های بیمه مؤثر است «ارزش ویژه برند» است. ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌هایی است که یک محصول، کالا یا خدمت به واسطه برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعاد آن می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارت‌اند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت متصور شده (Aaker, 1996). یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه‌ای که دارای برند ارزشمندی هستند شامل فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موفقیت و ایجاد موانعی برای ورود رقبای به صنعت بیمه می‌شوند. با وجود اهمیت روزافزون مفهوم ارزش ویژه برند، ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری برند که مبتنی بر مشتریان باشد، وجود دارد. باتوجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشأت می‌گیرد برای مدیران بسیار حائز

اهمیت است که بتوانند ارزش ویژه برند را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند. بنابراین باتوجه به ورود بخش خصوصی به صنعت بیمه و ایجاد فضای رقابتی بین شرکت‌های بیمه، توجه‌نکردن به منابعی که بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است می‌تواند اثرات مخربی در سهم بازار شرکت‌های بیمه به جا گذارد.

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اقتصاد کشورهای پیشرفته به سمت خدماتی‌شدن هرچه بیشتر پیش می‌رود به طوری که درصد سازمان‌های خدماتی بالا رفته است. در ایران نیز تعداد مؤسسات خدماتی نسبت به چندین سال گذشته بیشتر شده است. لذا شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی در سال‌های اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند. بنابراین باتوجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز است. از طرف دیگر این تمایز باید به گونه‌ای باشد که قابل کپی‌برداری توسط سایر رقبای نباشند. از این بابت استراتژی برندینگ^۱ ضرورت می‌یابد؛ بنابراین باتوجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده، بدون شک برند شرکت‌های بیمه‌ای می‌تواند نقش اساسی در فروش خدمات شرکت‌های بیمه‌ای داشته باشد. در سال‌های اخیر در خصوص برند در حوزه دانشگاهی، تحقیقاتی صورت گرفته است اما در شرکت‌های بیمه‌ای به نقش برند و اهمیت آن توجه کمی شده است. بنابراین باتوجه به اینکه بیش از ۴۵٪ سهم بازار بیمه کشور در اختیار یک شرکت بیمه دولتی (ایران) قرار دارد و بسیاری از مردم فقط با نام این شرکت بیمه‌ای آشنا هستند و باتوجه به تحولات صنعت بیمه در سال‌های آینده، می‌توان با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال انتخاب یک برند قوی شرکت بیمه را از دیدگاه مشتریان افزایش داد. به علاوه بالارفتن ارزش یک برند باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل

1. Branding

مشتریان به پرداخت قیمت بیشتر، و افزایش کشف مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی خواهد شد. بنابراین با ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می‌توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت‌های خدماتی مانند بیمه توجه بیشتری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند، اقدامات خود را براساس اهمیت هریک از این عوامل در نظر بگیرند.

۴. اهداف تحقیق

- هدف اصلی: ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از نگاه مشتریان در شرکت خدمات بیمه‌ای؛

- هدف کاربردی: شناخت عوامل تأثیرگذار ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه و ارائه راه‌حلی‌هایی به منظور بهبود و توجه بیشتر به برند شرکت‌های بیمه؛

- سؤالات تحقیق

• عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت خدمات بیمه‌ای چیست؟

• میزان اهمیت هریک از عوامل تأثیرگذار در ارزیابی مشتریان از ارزش ویژه برند در شرکت خدمات بیمه‌ای چقدر است؟

۵. مبانی نظری تحقیق

۵-۱. مفاهیم برند

تعاریف متنوعی از برند ارائه شده است و رویکردهای مختلفی در این تعاریف وجود دارد. برخی از تعاریف از دیدگاه مصرف‌کننده است؛ برخی از منظر شرکت و حتی پاره‌ای دیگر از تعاریف برحسب هدفی که دنبال می‌کنند تشریح می‌شوند.

- انجمن بازاریابی آمریکا^۱ این گونه برند را تعریف می‌کند: یک نام، واژه، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنهاست. هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقباست. یک برند، یک محصول یا خدمت است که ابعادی را به محصولات و خدمات اضافه می‌کند تا این محصولات و خدمات را که برای یک نوع نیاز خلق شده‌اند از سایر محصولات و خدمات متمایز سازد. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا قابل لمس یا حتی غیرقابل لمس و احساسی داشته باشد (Kotler and Keller, 2007).

۲-۵. مفهوم ارزش ویژه برند

- تعریف واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی^۲ از ارزش ویژه برند:

ارزش‌ها، دارایی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود. ارزش ویژه برند به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با برند مرتبط است نیز اطلاق می‌شود (Yadin, 2002).

- تعریف دیدگاه (مصرف‌کننده) محور^۳ از ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند، وضعیت و قدرت برند و توانایی آن برای برآورده کردن و بالابردن انتظاراتی است که مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصول ایدئال^۴ استفاده می‌کنند و این امر بیانگر این است که چگونه مصرف‌کنندگان، گروه محصول را می‌بینند و چگونه پیشنهادات گروه محصول را مقایسه می‌کنند و سرانجام اینکه به خرید این گروه از محصول می‌پردازند (Passikoff, 2006).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

1. American Marketing Association
2. International Dictionary of Marketing
3. Consumer Insight- driven Definition of Brand Equity
4. Category Ideal

مؤسسه علمی بازاریابی^۱ ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در بخش مشتریان برند، اعضای کانال و شرکت مادر که به برند امکان می‌دهد میزان بیشتری درآمد داشته باشد یا حاشیه سود بیشتری نسبت به زمانی که بدون برند است، داشته باشد و این امر به برند مزیت قوی، پایا و متمایزی را در مقابل رقبا می‌دهد (Gordon, 2002).

ارزش ویژه برند، منفعت فزاینده و ارزش افزوده به یک محصول، توسط نام آن برند است مانند کوک، کداک، لیویلس و نایک^۲ (Farquhar, Han and Ljiri, 1991). از دیدگاه مشتری‌محور، کلر^۳ ارزش ویژه برند را به‌عنوان تأثیرات متمایز تعریف می‌کند که دانش برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی برند دارد (ارزش ویژه برند مشتری‌محور). براساس میزان ارزش ویژه برند، آکر^۴، رهبر آکادمیک در مدیریت برند، آن را به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با یک برند، نام آن و سمبلی مفهوم‌سازی می‌کند که به ارزشی که توسط محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت فراهم شده است، اضافه یا از آن کاسته می‌شود و نهایتاً اینکه، ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که بر محصولات یا خدمات اعطا می‌گردد. ارزش ویژه برند، ممکن است در طریق تفکر مشتریان، احساس و عمل در قبال برند نمایان شود همچنان که در قیمت‌ها، سهم بازار و سودآوری، برند برای شرکت به ارمغان بیاورد (Kotler and Keller, 2008).

1. The Marketing Science Institute

2. Coke, Kodak, Levi's, Nike

3. Keller, 1993

4. Aaker, 1991

۱-۲-۵. ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر

بنا بر تعریف آکر^۱، ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند براساس آنها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. دارایی‌های اصلی عبارت‌اند از: برند آگاهی^۲، وفاداری به برند^۳، کیفیت ادراک‌شده^۴، تداعی برند^۵. آکر اجزای مختلف برند را به قرار زیر تشریح می‌کند:

- برند آگاهی

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد، روش‌های مختلفی که برند آگاهی را می‌سنجد و به یادداشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد، عبارتند از: تشخیص برند (آیا شما تاکنون این برند را دیده‌اید؟)، فراخوانی ذهنی برند (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می‌آورید؟)، بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یادآورده می‌شود) و برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می‌شود) (Aaker, 1996).

- کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارایی‌های برند می‌پردازد (Aaker, 1996)؛ زیرا:

- در بین تمام تداعی‌های برندی، فقط کیفیت ادراک‌شده است که به‌عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود؛

-
1. Aaker, 1995
 2. Brand Awareness
 3. Brand Loyalty
 4. Perceived Quality
 5. Brand Association

- کیفیت ادراک شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی ترین نیرو، حداقل یک نیروی اصلی برای هر کسب و کاری است؛

- کیفیت ادراک شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می کنند مرتبط است و آنها را به حرکت در می آورد.

- وفاداری به برند

سومین گروه از دارائی های برند، وفاداری به برند است که از بسیاری از چهارچوب های مفهومی ارزش ویژه برند کنار گذاشته شده است. با این وجود، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجاندن وفاداری به برند در چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند را تأیید می کند. نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. در هنگام ارزش گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که باید در نظر گرفته شود. زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می بیند که در گزینه های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت کند. دوم اینکه، در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارائی منجر به ایجاد برنامه هایی جهت بالابردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند می شود (Aaker, 1996; Aaker, Jacoby and Chestnut, 1978).

از سرمایه های گرانبهای کسب و کار، وفاداری مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی برداری کنند، ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. مبنای وفاداری به برند می تواند یک عادت ساده باشد (مثلاً ممکن است انگیزه ای برای تغییر خرید از سوپرمارکتی که با آن آشنا شده ایم وجود نداشته باشد یا ترجیح می دهیم برند ماست و لبنیاتی را استفاده کنیم که برای مدت

طولانی مصرف کرده‌ایم و کیفیت آن نیز مطلوب بوده است؛ یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر برند، مصرف‌کننده حاضر به تغییر نباشد و به برند وفادار بماند. وفاداری به برند دارای مزایای رقابتی برای شرکت‌هاست، از جمله:

- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی؛
- وفاداری به برند کنونی مانعی برای ورود رقباست؛
- وفاداری به برند، اهرم تجاری برند برای اشغال فضای بیشتری از قفسه‌های مغازه‌هاست؛
- تعداد بالای مشتریان وفادار و راضی، تصویر مناسبی از برند ایجاد می‌کند؛
- وفاداری به برند فرصت واکنش رقابتی به حرکت‌های رقبا و توسعه محصول و برند را ایجاد می‌کند (Aaker, 1995).

- تداعی برند

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند، پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری به برند مرتبط است. تداعی‌های برند می‌تواند در دسته‌های زیر جای گیرد:

- خصوصیات محصول؛
- مورد استفاده یا کاربرد؛
- کلاس محصول؛
- سبک زندگی و احساسات؛
- شخصیت؛
- سمبل.

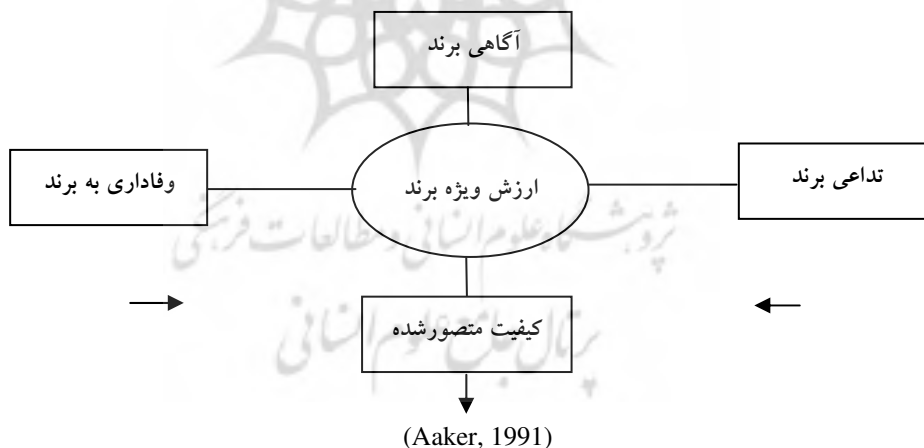
تداعی برند، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند؛ بر احساس در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند.

برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد، برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد (Aaker, 1995).

۶. مدل مفهومی تحقیق

اولین کسی که به منظور مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند، مدلی براساس هر ۲ بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرده است، «آکر» است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده ۵ جزء را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های نظیر حق امتیاز، حق اختراع و... . مزیت روش آکر ترکیب دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است؛ زیرا شواهد نشان می‌دهد نگرش به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر ۲ بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود. هرچند ادراک مصرف‌کننده پیش‌نیازی برای آشکارسازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند است، از دیگر مزایای این مدل راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده‌اند.

نمودار ۱. ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان



۱-۶. روش‌شناسی

ماهیت تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پیمایشی است.

۲-۶. جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق کلیه خریداران بیمه‌نامه بدنه اتومبیل‌اند.

۳-۶. حجم نمونه تحقیق

از آنجایی که در تحقیق حاضر حجم جامعه آماری نامشخص و مقیاس داده‌ها از نوع کیفی است، از این فرمول برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2}$$

که در فرمول بالا n نماینده حجم نمونه، p نسبت موفقیت و ϵ دقت برآورد است. بنابراین حجم نمونه تحقیق برابر است با:

$$n = \frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/07^2} = 196$$

برای رسیدن به این حجم نمونه، در مجموع ۳۰۰ پرسش‌نامه پخش شده و ۲۰۰ پرسش‌نامه به صورت کامل جمع‌آوری شده است.

۴-۶. روش نمونه‌گیری

برای نمونه‌گیری در هر ۵ نمایندگی چند شرکت بیمه‌ای واقع در مناطق پنج‌گانه شهر تهران، براساس سهم بازار شرکت از فروش بیمه بدنه اتومبیل پرسش‌نامه‌ها توزیع گردید. خریداران نیز در نمایندگی‌های مورد بررسی از میان خریدارانی که مراجعه کرده و عمل خرید را انجام می‌دادند، انتخاب می‌شدند.

۵-۶. ابزار گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه از متداول‌ترین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است. در این تحقیق نیز برای ارزیابی فرضیه‌های تحقیق از ابزار پرسش‌نامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

برای تعیین روایی پرسش‌نامه با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسش‌نامه تهیه گردید و توسط اساتید مدیریت بازرگانی و همچنین متخصصان این امر مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسش‌نامه نهایی تدوین شد.

در این تحقیق برای تعیین پایانی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند به کار می‌رود. حد قابل قبول آلفای کرونباخ برای مقاصد کاربردی حداقل ۰/۷ است. مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی بیشتر است، لذا می‌توان ادعا کرد که پرسش‌نامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی است.

۷. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد فراوانی، جدول فراوانی و نیز آزمون‌های آماری شامل کولموگروف- اسمیرنوف، آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت استفاده شده است.

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از آزمون‌های زیر استفاده شده است:

جدول ۱. آزمون‌های مورد استفاده جهت آمار استنباطی

| ردیف | آزمون مورد استفاده |
|------|-------------------------------------|
| ۱ | آزمون کولموگروف - اسمیرنوف |
| ۲ | آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه‌ای دو طرفه |
| ۳ | آزمون ویلکاکسون تک‌نمونه‌ای یک طرفه |
| ۴ | آزمون علامت تک‌نمونه‌ای دو طرفه |
| ۵ | آزمون علامت تک‌نمونه‌ای یک طرفه |
| ۶ | آزمون فریدمن |

۷-۱. تجزیه و تحلیل دادها

- فرضیه اول: بررسی تأثیر متغیر وفاداری به برند

• وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است. چون سطح معنی‌داری هر دو آزمون برابر $0/000$ و کوچک‌تر از مقدار خطای $0/05$ است، فرض برابری میانه نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای $0/05$ رد می‌شود که نشان‌دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگ‌تر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

• نتیجه: براساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه، وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد.

- فرضیه دوم: بررسی تأثیر متغیر کیفیت متصورشده

• کیفیت متصورشده بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است. چون سطح معنی‌داری هر دو آزمون برابر $0/000$ و کوچک‌تر از مقدار خطای $0/05$ است، فرض برابری میانه نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای $0/05$ رد می‌شود که نشان‌دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگ‌تر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

• نتیجه: براساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه، کیفیت متصورشده بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

- فرضیه سوم: بررسی تأثیر متغیر تداعی برند

• تداعی برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است.

چون سطح معنی‌داری هر دو آزمون کوچک‌تر از مقدار خطای $0/05$ است، فرض برابری میانه نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای $0/05$

رد می‌شود که نشان‌دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات بزرگ‌تر از حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

• نتیجه: براساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه، تداعی برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم تأثیرگذار است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

- فرضیه چهارم: بررسی تأثیر متغیر آگاهی از برند

• آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم تأثیرگذار است.

چون سطح معنی‌داری هر دو آزمون بزرگ‌تر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، فرض برابری میانه نظرات با حد متوسط طیف لیکرت یعنی عدد ۳ در سطح خطای ۰/۰۵ رد نمی‌شود که نشان‌دهنده این مطلب است که متوسط توزیع نظرات برابر حد متوسط طیف لیکرت یا عدد ۳ است.

• نتیجه: براساس نتایج حاصل از آزمون‌های آماری بر روی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش‌نامه، آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار نیست و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق رد می‌شود.

۲-۷. نتیجه‌گیری آزمون

• وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم تأثیرگذار است.

باتوجه به نتایج آزمون، فرضیه اول با اطمینان ۰/۹۵، تأیید شد و می‌توان گفت وفاداری برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. متغیر وفاداری برند با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن در اولویت اول قرار گرفت. نتیجه حاصل نشان می‌دهد که بالارفتن وفاداری مصرف‌کننده به برند باعث بالارفتن ارزش ویژه برند می‌گردد. بنابراین وفاداری به برند زیربنای مهمی برای ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند که باعث می‌شود از سایر ابعاد متمایز شود. بنابراین ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان

دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب باید تلاش شود از راه‌های مختلف این وفاداری را برای مشتریان ایجاد و حفظ کرد.

• کیفیت متصور شده بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است.

باتوجه به نتایج آزمون، فرضیه دوم با اطمینان ۹۵٪، تأیید شد و می‌توان گفت کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. متغیر کیفیت ادراک شده با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن در اولویت دوم قرار گرفت، بنابراین شرکت‌های بیمه باید سعی کنند با بالا بردن کیفیت ارائه خدمات خود در نظر مصرف‌کننده، کیفیت برند خود را در حد مطلوب حفظ کنند تا ارزش ویژه برند آنها پایین نیاید.

• تداعی برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است.

باتوجه به نتایج آزمون، فرضیه سوم با اطمینان ۹۵٪، تأیید شد و می‌توان گفت تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. متغیر تداعی برند با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن در اولویت سوم قرار گرفت. نتیجه حاصل نشان می‌دهد تقویت تداعی مصرف‌کننده از برند باعث بهبود ارزش ویژه برند می‌گردد اما باتوجه به اینکه تبلیغات برای خدمات شرکت‌های بیمه‌ای چندان حرفه‌ای انجام نمی‌شود و مردم توجه کمی به تبلیغات در صنعت بیمه دارند بنابراین با ارائه تداعی‌گرهای مختلف می‌توان تأثیر این عامل را بر ارزش ویژه برند مؤثرتر کرد.

• آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تأثیرگذار است.

باتوجه به نتایج آزمون، فرضیه چهارم با اطمینان ۹۵٪، تأیید نشد و می‌توان گفت آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار نیست. متغیر آگاهی از برند با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن در اولویت آخر قرار گرفت.

همان‌طور که مشاهده می‌شود نتایج با مبانی چهارچوب نظری و نیز پیشینه تحقیق منطبق نیست؛ بنابراین دلایلی برای این ناسازگاری وجود دارد. در این تحقیق منظور از آگاهی از برند توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند

به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است؛ همچنین آگاهی از برند با اینکه یک دارایی اساسی برند به حساب می‌آید اما به تنهایی نمی‌تواند منجر به فروش شود. بنابراین وجود آگاهی برای خرید به‌عنوان یک عامل لازم بوده و می‌تواند تأثیری بر ارزش ویژه برند نداشته باشد. از طرفی شرکت‌های فعال در صنعت بیمه در ایران هنوز نتوانسته‌اند در فضای رقابتی به معرفی نام و نشان تجاری خود برای ارائه خدمات بیمه‌ای بپردازند. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن برند داشته باشد. که در ایران آشنایی با نام و نشان تجاری شرکت‌های بیمه در سطح پایینی برای مشتریان قرار دارد.

۸. پیشنهادات

۸-۱. پیشنهادات جهت تقویت متغیر وفاداری به برند

باتوجه به نتایج حاصل‌شده از پژوهش حاضر، مدیران شرکت‌های بیمه باید به‌منظور ایجاد ارزش ویژه برای برند خدمات بیمه‌ای خود در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف‌کنندگان تلاش کنند؛ البته باید به این مسئله توجه نمود که عوامل مختلفی بر وفاداری مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای تأثیرگذار است لذا محققان باید این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های شرکت را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ کنند تا به این ترتیب ارزش ویژه برند شرکت نیز به‌صورت مستمر افزایش یابد. البته باید توجه کرد بعد از ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان، مسئله حفظ آن مطرح می‌شود که نیازمندی‌های خاص خود را به همراه دارد. در این خصوص مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند تضمینی برای بقای مصرف‌کنندگان به‌وجود آورد.

مشتریان راضی و وفادار حاضر به پرداخت قیمتی بالاتر برای دستیابی به برند مورد نظر خود هستند. هرچه که برندی در ذهن مشتری مهم‌تر باشد، وی حاضر است که در معادله هزینه - ارزش، هزینه بیشتری را بپردازد، چون برند خود برای وی ارزش‌آفرین است. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، دامنه تغییرات پرداخت

قیمت بالاتر آنچنان زیاد نیست. این مسئله نشان‌دهنده آن است که مشتریان آنچنان دلبسته خدمات بیمه‌ای برای برند خاصی نیستند که حاضر باشند در شرایط یکسان هزینه بیشتری را برای استفاده از آن برند بپردازند. این متغیر ارتباط بسیار زیادی با سایر شاخص‌ها دارد، لذا با ایجاد تمایز و خدمت‌رسانی مطلوب می‌توان مشتریان را در شرایط برابر به سوی شرکت بیمه‌ای خاص جلب کرد.

بیشترین تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند در این تحقیق در شاخص وفاداری است. بی‌گمان ایجاد یک تصویر دوست‌داشتنی در قلب مشتریان بسیار سخت‌تر از حضور در ذهن و فکر ایشان است. اما با حضور در قلب مشتریان می‌توان وفاداری بیشتری را رقم زد و سهم بازار بیشتری را طلب کرد. امروزه بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای برای مشتریان بزرگ (و خصوصاً مشتریان سازمانی خود) پیام تبریک تولد، سال نو و ... می‌فرستند. اما با استفاده از تکنولوژی‌هایی چون تلفن همراه ارسال چنین پیامی برای تمام مشتریان کار آنچنان دشواری نیست. تماس با مشتری یک ماه قبل از اتمام تاریخ بیمه او و نشان‌دادن اهمیتش، بسیار مهم است. شاید در نگاه نخست صرف چنین هزینه‌هایی و آموزش کارکنان برای ایجاد روابط انسانی قدرتمند با مشتریان مقرون به صرفه نباشد، اما نتایج بلندمدت گرانمایی در انتظار سازمان‌هایی است که در این مسیر گام بر می‌دارند.

تجربه مثبتی که مشتریان در استفاده از بیمه بدنه اتومبیل در سال ابتدایی دارند، باعث خواهد شد تا دفعه بعد نیز برای تمدید بیمه بدنه خود اقدام کنند و با توصیه به دیگران جهت استفاده از بیمه بدنه شرکت مورد نظر باعث جذب مشتریان جدید به شرکت‌های بیمه خواهند شد. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات خود جهت افزایش وفاداری و جذب مشتریان جدید اقدام کرده‌ایم.

۲-۸. پیشنهادات جهت تقویت متغیر کیفیت ادراک شده

باتوجه به اینکه در تحقیق حاضر مشخص شد یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند کیفیت ادراک شده است، مدیران شرکت‌های بیمه باید در ابتدا عوامل مؤثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر مشتریان تلاش کنند. در حقیقت پیش‌رفتن در جهت تقویت کیفیت ادراک شده باید در اهداف بلندمدت شرکت‌ها منظور گردد. زیرا از این طریق می‌توانند ارزش ویژه برند خود را بالا برده و در نهایت سود بیشتری کسب کنند.

در این تحقیق ارتباط مستقیمی میان کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند وجود دارد. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از شرکت بیمه ادراک می‌کنند، وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان‌به‌دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت‌رسانی حتی در محل تصادفات، رفتار مناسب کارکنان، شفافیت، صداقت و اطلاع‌رسانی مناسب، پاسخ‌گویی، کاهش سیستم‌های صف برای دریافت خسارات و... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند.

مشتری می‌خواهد در پی هزینه‌ای که در اثر استفاده از خدمت بیمه بدنه می‌پردازد، ارزش بیشتری را به دست آورد. بی‌گمان سازمانی که خدمات سریع‌تر و آسان‌تری را ارائه دهد، برندی قوی‌تر را تصویرگر خواهد بود. شکایت از عدم پرداخت به موقع خسارات، صف‌های طولانی تخمین خسارت و همچنین معاینه‌های فنی کلیدهایی است در دست مدیرانی که می‌خواهند در این بازار، مزیت رقابتی پایدار برای سازمان خود ایجاد کنند و جهت تقویت کیفیت خدمات اقدام کنند.

استفاده از خدمات مکمل می‌تواند شرکت‌های بیمه را در راستای رسیدن به برندی قدرتمندتر کمک کند. استفاده از بسته‌های خدماتی یکی از این روش‌هاست. روشی که امروزه بسیاری از شرکت‌های بیمه در دستور کار خود قرار داده‌اند.

تلاش شرکت‌های بیمه باید به سمت ارائه خدمات با کیفیت از طریق نوآوری در ارائه خدمات و کسب احترام و اعتبار توسط مشتریان صورت پذیرد تا در فضای رقابتی حاکم با افزایش عملکرد خود بتوانند سهم بازار بیشتری را به دست آورند.

۳-۸. پیشنهادات جهت تقویت متغیر تداعی برند

نتایج تحقیق نشان می‌دهد تداعی‌گرها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است ولی در ایران به دلیل ضعف تبلیغات در صنعت بیمه آنچنان که باید تداعی‌گرها در ارزش ویژه برند تأثیرگذار نبوده‌اند. بنابراین مدیران شرکت‌های بیمه باید از ابزارهای ترفیعی نظیر روابط عمومی و مصاحبه‌های رسانه‌ای و... در جهت معرفی خدمات بیمه‌ای خود استفاده کنند و سعی کنند با تقویت تداعی‌گرها ارزش ویژه برند شرکت خود و در نهایت سود شرکت را بالا ببرند.

امروز در بازار بیمه بدنه، تفاوت‌های چشمگیری میان شرکت‌های بیمه‌ای حاضر در عرصه رقابت مشاهده نمی‌شود. اگر بیمه‌ای خدمت جدیدی را به مشتریان عرضه کند، در مدت کوتاهی سایر رقبا نیز همان خدمت را (بعضاً با امکاناتی بهتر) در اختیار مشتریان قرار خواهند داد. واحدهای تحقیق و توسعه باید همواره آماده طراحی ارائه خدماتی جدید باشند. شرکت‌های بیمه باید تاکتیک‌های ایجاد تمایز و منحصر به فرد بودن را نه تنها از راه ارائه خدمات جدید، بلکه با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی چون روابط عمومی و تبلیغات پیگیری کنند؛ به عنوان مثال اعضای هیئت علمی در صورت ارائه معرفی‌نامه از کارگزینی محل خدمت خود می‌توانند از ۲۰٪ تخفیف توافقی در بیمه بدنه اتومبیل مربوطه خود استفاده کنند.

از طرف دیگر با توجه به اختیاری بودن بیمه بدنه اتومبیل، شرکت‌های بیمه می‌توانند تخفیفاتی را برای مشتریانی که از بیمه شخص ثالث، سرنشین و بدنه هم زمان استفاده می‌کنند لحاظ کنند و در تبلیغاتشان از این مورد به عنوان نقطه تمایز استفاده کنند.

شرکت‌های بیمه نیز می‌توانند در کنار عرضه بیمه بدنه اتومبیل به مشتریان، سایر خدمات بیمه‌ای خود مانند بیمه‌های آتش‌سوزی، بیمه‌های عمر و ... را با تسهیلات در اختیار مشتریان قرار دهند.

۴-۸. پیشنهادات جهت تقویت متغیر آگاهی از برند

باتوجه به اینکه آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به‌طورمستقیم در این تحقیق تأثیرگذار نبود، بنابراین مدیران شرکت‌های بیمه باید در فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در ایران جهت ایجاد آگاهی از نام و نشان تجاری خود اقدامات بازاریابی مناسب را انجام دهند. از طرفی مدیران شرکت‌های بیمه باید جهت معرفی خدمات خود با ارائه متنوع سایر محصولات بیمه‌ای از این فرصت استفاده کرده و نسبت به فروش محصولات بیمه‌ای خود اقدام کنند.

ایجاد تصویری فراتر از یک شرکت خدماتی از دیگر روش‌هایی است که می‌تواند شرکت‌های بیمه‌ای را در خلق اهرم‌های نگهدارنده مشتری یاری کند.

ایجاد استراتژی خلق آگاهی از برند، گام نخست در زمینه نفوذ به ذهن مخاطبین است. پیاده‌سازی این استراتژی نیز باید با دقت، حوصله و به شکل مطلوب صورت پذیرد. کلیه فعالیت‌های ارتباط سازمان با مشتریان باید به‌گونه‌ای انجام گیرند که در کنار یکدیگر تصویری مناسب از سازمان را در ذهن مشتریان پدیدار سازند. آن چیزی که اینجا باز هم مورد تأکید قرار می‌گیرد این است که ایجاد آگاهی از برند نه تنها باید تابعی از استراتژی برندینگ سازمان باشد، بلکه باید همواره تصویری یکسان را در ذهن مشتریان ایجاد کند. به‌خصوص در بازار خدمات نوین بیمه‌ای که این شرکت‌ها نیازمند ایجاد تصویری متمایز و جدید از خود هستند، این مسئله باید به شکلی جدی دنبال شود.

تمرکز بر عناصر بصری برندینگ (مانند شعار تبلیغاتی، آرم، یکسان‌سازی نمای شعب، ایجاد هویت بصری مشترک برای بیمه و ...) در کنار فعالیت‌های روابط

عمومی قدرتمند می‌توانند شرکت بیمه را در فضایی فراتر از یک سازمان اقتصادی بزرگ به مشتریان معرفی کند. برای مثال تصور عمومی نسبت به مصارف منابع بیمه‌ای در خسارت‌ها مناسب نیست، شرکت‌های بیمه می‌توانند با حضور در برنامه‌های گلریزان برای زندانیان درگیر دیه و امثال آن در جهت بهبود این تصویر گام بردارند. از آنجایی که تبلیغات بر روی برند، نشان‌دهنده توجه شرکت به نام و نشان تجاری است و سبب افزایش کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند می‌شود و با تداعی‌های مناسب منجر به تقویت برند می‌شود لذا برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش آگاهی از برند در شرکت‌های بیمه ضروری به نظر می‌رسد.

در شرکت‌های بیمه شعار تبلیغاتی که خاص شرکت بیمه باشد به ندرت دیده می‌شود و از طرفی بسیاری از شرکت‌های بیمه، نشانه یا لوگوی خاص تبلیغاتی ندارند، بنابراین مدیران باید تلاش نمایند تا علاوه بر معرفی خدمات شرکت بیمه‌ای خود با شعار تبلیغاتی خود جهت ایجاد تمایز اقدام کنند.

۵-۸. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- با توجه به اینکه مدل‌های مشابهی در زمینه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در دنیا مورد آزمون قرار گرفته است، لذا پیشنهاد می‌شود که این مدل نیز در ایران مورد مطالعه و آزمون قرار گیرد. در مدل آکر به جنبه‌های تجربی ایجاد برند موفق برای خدمات نظیر محیط خدمات کارکنان و خدمات اصلی توجه نمی‌شود حال آنکه عدم توجه به ویژگی‌های ذاتی خدمات، چالش‌هایی را برای مدیران خدمات ایجاد می‌کند.

- با توجه به جدید بودن تحقیق در مورد ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه در کشور پیشنهاد می‌شود ارتباط بین ارزش ویژه برند و شاخص‌های موفقیت بازاریابی نظر سهم بازار و سود مورد بررسی قرار گیرد و روابط ریاضی و کمی بین آنها تعیین شود؛

- پیشنهاد می‌شود که ارتباط هر یک از عوامل تأثیرگذار بر ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر یکدیگر سنجیده شود؛
- در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار خدمات بیمه‌ای، پیشنهاد می‌شود که ارزش ویژه برند در خصوص سایر خدمات سنجیده شود؛
- در صورت تمایل به تحقیق در مورد برند از مدل‌های دیگری نیز استفاده کنند؛
- در صورت تمایل استفاده از این مدل، تکنیک‌های تصمیم‌گیری برای وزن‌دهی به ابعاد برند استفاده شود؛
- در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار خدمات بیمه‌ای، پیشنهاد می‌شود که تحقیق در گستره جغرافیایی وسیع‌تری صورت گیرد؛
- شاخص‌های مدل به شکل مجزا مورد بررسی قرار گیرند. تحقیق در خصوص برند یک بیمه از طریق پرسش از مشتریان سایر بیمه‌ها می‌تواند نتایج جالبی را در پی داشته باشد؛
- هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت‌های بیمه با یکدیگر دو به دو سنجیده شود تا مقایسه‌ای در خصوص ابعاد ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه انجام پذیرد.

۹. نتیجه‌گیری

در حال حاضر افزایش تعداد برندهای بیمه‌گر، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش تب خصوصی‌سازی در جامعه و پذیرفته شدن عضویت ایران به عنوان ناظر در سازمان تجارت جهانی، افزایش احتمال حضور بیمه‌گران خارجی در بازار بیمه کشور و کاهش فروش بیمه‌نامه و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی همه و همه از جمله عواملی هستند که حیات برندهای موجود صنعت بیمه را با چالشی جدی مواجه ساخته‌اند؛ لذا لازم به نظر می‌رسد که بیمه‌گران در جهت تقویت ارزش ویژه برند شرکت‌های خود اقدامات بازاریابی مؤثری را انجام دهند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد عوامل وفاداری، کیفیت و تداعی‌گرها بر ارزش ویژه برند

تأثیرگذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مؤثر نیست که باید جهت تقویت آگاهی از نام و نشان تجاری اقدام کرد.

منابع

۱. براون. ت.، ۱۳۸۶. *فلسفه نام‌های تجاری*. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: انتشارات فردا.
۲. خاکی، غ.ر.، ۱۳۸۴. *روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی*. تهران: انتشارات بازتاب.
۳. عادل، آ. و مؤمنی، م.، ۱۳۸۵. *آمار و کاربرد در مدیریت*. تهران: انتشارات سمت، چ ۱۳.
۴. کاپفر، ز.، ۱۳۸۵. *مدیریت راهبردی نام‌های تجاری*. ترجمه سینا قربانلو. مبلغان.
۵. کاتلر، ف.، ۱۳۸۹. *مدیریت برندهای صنعتی*. ترجمه کامبیز حیدرزاده. سایت.
۶. کلر، ک.، ۱۳۸۹. *مدیریت استراتژیک برند*. ترجمه عطیه بطحایی. سایت.
۷. محمدیان، م. و رونقی، م.ح.، ۱۳۸۹. *استراتژی و تکنیک‌های ارتقای برند*. مؤسسه کتاب مهربان.
۸. یوآکیمز تالر، ر.، ۱۳۸۷. *پنهان پیدا*. ترجمه عطیه بطحایی. انتشارات هفته‌نامه اقتصاد بیمه.
9. Aaker, D., 1991. *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*, New York: Free Press, pp. 50-2.
10. Aaker, D., 1995, Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 36, (3), pp. 206-10.
11. Aaker, D., 1996. Measuring brand equity across markets and products. *Californai Management Review*, 38(3).
12. Aaker, D and Jacoby, H. and Chetnut B., *Brand leadership, 1978*. The free Press, New York. NY, pp. 110-115.
13. Farquhar, P., Han, J.K. and Lriji, D., 1991. , *Recognazing and measuring brand assets*, Marketing Scince Institute, Cambridge (Report), pp. 91-119.
14. Gordon A. L., 2002. Managing brand equity, *The Journal of Brand Management*, 14(3), pp. 10-2.
15. Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-15.
16. Kim , K.H., Chen, C.H. and Hong, K., 2007. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 18(5), pp. 28-35.
17. Kotler, P. and Keller, K., 2007. *Marketing management*, New Jersey: Pear-Son Prentic Hall, pp. 273-5.
18. Kotler. P.H, and Keller, K., 2008. *Marketing management*. New York: The Free Press, pp. 50-60.

19. Krishnan, B.C. and Michael, D.H., 2001. Brand equity: is it more important in services? *Journal of Service Marketing*, 15(5), pp. 328-42.
20. Madhavaram, S., Yorik, O. and Odin, N., 2005. Integrated marketing communication and brand equity identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), pp.69-80.
21. Mayer, C.A., 2003. Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), pp.39-51.
22. Palazon-Vidal, M. and Delgado-Ballester, E., 2005. Sales promotions effects on consumerbased brand equity. *International Journal of Market Research*.47(2).
23. Pappu, R., Price, II. and Burmann, C., 2005, Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 143–54.
24. Passikoff, R., 2006. Brand Equity Valuation, *The Journal of Product and Brand Management*, 12, pp. 29-30.
25. Rajh , E., 2005. The effects of marketing mix elements on brand equity. *Privredna Kretanja I Eknomska Politika (Economic Trends and Economic Policy)*. 102, pp. 30-59.
26. Riel, A. and Cristiyani, V., 2005. Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, pp. 841– 7.
27. Simon, C. and Sullivan, M., 1993. The measurement and determination of brand equity: financial approach. *Marketing Science*. 12(1).
28. Sriam, S. and Pap Pu, R., 2007. Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71, pp. 61-78.
29. Yadin, P., 2002. *International Dictionary of Marketing*. New York, pp. 52-3.