



تأثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا

سعید صحت (الف)، شادی عبدالله شاهی (ب)

الف: دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
ب: دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

چکیده

وفاداری به برند از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می کند. مشتریان وفادار با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند که این مهم در موفقیت شرکت ها نقش تعیین کننده ای خواهد داشت که به منظور بهبود این روند، می بایست که بر روی عوامل مؤثر بر روی وفاداری مشتریان اطلاعات دقیقی داشت. در این راستا، هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا بوده است که بدین منظور، ۴۰۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه سینا به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه تحقیق پاسخ گفتند در پایان نتایج نشان داد که اثربخشی ارتباطات جایگاه برند و ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارند. اثربخشی ارتباطات جایگاه برند، شواهد برند و شنیده های برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد. شنیده های برند بر شواهد برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد. نگرش به برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد. نگرش به برند در تأثیر اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی دارد. نگرش به برند در تأثیر شواهد برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی دارد. همچنین نشان داد که نگرش به برند در تأثیر شنیده های برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی ندارد.

واژگان کلیدی: برند خدمات، جایگاه برند، وفاداری مشتریان، شرکت بیمه سینا.

۱- مقدمه

نگرش نسبت به برند به عنوان تمایل کلی مثبت یا منفی مشتری نسبت به برند خدمت تعریف می شود و انتظار می رود که تأثیری مثبت بر وفاداری مشتری داشته باشد. ساده ترین تعریف نگرش نسبت به برند عبارت است از آنچه که مشتریان از خرید یا استفاده از یک محصول به دست می آورند (فایده، کیفیت، ارزش، سود) در مقایسه با آنچه که آن ها می پردازند (قیمت، هزینه، فداکاری) که منجر به یک نوع نگرش یا ارتباط هیجانی به سمت محصول می شود. در این شرایط مصرف کنندگان حق انتخاب داشته و می توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آن ها لذت ببرند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). افزایش رقابت در بخش خدمات، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. در این میان موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

شاید به جرات بتوان گفت که بارزترین مهارت حرفه ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای برند است. بازاریابان اعتقاد دارند: "تعیین برند هنر و بنیان بازاریابی است." (کاتلر، ۱۳۸۵). از طرفی افزایش روزافزون هزینه های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیک های کاهش هزینه سوق داده است، از این رو بسیاری از مدیران شرکتها هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از شیوه تعمیم برند استفاده می کنند و استدلال آنها این است که نظرات و تداعی هایی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید نیز منتقل می شود (وظیفه دوست و حریری، ۱۳۹۰). برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (مینارتی و سگورو، ۲۰۱۴).

وفاداری به برند اغلب دربرگیرنده ی ابعاد رفتاری و ابعاد نگرشی می شود و اشاره به تعهد عمیقی دارد که مصرف کنندگان را به تلاش و پافشاری برای استفاده ی از برند مورد نظر متمایل می کند (کریستالز و چری سوچوو، ۲۰۱۴). وفاداری به برند نیز از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می کند (بوپل و همکاران، ۲۰۱۳). آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف می کند که نشان می دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می کند (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). مشتریان وفادار به برند نیاز به فعالیت های ترفیعی کمتری نسبت به دیگر مشتریان دارند. آن ها با کمال میل حاضرند مبلغ بیش تری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. بر اساس نتایج پژوهش های مختلف توسط پژوهشگران عوامل مانند کیفیت خدمات، اعتبار برند، رضایت مشتری و نگرش نسبت به برند بر وفاداری تاثیر گذار هستند (کریستالز و چری سوچوو، ۲۰۱۴).

گوناگونی گسترده ی استفاده از بیمه در کنار اقتصادهای متفاوت جهان سوالات مهمی در این موارد بر می انگیزاند که علل این گوناگونی چیست و بدین ترتیب چه فاکتورهایی برااستفاده از بیمه تاثیر گذاشته اند؟ با ارزیابی نقش بیمه به عنوان یک واسطه ی مالی اصلی، این سازمان منبع کلیدی سرمایه شده و مشوق رشد بازارهای اصلی می باشد. متغیر اثربخشی جایگاه برند که مجموعه ای است از تبلیغات دهان به دهان، ابعاد فیزیکی و ابعاد سنتی که منجر به جذب مشتریان داخلی و خارجی شده است (اریک برون، ۲۰۱۴)، از طرفی دو متغیر

شواهد برند و شنیده های برند منجر به نگرش به برند و در نهایت وفاداری به برند شده است (اتاناسیوس کرایستالیس، ۲۰۱۴). اما موضوعی که تا کنون در کشور ما بویژه در صنعت بیمه کشور تحقیقی صورت نگرفته و سوال که در ذهن محقق نقش بسته و در تحقیق حاضر در صدد پاسخگویی به آن هستیم این است که:

آیا ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد؟ بنابراین، در پژوهش حاضر محقق بر آن شد تا پژوهشی با عنوان تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا انجام دهد. در این مقاله ابتدا ادبیات نظری تحقیق بیان می گردد، سپس با ارائه مدل پژوهش، به بیان فریات پرداخته می گردد، در ادامه به روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته خواهد شد و در انتها نیز با بیان نتایج پژوهش، پیشنهاداتی ارائه خواهد شد.

۲- ادبیات نظری تحقیق

۲-۱. ابعاد برند

امروزه قسمت عمده ای از تولید ناخالص اقتصاد کشور های توسعه یافته، بخش خدماتی است؛ بر همین اساس خدمات نقش مهمی را در برنامه بازاریابی بسیاری از شرکت ها ایفا می کند و برتری خدمت بخشی از سیستم ارزش مورد تقاضای مشتریان است؛ از این رو در بازارهای رقابتی و آزاد، راهبردهایی از قبیل ارائه خدمت با کیفیت، بیشترین توجه را بسوی خود جلب کرده است (حاجی کریمی و همکارانش، ۱۳۸۸). طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، مارک یا برند: نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن، دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱) خدمت عبارت است از، هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد (حاجی زاده، ۱۳۹۲).

بری (۲۰۰۰) یک مدل برند خدماتی ارائه داد که روابط بین ابعاد برند خدماتی و عملکرد یک شرکت را توضیح می دهد. بری در این مدل، پیشنهاد کرد که ساخت ارزش ویژه برند خدماتی قوی می تواند نه تنها توسط ارتباطات برند موثر بلکه توسط تجربه مصرف کننده خلق شود. در حالت مشابه گریس و اکاس، مدل حکم برند خدماتی (SBV) را پیشنهاد کردند؛ این مدل، برند خدماتی را متشکل از دو بعد اساسی ("شواهد برند" و "شنیده های برند") است؛ که به نوبه خود، توسط چندین مولفه ساخته شده است. این مدل به همه ویژگی های برند خدماتی اشاره دارد که مشتری در طول قبل از خرید و مرحله خرید تجربه می کند، درحالیکه شنیده های برند شامل آن نوع از ارتباطات (یعنی کنترل شده و کنترل نشده) است که مشتری صرفاً قبل از خرید دریافت می کند؛ شواهد برند بیش از یک بعد قابل لمس برند (مثل نام برند و قیمت) را به وسیله دربرداشتن ویژگی های ناملموس برند خدماتی داراست؛ تا بر ارزیابی برند مشتری (مثال احساسات و خدمات کارکنان) تاثیر گذار باشد. در بررسی مدل های رایج شده برای نام های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدلها می توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (گریس و اکاس، ۲۰۰۵) و چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغ (بری، ۲۰۰۰) منحصر به برخی مدلهاست. تجزیه و تحلیل این مدلها، چارچوبی را به منظور گسترش تحقیق و کشف بیشتر ابعاد برند در بخش های خدماتی

فراهم می‌آورد. ایشان همچنین اهمیت ابعاد برند برای خدمات و محصولات برند را مقایسه کردند. این نویسندگان پیشنهاد کردند که ابعاد برند ممکن است بین خدمات و کالای فیزیکی متفاوت باشد تا حدی که گروهی از مشتریان برخی از مولفه‌ها را در یک بخش بی نظیر بدانند؛ در حالی که بقیه مشتریان هر دو بخش را معمولی می‌پندارند. این ابعاد بیشتر بر روی مولفه، ارتباطات دهان به دهان (WOM) به اندازه مولفه‌های امکانات فیزیکی شرکت و کارکنان، متمرکز بوده که برای ارزیابی خدمات برند مهم هستند؛ از سوی دیگر، مولفه‌هایی مانند احساسات مصرف‌کننده و تناسب تجسم از خود با توجه به تصویر برند از اهمیت بیشتری برای مشتریان کالای خدماتی برخوردار است (کریستالیس، ۲۰۱۴). بر اساس عقیده کریستالین و همکاران (۲۰۱۴) و گریس و اکاس (۲۰۰۵) ابعادبرند خدمات شامل شواهد برند و شنیده‌های برند می‌باشد که در ذیل به تشریح آن‌ها پرداخته می‌گردد.

شواهد برند

در برندسازی خدمات، شواهد برند به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. شواهد برند، همه ابعاد برند خدماتی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از برند خدمات تأثیر می‌گذارد؛ نظیر نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده از خدمات بروز می‌کند را در بر می‌گیرد. این ابعاد ملموس و غیر ملموس بدنه «شواهد برند» را تشکیل می‌دهند که برای مشتریان خدمات، قابل دسترسی است. در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند شواهد مربوط به برند خدماتی را از طریق موارد ملموس و شناخته شده تر نظیر نام برند، قیمت و محیط ارائه خدمات ارزیابی کنند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). رابطه مثبت شواهد برند با رضایت مشتری و نگرش مشتری نسبت به برند، طبق مطالعات گریس و اکاس (۲۰۰۵) تایید شده است.

شنیده‌های برند

شنیده‌های برند، به ارتباطات تجربه شده توسط مشتریان در طول مرحله قبل از خرید، مانند ارتباطات کنترل شده (یعنی تبلیغات، ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل نشده (یعنی ارتباطات دهان به دهان، تبلیغات پرداخت نشده) اشاره می‌کند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). قبل از خرید این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتری را شکل می‌دهند و در نتیجه به شدت با رضایت مشتری در ارتباط است (بابین و بابین، ۲۰۰۱). علاوه بر این، تبلیغات بر نگرش، قصد خرید و ادراک برند خدمات مصرف‌کنندگان را تأثیر می‌گذارد (برودی و همکاران، ۲۰۰۹)، در حالی که ارتباطات دهان به دهان به طور قابل توجهی بر روی نگرش و رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (بنسل و ویر، ۲۰۰۰؛ مانگولد و همکاران، ۱۹۹۹). شنیده‌های برند متشکل از سه بعد مبتنی بر این واقعیت است که ارتباطات دهان به دهان به عنوان یک منبع شخصی از اطلاعات متفاوت از تبلیغات پرداخت نشده می‌باشد، از این رو ماهیت ناملموس پیشنهادات خدمات اهمیت بالاتری به ارتباطات دهان به دهان می‌دهد. علاوه بر ارتباط مستقیم آن با نگرش برند، همچنین فرض می‌شود که شنیده‌های برند بر شواهد برند تأثیر می‌گذارد، چنانکه انتظار می‌رود متغیرهای ارتباطات اغلب ارزیابی مشتریان از ابعاد برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این جهت، مشکل رایج در تعیین سطح کیفی مطلق خدمات می‌تواند منجر به درک مشتری از گرایش‌ها تحت تأثیر منابع مختلف اطلاعات دریافت شده قبل از خرید یا مصرف می‌شود. شنیده‌های برند به روشی اشاره دارد که مشتریان به شواهد برند مرتبط می‌شوند. شواهد برند و شنیده‌های برند از یکدیگر متفاوتند اولی به دلیل

ارتباط مستقیم با مشتریان و دومی به دلیل ماهیت ارتباط غیرمستقیم با آنها. با توجه به مطالب گفته شده، تفاوت این دو سازه دلیل بر نا مرتبط بودن آنها نیست. در واقع متغیرهای ارتباطی (شنیده‌های برند) می‌تواند بر روشی که مشتریان شواهد برند را درک می‌کنند تأثیر بگذارد.

۲-۲. نگرش به برند

نگرش مفهومی است که در اکثر مطالعات و مقالات تحقیقاتی گذشته در مورد بازاریابی، محبوبیت زیادی پیدا کرده است (میشل و اولسون، ۱۹۸۱؛ بانیت، جکسایت و ویرویلیت، ۲۰۰۷؛ شوینسکی و دابروسکی، ۲۰۱۶). به همین دلیل، تعاریف قابل دسترس زیادی در مورد این اصطلاح وجود دارد. لوتون و دلا بیتا (۱۹۹۳)، به صورت گسترده نگرش را به این صورت تعریف می‌کنند که "یک فرد چگونه به یک شی می‌نگرد: به صورت مثبت یا منفی، مطلوب یا نامطلوب؟". میشل و اولسون (۱۹۸۱)، نیز تعاریف شان را ارائه می‌دهند، نگرش برندها را با یک مرجع مشخص تر و با توجه به "ارزیابی درونی یک فرد از یک شیئی مثل یک محصول مارک" توصیف می‌کنند. برند یک شرکت یک دارایی بسیار با ارزش است و در اغلب موارد از نظر ارزش با محصولات و خدمات ارائه شده برابری نمی‌کند (استینمن و هاکینز، ۲۰۱۰؛ جادسون و دواساگایام و بلاف، ۲۰۱۲). نگرش به برند نتیجه‌ی ارزیابی کلی برند است، که شامل عواملی مثل آگاهی از برند، تصویر برند، و وابستگی‌های بین ویژگی‌ها و مزایایی که مبتنی بر برند هستند، می‌شوند (فیشبین و اجزن، ۱۹۷۵؛ براهن و همکارانش، ۲۰۱۲). همچنین دلایل بسیاری برای علاقه‌ی بلند مدت داشتن به سطح نگرش به برند وجود دارد که یکی از آنها به این حقیقت نسبت داده می‌شود که نگرش‌ها نسبتاً پایدار و با ثبات هستند، بنابراین با استفاده از آنها می‌توان پیشبینی‌های خوبی از رفتار مصرف کننده داشت (میشل و اولسون، ۱۹۸۱). همچنین نگرش‌ها برای بازاریابان مهم است، به طوری که آنها می‌توانند خلاصه‌ای از ارزیابی مصرف کنندگان محصول/خدمات/برند داشته باشند (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳).

۳-۲. جایگاه برند

مفهوم جایگاه یابی آن است که یک مکان متمایز نسبت به محصولات رقبا در اذهان مشتریان اشغال شود. و بستر (۲۰۰۴) معتقد است جایگاه یابی یک مفهوم مهم استراتژیک است که در بازاریابی مشتری توسعه یافته ولی برای محصولات و خدمات صنعتی هم قابلیت اجرا برابر دارد (بلنک سون و کالافاتیس، ۲۰۰۸). جایگاه یابی در پی تغییراتی که در بخش بندی، هدف گذاری، و ساختار بازار ایجاد شد، در دهه ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ شکل گرفت. اولین بار دو مدیر تبلیغات ال رایس و جک تروت این مفهوم را بیان کردند. آنها معتقد بودند. جایگاه یابی با محصول شروع می‌شود، یک کالا، خدمت، شرکت یا مؤسسه و یا حتی یک فرد، آنها بیان کردند که جایگاه یابی چیزی نیست که برای یک محصول یا خدمت انجام شود بلکه چیزی است که با ذهن مشتری (مقاضی) انجام می‌شود. یعنی اینکه شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا خاصی می‌دهید. جایگاه یابی را مسئولیتی خلاقانه می‌دانند که به وسیله آن یک نام تجاری موجود در یک بازار اشباع شده از نام‌های تجاری مشابه می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود (واکر، ۱۳۸۵؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). آنها بیشتر بر ابعاد ارتباطی / تبلیغاتی جایگاه یابی تأکید داشتند که این مضمون مورد نظر کاتلر هم بود که چنین تعریفی از جایگاه یابی دارد: جایگاه یابی عمل طراحی کالا و تصویر ذهنی یک شرکت برای اشغال کردن یک مکان متمایز در ذهن بازار هدف است به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند. آرنوت (۱۹۹۳) بیان می‌دارد: جایگاه یابی، روند تکراری پیش بردن و کنکاش برای توصیف کردن، تغییر دادن و مشاهده نمودن ادراکات مصرف کننده در مورد یک شی قابل فروش در بازار است. (گوش، ۲۰۰۴).

۲-۴. وفاداری مشتریان به برند

مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد (میلر و هانسن، ۲۰۰۶). واژه وفاداری ذهنیت مثبتی در شنونده ایجاد می کند، چرا که اغلب موارد وفاداری از روابطی سرچشمه می گیرد که طرفین رابطه هر دو برنده باشند. اخیراً در کتب اقتصادی از این واژه برای بیان تمایل مشتری به ادامه هواداری از یک موسسه در طول زمان استفاده می شود که به صورت خرید و استفاده دائمی و ترجیحاً انحصاری کالاها و خدمات آن موسسه و توصیه خرید آن محصولات به دوستان و آشنایان بروز می کند در بررسی ادبیات وفاداری با تعاریف گوناگونی از این مفهوم روبه رو می شویم. جاکوبی و کینر (۱۹۷۳) تعریفی مفهومی از وفاداری به برند ارائه کرده اند که تمامی جوانب آن را دربرمی گیرد: آنان وفاداری به برند را یک واکنش رفتاری (خرید) متعصبانه (و نه یک پیشامد تصادفی)، می دانند که در مدت زمان طولانی، توسط واحدهای تصمیم گیرنده، در مواجهه با مجموعه ای از برندها در مقابل مجموعه ای دیگر از چنین برندهایی و به صورت تابعی از فرآیندهای روانی (تصمیم گیری، ارزیابی) بروز پیدا می کنند (جمالی نژاد، ۱۳۸۸؛ به نقل از احمدی، ۱۳۹۳). از دیدگاه اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند عبارت است از یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می آورند، خریداری شود؛ در واقع وی وفاداری مشتری را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول، نگرش شخصی، قید و بندهای اجتماعی و اثرات هم افزایی آنها می داند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). راندل و تیل (۲۰۰۵) معتقد هستند که مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی در دهه های ۱۹۴۰ پدید آمده و در ابتدای امر تک بعدی بوده است (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بعد از آن طی سالهای ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید؛ ۳۰ سال بعد از آن مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافته اند که وفاداری میتواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (حیدر زاده، ۱۳۹۰). وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از یک برند خرید کنند؛ وفاداری رفتاری به برند را اغلب مترادف با تکرار رفتار خرید تعبیر می نمایند (جوآنمرد، ۱۳۸۸). وفاداری نگرشی که فراتر از تکرار خرید توسط مشتری است و بیانگر تعهد واقعی به یک نام تجاری خاص است (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲). به نظر می رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و بیانگر تعهد رجحان دهی مشتریان می باشد و زمانی است که ارزشهای منحصر به فردی از یک برند مشاهده می شود. گوناریز و استاتا کوپولوس در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود؛ بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به رفتار توسعه داده شده است (جوآنمرد، ۱۳۸۸؛ شانگ و همکاران، ۲۰۰۶). در تحقیقی که در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان (وفاداری برند و نقش ارزش لذت) صورت پذیرفت، ارتباط بین رضایت برند و ابعاد وفاداری برند (رفتاری و نگرشی) مورد تایید قرار گرفت (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲).

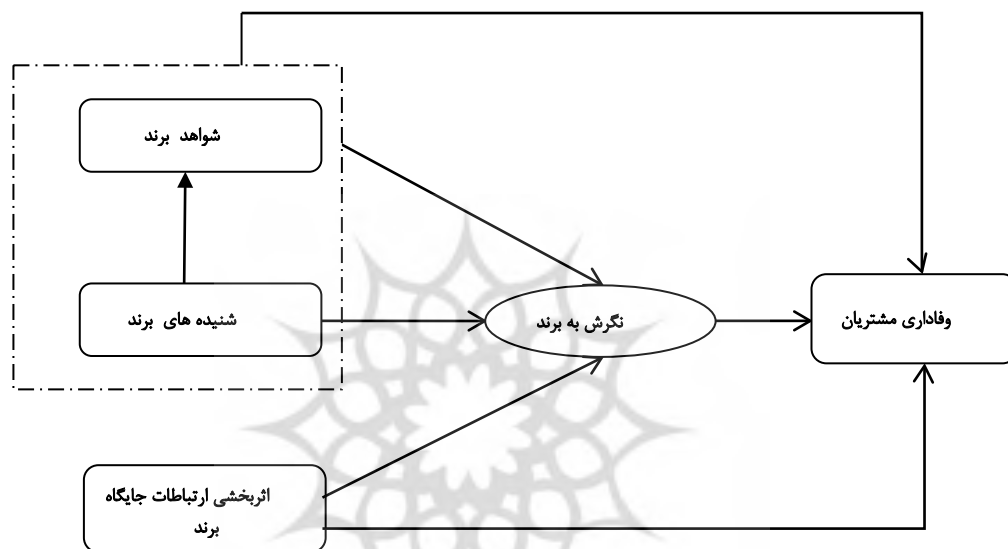
۲-۵- مدل پژوهش و بیان فرضیه ها

مدل مفهومی تحقیق از مفاهیم و فرضیه هایی که بین شان ارتباط تنگاتنگی برقرار است ساخته شده است و در مجموع واحد منسجم و وحدت یافته را تشکیل می دهد. مدل مفهومی یا چارچوب نظری، الگویی شماتیک

است که روابط بین مفاهیم و متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد و مدل مفهومی مناسب، مدلی است که در آن جایگاه سؤالات و فرضیه‌های تحقیق به خوبی نشان داده شود. برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوب علمی و نظری که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، مورد نیاز است.

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ی سینا می باشد. لذا متغیرهای تحقیق را می توان به شرح زیر نام برد:
اثربخشی ارتباطات جایگاه برند، شواهد برند، شنیده های برند، وفاداری مشتریان. بر این اساس متغیرهای تحقیق را می توان به صورت مدل مفهومی زیر ترسیم نمود:

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



با توجه به مجموع تحقیقات ذکر شده به نظری می‌رسد که می‌توان این فرضیه‌ها را بر مبنای مدل نظری ارائه شده در شکل ۱ مطرح نمود:

فرضیه‌های اصلی:

اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه دوم: شواهد برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه سوم: شنیده‌های برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: شنیده‌های برند بر شواهد برند مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: نگرش به برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا تأثیر دارد.

فرضیه ششم: نگرش به برند در تأثیر اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا

نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم: نگرش به برند در تأثیر شنیده های برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی دارد.

فرضیه هشتم: نگرش به برند در تأثیر شواهد برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی دارد.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی، از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی می باشد که سعی پژوهشگر بر این است تا یک مساله و پرسش واقعی که در عمل وجود دارد طی یک فرآیند تحقیق پاسخ دهد و همچنین بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه سینا می باشد. تعداد شعب بیمه سینا در شهر تهران، ۲۴۴۸ شعبه می باشد که به دلیل گستردگی این تعداد شعب و به منظور تسهیل روند توزیع و گردآوری پرسشنامه تحقیق، مشتریان شعب تحت پوشش شعبه مطهری این شرکت در شهر تهران به عنوان جامعه تحقیق انتخاب شدند. چون سؤالات پژوهش از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی بوده و حجم جامعه نامحدود می باشد، از فرمول جامعه نامحدود کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است. با توجه به فرمول فوقدر سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۴/۱۶ نفر تعیین گردید که ما برای اطمینان بیشتر حجم نمونه را ۴۰۰ نفر در نظر گرفتیم.

در این پژوهش، به دلیل همگن بودن واحدهای موجود در جامعه آماری و همچنین نامحدود بودن تعداد مشتریان شرکت بیمه سینا از روش تصادفی ساده استفاده شده است. در این روش اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی دارند.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی نام جهت سنجش و ارزیابی سؤالات تحقیق، می باشد. سؤالات پرسشنامه که شامل ۳۸ پرسش می باشد، بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت که شامل ۵ طیف از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم گردیده است.

روایی و پایایی ابزار

یکی از مهم ترین جنبه های هر پژوهش، مناسب بودن ابزار اندازه گیری آن است. در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تایید بود. اما به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده شد. به این منظور پرسشنامه در اختیار اساتید محترم و متخصصین قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم ترین و رایج ترین روش ها می باشد استفاده شده است. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می نیمم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده و نشان داده شده در جدول ۱- این برآورد با توجه به اینکه بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می باشد بیانگر این است که پرسشنامه های مورد استفاده در این پژوهش از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ
نگرش به برند	۲ سوال	۰.۷۵۸
شواهد به برند	۲۰ سوال	۰.۷۸۲
شنیده های برند	۸ سوال	۰.۷۰۳
وفاداری مشتریان	۴ سوال	۰.۷۴۸
اثربخشی ارتباطات جایگاه برند	۴ سوال	۰.۷۳۷

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت، جهت تحلیل داده‌های تحقیق، تکیه اصلی بر استفاده از آمار استنباطی می‌باشد. آمار استنباطی مشخص می‌کند که آیا الگوهای توصیف شده در نمونه، کاربردی در مورد جمعیتی که نمونه از آن انتخاب شده دارد یا نه. در این بخش به منظور بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا از روش رگرسیون خطی استفاده شده است. در رگرسیون خطی، متغیر وابسته بصورت یک ترکیب خطی از مؤلفه های پیش بینی کننده ظاهر می‌شود. ضرائب هر یک از این مؤلفه ها در مدل رگرسیونی برازش شده بیانگر میزان ارتباط این مؤلفه با متغیر پاسخ می باشد. با توجه به اینکه یکی از مفروضات استفاده از روش رگرسیون خطی نرمال بودن توزیع متغیرهای پاسخ می باشد، برای این منظور آزمون کلموگروف- اسمیرنوف را به کار گرفته شده است، که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

جدول (۲): نتایج آزمون نرمال بودن مشاهدات

نتیجه	آماره کلموگروف	سطح معناداری	متغیر وابسته
نرمال	۰.۰۸۵	۱.۲۵۶	وفاداری
نرمال	۰.۰۵۸	۱.۳۳۰	نگرش به برند
نرمال	۰.۱۱۴	۱.۱۹۶	شواهد برند

با توجه به سطوح معناداری بدست آمده در جدول (۲) که بزرگتر از ۰.۰۵ می‌باشند، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تحقیق در سطح خطای نوع اول ۰.۰۵ دارای توزیع نرمال می‌باشد. بنابراین می‌توان فرضیه‌های پژوهش را با استفاده از رگرسیون خطی مورد آزمون قرار داد.

جدول (۳) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین اثربخشی ارتباطات جایگاه برند و ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان

ضرب رگرسیون	خطای برآورد	ضرب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری	پارامتر
۰.۳۳۰	۰.۰۴۹	۰.۳۲۰	۶.۷۴۱	۰.۰۰۰	
ضرب همبستگی	ضرب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین- واتسون	اثربخشی ارتباطات جایگاه برند
۰.۳۲۰	۰.۱۰۲	۴۵.۴۴۰	۰.۰۰۰	۲.۱۸۸	

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۱۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط اثربخشی ارتباطات جایگاه برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند وفاداری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول (۴) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
ابعاد برند خدمات	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۳۲۰	۰.۱۰۲	۴۵.۴۴۰	۰.۰۰۰	۲.۱۸۸
	۱.۱۵۱	۰.۰۷۰	۰.۶۳۵	۱۶.۳۹۶	۰.۰۰۰

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۱۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط ابعاد برند خدمات قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند وفاداری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا ابعاد برند خدمات بر وفاداری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول (۵) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین اثربخشی ارتباطات جایگاه برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
اثربخشی ارتباطات جایگاه برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۲۳۸	۰.۰۵۷	۲۳.۹۰۰	۰.۰۰۰	۲.۳۲۲
	۰.۲۳۸	۰.۰۴۹	۰.۲۳۸	۴.۸۸۹	۰.۰۰۰

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها حدود ۶ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط اثربخشی ارتباطات جایگاه برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۶- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین شواهد برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
شواهد برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۵۱۱	۰.۲۶۱	۱۴۰.۷۸۶	۰.۰۰۰	۲.۱۸۷
	۰.۹۵۶	۰.۰۸۱	۰.۵۱۱	۱۱.۸۶۵	۰.۰۰۰

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط شواهد برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در

فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا شواهد برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۷- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین شنیده‌های برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
شنیده‌های برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۲۹۰	۰.۰۶۴	۰.۲۲۰	۴.۵۰۶	۰.۰۰۰
	۰.۲۲۰	۰.۰۴۹	۲۰.۳۰۲	۰.۰۰۰	۲.۲۸۳

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها ۵ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط شنیده‌های برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا شنیده‌های برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۸- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین شنیده‌های برند و شواهد برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
شنیده‌های برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۱۴۰	۰.۰۳۵	۰.۱۹۸	۴.۰۳۴	۰.۰۰۰
	۰.۱۹۸	۰.۰۳۹	۱۶.۲۷۶	۰.۰۰۰	۱.۸۳۹

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها ۴ درصد از تغییرات در شواهد برند مشتریان توسط شنیده‌های برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند شواهد برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا شنیده‌های برند بر شواهد برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۹- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین نگرش به برند و وفاداری مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
نگرش به برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۶۰۵	۰.۰۴۲	۰.۵۸۸	۱۴.۴۸۸	۰.۰۰۰
	۰.۵۸۸	۰.۳۴۵	۲۰۹.۹۰۶	۰.۰۰۰	۲.۰۴۵

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط نگرش به برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند وفاداری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا نگرش به برند بر وفاداری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

در تمامی موارد از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده از جداول فوق بین ۱.۵ تا ۲.۵ است می‌توان فرض استقلال جملات خطای رگرسیونی را پذیرفت. در نتیجه مدل‌های مذکور از نیکویی برازش مناسب به لحاظ برقراری شرط استقلال جملات برخوردار هستند.

در این پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی نگرش به برند، از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است که نتایج هر بررسی به شرح مندرج در جداول ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ می‌باشد.

جدول ۱۰- نتایج تحلیل‌های رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون‌های میانجی‌گری نگرش به برند بر وفاداری مشتریان

Model 3	Model2	Model 1	
-۰.۶۱۷(sig.=0.010)	۰.۱۹۷(sig.=0.000)	(sig.=0.000) ۰.۳۳۰	اثربخشی ارتباطات جایگاه برند (متغیر مستقل)
-۰.۲۳۵(sig.=0.310)	۰.۵۵۸(sig.=0.000)		نگرش به برند (متغیر میانجی گر)
۰.۲۴۸(sig.=0.001)			اثربخشی ارتباطات جایگاه برند × نگرش به برند
۰.۰۱۸	۰.۲۷۷		ΔR^2
۰.۳۹۸	۰.۳۸۰	۰.۱۰۲	Total R2
۰.۳۹۴	۰.۳۷۷	۰.۱۰۰	Adjusted R2
۸۷.۳۵۰	۱۲۱.۵۲۵	۴۵.۴۴۰	F
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	Sig.

به منظور بررسی رابطه بین اثربخشی ارتباطات جایگاه برند و وفاداری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر نگرش به برند از رگرسیون سلسله مراتبی در سه مدل استفاده شد. در مدل اول متغیر مستقل (اثربخشی ارتباطات جایگاه برند) وارد مدل شد، در مدل دوم علاوه بر متغیر مستقل، متغیر میانجی گر (نگرش به برند) نیز وارد مدل شد و در نهایت در مدل سوم علاوه بر متغیر مستقل و متغیر میانجی گر، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر میانجی نیز وارد مدل شد. در مدل اول تأثیر اثربخشی ارتباطات جایگاه برند ($=0.330$) معنی دار شد. در این مدل متغیر پیش بین ۱۰ درصد واریانس متغیر وفاداری مشتریان را تبیین می‌کند. در مدل دوم تأثیر اثربخشی ارتباطات جایگاه برند ($=0.197$) و نگرش به برند ($=0.558$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۳۸ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به برند و اثربخشی ارتباطات جایگاه برند ($=0.248$) بر وابسته نیز معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۴۰ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند بنابراین می‌توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید می‌شود.

نتایج نشان می‌دهد که در مدل اول تأثیر شنیده‌های برند ($=0.101$) معنی دار نشد. در این مدل متغیر پیش بین تقریباً هیچ درصدی از واریانس متغیر وفاداری مشتریان را تبیین نمی‌کند. در مدل دوم تأثیر شنیده‌های برند ($= -0.078$) معنادار نشد ولی نگرش به برند ($=0.618$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۳۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به برند و شنیده

های برند ($=0.050$) بر وابسته معنی دار نشد. در این مدل متغیرهای پیش بین همچنان ۳۵ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کنند بنابراین می توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید نمی شود.

جدول ۱۱- نتایج تحلیل های رگرسیون سلسله مرتبی برای آزمون میانجی گری نگرش به برند بر وفاداری مشتریان

Model 3	Model2	Model 1	
-۰.۲۴۵ (sig.=0.438)	-۰.۰۷۸ (sig.=0.165)	۰.۱۰۱ (sig.=0.137)	شنیده های برند (متغیر مستقل)
۰.۴۶۷ (sig.=0.100)	۰.۶۱۸ (sig.=0.000)		نگرش به برند (متغیر میانجی گر)
۰.۰۵۰ (sig.=0.592)			شنیده های برند × نگرش به برند
۰.۰۰۰	۰.۳۴۳		ΔR^2
۰.۳۴۹	۰.۳۴۸	۰.۰۰۶	Total R2
۰.۳۴۴	۰.۳۴۵	۰.۰۰۳	Adjusted R2
۷۰.۷۴۷	۱۰۶.۱۶۸	۲.۲۲۰	F
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۳۷	Sig.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل های رگرسیون سلسله مرتبی برای آزمون های میانجی گری نگرش به برند بر وفاداری مشتریان

Model 3	Model2	Model 1	
۱.۵۷۹ (sig.=0.000)	۱.۳۵۰ (sig.=0.000)	۱.۵۷۵ (sig.=0.000)	شواهد برند (متغیر مستقل)
۰.۴۷۸ (sig.=0.018)	۰.۲۳۶ (sig.=0.000)		نگرش به برند (متغیر میانجی گر)
-۰.۰۷۰ (sig.=0.224)			شواهد برند × نگرش به برند
۰.۰۰۱	۰.۰۳۹		ΔR^2
۰.۷۱۰	۰.۷۰۹	۰.۶۷۰	Total R2
۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۶۶۹	Adjusted R2
۳۲۳.۳۳۲	۴۸۳.۶۶۵	۸۰۹.۱۶۶	F
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	Sig.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۲- تأثیر شواهد برند ($=1.575$) معنی دار شد. در این مدل متغیر پیش بین ۶۷ درصد از واریانس متغیر وفاداری مشتریان را تبیین می کند. در مدل دوم تأثیر شواهد برند ($=1.350$) و نگرش به برند ($=0.236$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۷۱ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به برند و شواهد برند ($=0.070$) بر وابسته معنی دار نشد. در این مدل متغیرهای پیش بین همچنان ۷۱ درصد واریانس وفاداری مشتریان را تبیین می کنند بنابراین می توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید می شود.

۵- نتایج و پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش و جدول ۳، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای این مؤلفه نشان دهنده‌ی مثبت بودن رابطه اثربخشی ارتباطات جایگاه برند با متغیر پاسخ وفاداری مشتریان است. بدین معنی که هر چه اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بیشتر باشد، وفاداری مشتریان بالاتر است. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات لیونگ و همکاران (۲۰۱۲)، جیانا عبدالکریم و همکاران (۲۰۰۸)، یو و ناوین (۲۰۰۰) و شاهبندرزاده و زندوی (۱۳۹۲) همسو می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که برندسازی شرکت بیمه ی سینا از طریق فعالیت های ارتباطی رایج مانند تبلیغات، پیام بازرگانی و استفاده از لگو و ... صورت گرفته و همچنین سعی شود که بازاریابی شرکت بیمه موجب شفاف شدن تصویر برند این شرکت شود. همچنین با توجه به جدول ۴، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای ابعاد برند خدمات، نشان دهنده‌ی مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ وفاداری مشتریان است. بدین معنی که هر چه ابعاد برند خدمات در سطح بالاتر قرار داشته باشد، وفاداری مشتریان بالاتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات اختر و همکاران (۲۰۱۰)، آراسلی و کایامان (۲۰۰۷) و بحرین زاده و همکاران (۱۳۹۲) همسو می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که خدمات ویژه ای به مشتریان وفادار در نظر گرفته شده و سعی شود که نسبت به ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات در آینده نیز اقدامات مناسبی صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می شود که مشتریان سعی داشته باشند که نسبت به کیفیت خدمات دریافت شده خود حساس بوده و در ارائه پیشنهادهای کاربری به منظور بهبود خدمات پیش قدم باشند.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۵، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده، نشان دهنده‌ی مثبت بودن رابطه اثربخشی ارتباطات جایگاه برند با متغیر نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بیشتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات طبیبی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که مدیران و کارکنان شرکت سعی داشته باشند که خدمات با کیفیت و مناسبی به مشتریان ارائه داده و همچنین سعی شود که شرکت نسبت به منافع مشتریان نیز متعهد بوده و در راستای بهبود کیفیت خدمات خود کوشا باشد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای شواهد برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه شواهد برند بیشتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات یو و ناوین (۲۰۰۰) همسو می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که خدمات شرکت بیمه ی سینا از قیمت معقولی برخوردار گشته و همچنین شرکت در مقابل پولی که دریافت می کند، خدمات باارزشی ارائه نماید و همچنین سعی شود که استفاده از خدمات شرکت مقرون به صرفه بوده و نسبت به رقبا از مزیت رقابتی مناسبی برخوردار باشد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۷، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای شنیده های برند، نشان دهنده‌ی مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه شنیده های برند بهتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات لیونگ و همکاران (۲۰۱۲) و طبیبی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که در تبلیغات شرکت از دانش و تکنولوژی روز استفاده شده و همچنین سعی شود که از کادر تبلیغاتی مجرب و توانمندی استفاده شده و در تبلیغات به اصل مهم صداقت و راستگویی توجه ویژه ای صورت پذیرد.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۸، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای شنیده‌های برند، نشان دهنده، مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ شواهد برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه شنیده‌های برند بهتر باشد، شواهد برند مشتریان بهتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات اختر و همکاران (۲۰۱۰) و پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰) همسو می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات شرکت اطلاعات کافی و مناسبی در خصوص خدمات در اختیار مشتریان قرار گرفته و همچنین سعی شود که در تبلیغات صورت گرفته به ارزش‌های اجتماعی توجه شده و به این ارزش‌ها احترام قائل شوند.

با توجه به نتایج مندرج در جدول ۹، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای نگرش به برند، نشان دهنده‌ی مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ وفاداری مشتریان است. بدین معنی که هر چه نگرش به برند در سطح بالاتر قرار داشته باشد، وفاداری مشتریان بالاتر است. نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات ناجا سیلبر هورن و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مشتریان شرکت سعی داشته باشند که در ارائه اطلاعات در خصوص کیفیت خدمات شرکت راستگو بوده و همچنین سعی داشته باشند که در خصوص اطلاع‌رسانی در خصوص مزیت‌های این شرکت پیش‌قدم بوده و اطلاعات لازم را در اختیار دوستان و آشنایان خود قرار دهند.

همچنین نتایج آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی به جهت تبیین نقش میانجی نگرش به برند در بین متغیرهای پژوهش نشان داد که نگرش به برند در تأثیر اثربخشی ارتباطات جایگاه برند بر وفاداری مشتریان نقش میانجی دارد. همچنین نگرش به برند در تأثیر شواهد برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی دارد، ولیکن نگرش به برند در تأثیر شنیده‌های برند بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه سینا نقش میانجی ندارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که کارکنان شرکت بیمه سینا همیشه آماده‌ی پاسخ‌دهی به درخواست‌های مشتریان باشند. همچنین سعی شود که در ارائه اطلاعات به مشتریان، اطلاعات مناسب و دقیقی ارائه شده و سعی شود که در بین مشتریان احساس شادمانی از استفاده از خدمات بهبود یابد.

فهرست منابع

- احمدی سراوانی، س. (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: بیمه ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشد، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- احمدی، ر. ا.، دنیائی، م.، نوایی زند، ک. (۱۳۹۱). "ارزیابی میزان وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌های رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاههای منتخب شهر تهران)". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص ۳۷-۵۵.
- ایران نژاد پاریزی، م. (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت. بازرگان، ع.، سرمد، ز.، حجازی، ا. (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری - انتشارات آگاه.
- جوانمرد حبیب ا. . .، سلطان زاده علی اکبر، (۱۳۸۸)، "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت"، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳.
- حاج کریمی، ع.، مکی زاده، و.، جمالیه بسطامی، ب. (۱۳۸۸). "بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان". چشم انداز مدیریت شماره ۳۲، صص ۲۹-۴۷.
- حاجی زاده مبارکی، ف. (۱۳۹۲). "تبیین مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌های استان گیلان در قالب یک مدل علی". دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدر زاده، ک.، غفاری، ف.، فرزانه، س. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر برند در وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران" پژوهش‌های مدیریت، صص ۸۸-۶۹.
- خیری، ب.، سمیعی نصر، م.، عظیم پور، م. (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۸، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۲، صص ۴۹-۶۵.
- دلاور، ع. (۱۳۸۵)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، تهران، چاپ پنجم.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، جعفرزاده کناری، م.، بخشی زاده، ع. (۱۳۹۱)، "بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله"، علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، سال دوم.
- سید جوادین، س. ر.، امینی، ع.، امینی، ز. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۶۰.
- محمودی، ل.، داوودی، س. ع.، صادقی، ت.، کفاش پور، آ.، یوسف زاده، ف. (۱۳۹۲). موضع‌یابی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی خراسان جنوبی، مجله مدیریت بازاریابی تابستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۱۹، صص ۶۷-۹۱.
- واکر، ا.، بوید، ه.، مالیز، ج. و لرش، ژ. (۱۳۸۳). "استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور"، دکتر سید محمد اعرابی و داود یزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول، صص ۳۱۵-۳۲۹.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand. The Free Press, New York, NY.

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Anwar, M. and Rehman K. U. (2013). 'Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on YouTube', *Management & Marketing*, Vol. 8, No. 4.
- Babin, B.J., Babin, L., 2001. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research* 54, 89-96.
- Bansal, H.S., Voyer, P.A., 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3, 166-177.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2003. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw-Hill.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Blankson, C., Kalafatis, S.P., Cheng, J.M.S. and Hadjicharalambous, C., 2008. Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp.106-122.
- Braun, E., Eshuis, J. and Klijin, E.H., 2014. The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, pp.64-70.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M., Brush, G.J., 2009. Investigating The Service Brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research* 62, 345-355.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Scafer, D. (2012), 'Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?', *Department of Marketing and Management, University of Basel, Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, 2012 pp. 770-790.
- Buil, Isabel, Chernatony, Leslie de, Martínez, Eva (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2): 125-139.
- Jokšaitė, E., Banytė, J. and Virvilaitė, R., 2007. Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, (2 (52)), pp.65-77.
- Judson, K.M., Devasagayam, P.R. and Buff, C.L., 2012. Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. *Marketing Management Journal*, 22(2), pp.131-144.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L., 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kempf, D.S., Smith, R.E., 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research* 35, 325-338.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P., 2014. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.139-147.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). "Brand loyalty and the role of hedonic value". *Journal of Product & Brand Management*. pp 529-537.
- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. *Consumer behaviour. Concepts and Applications*, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), pp.357-365.
- Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R., 1999. Word-of-mouth communication in the service market place. *Journal of Services Marketing*, 13, 73-89.

- Meller J. J. , Hansan T. , (2006) "An Empirical examination of brand loyalty "Journal of Product & Brand Management ,Vol. 15, No. 7, pp. 442-449.
- Minarti, S.N. and Segoro, W., 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.1015-1019.
- Mitchell, A, & Olson, J 1981, 'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?' *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18, 3, pp. 318-332.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33–44.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp.189-214.
- Shang R., Chen Y., Liao H., (2006); "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", *Journal Internet Research*, vol. 16, No. 4, pp. 394-416.
- Sicilia, M., Ruiz, S. and Reynolds, N., 2006. Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand.
- Steinman, M.L. and Hawkins, M., 2010. When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), p.1.
- Trout, J. and Ries, A., 1982. Positioning: The battle for your mind. *Replay Radio*, Radio New Zealand.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195–211.

