

## تأثیر نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان بیمه

دکتر عبدالله کولوبندی<sup>۱</sup>

دکتر مهرداد حسن زاده<sup>۲</sup>

حامد قباخلو<sup>۳</sup>

### چکیده:

با گذر از اقتصاد صنعتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان در آمده است به نحوی که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. امروزه در اکثر شرکت ها مساله حفظ مشتری یکی از راهبرد های اساسی در شرکت محسوب می شود و حفظ مشتری می تواند تاثیر بسزایی در کاهش هزینه های شرکت داشته باشد. این تحقیق نیز با هدف شناسایی تأثیر متغیرهای ارتباط و شناخت نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان در شرکت بیمه ایران اجرا شده است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی آن توسط کارشناسان و محققان تأیید و پایایی آن براساس استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳ است. در این تحقیق ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد. پس از جمع آوری داده ها پرسشنامه، تحلیل داده ها و آزمون فرضیات صورت پذیرفت. نتیجه بررسی حاکی است که از میان دو متغیر شناخت، بین متغیر آگاهی از نام تجاری با خرید مجدد رابطه ای وجود ندارد و از میان متغیرهای ارتباطات، نیز بین دلبستگی به نام تجاری با خرید جاری و مجدد رابطه ای تبیین نشد.

آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، خرید جاری را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می دهد. خرید فعلی نیز با خرید مجدد رابطه معنادار دارد. ضمناً تصویر ذهنی از برند بر خرید مجدد نیز تأثیر مثبت دارد. متغیرهای رضایت و اعتماد به برند رابطه معناداری با دلبستگی به نام تجاری دارند و هر دو متغیر آگاهی و تصویر ذهنی از نام تجاری با رضایت و اعتماد به نام تجاری رابطه مثبت دارند.

**واژگان کلیدی:** شناخت نام تجاری، ارتباطات نام تجاری، رفتار خرید، خرید جاری، خرید مجدد

<sup>۱</sup> - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

<sup>۲</sup> - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

<sup>۳</sup> - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

## مقدمه

در بازاریابی، مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. ایجاد یک نام تجاری قدرتمند یکی از اهداف مهم مدیریت تولید و نام تجاری است. نام تجاری قوی به جریان بیشتر کسب درآمد در دراز مدت و کوتاه مدت منجر می شود. (کلر ۲۰۰۳)

در شرایط بازار رقابت امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که مصرف کننده وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسیاری برخوردار است.

در نتیجه غالب شرکت ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه یک ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می شود، به احتمال زیاد می تواند رضایت مشتریان را ارتقاء دهد. با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات، نارسایی ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی هایی به کرات رخ دهد.

در محیط شدیداً رقابتی جهان امروز، بیشتر شرکت ها بر روی حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت، تاکید دارند. علی رغم احتیاط و کنترلی که هنگام ارائه خدمات اعمال می شود، بروز خطا، صرف نظر از ماهیت خدمت دهنده، ناپذیر است. وقوع اشتباه در فرآیند ارائه خدمات، نارسایی محسوب می شود. نارسایی خدمات می تواند بر رضایت و رفتار مشتریان در آینده تأثیر منفی داشته باشد. صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایع خدماتی درجه بالایی از تعاملات شخصی میان کارکنان بیمه و مشتریان را در بردارد، عدم برقراری ارتباط صحیح می تواند موجب نارسایی در ارائه خدمات گردد.

در صنعت بیمه به دلیل ماهیت محصولی که ارائه می شود، مشتریان همه ساله ناگزیر از تمدید تقاضای خدمت هستند و این توجه به حفظ مشتری در این صنعت را در مقایسه با نسبت به جذب مشتری جدید دو چندان می کند.

مساله مهم در این زمینه شناخت دیدگاه های مشتری و رفع نیازهای او است و این تحقیق در صدد به بررسی تأثیر عوامل شناختی و روابط نام تجاری بر رفتار خرید مصرف کننده بر آمده است و باید به سوالات زیر پاسخ دهد:

متغیرهای شناختی و ادراکی چه تأثیری بر متغیرهای رفتار خرید دارد؟

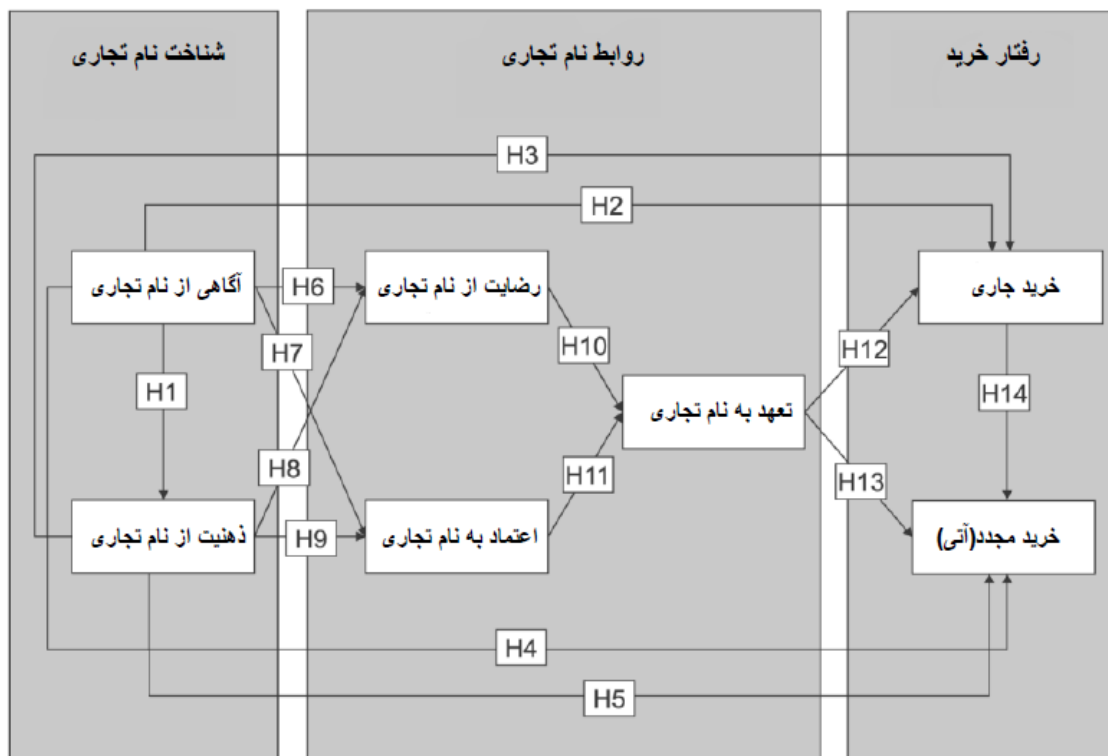
هر یک از این متغیرها چگونه بر یکدیگر تأثیر می گذارند؟

**مدل تحقیق:** مدل تحقیق با توجه به مولفه های بر شمرده به شکل زیر خواهد بود. و فرضیات

تحقیق بر اساس آن مطرح می شود.

شکل ۱: مدل عوامل تأثیر گذار بر رفتار خرید جاری و مجدد مشتریان

Source: Esch, F.R., Langner, T. and Schmitt, B.H. (2006),



**فرضیه ها:** بر اساس روابط مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی تحقیق عبارتند از:

- ۱- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر ذهنیت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۲- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۳- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۴- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۵- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۶- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۷- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۸- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۹- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۱۰- رضایت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.

۱۱- اعتماد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد .

۱۲- تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد .

۱۳- تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد .

۱۴- خرید جاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد .

**روش شناسی تحقیق :** تحقیق حاضر از نظر روش جمع آوری داده ها، توصیفی و پیمایشی، و

از نظر هدف، کاربردی است.

طیف لیکرت ، هم می تواند کیفی(مقیاس ترتیبی) و هم کمی(مقیاس فاصله ای) مدنظر قرار گیرد. در این تحقیق، با صلاحدید محقق، این طیف، یک طیف کمی و با مقیاس فاصله یی مد نظر قرار گرفته است . بنابراین از فرمول نیمن ، برای تخمین حجم نمونه استفاده به عمل آمد و حجم نمونه بر حسب حداکثر برآورد احتیاطی نسبت رویت صفت مورد مطالعه با  $E = 8\%$  نا محدود یا جوامع محدود با ۱۵۰ به دست آمد.

در این مطالعه از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده گردیده است، که از انواع نمونه گیری احتمالی می باشد که دانشمندان علوم رفتاری مورد استفاده قرار می دهند. در این تحقیق پرسشنامه ها بین مشتریان شرکت بیمه ایران توزیع گردید.

### تحلیل داده ها و آزمون فرضیات :

برای تایید مدل از نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> استفاده گردیده و تمامی تحلیل های آماری توسط نرم افزار SPSS انجام شده است.

با توجه به اینکه مدل مورد استفاده از نوع معادلات ساختاری می باشد، از نرم افزار لیزرل برای تایید مدل استفاده می گردد که براین اساس از ۴ معیار به نامهای AGFI , GFI و  $\chi^2$  (کای - دو) , RMR جهت نیکویی برازش مدل استفاده خواهد شد ..

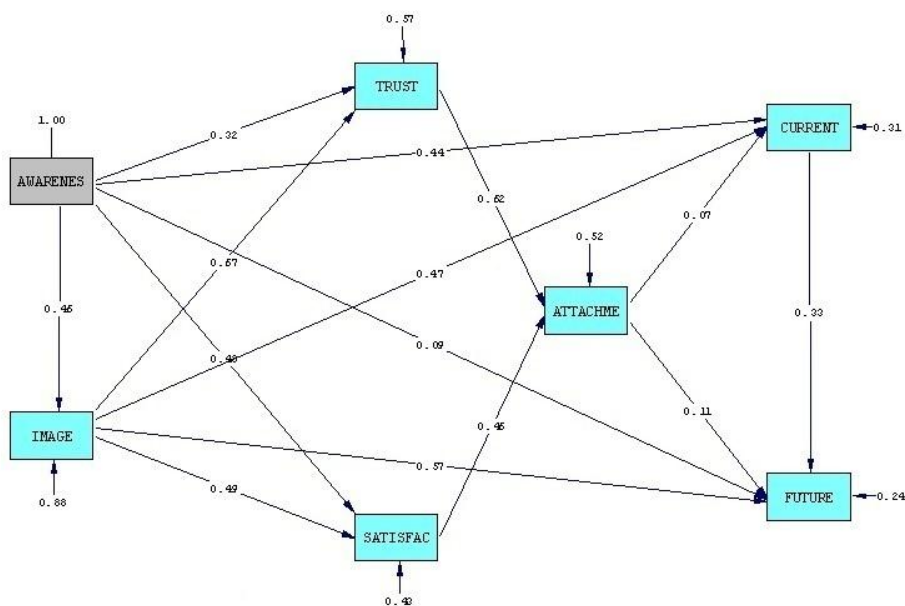
آمار استنباطی

در این بخش به بررسی فرضیات تحقیق که همان عوامل موثر بر رفتار خرید است پرداخته می شود و سپس به بررسی تاثیر عوامل ذکر شده به تفکیک عوامل دموگرافیک پرداخته می شود .

نرم افزار LISREL پس از بررسی مدل مفروض و اخذ داده های مربوط به متغیرها و گرفتن میانه از سوالات مربوط به متغیرها ، مدلی نهایی را ارائه می دهد. این مدل نهایی که قسمت اعظم تحلیل را در برمی گیرد، در نمودار ۴-۷ ارائه شده است.

<sup>۱</sup> lisrel.

نمودار ۱: مدل آزمون شده تحقیق با استفاده از برنامه lisrel



Chi-Square=12.67, df=7, P-value=0.08401, RMSEA=0.067

در نمودار ۴-۷ ضرایب مسیر نشان داده شده است، که میزان اثر مستقیم و غیر مستقیم بر خرید جاری و خرید مجدد (آتی) به صورت جدول ذیل (جداول ۱ و ۲) می باشد.

جدول ۱: اندازه های اثرات کل هر یک از متغیرها بر خرید جاری

متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
آگاهی از نام تجاری	۰.۴۴	۰.۲۶	۰.۷۰
ذهنیت از نام تجاری	۰.۴۷	۰.۰۴	۰.۵۱
اعتماد به نام تجاری	-	۰.۰۴۳	۰.۰۴۳
رضایت از نام تجاری	-	۰.۰۳۱	۰.۰۳۱
دلبستگی به نام تجاری	۰.۰۷	-	۰.۰۷

مطابق جدول ۱ مقدار اثر هریک از متغیرهای تأثیر گذار بر خرید جاری می باشد. همانطور که مقدار عدد اثر کل، در جدول مذکور نشان میدهد، تأثیر آگاهی از برند بر خرید جاری، در مقایسه با دیگر متغیرهای تأثیر گذار، بیشتر است.

جدول ۲ نشانگر میزان اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای بر رفتار خرید مجدد میباشد. همانطور که جدول نشان میدهد بیشترین اثر بر رفتار خرید مجدد مربوط به متغیر ذهنیت از نام تجاری است، آگاهی از نام تجاری و خرید جاری به ترتیب در رده های بعدی تأثیر قرار دارند.

### جدول ۲: اندازه های اثرات هر یک از متغیرها بر خرید مجدد

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیر
۰.۶۶	۰.۵۷	۰.۰۹	آگاهی از نام تجاری
۰.۸۰	۰.۲۳	۰.۵۷	ذهنیت از نام تجاری
۰.۰۸	۰.۰۸	-	اعتماد به نام تجاری
۰.۰۶	۰.۰۶	-	رضایت از نام تجاری
۰.۱۳	۰.۰۲	۰.۱۱	دلبستگی به نام تجاری
۰.۳۳	-	۰.۳۳	خرید جاری

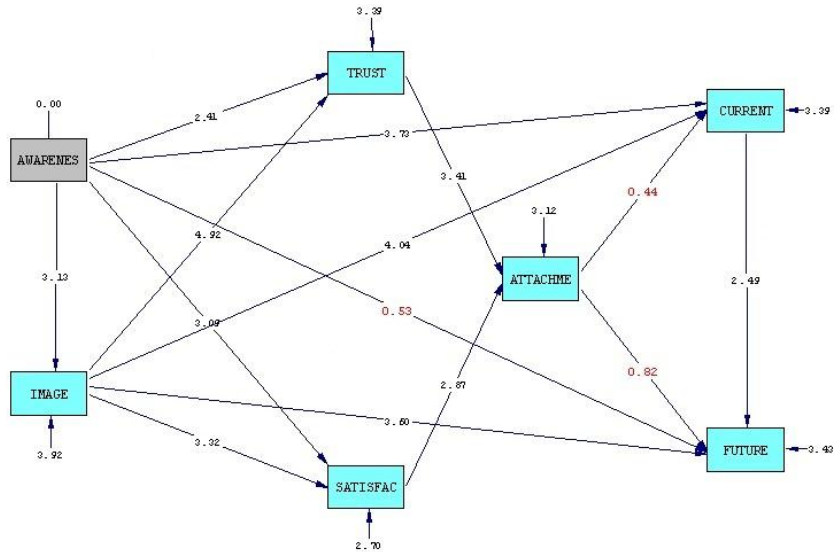
### آزمون فرضیه ها: مقادیر ضریب مسیر در مدل مقادیر تی است. نمودار ۲ مقادیر این آزمون را

نشان می دهد.

مقادیر میان آگاهی از نام تجاری و خرید مجدد، دلبستگی (تعهد) به نام تجاری و خرید جاری و همچنین دلبستگی (تعهد) به نام تجاری و خرید مجدد، که به رنگ قرمز تغییر نمودند، نشان میدهد که روابط میان آن ها معنادار نمی باشد. گرچه این روابط وجود دارد ولی معنادار نیست.

لذا آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر روی خرید مجدد ندارد (رد فرضیه چهارم) و همچنین تعهد به نام تجاری نیز تأثیر مستقیم بر روی خرید جاری و مجدد ندارد. (رد فرضیه ۱۲ و ۱۳) در حالی که بقیه روابط معنا دار می باشد. بنابراین بقیه فرضیات تحقیق تأیید (عدم رد فرضیه) می شوند.

نمودار ۲: آزمون تی ضرایب مسیر



آزمون های نیکویی برازش مدل : در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش تمامی مدل از ۴ معیار به نامهای AGFI , GFI و x2 (کای اسکوئر), RMR استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص ها، در جدول ۳ آمده است. که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل میباشد .

جدول ۳ : شاخصهای نیکویی برازش مدل

Chi-square (P = 0.084)	۱۲.۶۷
Goodness of Fit Index (GFI)	۰.۹۲
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	۰.۸۳
Root Mean Square Residual (RMR)	۰.۰۹
Root Mean Square Error of Approximation(RMSEA)	۰.۰۶۷

بررسی داده های عوامل جمعیت شناختی : اکنون پس از آزمون مدل مفهومی و فرضیه ها میتوان برای تحلیل دقیقتر به بررسی اثر متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای مدل پرداخت برای انجام این کار از آزمون تی با نمونه های مستقل و تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است .

جنسیت: نتایج آزمون در جدول ۴ حاکی از وجود تفاوت معنی دار بین جنس مذکر و مونث در میزان آگاهی از نام تجاری بیمه ایران میباشد که نشان میدهد میزان آگاهی در مردها نسبت به زنان بیشتر بوده است.

در بقیه متغیرها این تفاوت معنی دار نمی باشد. لذا جنسیت بر روی متغیرهای ذهنیت، اعتماد، رضایت، دلبستگی و خرید جاریو مجدد تأثیر معنی دار ندارد.

جدول ۴: اثر جنسیت بر هر یک از متغیرهای

	آزمون تساوی واریانس لوین	آزمون t برای برابری میانگین								
		F	Sig.	t	درجه آزادی	Sig (دو دنباله)	تفاوت میانگین	خطای معیار میانگین	95% سطح اطمینان	
									Lower	Upper
آگاهی	فرض برابری واریانس	.305	.582	2.498	148	.014	.41408	.16574	.08655	.74160
	فرض نابرابری واریانس			2.537	43.250	.015	.41408	.16319	.08503	.74313
ذهنیت	فرض برابری واریانس	7.245	.008	1.409	148	.161	.22390	.15888	-.09006	.53786
	فرض نابرابری واریانس			1.183	35.909	.244	.22390	.18921	-.15988	.60768
اعتماد	فرض برابری واریانس	.000	.994	-.380	148	.705	-.06697	.17640	-.41555	.28161
	فرض نابرابری واریانس			-.403	45.812	.689	-.06697	.16603	-.40120	.26726
رضایت	فرض برابری واریانس	3.055	.083	1.529	148	.128	.22975	.15023	-.06711	.52662
	فرض نابرابری واریانس			1.352	37.473	.184	.22975	.16992	-.11439	.57390
دلبستگی	فرض برابری واریانس	2.390	.124	-.739	148	.461	-.15304	.20703	-.56215	.25608
	فرض نابرابری واریانس			-.655	37.538	.517	-.15304	.23371	-.62635	.32028
خرید جاری	فرض برابری واریانس	1.339	.249	1.321	148	.188	.24109	.18249	-.11953	.60172
	فرض نابرابری واریانس			1.225	39.176	.228	.24109	.19675	-.15682	.63900
خرید مجدد	فرض برابری واریانس	.418	.519	1.056	148	.292	.17526	.16589	-.15256	.50309
	فرض نابرابری واریانس			.990	39.578	.328	.17526	.17703	-.18264	.53317

### سطح درآمد

نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول ۶ حاکی از وجود تفاوت معنا دار سطح درآمد در تمامی متغیرها بجز متغیر دلبستگی به نام تجاری است، لذا افراد در سطح درآمدهای مختلف، دلبستگی (تعهد) به نام تجاری یکسانی داشته اند. ولی در باقی متغیرها متفاوت است.



جدول ۵: اثر سطح درآمد بر هر یک از متغیرها

		ANOVA				
		مجموع مربع ها	درجه آزادی	میانگین مربع ها	F	Sig.
آگاهی	بین ستونی	9.742	3	3.247	5.305	.002
	درون ستونی	89.375	146	.612		
	جمع	99.118	149			
ذهنیت	بین ستونی	5.291	3	1.764	3.092	.029
	درون ستونی	83.273	146	.570		
	جمع	88.564	149			
اعتماد	بین ستونی	13.400	3	4.467	6.906	.000
	درون ستونی	94.433	146	.647		
	جمع	107.833	149			
رضایت	بین ستونی	11.190	3	3.730	7.987	.000
	درون ستونی	68.181	146	.467		
	جمع	79.370	149			
دل بستگی	بین ستونی	4.756	3	1.585	1.605	.191
	درون ستونی	144.184	146	.988		
	جمع	148.940	149			
خرید جاری	بین ستونی	32.456	3	10.819	18.758	.000
	درون ستونی	84.204	146	.577		
	جمع	116.660	149			
خرید مجدد	بین ستونی	16.911	3	5.637	10.406	.000
	درون ستونی	79.089	146	.542		
	جمع	96.000	149			

براساس جدول ۵ افراد با درآمدهای متفاوت خرید جاری و مجدد متفاوتی از بیمه ایران داشته اند تحلیل واریانس فقط مشخص میکند که این تفاوت وجود دارد ولی تعیین نمی کند که این تفاوت بین کدام سطوح می باشد. لذا از آزمونهای LSD یا توکی می توان این تفاوت را به صورت جزعی تر بررسی نمود. که در زیر آزمون توکی جهت این مهم استفاده شده است.

جدول ۶ و ۷ آزمون توکی را برای متغیر های خرید جاری و مجدد نشان می دهد که مشتریان با درآمد کمتر میزان خرید جاری و مجدد کمتری از شرکت داشته اند .

**جدول ۶: آزمون توکی اثر سطح درآمد بر خرید جاری**

درآمد ماهیانه	تعداد نمونه	$\alpha = 0.05$		
		1	2	3
<400	29	2.8966		
400-800	62		3.5565	
آزمون توکی 800-1200	37		4.0405	4.0405
>1200	22			4.3182
Sig.		1.000	.054	.456

**جدول ۷: آزمون توکی اثر در آمد بر خرید مجدد**

درآمد ماهیانه	تعداد نمونه	$\alpha = 0.05$		
		1	2	3
<400	29	3.3621		
400-800	62	3.8065	3.8065	
آزمون توکی 800-1200	37		4.2162	4.2162
>1200	22			4.3409
Sig.		.075	.116	.903

## نتایج و پیشنهاد تحقیق :

### نتایج

- ۱۹.۳ درصد افراد نمونه زن و ۸۰.۶ درصد آنها هم مرد بوده اند . با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون دو نمونه ای غیر مستقل مشخص می شود که آگاهی زنان نسبت به مردان از نام تجاری بیمه ایران متفاوت و در زنان پایین تر میباشد . و این تفاوت در بقیه متغیر های معنی دار نیست .
  - بیشترین رده تحصیلی مربوط به لیسانس می باشد که ۵۲ درصد نمونه را تشکیل می دهد. باتوجه به تحلیل واریانس ، افراد در رده های مختلف تحصیلی دارای نظرات متفاوت در خصوص تمامی متغیرهای تحقیق بجز خرید جاری و مجدد بوده اند. لذا این نشان میدهد که سطح تحصیلات تأثیری در میزان خرید جاری و آتی ندارد .
  - آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) جهت تأثیر در آمد بر هر یک از متغیرها انجام شد که مشخص گردید افراد در درآمدهای مختلف فقط در متغیر دل بستگی (تعهد) به نام تجاری بیمه ایران نظرات یکسان دارند ولی در بقیه متغیرها ، مشتریان در درآمدهای مختلف نظرات متفاوت داشته اند .
- آزمون توکی نشان داد که افراد با درآمدهای پایین تر میزان کمتری خرید جاری و مجدد از نام تجاری بیمه ایران دارند.

### پیشنهاد ها

۱- اثر کل متغیر آگاهی از نام تجاری در خرید جاری، نسبت به باقی متغیر ها، بیشتر بوده است . این نشان میدهد هرچقدر مشتریان از این نام تجاری بیشتر آگاهی داشته باشند ( یعنی این برند بیشتر از بقیه نامهای تجاری به ذهنشان خطور کند ) خرید جاری بیشتری را انجام خواهند داد . لذا هر چقدر شرکت بیشتر آگاهی مشتریان را در خصوص این نام تجاری بالاتر ببرد و به معرفی بیشتر انواع بیمه های آن بپردازد تأثیر مثبت و زیادی را در خرید جاری مشتریان ایجاد می نماید . بنابراین تبلیغات بیشتر که یک روش آگاهی دهنده در آمیخته ترفیع بازاریابی است پیشنهاد میگردد .

با توجه به اینکه در آزمون دو نمونه ای مشخص شد خانم ها نسبت به آقایان کمتر از این برند آگاهی دارند بنابراین تبلیغات باید به گونه ای باشد که محوریت بر روی آگاهی دادن خانم ها قرار گیرد .

۲- اثر کل متغیر ذهنیت از نام تجاری در خرید مجدد ، نسبت به باقی متغیر ها، بیشتر بوده است . این نشان میدهد هرچقدر مشتریان از این نام تجاری ذهنیت بهتری داشته باشند ( یعنی خصوصیات مثبت این برند بیشتر از بقیه نامهای تجاری به ذهنشان خطور کند ) خرید مجدد در انواع دیگر بیمه، انجام خواهند داد . لذا هر چقدر شرکت بیشتر ذهنیت مشتریان در مورد کیفیت خدمات

خود بالاتر برد تأثیر مثبت و زیادی را در خرید مجدد مشتریان ایجاد می نمایند. بنابراین با توجه به 4p بازاریابی، ازدیاد بیشتر شعبات خود در سطح شهر تهران جهت ایجاد ذهنیت در دسترس بودن بیمه ایران موثر باشد (place). همچنین استفاده از البسه متحد الشکل جهت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان، و ارائه تخفیفات و یا اهداء جوایز به منظور کسانی که مجدداً از بیمه ایران استفاده میکنند و در کل هر اقدام دیگری که باعث شوند که مشتریان تصویر خوبی از این شرکت داشته باشند.

۳- یافته های تحقیق در خصوص درآمد نشان داد که افراد با درآمد کمتر، به نسبت کمتر خرید جاری و مجدد دارند. این موضوع حاکی از آن است که ارائه تسهیلات بیشتر برای مشتریان با درآمد کمتر در خرید بیشتر آنها موثر واقع شود. لذا شرایط قسطی و حتی تخفیفات جهت این مشتریان می تواند بسیار موثر باشد.

۴- مطابق مدل آزمون لیزرل مشخص گردید، هر دو فرضیه مربوط به دلبستگی به نام تجاری بیمه ایران، رد شد. البته این متغیر تأثیری در خرید ندارد. از آنجا که تحلیل این مدل برحسب رگرسیون خطی انجام شده لذا فقط به بررسی روند می پردازد و ممکن است روابط غیر خطی در بین این متغیر و خرید جاری و مجدد برقرار باشد. از آنجا که بیمه ایران نسبت به بقیه برندهای بیمه دارای شعبات و واحدهای پرداخت سیار بیشتری می باشد لذا اینها به نوعی موجب می شود افرادی که دلبسته به این نام تجاری نیستند نیز خریدهایی با احتمال بالا داشته باشند. بنابراین دلبستگی به نام تجاری می توان گفت که خود باعث افزایش در فروش قطعاً خواهد بود. لذا حفظ این افراد که به مشتریان وفادار به نام تجاری نام برده می شوند، در اولویت قرار می گیرد، همانطور که از مشخص شد هم رضایت و هم اعتماد آن را تبیین می کنند. لذا افزایش اعتماد و رضایت مشتریان از طریق برخورد با صداقت و برآورده کردن نیازهای مشتریان و ایجاد سیستم بازخورد میتواند در افزایش فروش موثر واقع شود.

### پیشنهادها برای تحقیق های آتی:

- ۱- مدل اش و همکاران (۲۰۰۶)<sup>۱</sup> برای شرکت های تولیدی بکار برده شود و نتایج مقایسه گردد.
- ۲- پیشنهاد میگردد از طریق تحلیل عاملی اکتشافی مدلی مبنی بر عوامل موثر بر خرید جاری و آتی تهیه گردد و آزمون شود.
- ۳- جامعه آماری این پایان نامه بیمه گذاران فعلی شهر تهران می باشد که پژوهشگران می توانند برای هر یک از بیمه نامه ها به صورت جداگانه و همچنین در سایر شهر های کشورمان انجام دهند.

<sup>۱</sup> - Franz-Rudolf Esch & etal

## تأثیر نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان بیمه < ۱۲۷

- ۴- بررسی نقش متغیرهای دیگر که می‌توانند خرید جاری و مجدد را تحت تأثیر قرار دهند.
- ۵- از آنجا که مدل پیچیده است، متغیرهای شناختی و ارتباطات برند به طور جداگانه با فرضیات کمتر آزمون شوند.

## منابع

۱. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، ۱۳۸۰، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت.
۲. بحرینی زاده، منیجه، بررسی و توضیح مفهوم ارزش نام رقبای تجاری از دیدگاه مصرف کنندگان و معرفی شیوه های مختلف ایجاد ارزش نام تجاری، ۱۳۸۷، مجله بررسی بازرگانی شماره ۱۳۴.
۳. تهرانی، مسعود، حقوق تجارت، ۱۳۷۴، جلد اول، تهران، نشر دادگستر.
۴. دانکن، تام، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، (۱۳۸۵) ترجمه بهرام رضازاده، قاسم بگلو، تهران، انتشارات یاس نبی.
۵. رضوانی، علی رضا، ۱۳۸۶، حکومت بر ذهن مشتری با جادوی نام تجاری برتر، کنفرانس بین المللی برند، تهران.
۶. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۴، تهران، انتشارات سمت.
۷. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، روش های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۷۷، تهران، نشر آگه.
۸. کاتلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۸، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ پنجم، اصفهان، نشر آموخته.
۹. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، ۱۳۸۴، ترجمه علی پارساییان، چاپ چهارم، تهران، انتشارات اوبستان
۱۰. هارکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث، رفتار مصرف کننده (تدوین استراتژیهای بازاریابی)، ۱۳۸۵، ترجمه دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول، تهران، انتشارات سارگل.
۱۱. هومن، حیدر علی، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، ۱۳۹۰، انتشارات سمت
12. Esch, F.R., Langner, T. and Schmitt, B.H. (2006), "Are brands for ever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol 15 No. 2, p98-105.
13. Current and future purchases", *journal of product & brand management* , vol 15no.2, p98 , 105
14. Adamson, ivana, relationship marketing customer commitment and trust strategy for hongkong corporate bank sector, ۲۰۰۳, international journal of bank.
15. Bruhn, m, grand, m.A, theory development and implementation of national customer satisfaction indices , 2000, the swissindey of customer satisfaction total quality management .
16. Kottler, p, Keller.l , marketing management 12 th, 2007, new Delphi ,prentice – hall of india.
17. Katler, Philip; Marketing Insights from A to Z, publication John Wiley ,2003, European Journal of Marketing.

18. Quillen, g , neelsen , T.p, Marin, A.M, the Need of Monitor customers loyalty and Business Industry , 2008, the Geneva paper.
19. Blech, G & Blech, MA. 2004, Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc.Graw-Hill
20. “Are brands for ever? How bran knowledge and brand relationships affectcurrent and future purchases”, Journal of Product & Brand Management, Vol 15 No. 2, p98-105

