



## بررسی اثر تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران

سیدعباس حیدری<sup>۱</sup>

عباس صالح اردستانی<sup>۲</sup>

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران صورت گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و از نظر روش زمینه‌یابی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان حقیقی شرکت بیمه ایران است که در شعب شهر تهران این شرکت، دارای حداقل دو سال سابقه بیمه بوده‌اند که در مجموع ۱۷۵۰۲ نفر را به خود اختصاص می‌دهند. مدل تحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۲۵۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی مورد سنجش قرار گرفت. متغیر مستقل تحقیق تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت، متغیر وابسته کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی از برند و متغیر میانجی، آگاهی از برند است. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع‌آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری لیزرل با اعمال آزمون‌های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات بازاریابی بر کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت داشته؛ ترفیع قیمت بر کیفیت ادراک شده تأثیر منفی و بر تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبت دارد. همچنین آگاهی از برند بر شکل دهی تصویر ذهنی از برند دارای تأثیر مثبت است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

## مقدمه

یکی از مفاهیم بازاریابی و مهم که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است. از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها است (Atligan et al, 2007). ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee & Black, 2009). ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به واسطه برند برای سازمان ایجاد می‌شود. این مفهوم به روش‌های مختلف و برای اهداف متفاوت مورد بحث قرار گرفته است؛ اما تاکنون اتفاق نظر مشترکی درباره آن به دست نیامده است (Glynn et al, 2007). دیوید آکر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، موجب افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی را برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Buil & Martine, 2008). دیویس و کلر (۲۰۰۱) معتقد هستند که بازاریابان در بخش‌های خدمات از طریق تحقیق در زمینه ارزش ویژه برند می‌توانند قدرتمندی برندها را اندازه‌گیری و مدیریت کنند (Taylor & Hunter, 2007). تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی منجر به خلق ارزش ویژه برند می‌شود؛ همچنین بر نیاز به مطالعه اثر تبلیغات صرف شده و ترفیعات بر ارزش ویژه برند برای درک بهتر ابعاد شکل دهنده ارزش ویژه برند تاکید شده است (Goldfrab et al, 2009). بسیاری از مطالعات و ادبیات‌های مربوط به آنها بر ارزش ویژه برند محصولات ملموس تأکید دارند و آنچنان به مطالعه ارزش ویژه برند برای خدمات پرداخته نشده است (Kayamam & Arasli, 2007). برندها برای بخش خدمات بسیار حیاتی هستند؛ زیرا ماهیت ناملموس خدمات ارزیابی کیفی آن را برای مشتریان دشوار می‌سازد (Krishnan & Hartline, 2001). با وجود اهمیت برند در بخش خدمات، تحقیقات اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. یکی از صنایع خدماتی که در ایران به طور عمده‌ای رشد نموده، صنعت بیمه است. با توجه به خصوصی شدن شرکت‌های بیمه در ایران از یک سو و با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه از سوی دیگر، در سال‌های آینده یکی از عوامل مؤثر برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه، ارزش ویژه برند است. از این‌رو رویکرد اصلی این تحقیق

بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه کشور است. در ایران ۲۵ شرکت بیمه (دولتی، دولتی خصوصی شده، خصوصی و مستقر در مناطق آزاد اقتصادی) فعالیت می‌کنند. ایران از لحاظ میزان حق بیمه تولیدی در سال ۲۰۱۰ دارای رتبه ۴۶ در دنیا و ضریب نفوذ بیمه در ایران تنها ۱٫۵٪ است که این میزان در جهان ۶٫۸۹٪ بوده و حق بیمه سرانه بر حسب دلار ۷۶٫۸ بوده، در حالی که میانگین این رقم در جهان ۶۲۷٫۴ بر حسب دلار است (سایت بیمه مرکزی ایران). در این تحقیق شرکت‌های بیمه ایران به عنوان تنها شرکت بیمه دولتی و دارای بیشترین سهم از بازار کشور (۴۶٫۱۵٪)، انتخاب شده است و اثر تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند آن با هدف توسعه صنعت بیمه در کشور و افزایش ضریب نفوذ بیمه مورد بررسی قرار گرفته است. متغیر مستقل تحقیق تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت، متغیر وابسته کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی از برند و متغیر میانجی آگاهی از برند است.

### پیشینه تحقیق

**الف) ارتباطات بازاریابی یکپارچه<sup>۱</sup>:** هر شرکتی نیازمند استراتژی برای قابل قبول نمودن محصولات خود برای مشتریان در زمان‌های مشخص است. بازاریابان نیازمند آمیخته بازاریابی جهت به وجود آوردن پاسخ دلخواه از بازاریابان (Kotler et al, 2009). عنصری از آمیخته بازاریابی که پیغام بازاریابی سازمان را به مشتریان هدف می‌رساند و به عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه شناخته می‌شود، همانا ترفیع می‌باشد (Wells et al, 2007). یک ارتباط بازاریابی یکپارچه موثر شرکت را برای رشد دائمی، شناخته شدن در میان عموم مردم و برای ساخت ارزش ویژه برند خود، توانا می‌سازد (Madhavaram et al, 2005). ابزار ارتباطات بازاریابی یکپارچه، که به آن آمیخته ترفیعی گفته می‌شود، شامل فروش شخصی، ارتباط با مشتریان (روابط عمومی) ارتقای فروش، بازاریابی مستقیم به مشتریان و سایر مواردی که با تبلیغات همراه هستند، می‌شود. تبلیغات یک ارتباط یک طرفه و غیرشخصی از طرف سازمانی است که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (Kotler et al, 2009). مشوق‌های قیمت که اغلب به عنوان قیمت کاهش یافته در معامله شناخته می‌شود، (Kotler & Armestrang, 2010) یک استراتژی تشویقی که در آن مشتریان یک کاهش موقتی از قیمت نرمال محصول دریافت

می‌دارند. کاهش قیمت معامله، یک استراتژی بازاریابی صریح است که بسته های ویژه که ممکن است به کاهش مخارج مشتری منجر شود، ارائه می‌کند (Blech & Blech, 2007).

ب) برند<sup>۱</sup>: برند عبارت از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه اینها است که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند (کاتلر، ۱۳۸۵). مهمترین و اساسی ترین مزیت یک برند این است که کسب و کار و محصولات شرکت های مختلف را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند (داوری، ۱۳۹۰). برند محصولات نوعی وفاداری در مشتریان ایجاد می‌کند (روستا و دیگران، ۱۳۸۶). وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضایتی از برند در طول زمان و نیز متأثر از کیفیت محصول است (مینور و موون، ۱۳۸۸).

شاید شاخص ترین مهارت بازاریابان حرفه‌یی، توانایی آن‌ها برای ایجاد، حفظ و تقویت و حفاظت از برندهاست. یک برند قوی با ارزش ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب می‌شود؛ زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکار بهتر و هم چنین مزایای دیگر به دست آورد (O'Guinn & Semenij, 2006). برند می‌تواند باعث ایجاد تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Olson, 2008). انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup> برند را نام، اصطلاح، نشانه، نماد و یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها به قصد شناسایی کالا یا خدمات یکی از فروشندگان یا گروهی از آنان و نیز متمایز کردن آن‌ها در بین رقبایشان است. در نتیجه برند، کالا یا خدمتی است که ابعاد آن برطرفی از دیگر کالاها یا خدمات اختصاص یافته برای جلب نیازهای مشترک، متمایز می‌سازد. این تفاوت می‌تواند کارکردی، منطقی یا محسوس باشد که به عملکرد برند کالا مرتبط است. هم چنین ممکن است این برندها نمادین، حسی هیجانی و نامحسوس باشد (Kotler, 2008). برندها ویژگی‌های قابل شناسایی، نماد، علائم فیزیکی، لغات و اشارات دیداری هستند که برای رساندن تعهد کیفیت، تجربه یا رضایت به مشتریان استفاده می‌شود که این معمولاً با همراهی لوگوی برند با تجربیات قبلی مثبت با این محصول یا چیزهای مشابه انجام می‌شود (Dann & Dann, 2011). برندها اساساً بیشتر ادراکی هستند تا یک لوگوی ساده. برندها اصولاً در سر مردم وجود دارند. در فروشگاه‌ها، ادراکات حاصل جمع هر آن چیزی

1. Brand

2. American Marketing Association (AMA)

است که مشتری یا سایر سهامداران در ارتباط با شرکت و برند آن می‌بینند، می‌شنوند، می‌خوانند یا تجربه می‌کنند. این ادراک می‌تواند از طریق تجارب ارتباطاتی مثبت (یا منفی) تحت تاثیر قرار بگیرد ولی قابل کنترل نیستند (Ouwesloot & Duncan, 2008).

**ج) ارزش ویژه برند<sup>۱</sup>:** شرکت‌ها تنها از طریق محصولات خود نمی‌توانند رقابت کنند، چون رقبا می‌توانند به راحتی از آن‌ها تقلید کنند. یک راه برای متمایز نمودن محصولات خود، برند کردن آن‌هاست (Keller, 2008). برند یک ارزش بهتر نسبت به محصولی است که فروخته می‌شود، می‌باشد. چون دارای ابعادی است که باعث ایجاد تمایز نسبت به سایر محصولاتی که برای ارضای نیازهای مشتریان طراحی شده‌اند، می‌شود. قدرت برند چندین مزیت برای مشتریان و شرکت‌ها به همراه دارد. یک برند قدرتمند، مشتریان را برای شناسایی محصول مشخص توانا می‌سازد. همچنین باعث بهبود ادراکات مشتریان نسبت به کیفیت محصول، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش آسیب‌ناپذیری نسبت به اقدامات رقبا و تغییرات قیمت، بهبود اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تقویت حمایت از طرف تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان می‌شود (Kotler et al, 2010). ارزش ویژه برند مطلوبی نهایی یا ارزش افزوده‌هایی است که یک محصول، کالا یا خدمت به واسطه برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعاد آن می‌توان آن را افزایش داد (Aaker et al, 1995). آکر ارزش ویژه برند را ارزیابی ذهنی و نامشهود از برند، فراتر از ادراک وی از ارزش کسب شده می‌داند، در این دیدگاه سه عامل روی ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد: آگاهی‌های مشتری‌ها از برند، نگرش‌های آن‌ها نسبت به برند و ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی برند (Keller, 2008).

دو روش برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند وجود دارد، مقیاس از دیدگاه مشتری<sup>۲</sup> و بازار-محصول<sup>۳</sup>. مقیاس از دیدگاه مشتری بر فرآیند تفکر، احساسات و رفتار مشتریان درباره برند تمرکز دارد. این آگاهی، وفاداری، نگرش و تداعیات مشتریان درباره یک برند خاص را پیش‌بینی می‌کند. مقیاس بازار-محصول، عملکرد یک برند ویژه در فروشگاه یا حاصل (درآمد) ارزش ویژه برند را در نظر می‌گیرد (Aliwadi et al, 2003). این می‌تواند از طریق تمایل مشتریان به پرداخت برای برند اندازه‌گیری شود.

---

1. Brand Equity  
2. Customer mindest  
3. Product-market

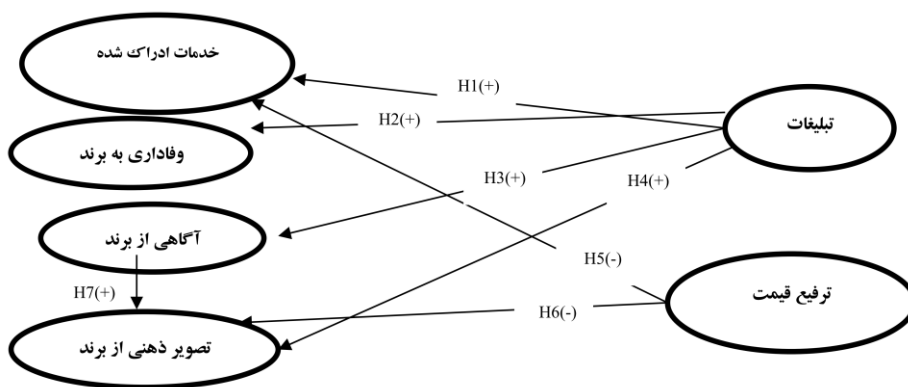
د) ابعاد ارزش ویژه برند: دیوید آکر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند را به صورت آگاهی از برند، تصویرذهنی از برند، وفاداری به برند و کیفیت متصور از خدمات معرفی می‌نماید. ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد افزایش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری، گسترش برند و مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود (Aaker, 1991).

و) رابطه ارتباطات بازاریابی (تبلیغات و کیفیت خدمات ادراک شده) با ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند تحت تاثیر فعالیتهای ارتباطات بازاریابی از طریق خلق آگاهی از برند، ساخت تداعی مناسب در ذهن مشتریان، تسهیل ارتباط قویتر مشتری-برند و شکل‌دهی وفاداری برند قرار می‌گیرد (Kotler et al, 2009). ارزش ویژه برند تحت تاثیر دو متغیر ارتباطات بازاریابی به نام های هزینه‌های تبلیغات متصور<sup>۱</sup> و مشوق‌های قیمت<sup>۲</sup> است که از آمیخته بازاریابی<sup>۳</sup> نشات می‌گیرند (Villarejo, 2005). شرکت‌ها هزینه‌های هنگفتی برای تبلیغات، جهت خلق ادراک مثبت نزد مشتریان، صرف می‌کنند. هزینه تبلیغات صرف شده بر هر یک از عناصر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت دارد: وفاداری برند، آگاهی از برند، ادراک از کیفیت و تصویر ذهنی از برند. تبلیغات ممکن است به فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان و به شرکت‌ها جهت ساخت و حفظ ارزش ویژه برند کمک نماید (Goldfrab, 2009). تبلیغات جهت آگاه ساختن، مجبور نمودن، و یادآوری مشتریان در ارتباط با یک برند خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، تبلیغات بر آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند اثر مثبت دارد. این هم‌چنین اثر مثبت بر وفاداری مشتریان به برند که سابقاً محصول را استفاده کرده‌اند، دارد. مشوق‌های قیمت به نظر می‌رسد ارزش ویژه برند را تضعیف می‌کنند، به علت منافع کوتاه مدتی توسط مشتریان دریافت می‌شود (Ouwersloot & Duncan, 2008). این بخاطر این است که مشوق‌های قیمت به راحتی توسط رقبا شناسایی شود و مورد تقلید قرار بگیرد. در بلندمدت، مشتریان ممکن است

---

1. Perceived advertising spending  
2. Price Promotion  
3. Marketing mix

قیمت پایین برند را به عنوان کیفیت پایین محصول تصور کنند که باعث کاهش تصویر ذهنی از برند می‌شود. سهم بیشتر بازار به علت مشوق‌های قیمت نمی‌تواند به درستی ارزش ویژه برند قدرتمند را بیان سازد (Aliwai,2003). اگرچه مشوق‌های قیمت مشتریان را برای خرید مجدد تشویق می‌نمایند؛ ولی این رفتار به علت علاقه به مشوق‌های قیمت می‌باشد تا وفاداری به برند. وقتی زمان حراج به پایان می‌رسد، مشتریان ممکن است علاقه خود به برند را از دست بدهند. هیچ مدرکی در رابطه با ارتباط میان مشوق‌های قیمت، وفاداری به برند و آگاهی از برند وجود ندارد (Villarejo et al,2005). آگاهی از برند رفتار را تحت تاثیر قرار می‌دهد و اثر مثبت بر ادراکات و رفتار نسبت به برند دارد (Aaker,1995). تبلیغات و مشوق‌های قیمت مشتریان را برای دانستن یک برند خاص و قضاوت نگرشی براساس دانش ذخیره شده در حافظه خود توانا می‌سازد. مشتریان معمولاً یک برند را از طریق مدل شبکه‌ای شراکتی به یاد می‌آورند (Blackwell et al,2007). مدل تحقیق حاضر، از یکی از مدل‌های موجود در زمینه ارزش ویژه برند، استخراج شده است. این مدل توسط آمارتا<sup>۱</sup> و هندریانا<sup>۲</sup>، در سال ۲۰۱۰ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

source1: Amaretta, Melinda & Hendriana, Evelyn, *the 2<sup>nd</sup> international research Symposium in service management*, Indonesia, July 2011

source2: Villarjeo, Angel & Sanchez-Franco, Manuel, *journal of brand management*, 2005, 12:6, pg: 431

متغیر مستقل تحقیق تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت، متغیر وابسته کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی از برند و متغیر میانجی آگاهی از برند است.

**فرضیه‌های تحقیق:** با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح شده است:

۱. تبلیغات شرکت برای برند محصول بر کیفیت ادراک شده از برند به طور مثبت تاثیر دارد.
۲. تبلیغات شرکت برای برند محصول بر آگاهی از برند به طور مثبت تاثیر دارد.
۳. تبلیغات شرکت برای برند محصول بر تصویر ذهنی از برند به طور مثبت تاثیر دارد.
۴. تبلیغات شرکت برای برند محصول بر وفاداری به برند به طور مثبت تاثیر دارد.
۵. ترفیع قیمت بر کیفیت ادراک شده از برند به طور منفی تاثیر دارد.
۶. ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی از برند به طور منفی تاثیر دارد.
۷. سطح بالای آگاهی از برند به طور مثبت بر شکل دهی تصویر ذهنی از برند محصول تاثیر دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان حقیقی و حقوقی شرکت بیمه ایران است که در شعب تهران این شرکت، دارای حداقل ۲ سال سابقه بیمه‌ی هستند. این مشتریان ۱۷۵۰۲ نفر بوده‌اند و تعداد حجم نمونه ۲۵۰ نفر مشتری برآورد گردید. بر همین اساس این تعداد پرسشنامه در میان مشتریان شرکت بیمه ایران در تابستان ۱۳۹۲ به صورت تصادفی توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. اگر نسبت موفقیت جامعه (p) را ۵۰٪، سطح خطا ( $\alpha$ ) برابر با ۰/۰۵ و دقت برآورد ۵ درصد در نظر گرفته شود، حداقل حجم نمونه ۲۵۰ نفر تعیین می‌شود.

در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که روایی و پایایی آن مورد تأیید است و برای بدست آوردن نظر مشتریان هدف طیف هفت‌گزینه‌ی لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. مقیاس‌های لیکرت که گاهی به آن مقیاس‌های حاصل جمع<sup>۱</sup> هم می‌گویند، از یک پاسخ‌دهنده می‌خواهد که میزان

1. Summated scales



موافقت یا عدم موافقت خود را با هر یک از سری گزینه‌های مرتبط با هدف نگرش<sup>۱</sup>، مشخص نماید (صالح اردستانی، ۱۳۸۸). تعداد گویه‌های پرسشنامه ۴۸ گویه انتخاب گردید که سه گویه اول گویه‌های هویتی و اطلاعات جنسی، سنی، تحصیلی را در بر گرفت و سایر گویه‌ها مربوط به متغیرهای تحقیق بوده که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱: متغیرهای تحقیق

ردیف	نوع متغیر	عنوان متغیرها	تعداد گویه‌ها
۱	مستقل	تبلیغات بازاریابی	۷
		ترفیع قیمت	۷
۲	تعدیل‌گر	آگاهی از برند	۴
۳	وابسته	کیفیت ادراک شده	۹
		وفاداری به برند	۱۱
		تصویر ذهنی از برند	۷

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق با توجه به متغیرها و عامل‌های مذکور مدل اندازه‌گیری و مدل معادلات ساختاری بوده و از نرم‌افزار spss و Lisrel استفاده شده است. در این روش ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از نرم‌افزار spss انجام شد و سپس تحلیل عاملی تأییدی در خصوص معادلات اندازه‌گیری انجام گردید. آنگاه معادلات ساختاری برنامه‌ریزی و میزان ضریب تأثیر هر یک از متغیرهای تأثیرگذار اندازه‌گیری شد. با توجه به مهم بودن میزان همبستگی بین متغیرها و شاخص نیکویی برازش مدل در مدل معادلات ساختاری در جداول زیر ماتریس همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق و شاخص‌های نیکویی برازش مدل آمده است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای اصلی تحقیق

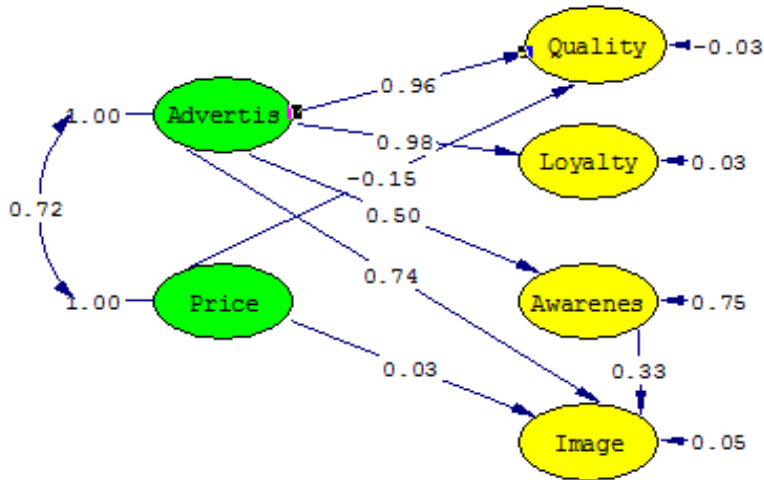
متغیر	تبلیغات بازاریابی	ترفیع قیمت	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	آگاهی از برند	تصویر ذهنی از برند
تبلیغات	۱	**۰,۷۶۰	**۰,۸۹۹	**۰,۹۱۸	**۰,۷۱۶	**۰,۸۰۹
ترفیع قیمت	**۰,۷۶۰	۱	**۰,۷۵۱	**۰,۷۹۰	**۰,۶۶۴	**۰,۷۳۷
کیفیت ادراک شده	**۰,۸۹۹	**۰,۷۵۱	۱	**۰,۸۶۶	**۰,۸۴۸	**۰,۸۷۹
وفاداری به برند	**۰,۹۱۸	**۰,۷۹۰	**۰,۸۶۶	۱	**۰,۶۶۹	**۰,۸۱۹
آگاهی از برند	**۰,۷۱۶	**۰,۶۶۴	**۰,۸۴۸	**۰,۶۶۹	۱	**۰,۸۴۳
تصویر ذهنی از برند	**۰,۸۰۹	**۰,۷۳۷	**۰,۸۷۹	**۰,۸۱۹	**۰,۸۴۳	۱

\*\* معنادار در سطح آلفای ۰,۰۱

جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش مدل (بیمه ایران)

مقدار به دست آمده	حد قابل قبول	معیار
۲,۴۳	کوچک‌تر از ۳	نسبت کای دو به درجه آزادی
۰,۹۰	بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۹۰	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰,۹۴	بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۹۰	شاخص برازش نرمال شده (NFI)
۰,۹۴	بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۹۰	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)
۰,۹۴	بزرگ‌تر یا مساوی ۰,۹۰	شاخص برازش نسبی (RFI)
۰,۰۳۶	کوچک‌تر یا مساوی ۰,۸۰	ریشه میانگین خطای تقریب (RMSEA)

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق: به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری برحسب ضرایب رگرسیونی استاندارد شده در شکل شماره ۲ آمده است.



شکل ۲: ارزیابی مدل تأثیر تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران بر حسب ضرایب استاندارد

همان‌طور که در شکل شماره ۲ ملاحظه می‌شود، مدل مسیر این پژوهش از ۶ متغیر پنهان و ۱۳ متغیر آشکار تشکیل شده است که به دلیل زیاد بودن تعداد متغیرهای آشکار تنها متغیرهای پنهان و روابط آن‌ها در تصویر ارائه شده است. همان‌طور که در شکل شماره ۲ نیز ملاحظه می‌گردد، دو متغیر بیرونی شامل تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت و چهارمتغیر دیگر درونی هستند که کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند را شامل می‌شوند. تمامی ضرایب مسیر در داخل مدل به استثنای مسیر مربوط به تأثیر ترفیع قیمت روی کیفیت ادراک شده، مثبت‌اند و این نشان می‌دهد که ترفیع قیمت اثر معکوسی بر کیفیت ادراک شده دارد. بزرگ‌ترین ضریب در داخل مدل مربوط به تأثیر تبلیغات بازاریابی بر وفاداری برند است که ضریبی به بزرگی ۰,۹۸ (Beta=0.98) فراهم آورده است. تبلیغات بازاریابی همچنین تأثیر قابل توجهی روی کیفیت ادراک شده دارد که مقدار بزرگی تأثیر آن ۰,۹۶ است. کمترین اثرگذاری مربوط به تأثیر ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی از برند است که ضریبی به بزرگی ۰,۰۳ پدید آورده است.

علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که سه متغیر تبلیغات بازاریابی، آگاهی از برند و ترفیع قیمت، به ترتیب بیشترین تأثیر را روی تصویر ذهنی از برند دارند. ضریب بتای این سه متغیر به ترتیب ۰,۷۴، ۰,۳۳ و ۰,۰۳ است. تمامی ضرایب مسیر به استثنای تأثیر ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی از برند، در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند.

در جدول شماره ۴، نیز معادلات ساختاری مدل علی و ضرایب تعیین ( $R^2$ ) هر یک از متغیرهای درونی مدل را نشان می‌دهد. نتایج حاکی است تبلیغات و ترفیع قیمت ۹۷ درصد واریانس کیفیت ادراک شده از برند را تبیین می‌کند. متغیرهای تبلیغات بازاریابی، آگاهی از برند و ترفیع قیمت، ۹۵ درصد از واریانس تصویر ذهنی از برند را تبیین می‌کنند.

جدول ۴: معادلات ساختاری مدل علی و ضرایب تعیین هر یک در مدل بیمه ایران

معادله مسیر	ضرایب تعیین ( $R^2$ )
Quality [1]=0.96*Advertise[2] – 0.15* Price[3]	۰,۹۷
Loyalty [4]=0.98* Advertise	۰,۹۷
Awarenes [5] =0.50* experience	۰,۲۵
Image[6]= 0.74* Advertise+ 0.03* Price + 0.33* Awarenes	۰,۹۵

[1] کیفیت ادراک شده برند؛ [2] تبلیغات بازاریابی؛ [3]: ترفیع قیمت؛ [4]: وفاداری از برند؛ [5]: آگاهی از برند؛ [6]: تصویر ذهنی از برند.

در مدل سازی معادلات ساختاری می‌توان اطلاعات بیشتری در خصوص روابط بین متغیرهای داخل مدل تولید کرد و به نمایش گذاشت. این اطلاعات با محاسبه اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل فراهم می‌شوند. اثر مستقیم، اثری بی واسطه است که از یک متغیر به متغیر دیگر در داخل مدل وارد می‌گردد. اثر غیرمستقیم همان‌طور که از نام آن پیداست، بصورت غیر مستقیم و با واسطه بر سایر متغیرهای داخل مدل اثر می‌گذارد. اثر کل مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم است. در جدول زیر اثر مستقیم و غیر مستقیم مجموعه متغیرهای داخل مدل محاسبه شده است.

جدول ۵: اثر مستقیم، غیر مستقیم و کل در مدل اثر تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند در بیمه ایران برحسب ضرایب استاندارد شده

نوع اثر	متغیر بیرونی	متغیر درونی	مقدار اثر
مستقیم	تبلیغات بازاریابی	کیفیت ادراک شده	۰,۹۶
		وفاداری به برند	۰,۹۸
		آگاهی از برند	۰,۵۰
		تصویر ذهنی از برند	۰,۷۴
مستقیم	ترفیع قیمت	کیفیت ادراک شده	-۰,۱۵
		تصویر ذهنی از برند	۰,۰۳
غیر مستقیم	تبلیغات بازاریابی	کیفیت ادراک شده	--
		وفاداری به برند	--
		آگاهی از برند	--
		تصویر ذهنی از برند	۰,۱۷
غیر مستقیم	ترفیع قیمت	کیفیت ادراک شده	--
		تصویر ذهنی از برند	--
کل	تبلیغات بازاریابی	کیفیت ادراک شده	--
		وفاداری به برند	--
		آگاهی از برند	--
	ترفیع قیمت	تصویر ذهنی از برند	۰,۹۱
		کیفیت ادراک شده	--
		تصویر ذهنی از برند	--

تنها یک اثر غیر مستقیم در مدل لحاظ شده است که بر اساس آن تبلیغات بازاریابی ابتدا آگاهی از برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد و تغییر در آگاهی از برند تصویر ذهنی مشتریان بیمه ایران را افزایش می‌دهد. اثر مستقیم تبلیغات بازاریابی بر تصویر ذهنی ۰,۷۴ و اثر غیر مستقیم آن ۰,۱۷ است و در مجموع اثر کلی آن ۰,۹۱ است که پس از کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، بیشترین تاثیر را در مدل بر جای نهاده است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**نتیجه‌گیری:** موضوع تحقیق بررسی اثر تبلیغات بازاریابی و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران است. نتایج حاصل از تحقیق حاضر که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری بدست آمده، نشان می‌دهد که تبلیغات بازاریابی بر

کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت داشته؛ ترفیع قیمت بر کیفیت ادراک شده تأثیر منفی و ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی از برند تأثیر مثبت دارد. همچنین آگاهی از برند بر شکل‌دهی تصویر ذهنی از برند دارای تأثیر مثبت است. به عبارت دیگر تمامی فرضیه‌های تحقیق به استثنای فرضیه شماره ۶ پذیرفته می‌شود. بر اساس فرضیه شماره ۶ رابطه بین ترفیع قیمت با تصویر ذهنی از برند منفی فرض شده که نتایج تحقیق عکس این حالت را نشان می‌دهد. در شرکت بیمه ایران با توجه به این که شرکت‌های بیمه اصولاً سازمان‌های خدماتی بوده و مستقیماً با مشتری در تعامل هستند تبلیغات بازاریابی بر کیفیت ادراک شده مشتریان، آگاهی از برند آن‌ها، تصویر ذهنی از برند شرکت بیمه و وفاداری به برند آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین ترفیع قیمت بیمه ایران با کیفیت ادراک شده مشتریان آن رابطه منفی داشته ولیکن با تصویر ذهنی مشتریان بیمه ایران از برند این شرکت رابطه مثبت دارد. این در حالی است که آگاهی از برند بیمه ایران در نزد مشتریان آن بر شکل‌دهی تصویر ذهنی از برند بیمه ایران تأثیرگذار است. در این تحقیق اثر مستقیم تبلیغات بازاریابی بر وفاداری به برند بیمه ایران ۰,۹۸ است که بیش از اثر تمامی متغیرهایی است که در داخل مدل حضور دارند. این مسأله نشان‌دهنده آن است که در صنعت بیمه رابطه تنگاتنگی بین تبلیغات بازاریابی و وفاداری به برند وجود دارد و در این تحقیق رتبه نخست را به خود اختصاص داده است. اثر مستقیم تبلیغات بازاریابی بر کیفیت ادراک شده مشتریان بیمه ایران نیز ۰,۹۶ بوده که این مسأله نشان‌دهنده آن است که در شرکت بیمه ایران رابطه تنگاتنگی بین تبلیغات بازاریابی و کیفیت ادراک شده مشتریان وجود دارد و رتبه دوم را به خود اختصاص می‌دهد. اثر مستقیم تبلیغات بازاریابی بر تصویر ذهنی مشتریان از برند بیمه ایران ۰,۷۴، اثر مستقیم تبلیغات بازاریابی بر آگاهی مشتریان از برند بیمه ایران ۰,۵۰، اثر مستقیم ترفیع قیمت بر کیفیت ادراک شده مشتریان ۰/۱۵- و اثر مستقیم ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند بیمه ایران ۰/۰۳ است. این مسأله نشان‌دهنده آن است که ترفیع قیمت بر کیفیت ادراک شده مشتریان از خدمات شرکت بیمه ایران تأثیر منفی دارد.

**پیشنهادهای:** با توجه به یافته‌های تحقیق، جهت ارتقای ابعاد ارزش ویژه برند در شرکت بیمه ایران پیشنهادهاتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

از آنجاکه تبلیغات بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند شامل کیفیت ادراک شده از برند،

وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند تاثیرگذار است، پیشنهاد می‌گردد شرکت بیمه ایران به منظور تقویت این اثر، راهبردهای زیر را در دستور کار خود قرار دهند:

۱. استفاده از تبلیغات آگاهی‌دهنده با کیفیت، به عنوان عاملی موثر بر آگاهی و یادآوری برند در ذهن مشتریان صورت پذیرد. هدف از این نوع تبلیغات، ضمن افزایش فرهنگ بیمه‌یی عموم مردم، با معرفی خدمات شرکت‌های بیمه‌یی و بیمه‌نامه‌های ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه می‌نماید. استفاده از آمار و اطلاعات مستند از عواقب نداشتن پوشش بیمه‌یی و تبعات ناشی از آن، در این گونه تبلیغات بسیار موثر خواهد بود. به‌طور مثال ارائه آمار کلی خسارت‌های چند میلیارد تومانی کارخانه‌ها و واحدهای صنعتی (با حفظ اسرار مشتریان) و یا خسارت‌های محتمل برای واحدهای مسکونی. و یا به‌طور مثال ارائه آمار از تعداد زندانیان دیه به دلیل نداشتن بیمه‌نامه شخص ثالث و وسائل نقلیه موتوری، در آگاه نمودن افراد موثر است که نهایتاً باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شوند.

۲. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات بر وفاداری به برند، شرکت بیمه ایران باید منابع بیشتری به تبلیغات اختصاص دهد و با استفاده از ابزارهای مختلف تبلیغاتی از جمله رسانه‌های جمعی، تبلیغات خود را افزایش دهد. این نوع تبلیغات براساس ارائه مزایای خدمات شرکت بیمه و تشویق مشتریان به استفاده مجدد از خدمات آن برنامه‌ریزی می‌گردد. البته با توجه به دشوارتر و پیچیده‌تر بودن تبلیغات خدمات از تبلیغ کالاهای ملموس، باید گفتار و پندار و آنچه که در تبلیغات ارائه می‌شود با عملکرد آنان هماهنگ باشد که در غیر این صورت به شدت بر وفاداری به برند ضرر می‌رساند.

۳. شرکت بیمه ایران باید بودجه‌ای برای تبلیغاتی صرف کند که به معرفی کیفیت خدمات آن‌ها بپردازد. در این نوع تبلیغات تاکید بر پیشرو بودن شرکت بیمه در نوآوری خدمات بیمه‌یی، طراحی و ارائه بیمه‌نامه‌های جدید در صنعت بیمه، سرعت عمل در صدور بیمه‌نامه با نرخ مناسب و مهم‌تر از آن خدمات پس از فروش بیمه‌نامه به ویژه در زمان بروز خسارت است. نمونه‌های پیشنهادی از این‌گونه تبلیغات عبارت‌اند از: مصاحبه با مشتریان راضی از دریافت خدمات صدور و یا خسارت شرکت بیمه، معرفی خدمات پرداخت سیار خسارت اولین بار در کشور در بیمه‌نامه‌های شخص ثالث اتومبیل، معرفی خدمات بیمه‌های درمانی نظیر پوشش انحصاری هزینه‌های درمان سرطان در شرکت

بیمه یا صدور معرفی نامه الکترونیکی بدون مراجعه مستقیم بیمه شده و...

۴. از آنجاکه استفاده از ابزارهای ترفیعی از جمله کاهش حق بیمه بیمه نامه ها اثر منفی بر کیفیت ادراک شده از برند دارند، توصیه می شود، زمان استفاده از این گونه ابزارهای تشویقی با تدبیر و به دقت برنامه ریزی شود. استفاده از کوپن های تخفیف در حق بیمه ها، اعطای تخفیف مناسبی به ویژه اعیاد مختلف، صدور بیمه نامه های مجانی و ارائه همراه بیمه نامه ها و... از نمونه های ترفیع به ویژه ترفیع قیمت است. استفاده از این ابزار موجب جذب مشتری (اغلب مشتریانی که وفاداری کمتری دارند) می شود، ولی از طرفی موجب کاهش کیفیت ادراک شده توسط مشتریان وفاداری می گردد که حاضرند به هر طریقی از خدمات شرکت بیمه خود استفاده نمایند. تخصیص منابع کلان به ترفیع قیمت یک دیدگاه کوتاه مدت و انتظار نتیجه فوری است و تاثیرات آن سریع، ملموس و قابل مشاهده است. ولی ترفیع قیمت باید مکمل تبلیغات باشد نه جایگزین آن؛ ادامه این روند ممکن است در کوتاه مدت برای شرکت بیمه سوددهی داشته باشد ولی منافع بدست آمده همیشگی نیست و از دیدگاه استراتژیک و بلندمدت، مشتریان کیفیت ادراک شده را پائین تصور می کنند و در نتیجه می تواند زمینه از دست دادن مشتریان شرکت بیمه را فراهم آورد که این ضرر در بلندمدت، ضمن از بین بردن منافع کوتاه مدت، ضرر غیرقابل جبران بر شرکت تحمیل خواهد نمود. پس اگر پیوسته با ابزار تخفیف، مشتریان حفظ شوند، پیام مخربی برای آن ها دارد که خدمات شرکت بیمه بی کیفیت است؛ بنابراین باید از این ابزار حساس در زمان محدود و مقتضی استفاده شود تا نتیجه بخش باشد.

۵. استفاده از ترفیع قیمت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند تاثیر مثبت دارد، در حالی که در دو شرکت بیمه این تاثیر منفی است. همان طور که اشاره شد، مهم ترین نکته در استفاده موثر از ابزارهای ترفیعی زمان بندی استفاده از آن است که زمان آن باید محدود و نه در بلندمدت باشد که بر تصویر ذهنی مشتریان تاثیر مثبت بگذارد و در نهایت ارزش ویژه برند را ارتقا بخشد.



## منابع

۱. داوری، مجیدرضا، سلیمانی بشلی، (۱۳۹۰). **برندسازی در بازار خدمات مالی - با تمرکز بر صنعت بانکداری**، نشر رسا، تهران.
۲. روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۶). **مدیریت بازاریابی**، انتشارات سمت، تهران.
۳. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). **اصول بازاریابی**، ترجمه عباس صالح اردستانی، انتشارات آیلار، تهران، ویرایش سیزدهم.
۴. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). **اصول بازاریابی**، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان.
۵. سایت بیمه مرکزی به آدرس اینترنتی: [www.centinsur.ir](http://www.centinsur.ir)
۶. صالح اردستانی، عباس، سعدی، محمدرضا، (۱۳۸۸). **تحقیق بازاریابی - سنجش و روش**، نشر ادبستان، تهران.
۷. مینور، میشل اس، موون، جان سی، (۱۳۸۸). **رفتار مصرف‌کننده - عوامل درونی و بیرونی**، ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی نشر جهان نو، تهران.
8. Aaker, D.A, & del Blanco, R.M.A. (1995). Height of the mark: measuring the value of products and markets. "Harvard Buisness Review, 69,74-78.
9. Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of brand equity." *Journal of marketing*, 67,1-17.
10. Anselmsson,J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price promotion for grocery products:: A- conceptual model of customer-basedbrand equity. " *journal of product & brand management* 16(6). P: 401-414
11. Atilgan,E. Aksoy.S and Akinci, S, (2007)." Determinanats of the brand equity" *Marketing Intelligence and planning*, Vol 23,No.3, PP:237-248.
12. Blackwell, R., D' Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2007). *Consumer behavior: an asia pacific Approach*. Melbourne: Thomson
13. Blech, G.E., & Blech , M.E. (2007). "Advertising and promotion, 7<sup>th</sup> ed. New York, Ny: McGraw Hill
14. Buil,I. chenatony, L.D and Martine2, E.2008. " A-Cross-National validation of the consumer-based brand equity scale". *Journal of product & brand management* .vol 17,no.6, pp:384-392.
15. Goldfrab,A. lu.Q&Moorthy.S (2009). Measuringbrand value in an Equilibrium framework. *Marketing science*28(1) , 69-86.
16. Glynn, M.S. motion,J. and Brodie, R.J (2007). " Source of Brand benefits in manufacture- reseller B2B relationships" *Journal of Buisness& industrial marketing*,vol 22, No6. PP:400-409.
17. Hans Ouwersloot & Tom Duncan (2008). *Integrated marketing communications, European edition*, Mcgrahill education,P:38.

18. Kayaman, R & Arasli, H (2007). Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry, "management service quality" 17(1) PP:92-109.
  19. Keller, K.L. (2008). "Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity, 3th ed upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
  20. Klein, Lisa R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, journals of business research. Vol:41(3). PP: 195-203
  21. Kotler, Ph, Keller KL (2008). Marketing management, Prentice Hall, 13 edition.
  22. Kotler, P. Keller, K.L., Ang S.H., Leong, A.M., & Tan, C.T. (2009). "Marketing management An Asian perspective, 5<sup>th</sup> ed. Singapore: Prentice Hall.
  23. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). "Principles of Marketing" 13<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
  24. Krishnan, B.C and Hartline, M.D. (2001). "Brand equity it is more important in services?" Journal of service marketing , Vol.15, No.5, PP328-342.
  25. Lee, J .S and Back, K.J. (2009). "Reexamination of attendee-based brand equity" Tourism management. PP:1-7.
  26. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R.E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand Identity as Critical Components of Brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. Journal of advertising, 34 (4), 69-80.
  27. O'Guinn, A., & Semenij. (2006). "Advertising and Integrated Brand Promotion", 4<sup>th</sup> ed. Mason, OH: Thomson.
  28. Olson, E.L. 2008. "The implications of platform sharing on brand value", journal of product & brand management. Vol17, No.4, PP 244-253.
  29. Stephen Dann & Susan Dann (2011). E-Marketing Theory & application, palgrave Macmillan, P:192.
  30. Taylor, S.A. Hunter, G.L and Lindberg, D. L (2007). "Understanding (customer-based) brand equity in financial services" The journal of service marketing, Vol 21. No4. Pp 241-252.
  31. Villarejo-Ramos, A.F., & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The impact of Marketing Communication and Price promotion on brand equity. Journal of brand management. 12 (6), 431-444.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). " advertising: Principles and effective IMC practice. Singapore: Pearson/prentice Hall Asia