

تأثیر بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند بیمه دی

مهناز جهانشاهی

کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد زاهدان

چکیده

امروزه یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی را ارزش ویژه نام و نشان تجاری (برند) تشکیل می‌دهد. شرکت‌های دارای جایگاه بالا در ارزش ویژه نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان، به راحتی می‌توانند در میان سایر شرکت‌ها در صنعت مربوط به خود سودآور تلقی گردند. همچنین ارتباطات بازاریابی نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف ایجاد می‌کنند. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، بازاریابی همواره دارای نقشی کلیدی بوده‌اند. هدف از این مطالعه "تأثیر بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند" است. برای رسیدن به این هدف، جامعه آماری متشکل از مشتریان بیمه دی در شهر تهران و نمونه‌ای به حجم ۳۵۰ نفر به روش در دسترس (غیر احتمالی) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. جمع‌آوری اطلاعات به وسیله ابزار پرسشنامه که روایی آن توسط صاحب‌نظران و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تصدیق قرار گرفت، صورت پذیرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و LISREL استفاده شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی و به لحاظ روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی خدمات بیمه دی بر ارزش ویژه برند مؤثر است و همچنین بازاریابی خدمات بیمه دی بر ابعاد ارزش ویژه برند که شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و نیز وفاداری به برند است نیز تأثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بیمه دی، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده وفاداری به برند

مقدمه

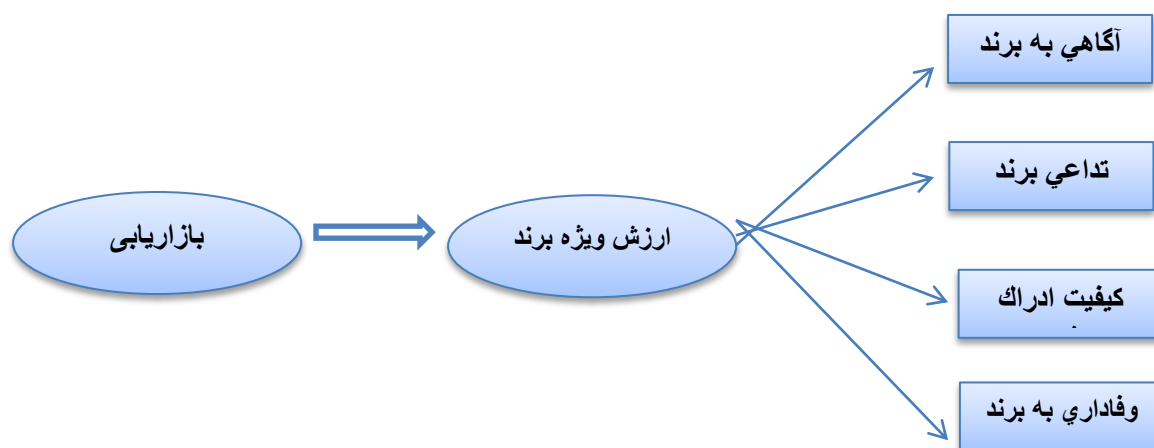
بازاریابی پل ارتباطی بین بنگاه اقتصادی و یک بازار و در مفهومی وسیع تر یک جامعه می باشد که ابزاری مناسب برای پیشبرد فروش و توسعه امور سازمانی است به دلیل اینکه سازمان علاوه بر حفظ مشتریان قدیمی مشتریان جدیدی به دست می آورد و هزینه های فروش را کاهش می دهد. همچنین با رونق تکنولوژی در بنگاه موجب نوآوری و افزایش کیفیت محصول می شود (نیک نیا، ۱۳۸۷).

دربحث برند اغلب دو سؤال مطرح می شود: ۱- چه عواملی بر قدرت برند تأثیر می گذارند؟ و ۲- چگونه میتوان برندی قوی ایجاد کرد؟ قدرت برند همان چیزی است که ما از آن به عنوان ارزش ویژه برند نام می بریم که پل استراتژیکی را از فعالیت های گذشته به آینده بازاریابی به وجود می آورد (آکر^۱، ۱۹۹۱). ارتباطات بازاریابی و فعالیت های ترویجی و ترفیعی را می توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تأثیر گذاشته، و با ارزش ویژه برند ارتباطات تنگاتنگی دارند. بنابراین ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف را تحت تأثیر قرار می دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش های بازاریابی شرکت است (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۹).

موضوع مورد بحث در این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی خدمات بر وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند بیمه دی است.

بازاریابی همیشه یک عامل معمول ولی مؤثر بر ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، ویژگی ناملموس بودن خدمات، سازمان ها را به سوی ارتقاء جایگاه برند سوق داده است، طوریکه بازاریابی عامل حیاتی به سوی موفقیت در هر استراتژی بازاریابی خدماتی در نظر گرفته می شود. بازاریابی یکی از اجزای پنج گانه ترفیع است که به همراه پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم، در برقراری ارتباط با مخاطبان هدف به کار گرفته می شود و ارزش ویژه برند ارزش افزوده ایست که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵).

ارزش ویژه برند دارایی های برند است که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می شوند. ارزش ویژه برند شامل ابعاد آگاهی از برند، کیفیت ادراکی، وفاداری به برند، تداعی برند و دیگر دارایی های برند است (آکر، ۱۹۹۱).



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (منبع: ویلارجو و سانچز^۱، ۲۰۰۵)

¹Villarejo & Sanchez

مبانی نظری پژوهش

بازاریابی^۱

از نظر کاتلر^۲، بازاریابی عبارت است از شناسایی و برآورده کردن نیازهای انسانی و اجتماعی. یکی از کوتاهترین تعاریف خوب بازاریابی عبارت است از «برآورده کردن نیازها به شکلی سودآور».

انجمن بازاریابی آمریکا^۳ تعریف رسمی زیر را ارائه کرده است: بازاریابی عبارت است از یک وظیفه سازمانی و مجموعه ای از فرآیندها برای ایجاد، انتقال و ارائه ارزش به مشتریان برای مدیریت روابط مشتری به گونه ای که سازمان و ذینفعان هر دو از آن سود برند. مدیران گاه بازاریابی را «هنر فروش محصولات» می بینند، در حالی که فروش مهم ترین بخش بازاریابی نیست. پیتر دراکر^۴ نظریه پرداز پیشگام مدیریت می گوید «هدف بازاریابی، ایجاد فروش بیش از حد است». هدف از بازاریابی این است که مشتری را آن چنان بشناسیم و درک کنیم که کالا یا خدمات، مناسب او باشد و به فروش برسد. به صورت آرمانی، بازاریابی باید نتیجه اش وجود مشتری ای باشد که حاضر به خرید است. سپس تنها کاری که باید انجام شود این است که کالا یا خدمات در دسترس او قرار گیرد (کاتلر و کلر، ۱۳۹۳: ۲۰).

بازار به طور سنتی عبارت بود از مکانی فیزیکی که خریداران و فروشندگان به منظور خرید و فروش در آنجا جمع می شدند. اقتصاددانان بازار را مجموعه ای از خریداران و فروشندگان می دانند که کالایی خاص یا گروهی از کالاها را معامله می کنند. بازاریاب ها معمولاً برای پوشش گروههای مشتریان از واژه بازار استفاده می کنند. آنها فروشندگان را تشکیل دهندگان صنعت و خریداران را تشکیل دهندگان بازار می بینند (همان منبع، ۱۳۹۳: ۲۲).

بازاریابها ۱۰ مورد را بازاریابی می کنند: کالاها، خدمات، تجارب، رویدادها، افراد، مکانها، اموال، سازمانها، اطلاعات و ایده ها.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی علم و هنر انتخاب بازارهای هدف و به دست آوردن، حفظ و رشد تعداد مشتریان از طریق ایجاد، ارائه و انتقال ارزش برتر به مشتری است (همان منبع، ۱۳۹۳: ۲۰).

بازاریابی در عمل از فرآیندی منطقی تبعیت می کند. فرآیند برنامه ریزی بازاریابی شامل موارد زیر است: تجزیه و تحلیل فرصتهای بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف، طراحی راهبردهای بازاریابی، توسعه ی برنامه های بازاریابی، و مدیریت تلاش های بازاریابی (ویرتز و همکاران، ۲۰۲۳).

آمیخته بازاریابی 4p's

مدل آمیخته بازاریابی که بسیاری آن را با نام 4p می شناسند، ابزاری توانمند است که می تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی های بازاریابی کمک می کند. بازاریابان با این ابزار برای تعیین پاسخ های مناسب به بخش های مورد نظر بازار استفاده می کنند. آمیخته بازاریابی از آن دسته عواملی است که در کنترل مدیریت است و می توان ادعا کرد که اکثر برنامه ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از این چهار زمینه اتخاذ می شود.

جروم و مک کارتی^۱ (۱۹۹۵) آمیخته بازاریابی را مرکب از چهار عامل عمده کالا^۲ یا محصول، قیمت^۳، مکان^۴ و ترفیحات^۵ پیشنهاد کرد، که به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان 4p می شناسند. این 4p عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد البته در آینده p های دیگری همچون مردم^۶، بسته بندی کالا^۷، قدرت^۸، برنامه ریزی^۹ و متقاعد سازی^{۱۰} به این آمیزه اضافه شد (بشلی و طالبی، ۱۳۸۸).

1-Marketing

2-Kotler

3-The American Marketing Association

4-Peter Deruker

1- Carthy & Jerome

محصول

وقتی از محصول صحبت می‌کنیم یعنی ترکیبی از کالاها و خدمات که شرکت به بازار مورد نظر ارائه می‌کند این زیر مجموعه‌ها عبارتند از: گوناگونی محصول، کیفیت طراحی، ویژگی‌ها، نام و نشام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها، پشتیبانی، برگشت و ... از نظر تاریخی این تصور وجود داشته است که محصول خوب، خودش فروش می‌رود. در دنیای امروز که بازارها شاهد رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف است، محصول بد چندان مفهومی ندارد و به علاوه قوانین حمایت از مشتریان نیز، مشکلات را برای تولیدکنندگان محصولات بی کیفیت بیش از پیش می‌کند.

منظور از محصول در آمیخته بازاریابی آن بخش از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردگرای محصول است، که میتوان برخی از آن‌ها را برشمرد: برند، کارکرد، مدل، کیفیت، ایمنی، بسته بندی، پشتیبانی و گارانتی و لوازم جانبی. پر واضح است که تصمیمات مربوط به این آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به اصلاح مشکلات محصول، افزایش کارایی، افزایش ایمنی، طراحی زیباتر محصول، بهبود شرایط گارانتی و ... گردد. تصمیماتی است که می‌تواند منجر به موفقیت یا شکست محصول در بازار گردد (کاتلر، ۱۹۹۹).

به زعم هورنر^۱ و سواربروک^۲ (۲۰۰۵)، در سال‌های اخیر رشد فعالیت‌های خدماتی، مفهومی جدید از محصول ایجاد نموده که محصول را آمیزه‌ای از کالاهای ملموس و خدمات غیر ملموس قلمداد می‌کنند. بر این اساس در تعاریف محصول به عناصر ملموس و غیر ملموس محصول یا خدمت تأکید می‌شود. برای تشریح تفاوت محصولات ملموس و خدمات غیر ملموس، برخی ویژگی‌ها بیان شده است که عمده تفاوت آن‌ها مرتبط با این ایده است که «خدمات در فرآیند تولیدیشان مورد مصرف قرار می‌گیرند» (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۲: ۵۶).

قیمت

وقتی از قیمت صحبت می‌کنیم یعنی مقدار پولی که مشتری باید برای یک محصول بپردازد. زیر مجموعه‌های آن عبارتند از: فهرست قیمت‌ها، تخفیف، مساعدت‌های ویژه، دوره‌ی پرداخت، شرایط اعتباری و ... در اینجا میتوان پیرامون استراتژی‌های قیمت‌گذاری محصول صحبت کرد. عمر رقابت بر سر قیمت، به اندازه عمر بشر است و نقش این آمیخته بازار یابی را نمی‌توان به هیچ وجه انکار کرد. برخی از نمونه‌های تصمیم‌گیری از نمونه‌های تصمیم‌گیری پیرامون آمیخته «قیمت» در بازار یابی بدین شرح است:

-
- 2-Product
 - 3- Price
 - 4-Place
 - 5-Promotion
 - 6-People
 - 7-Packaging
 - 8-Power
 - 9-Programming
 - 10-Persuasion
 - 1-Horner
 - 2-Swarbrook
 - 3-Intangibility

توزیع

توزیع به فضای بازاریابی و محیط فیزیکی مرتبط با خرید محصول یا خدمت اشاره دارد. از این رو، این عنصر شامل کانال های توزیع، مکان فروشگاه و هرگونه موضوعات مرتبط با تدارکات و لجستیک (همچون انبار داری یا حمل و نقل) می باشد (همان منبع، ۱۳۹۲: ۵۸).

برخی سازمان ها متناسب با ترجیحات مشتریان و یا تقسیم بندی مشتریان، کانال های چندگانه توزیع، کارگزاری و یا نمایندگی های فروش، فروش مستقیم (اینترنتی، تلفنی و ...) ایجاد می نمایند تا فاصله خود با مشتریان را کاهش دهند. مشتریان ممکن است محصولی را دوست داشته باشند و مایل باشند بابت خرید آن پول بپردازند اما اگر آن ها به محصول دسترسی نداشته باشند، آن را نخواهند خرید (همان منبع، ۱۳۹۲: ۵۹).

ترفیع : ترفیع آن دسته از اقداماتی است که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می گیرد. این ارتباط به منظور ایجاد احساس و ادراک مثبت در مشتریان هدف صورت می گیرد. باید دقت داشت که تحلیل نقطه سر به سر در اقدامات ترفیعی شرکت همچنین بررسی میزان ارزش مشتری هایی که پس از برنامه های ترفیع به وجود می آیند، اهمیت خاصی دارد.

عامل چهارم در آمیخته بازاریابی - ترفیع - هر ابزار ارتباطی را در بر می گیرد که می تواند پیامی را به مخاطبان هدف برساند. این ابزار را می توان به چهار گروه تقسیم کرد: ۱- بازاریابی، ۲- پیشبرد فروش، ۳- روابط عمومی، ۴- فروش حضوری (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۱: ۳۲۸).

بیمه

بیمه^۸ سازوکاری است که طی آن بیمه گر، بنا بر ملاحظات تعهد می دهد که خسارت احتمالی بیمه گذار را به شرط وقوع یک حادثه در یک دوره زمانی مشخص، جبران یا خدمات مشخصی را به وی ارائه کند. بنابراین، بیمه یک روش مقابله با ریسک است.

طی هر قرارداد بیمه، ریسک مشخصی از یک طرف قرارداد (که بیمه گذار نام دارد) به طرف دیگر (که بیمه گر نامیده می شود) منتقل می شود. بنا به تعریف، بیمه گر شخص حقوقی است که در مقابل دریافت حق بیمه از بیمه گذار، جبران خسارت یا پرداخت مبلغ مشخصی را در صورت وقوع حادثه تعهد می کند. در مقابل، بیمه گذار شخص حقیقی یا حقوقی است که با پرداخت حق بیمه، جان، مال یا مسئولیت خود یا شخص ثالث را تحت پوشش بیمه قرار می دهد (کیم، ۲۰۲۴).

به موجب قانون بیمه ایران، بیمه عبارت است از قراردادی که به موجب آن یک طرف (بیمه گر) تعهد می کند در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر (بیمه گذار) در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی را بپردازد. متعهد را بیمه گر، طرف تعهد را بیمه گذار و وجهی را که بیمه گذار به بیمه گر می پردازد حق بیمه و آنچه را که بیمه می شود موضوع بیمه می نامند.

-
- 1-Customer Values
 - 2-Cost to the Customer
 - 3-Convenience
 - 4-Communication

- 1-Sales Promotion
- 2-Personal Selling
- 3-Public Relations

⁸ Insurance

بیمه دی

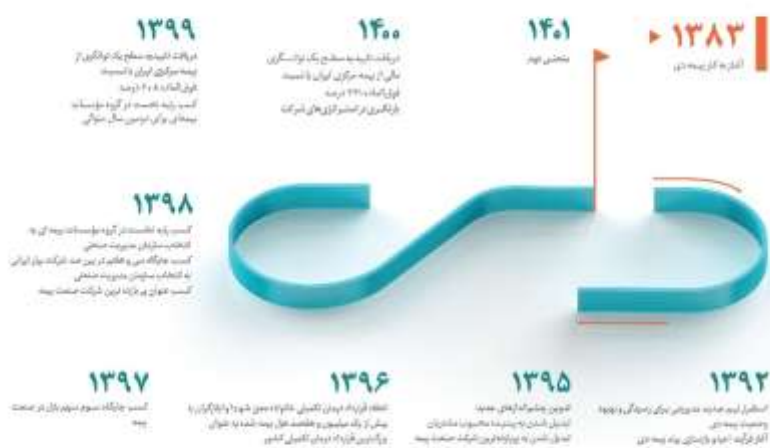
شرکت بیمه دی با بیش از ۱۷ سال سابقه فعالیت در صنعت بیمه کشور از طریق جذب نیروهای متخصص و اتخاذ راهبردی مدرن و برنامه‌ریزی دقیق در حال ارائه خدمات بیمه‌ای متنوع به اقشار مختلف جامعه بوده و در همین راستا در حال حاضر با ۲۵۰۰ میلیارد ریال سرمایه ثبت شده و همچنین تولید حق بیمه سالیانه بیش از ۴۰۰۰۰ میلیارد و برخورداری از بالاترین سطح توانگری در صنعت بیمه (سطح ۱ توانگری با نسبت ۲۴۱) از منظر سهم بازار حائز جایگاه چهارم در بین ۳۳ شرکت فعال در این صنعت است.

در حال حاضر بیش از ۲ میلیون بیمه شده در سراسر کشور (که نزدیک به ۳۰ درصد بازار بیمه درمان تکمیلی را شامل می‌شوند)، خدمات بیمه‌ای خود را از شرکت بیمه دی دریافت می‌کنند.

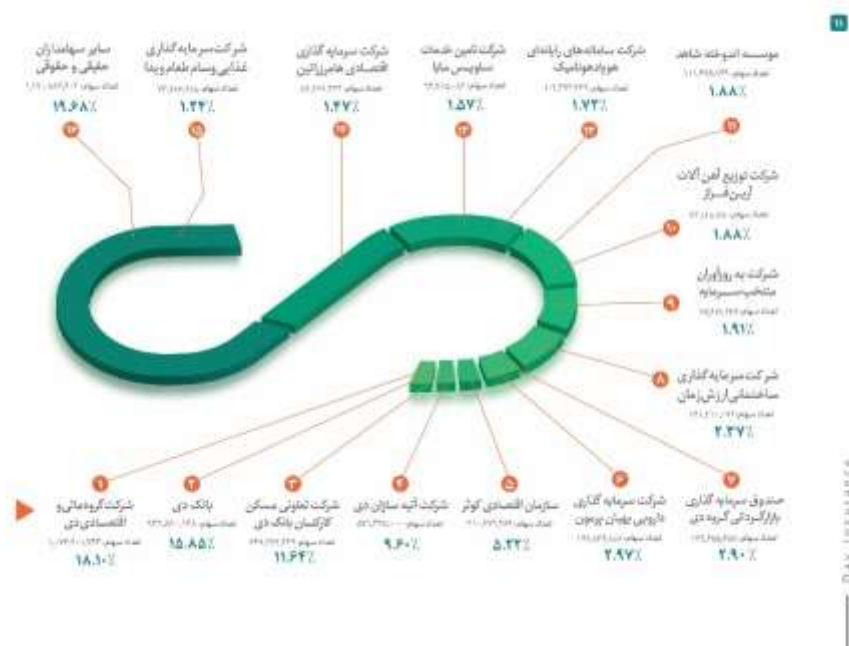


شکل ۲ - لوگوی بیمه دی

شرکت بیمه دی (سهامی عام) در سال ۱۳۸۳ با اخذ مجوز رسمی از بیمه مرکزی ایران و شورای عالی بیمه، با شماره ثبت ۲۴۱۵۱۱ در اداره ثبت شرکت‌های تهران به منظور ارائه خدمات بیمه‌ای در رشته‌های مختلف به ثبت رسید. این شرکت با بهرمندی از کارشناسان متخصص و متبحر صنعت بیمه و همچنین گسترش شبکه فروش خود در تمامی نقاط کشور با سرلوحه قراردادن شعار تعهد، تخصص و نوآوری به طور مستمر سعی مطلوب به بیمه‌گذاران خود را نموده است.



شکل ۳ - تاریخچه بیمه دی



شکل ۴ - ترکیب سهامداران

جدول ۱ - اطلاعات سازمانی

| مدرك تحصیلی | دکتر | فوق لیسانس | لیسانس | فوق دیپلم | دیپلم | زیر دیپلم |
|-------------|------|------------|--------|-----------|-------|-----------|
| تعداد پرسنل | 11 | 254 | 229 | 15 | 28 | 20 |

ارزش ویژه برند^۱

برند^۲

انجمن بازاریابی آمریکا برند را اینگونه تعریف می کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن هاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن ها از سایر رقبا می باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردی، منطقی، ملموس و یا غیر ملموس باشد (اسکالن و همکاران^۹، ۲۰۲۳).

یو و دانچو^۳ (۲۰۰۱) برند را یک سری از مشخصات می دانند که در طول زمان برای تفاوت قائل شدن بین محصول یا خدمت مورد نظر با محصولات یا خدمات مورد نظر در ذهن مصرف کننده پرورش پیدا کرده و توسعه می یابد.

⁹ Skålén et al
1-Brand Equity
2-Brand

کاتلر (۲۰۰۴) معتقد بود برند تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از اینها معنا و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آن ها را از رقبای دیگر متمایز می کند (صحت، باجمالی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱).

فانسکو و کینگ^۴ (۲۰۱۰) برند را اینگونه تعریف می کنند: خدمات ذاتا انتزاعی و غیر قابل لمس هستند لذا یک برند بنام، به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ی ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات میتواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبرو هستند را به طور جدی کاهش دهد. برند سازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک شایانی توجهی می نمایند..

می توان ابراز داشت دارایی معنوی ای به نام برند دیدگاه جدیدی در علم بازار یابی محسوب می شود، و یکی از مطلوبیت های مشتری برای انتخاب یک محصول یا خدمت است. برند بطور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت برتر محصول یا خدمات است (نصیری پور، گوهری و نفیسی، ۱۳۸۹: ۱۶).

سرمایه گذاری بر روی برند می بایست از اولویت های استراتژیک سازمان به شمار رود چرا که در واقع سرمایه گذاری برای کسب ارزش افزوده ای است که، آن برند برای یک محصول یا خدمت به ارمغان می آورد. ارزش بالای برند سبب اعتماد بیشتر مشتری به برند گشته که خود موجب میگردد مشتری حاضر شود آن محصول یا خدمت را با قیمت بالاتری خریداری نماید اما باید اظهار داشت که برندینگ برای خدمات، متفاوت از برندینگ برای کالاهای مصرفی است. در واقع ماهیت خدمات به ویژه ناملموس بودن و تفکیک ناپذیری بین تولید و مصرف مستلزم رویکردی متفاوت برای ایجاد یک برند خدماتی قوی می باشد (فیلیپ و پرادینی^{۱۱}، ۲۰۲۴).

مفهوم ارزش ویژه برند

یکی از معروفترین و شاید مهم ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه ی ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. با وجود این، ظهور این مفهوم برای متخصص های بازاریابی در برگیرنده جنبه های مثبت و منفی است. جنبه ی مثبت این است که ارزش ویژه برند، اهمیت برند را در راهبرد بازاریابی پررنگ ساخته و مورد تأکید قرار می دهد و تمرکز آن بر فعالیت های تحقیقاتی و در نهایت پاسخ دادن به خواسته های مدیریت ارشد سازمان را حفظ می کند (گائو و همکاران، ۲۰۲۴). اما جنبه ی منفی آن این است که به شیوه های گوناگون و با هدف های مختلفی ارائه شده است و هنوز هیچ نگرش واحدی در مورد شیوه ی معرفی، به تصویر کشیدن و سنجش ارزش ویژه برند وجود ندارد. بر اساس بسیاری از نگرش های گوناگون، ارزش ویژه برند شامل تأثیرات بازاریابی است که به صورت منحصر بفرد در مورد یک برند وجود دارند (کلر، ۲۰۰۱).

لاسر^۱ و همکارانش (۱۹۹۵) معتقدند که پنج نکته مهم در تعریف ارزش ویژه برند وجود دارد. اول، ارزش ویژه برند یکی از شاخص های عینی، بر ادراکات مشتری دارد. دوم، ارزش ویژه برند در ارتباط با ارزش های جهانی مرتبط با برند می باشد. سوم، ارزش های جهانی مرتبط با برند ریشه در نام برند، و نه تنها ابعاد فیزیکی برند دارند. چهارم، ارزش ویژه برند مطلق و قطعی نیست و در ارتباط با قبل می باشد. و پنجم، ارزش ویژه برند به طور مستقیم عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می دهد.

3-Yoo & Donthu

4-Fansgo & King

¹¹ Philip, L., & Pradiani, T.

فرکلوت^۲ (۲۰۰۱) ارزش ویژه برند را این گونه بیان می کند " ارزش ویژه برند در واقع نمایانگر موقعیت برند در ذهن مشتری در بازار است " (یومی لیم، ۲۰۰۹: ۲۳).

که ارزش ویژه برند به طور وسیعی توسط تداویاتی که مشتریان از یک برند دارند، حمایت می شود، که منجر به ایجاد یک تصویر برند خاص می گردد. تداویات برند پیچیده و متصل به هم هستند و شامل ایده ها، بخش ها، مراحل و واقعیت های مختلفی است که شبکه یکپارچه دانش برند را ارائه می دهد (یاسین^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

بلو^۴ و هالبروک^۵ (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند را بیان کننده ارزش ذاتی فراوان در یک برند شناخته شده، می دانند که زمانی ظاهر می شود که مشتریان، تنها به دلیل جذابیت نامی که به کالا الصاق شده است، با اشتیاق پول بیشتری برای کیفیتی برابر می دهند (همان منبع، ۲۰۰۷).

کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۴)، ارزش ویژه برند را نشان دهنده ادراک و احساس مشتریان درباره کالا و عملکرد آن، یا هر آنچه که یک کالا یا خدمت به مشتریان ارائه می دهد، می دانند.

رویکردهای اندازه گیری ارزش ویژه برند

سه رویکرد مختلف برای اندازه گیری ارزش ویژه برند وجود دارد. رویکرد مالی، که بر ارزش مالی و پولی برند در بازار مانند پتانسیل فروش، ارزش بازاری، هزینه جایگزینی و ... تمرکز دارد. رویکرد دوم، رویکرد مشتری محور است و در آن معیارهایی همچون کیفیت ادراک شده، ترجیحات و رضایت مشتری مد نظر است. رویکرد سوم ترکیبی از رویکردهای مالی و رویکرد مشتری محور است.

رویکرد مالی: از بعد مالی، ارزش ویژه برند را می توان به عنوان مابه التفاوت عواید مالی یک محصول که یک بار با برند و یک بار بدون هیچ برندی عرضه می گردد تعریف نمود. دیدگاه مالی بر مبنای گردش اضافی وجوه نقدی هست که به واسطه ارزش ویژه برند نصیب شرکت می شود.

چنگ^۱ (۲۰۰۶) در ارتباط با رویکرد مالی، ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می کند: رویکرد مالی، ارزش ویژه برند را در بازار پول بررسی می کند و به جریان آتی یا ارزش اضافی که در نتیجه درآمد محصولات دارای برند نسبت به محصولات بدون برند است اطلاق می شود. با این رویکرد، برند موسسات خدماتی شناخته شده، ارزش ناملموسی را در مقایسه با خدماتی که همگن به نظر می رسند، ارائه می دهند و این منجر به اثر گذاری بر بازار پول می شود و سهم بازار و ارزش بازار را افزایش می دهد.

رویکرد مشتری محور: ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداوی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس میابد (کلر ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند، نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آن ها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۱).

1- Walfried Lassar

2- Faircloth

3- Yasin

4- Bello

5- Holbrook

¹-Cheng

رویکرد ترکیبی: برخی از صاحب نظران برای سنجش ارزش ویژه برند تلفیقی از دو دیدگاه مالی و مصرف کننده را ارزیابی می کنند (همان منبع، ۱۹۹۳).

مدل ارزش ویژه برند آکر

یکی از پیشگامان دانشگاهی در زمینه برند دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی هایی است که از دیدگاه مشتری ارزش یک برند را شکل می دهد. به طور کلی، مطالعات ارزیابی و سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اساساً بر زیر ساخت های مفهومی ارائه شده از سوی پیشگامان مدیریت مانند آکر، کلر و یو بنا نهاده شده است. با توجه به اینکه چندین روش برای سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری یا بازاریابی از طرف پژوهشگران مطرح شده است که بعضی مبتنی بر صفات و ویژگی ها و بعضی مبتنی بر ابعاد تشکیل ارزش ویژه برند بوده است؛ در مورد سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده، مدل آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شد، یکی از بهترین تئوری های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است (یو و دانچو، ۲۰۰۱).

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را چنین تعریف می کند: مجموعه ای از ۵ گروه دارایی ها و تعهدات مرتبط با برند، برند و سمبل آن که ارزش را به یک محصول و خدمت اضافه یا از آن کسر می کنند. این گروه دارایی ها عبارتند از:

۱- وفاداری به برند^۱

۲- آگاهی از برند^۲

۳- کیفیت درک شده^۳

۴- تداعی گره های برند^۴

۵- دیگر دارایی های اختصاصی برند

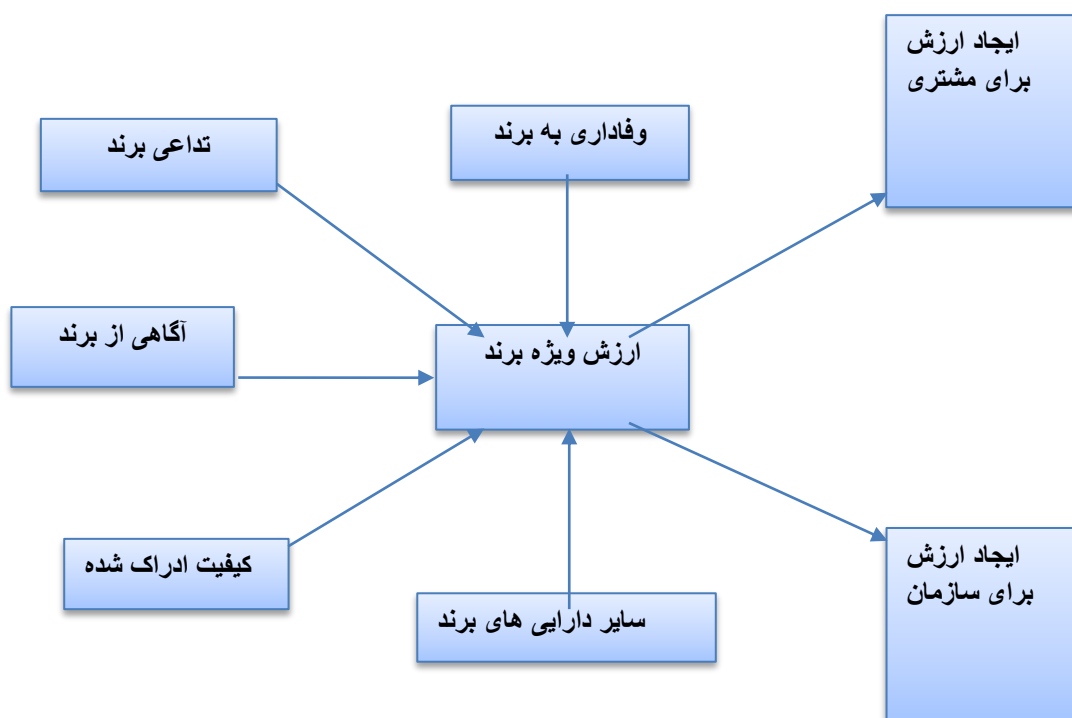
کلر (۱۹۹۳) بیان می کند ارزش ویژه برند، از دو عامل متأثر شده است: ۱. دانش خریداران در مورد یک برند، ۲. تداعی های مطلوب، قوی و منحصر بفردی که مصرف کنندگان با برند دارند. وی دانش برند را بر اساس دو جزء تعریف می کند: نخست آگاهی از برند که به یادآوری و شناخت برند با دیدن محصول گفته می شود و دوم تصویر برند که به تداعی هایی گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند. به هر حال بسیاری از مطالعات ارزش ویژه برند را از طریق ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی های برند و وفاداری به برند مدل سازی و اندازه گیری کرده اند (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۹۲: ۵).

^۱-Brand Loyalty

^۲-Brand Awareness

^۳-Perceived Quality

^۴-Brand Association



شکل ۵-مدل ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند آکر

(منبع: آکر، ۱۹۹۶)

جدول ۲- تحقیقات انجام شده در خصوص ارزش ویژه برند

| تعریف | روش ها |
|--|---------------------------|
| مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی هایی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را تشکیل می دهند او برند را مجموع دارایی هایی می داند که متشکل از ۵ دارایی: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و دیگر دارایی های برند است (آکر، ۱۹۹۱). | دیدگاه ارزش ویژه برند آکر |
| وی ارزش ویژه برند را " اثر متمایز دانش برند روی پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی برند" تعریف می کند که ارزش ویژه برند در مقایسه با عکس العمل آنها نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی مشابه بدون نام بیان می شود (کلر، ۱۹۹۳). | دیدگاه ارزش ویژه برند کلر |

| | |
|--|---|
| <p>مشتری و در حقیقت رفتار خرید او در مرکز مدل ارائه شده توسط کاپفر قرار دارد. نام تجاری، با کاهش ریسک معامله برای تولید کننده و مصرف کننده مطلوبیت برند را ایجاد می کند. برند، ارزش را شناسایی و تضمین کرده، به آن چارچوب داده و تثبیت می کند. در حقیقت برند، با قابلیتی که برای کاهش ریسک و عدم اطمینان دارد، می تواند باعث ایجاد ارزش شود.</p> | <p>دیدگاه ارزش ویژه برند کاپفر^۱</p> |
| <p>بیل (۱۹۹۲) به دنبال کشف ارتباط بین تصویر و مفهوم ارزش ویژه برند بوده است. به نظر او، تصویر برند محرک ارزش ویژه برند است.</p> | <p>دیدگاه ارزش ویژه برند بیل^۲</p> |
| <p>آنها پنج بعد عملکرد^۳، ارزش^۴، تصویر اجتماعی^۵، قابلیت اعتماد^۶ و نیز حس وابستگی (هم خوانی)^۷ را به عنوان عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند در نظر گرفته اند که نتایج این تحقیق نشان دهنده این مطلب است که تمام این عوامل بر ارزش ویژه برند اثر گذارند. در این تحقیق فقط تأثیر ابعاد ادراکی بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است و به ابعاد رفتاری توجهی نشده است (لاسر، ۱۹۹۵).</p> | <p>دیدگاه ارزش ویژه برند لاسر و همکارانش</p> |
| <p>کاماگورا و راسل (۱۹۹۳) سه معیار در این زمینه در نظر گرفته اند که عبارت اند از ارزش ادراک شده^۸ که به معنی ارزش برندی است که با قیمت و بیشبرد فروش، قابل توضیح نیست، تسلط برند^۱ به معنای ارزش عینی توانایی برند در مقایسه با قیمت، می باشد و ارزش غیر ملموس که به معنای تفاوت بین مطلوبین درک شده برند و میزان مطلوبین عینی می باشد (والگرن و همکاران، ۱۹۹۵).</p> | <p>دیدگاه ارزش ویژه برند کاماکورا و راسل^۸</p> |

ابعاد ارزش ویژه برند

آگاهی از برند

آگاهی از برند توانایی یک خریدار بالقوه در تشخیص و یادآوری اینکه یک برند متعلق به یک رده کالای خاص می باشد. که وجود یک رابطه میان کلاس کالا و برند را در بر می گیرد (آکر، ۱۹۹۱).

آگاهی از برند یکی از اجزای مهم و گاهی کم بها داده شده ارزش ویژه برند می باشد. آگاهی از برند میتواند ادراکات و نظریات را تحت تاثیر قرار دهد. میتواند موجب شود که خمیر بادام زمینی خوشمزه تر شود و به یک خرده فروش اعتماد به نفس القا کند. تا حدی می تواند موجب انتخاب برند و حتی وفاداری باشد (میاو و همکاران، ۲۰۲۴). آگاهی از برند منعکس کننده

1-Kapferer

2-Beil

3-Perfomance

4-Perceived value

5- Social image

6- Trustworthiness

7-Attachment

8-Kamakura & Russell

برجستگی برند در ذهن مشتریان است و البته آگاهی دارای سطوحی می‌باشد که شامل: تشخیص^۱ (آیا نام بوتیک رودمستر را شنیده اید؟) یادآوری^۲ (چه برندهایی را می‌توانید به یاد آورید؟) بالای ذهن^۳ (اولین نام برند در یک فرآیند یاد آوری) تسلط برند^۴ (تنها برندی که به یاد می‌آورد) دانش برند^۵ (من می‌دانم که نشانه آن برند چیست) باور برند^۶ (من در مورد آن برند دارای عقیده هستم، می‌باشد) (آکر، ۱۹۹۶).

آگاهی از برند به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است. به عبارت ساده تر، به معنای توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است. این عنصر در ایجاد ارزش ویژه برند لازم است، اما کافی نیست و توجه به سایر مفاهیم، نظیر تصویر ذهنی مصرف کننده از برند نقش به‌سزایی در دستیابی به این هدف دارد (کلر، ۱۳۹۱: ۸۱).

آگاهی از برند شامل عملکرد برند بر اساس دوشاخص شناسایی برند و یادآوری برند است:

الف) شناسایی برند^۷ : به مفهوم توانایی مصرف کننده در تایید مواجهه قبلی با برند در شرایطی است که نشانه یا راهنمایی در زمینه آن برند به وی ارائه شود. به بیان دیگر، زمانی که این فرد به فروشگاه می‌رود آیا قادر است برندی را که قبلاً با آن مواجه شده است بازشناسد؟

ب) یادآوری برند^۸ : عبارت است از توانایی مصرف کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه خود در شرایطی که رده محصول و نیازهای قابل ارضاء توسط آن یا موقعیت خرید یا استفاده، خود به عنوان اشاره یا راهنمایی در انتخاب برای وی مطرح شود.

-مزیت های آگاهی از برند

مزیت های ایجاد سطح آگاهی بالا از برند در ذهن مصرف کنندگان به سه دسته کلی تقسیم میشود:

۱- مزیت های ناشی از یادگیری

۲- مزیت های ناشی از تأمل

۳- مزیت های ناشی از انتخاب (کلر، ۱۳۹۱: ۸۵).

9-Perceived value
10-Brand Dominance Ratio

1-Recognition
2-Recall
3-Top-of-Mind
4-Brand Dominance
5-Brand Knowledge
6-Brand Option
7-Brand recognition
8-Brand recall

کیفیت درک شده

برندها نشانگر سطح خاصی از کیفیت هستند؛ به نحوی که خریداران راضی میتوانند بار دیگر با اطمینان خاطر بیشتری محصول را انتخاب کنند (کلر، ۱۳۹۱: ۱۴).

یو و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند کیفیت ادراک شده از برند توسط مشتری به دلیل فرآیند استنباطی آنها در فرآیند تصمیم گیری می باشد. ادراک کیفیت بالا زمانی رخ می دهد که مشتریان تفاوت برند را در مقایسه با برندهای رقیب تشخیص دهند. این مسئله تصمیم خرید آن ها را تحت تأثیر قرار داده و آنها را وا می دارد که یک برند را بر برندهای رقیب ترجیح دهند. این بدین معنی است که کیفیت ادراک شده بالاتر از انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد، که در نتیجه موجب افزایش ارزش برند می گردد. برای بازاریابان، کیفیت ادراک شده بالاتر می تواند از ارزش افزوده حمایت کند که این خود موجب ایجاد حاشیه سود بالاتر برای شرکت می شود، که میتواند دوباره در ارزش برند سرمایه گذاری شود (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

وفاداری به برند

وفاداری هسته اصلی ارزش ویژه برند است. وفاداری آنقدر اهمیت دارد که ابعاد دیگر، نظیر کیفیت ادراک شده و تداعیات، بر اساس توانایی تأثیرگذاری بر آن ارزشیابی می شوند (آکر، ۱۹۹۶).

وفاداری به برند، قابلیت پیش بینی و امنیت تقاضا را برای شرکت فراهم می آورد و موانعی را برای ورود سایر شرکت ها به عرصه رقابت به وجود می آورد (کلر، ۱۳۹۱: ۱۴).

در بسیاری از بازارها برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. امروزه مدیران به این نتیجه رسیده اند که وفادار ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن ها در سبد مشتریان، تنها در پرتوی جلب اعتماد آن ها به سازمان میسر خواهد بود (امیر شاهی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۳).

الیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را اینگونه تعریف می کند: وفاداری به برند عبارت است از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می شود. (امیر شاهی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵).

یکی از عوامل مهم در شکل گیری وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات و در حالت کلی به برند یک سازمان، تصویری است که از شخصیت آن برند در ذهن مشتریان نقش می بندد. از این رو شرکت ها برای برند خود سرمایه گذاری های وسیع و بلند مدت به خصوص در زمینه بازاریابی، پیشبرد فروش و بسته بندی در نظر می گیرند؛ زیرا می دانند که قدرت بازار آن ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی وفاداری مشتریان را به همراه می آورد (کاپفر، ۱۳۸۵: ۱۸).

تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق (پیشینه)

پیشینه داخلی

۱- وجدانی و همکاران (۱۴۰۲) به پژوهشی با عنوان "ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدل سازی ساختاری- تفسیری" پرداختند. این تحقیق باهدف شناسایی مؤلفه های بازاریابی

^۱- Oliver

2-Behavior Loyalty

هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق پژوهشی کیفی- کمی محسوب می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کلیه اسناد علمی در ارتباط با بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده بود که از بین آن‌ها تعداد ۹۸ سند علمی معتبر به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کمی نیز نمونه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بود که به شیوه‌ای هدفمند گزینش شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی شامل فیش‌برداری از نکات مهم و ثبت آن‌ها در فیش‌های گردآوری داده بود و در بخش کمی نیز از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا به شیوه استقرایی و در بخش کمی برای سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری، استفاده شد. در مجموع طی فرآیند تحلیل محتوای متون علمی ۱۱۱ کد اولیه، ۱۲ زیر مقوله و ۳ مقوله اصلی برای بازاریابی هیجانی شناسایی شدند. این مؤلفه‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری سطح‌بندی شدند که در بالاترین سطح شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبین و ویژگی‌های محصول قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم بودند. در پایین‌ترین سطح نیز پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی هیجانی قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد بودند. به طور کلی صنعت پوشاک ورزشی کودکان می‌تواند با برانگیختن ارزش‌های لذت جویانه هنگام خرید، توجه به هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، طراحی هیجانی لباس کودکان با تمرکز بر رنگ و بسته‌بندی، به خرید تأثیر گذاشت.

۲- پورصفر و شورینی در سال ۱۴۰۱ پژوهشی با عنوان "نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور" انجام دادند. پژوهش حاضر به موضوع بررسی نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت غرب کشور پرداخت. تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی، از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه سینا در غرب کشور شامل استان‌های همدان، کرمانشاه و سنندج در سال ۱۴۰۱ می‌باشند. حجم نمونه با برآوردی از جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی با روش طبقه‌ای نسبی (به نسبت استان‌های واقع در غرب کشور) انتخاب شد که تعداد آنها ۸۸ نفر می‌باشد. متغیر ممیزی بازاریابی با پرسشنامه کاتلر (۲۰۰۲) که دارای ۱۹ سؤال است سنجیده شد. متغیر کیفیت با پرسشنامه ۱۳ سؤالی زهیر و نارسیکارا (۲۰۱۶) و عملکرد شرکت با پرسشنامه ۱۷ سؤالی نیون (۲۰۰۶) سنجش شد. نتایج پژوهش نشان داد ممیزی بازاریابی به میزان ۴۹٪ و کیفیت خدمات به میزان ۴۵٪ بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر می‌گذارد. همبستگی بین ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می‌کنند و ممیزی بازاریابی به میزان ۹۰٪ و کیفیت خدمات به میزان ۸۹٪، عملکرد شرکت بیمه را تبیین می‌کنند، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه تأثیر دارد.

۱- میرا و هریسی در سال ۱۳۹۱ پژوهشی تحت عنوان تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در برند پارس خزر انجام دادند. طبق نتایج ذکر شده، تأثیر آگاهی از برند در صنعت یاد شده رد شد. در تبلیغات رسانه‌ای بیشترین تأثیر را وفاداری به برند داشت. و تبلیغات غیر رسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک‌شده از برند دارند.

۲- آزادی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه انجام داد، روش انجام این تحقیق توصیفی- پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه مشتریان خدمات بیمه‌ای در تهران است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه تأثیر دارد و نیز عوامل مدت زمان، نیروی انسانی، خدمت، قیمت، فرآیند، مکان و شواهد فیزیکی و ارتقاء و آموزش به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه دارد.

پیشینه خارجی

۱- وو و وانگ (۲۰۲۴) پژوهشی با عنوان " چگونه شرکت‌های بازی‌سازی با بازاریابی مرتبط با علت می‌توانند به طور مؤثری بازیکنان را به انجام رفتارهای اجتماعی و در عین حال افزایش وفاداری به برند راهنمایی کنند؟ " انجام دادند. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه شرکت‌های بازی که از بازاریابی مرتبط با علت (CRM) استفاده می‌کنند، می‌توانند به طور مؤثری بازیکنان را در مشارکت در رفتار اجتماعی و در عین حال وفاداری به برند را افزایش دهند. ما یک مدل جامع مبتنی بر تئوری‌های انتقال خودکارآمدی، انتقال تحریک، و تأثیر به عنوان مدل پیشنهادی ایجاد کردیم و ۸۲۶ نمونه معتبر از دو گروه از بازیکنان جمع‌آوری کردیم. ما از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل آماری برای آزمایش مدل استفاده کردیم. نتایج نشان داد که در بازی‌های حاوی CRM، غرور و خودکارآمدی بازیکنان در بازی به ترتیب بر غرور و خودکارآمدی آنها در کمک به دیگران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تعاملات اجتماعی در محیط بازی به افزایش خودکارآمدی کمک می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد که کمک به خودکارآمدی، به جای کمک به غرور، بر رفتار اجتماعی و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. قابل توجه است که ما متوجه شدیم که افزایش کمک به غرور بر وفاداری به برند تأثیر منفی می‌گذارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم که اکتشافات حاصل از این مطالعه به گیمرها و شرکت‌ها کمک کند و تأثیر اجتماعی مثبت را از طریق قلمرو دیجیتال تسهیل کند.

۲-هانگ و سریگلو در سال ۲۰۱۲ به بررسی ارتباط آگاهی نسبت به برند با ارزش ویژه نام و نشان تجاری و آمیخته‌های بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین آگاهی نسبت به برند با فروش، سهم بازار و ارزش ویژه برند رابطه ای وجود ندارد، همچنین فرضیه تأثیر تبلیغات بر آگاهی به برند تأیید نشد. تجزیه و تحلیل‌ها در این تحقیق حاکی از آن است که بین توزیع و آگاهی نسبت به برند و بین قیمت و تبلیغات رابطه مثبتی وجود دارد.

۳-بريستين و زوريللا در سال ۲۰۱۱ به منظور بررسی راه‌های افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره ای به بررسی متغیرهای تصویر فروشگاه و قیمت پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عامل مهمی برای خرده‌فروشان در افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه آنان به حساب می‌آید. در این تحقیق رابطه تصویر با کیفیت، وفاداری و آگاهی نسبت به برند، مثبت و معنادار ارزیابی شده و نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری و آگاهی و رابطه منفی قیمت با کیفیت است.

روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق یا به عبارت دیگر اینکه از روش‌های تحقیق برای یک مطالعه خاص بهترین روش کدام است، بستگی به شیوه تعریف مسأله و تدوین فرضیه‌ها دارد(همان منبع، ۱۳۸۸). تحقیقات را بر اساس معیارها و مبناهای مختلفی می‌توان دسته بندی کرد.

جدول ۳- متغیرهای تحقیق، شاخص‌ها و سؤالات مربوط به هر شاخص

| ردیف | نام مولفه به فارسی | نام مولفه به انگلیسی | نام متغیر | تعداد شاخص اندازه گیری | مقیاس اندازه گیری | شماره سؤالات |
|------|--------------------|----------------------|-----------|------------------------|-------------------|--------------|
| ۱ | ارزش ویژه | Brand | آگاهی به | ۴ | طیف لیکرت | ۱،۲،۳،۴ |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|---|---------------------|-------------|------------------------------|---|
| | | | برند | Equity | برند (متغیروابسته) | |
| ۵،۶،۷،۸،۹ | طیف لیکرت | ۵ | تداعی برند | | | |
| ۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴، ۱۵،۱۶ | طیف لیکرت | ۷ | کیفیت ادراک شده | | | |
| ۱۷،۱۸،۱۹،۲۰،۲۱، ۲۲،۲۳،۲۴ | طیف لیکرت | ۸ | وفاداری به برند | | | |
| ۲۵،۲۶،۲۷،۲۸ | طیف لیکرت | ۴ | منحصر ب فرد بودن | Advertising | تبلیغات (متغیر مستقل (| ۲ |
| ۲۹،۳۰،۳۱،۳۲ | طیف لیکرت | ۴ | خلاقیت و پیام | | | |
| ۳۳،۳۴،۳۵،۳۶ | طیف لیکرت | ۴ | انتخاب نوع رسانه | | | |

اعتبار (روایی)^۱ و پایایی^۲

پیش از اطمینان نهایی به ابزارهای اندازه گیری و به کارگیری آن ها در مرحله اصلی جمع آوری داده ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به روا بودن به کارگیری ابزار مورد نظر و معتبر بودن آن پیدا کند. ۱۸.

اعتبار (روایی)

روایی از واژه روا به معنی جایز و درست گرفته شده و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد. روایی (اعتبار) در اصل به صحت و درستی اندازه گیری محقق بر می گردد (خاکی، ۱۳۸۸). به دلیل آنکه پرسشنامه مذکور بر اساس پرسشنامه های استاندارد موجود در مقاله های خارجی طراحی شده است، از روایی لازم برخوردار می باشد. همچنین روایی پرسشنامه پژوهش مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور و همچنین کارشناسان بخش پژوهش بیمه دی قرار گرفته است.

پایایی

ملاک پایایی درباره اینکه شیوه یا ابزار جمع آوری اطلاعات تا چه حد داده های دقیق و موثقی استخراج می کند و یا شیوه یا ابزار جمع آوری تا چه حد با ثبات و درست است و نتایج همسان بدست می دهد، اطلاعاتی را فراهم می کند (میرزایی، ۱۳۸۹).

1-Validity

2-Reliability

پایایی، یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری است. مفهوم یاد شده، با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان، تا چه حد نتایج یکسانی بدست می دهد. یک آزمون زمانی دارای پایایی بالایی است که نمره های مشاهده شده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی بالایی باشند به این معنا که چنانچه نمره های مشاهده شده و واقعی هر یک از آزمودنی ها در آزمون موجود باشد مجذور همبستگی بین این نمره ها ضریب پایایی آزمون نامیده می شود (خاکی، ۱۳۸۸). ۱۹.

در این پژوهش برای پایایی ابزار پرسشنامه از شیوه پایایی همسانی درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

پایایی همسانی درونی

در این پژوهش برای برآورد پایایی همسانی درونی از تکنیک محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این روش بین نمره های تک تک گویه ها با کل نمره ی ابزار آزمون همبستگی گرفته می شود و در آن فرض بر این است که انتظار می رود افرادی که در گویه ی معینی نمره ی معینی را می گیرند در گویه های دیگر نیز آنگونه عمل نمایند، چون همه ی گویه های ابزار طراحی شده در راستای سنجش یک چیز یا یک خصیصه ی معین هستند. دراصل، وقتی آلفای کرونباخ محاسبه می شود، در واقع بین نمره ی هر گویه با کل نمره ی هر فرد همبستگی گرفته می شود و بین آن و تغییر پذیری کل تک گویه ها مقایسه صورت می گیرد (همان منبع، ۱۳۸۸).

در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ آن بزرگتر از مقدار ۰/۷ باشد. و هرچقدر این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

در این فرمول

α = ضریب آلفای کرونباخ

K = تعداد سوال های پرسشنامه

S_i^2 = واریانس مربوط به سوال ام

Sx^2 = واریانس کل آزمون

جدول ۴- برون داد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه ارزش ویژه برند

| نام شاخص ها | آلفای کرونباخ |
|-----------------|---------------|
| آگاهی به برند | ۰/۷۷۳ |
| تداعی برند | ۰/۷۱۸ |
| کیفیت ادراک شده | ۰/۷۱۹ |
| وفاداری به برند | ۰/۷۵۸ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۰۳ |

1-Inter-Rater Reliability

2-Test- Retest Reliability

3-Regrounding Reliability

4-Parallel Reliability

5-Internal Consistency Reliability

6-Cronbach Alpha

جدول ۵- برونداد نرم افزار SPSS برای محاسبه آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی خدمات

| نام شاخص‌ها | آلفای کرونباخ |
|-----------------|---------------|
| بازاریابی خدمات | ۰/۸۴۶ |

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی با توزیع ۴۰ پرسشنامه برای پرسشنامه نخست ۰/۷۰۳ و برای پرسشنامه دوم ۰/۸۴۶ محاسبه گردید. بنابراین پایایی هر دو پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، با استفاده از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی نتایج ارائه می‌گردد. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخگویان استفاده شده است. بطور کلی از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار LISREL نسخه ۸،۸ و نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است. سپس تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق اجرا شده است.

تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از دو پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها عبارتند از: پرسشنامه ارزش ویژه برند و پرسشنامه بازاریابی. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه‌ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های تحقیق را مبتنی بر داده‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. بنابراین جهت اثبات اینکه داده‌ها درست اندازه‌گیری شده‌اند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۹۹۸). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ باشد در اینصورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است.

تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه ارزش ویژه برند

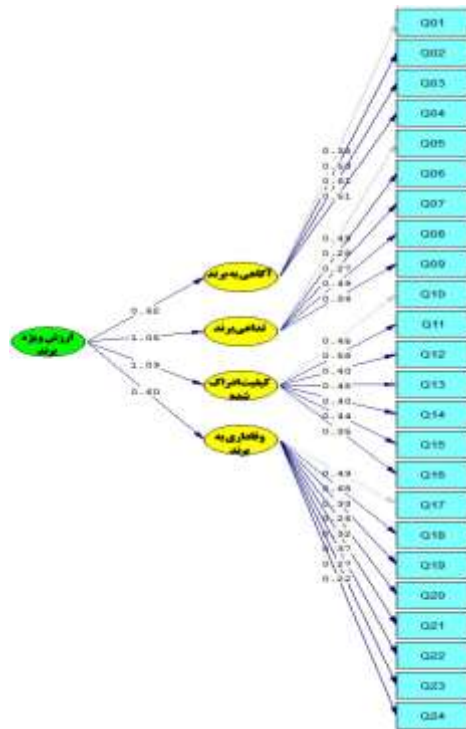
نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش ارزش ویژه برند در شکل ارائه شده است. برای سنجش ارزش ویژه برند از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۴ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از این متغیرها با اندیس Q_{01} تا Q_{24} در شکل نمایش داده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد.

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t -value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج

شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره t -value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸، ۸۸؛ کلاین، ۲۰۰۵: ۵۹؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۶۲) در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۲۹۷ بدست آمده است.

$$x^2/df = \frac{192.04}{148} = 1.297$$

همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۰۵ باشد مطلوب است. در مدل اشباع شده تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۳ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.



شکل ۶- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش ارزش ویژه برند

آزمون فرضیه اول

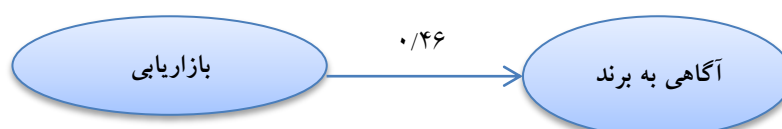
بازاریابی خدمات بیمه دی بر آگاهی به برند بیمه دی تأثیر دارد.

برای آزمون این فرضیه مدل ساختاری بین متغیر بازاریابی و آگاهی برند طراحی شده است. از سه متغیر پنهان برای سنجش متغیر پنهان بازاریابی استفاده شده است. آگاهی به برند نیز از چهار متغیر قابل مشاهده تشکیل شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در شکل آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و آگاهی به برند

۰/۴۶ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۴/۱۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی خدمات بیمه بر آگاهی به برند دی تأثیر دارد.

جدول ۶- رابطه بازاریابی و آگاهی به برند

| رابطه | بارعاملی | آماره t |
|---------------------------|----------|---------|
| بازاریابی و آگاهی به برند | ۰/۴۶ | ۴/۱۹ |



شکل ۷- رابطه بعد بازاریابی و آگاهی به برند

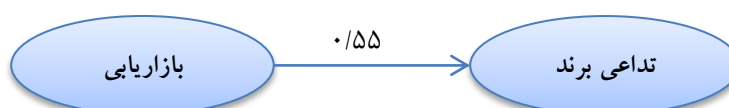
آزمون فرضیه دوم

بازاریابی خدمات بیمه بر تداعی برند بیمه دی تأثیر دارد.

تداعی برند از پنج متغیر قابل مشاهده تشکیل شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در شکل آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و تداعی برند ۰/۵۵ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز ۴/۶۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بازاریابی خدمات بیمه بر تداعی برند بیمه دی تأثیر دارد.

جدول ۷- رابطه بازاریابی و تداعی برند

| رابطه | بارعاملی | آماره t |
|------------------------|----------|---------|
| بازاریابی و تداعی برند | ۰/۵۵ | ۴/۶۲ |



شکل ۸- رابطه بعد بازاریابی و تداعی برند

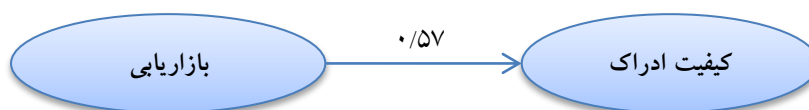
آزمون فرضیه سوم

بازاریابی خدمات بیمه بر کیفیت ادراک شده از برند بیمه دی تأثیر دارد.

از هفت متغیر قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان کیفیت ادراک شده استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در شکل آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی خدمات و کیفیت ادراک شده ۰/۵۷ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. مقدار معناداری نیز ۵/۱۷ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین بازاریابی خدمات بیمه بر کیفیت ادراک شده از برند بیمه دی تأثیر دارد.

جدول ۸- رابطه بازاریابی و کیفیت ادراک شده

| رابطه | بارعاملی | آماره t |
|-----------------------------|----------|---------|
| بازاریابی و کیفیت ادراک شده | ۰/۵۷ | ۵/۱۷ |



شکل ۹- رابطه بین بازاریابی و کیفیت ادراک شده

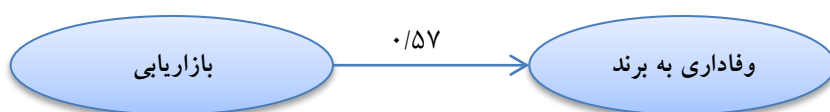
آزمون فرضیه چهارم

بازاریابی خدمات بیمه دی بر وفاداری نسبت به برند بیمه دی تأثیر دارد.

از هشت متغیر قابل مشاهده برای سنجش متغیر پنهان وفاداری نسبت به برند استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی مدل ساختاری رابطه بین دو متغیر در شکل آمده است. بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و وفاداری نسبت به برند ۰/۸۰ بدست آمده است که مقداری قابل اعتنایی است. مقدار معناداری نیز ۷/۵۶ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین بین بازاریابی و وفاداری نسبت به برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۹- رابطه بازاریابی و وفاداری نسبت به برند

| رابطه | بارعاملی | آماره t |
|----------------------------------|----------|---------|
| بازاریابی و وفاداری نسبت به برند | ۰/۸۰ | ۴/۷۶ |



شکل ۹- رابطه بین بازاریابی و وفاداری نسبت به برند

یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج

با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از هر فرضیه، یافته‌ها، مقایسه با تحقیقات پیشین و پیشنهادات ناشی از فرضیات پژوهش به تفکیک ارائه می‌گردد.

آزمون فرضیه اول

فرضیه اول: بازاریابی خدمات بیمه بر آگاهی به برند تأثیر دارد

نتیجه آزمون و تفسیر آن:

بر اساس یافته‌های تحقیق، بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و آگاهی به برند $0/46$ بدست آمده است. بارعاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بارعاملی کمتر از $0/2$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بارعاملی بین $0/2$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است. مقدار معناداری نیز $4/19$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی خدمات بیمه بر آگاهی به برند بیمه دی تأثیر دارد. این بدان معناست که بازاریابی خدمات بیمه دی، تأثیر مستقیمی بر آگاهی نسبت به برند بیمه دی دارد. و هر اندازه که بازاریابی خدمات بیمه مورد پژوهش، بهتر ارائه شود، آگاهی مشتریان نسبت به برند بیمه دی بیشتر خواهد شد. همچنین میانگین دیدگاه افراد در بعد آگاهی به برند $4,042$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $34,896$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: آگاهی به برند در وضعیت مطلوب قرار دارد.

مقایسه با نتایج پیشین پژوهش:

نتیجه پژوهش با پایه‌های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج پژوهش کلارک و دیگران (۲۰۰۶) در انگلیس، و ولارجو و سانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا، گیون و همکاران (۲۰۱۱) و سلیمانی بشلی و طالبی (۱۳۸۸) در ایران است. در حالیکه با نتایج پژوهش هانگ و سریلگو (۲۰۱۲)، و میرا و هریسی (۱۳۹۱) در ایران همسو نیست.

آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: بازاریابی خدمات بیمه بر تداعی برند تأثیر دارد

نتیجه آزمون و تفسیر آن:

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و تداعی برند $0/55$ بدست آمده است. مقدار معناداری نیز $4/62$ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بازاریابی خدمات بیمه دی بر تداعی برند بیمه دی تأثیر دارد. این بدان معناست که هر چقدر بازاریابی خدمات بیمه دی بهتر ارائه شود، تداعی برند بیمه دی بهتر صورت می‌گیرد و به علت برقرار بودن رابطه مستقیم میان بازاریابی خدمات بیمه و تداعی برند، عکس آن صادق می‌باشد. همچنین، میانگین دیدگاه افراد در بعد تداعی برند $3,593$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $22,626$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: تداعی برند در وضعیت مطلوب قرار دارد.

مقایسه با نتایج پیشین پژوهش:

نتیجه فرضیه با پایه های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج پژوهش ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا، و گیون و همکاران (۲۰۱۱)، سلیمانی بشلی و طالبی (۱۳۸۸) در ایران، و نتایج پژوهش میرا و هریسی (۱۳۹۱) در ایران است.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: بازاریابی خدمات بیمه بر کیفیت ادراک شده تأثیر دارد.

نتیجه آزمون و تفسیر آن

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی و کیفیت ادراک شده $0/57$ بدست آمده است که مقداری قابل قبول است. مقدار معناداری نیز $5/17$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر است. بنابراین بازاریابی خدمات بیمه دی بر کیفیت ادراک شده از برند بیمه دی تأثیر دارد. و این بدان معناست که بازاریابی خدمات بیمه دی، بر آنچه که مشتریان از کیفیت خدمات بیمه دی درک می‌کنند تأثیری مستقیم دارد. هر چقدر که این بازاریابی بهتر ارائه شود، ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات بیمه دی، مثبت تر خواهد بود. عکس آن نیز به علت وجود رابطه ای مستقیم صادق است. میانگین دیدگاه افراد در بعد کیفیت ادراک شده $3,688$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $23,014$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: کیفیت ادراک شده در وضعیت مطلوب قرار دارد.

مقایسه با نتایج پیشین پژوهش

نتیجه فرضیه با پایه های نظری پژوهش مطابقت دارد. نتایج حاصل از این فرضیه همسو با نتایج پژوهش ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا، سلیمانی بشلی و طالبی (۱۳۸۸) در ایران، و نتایج پژوهش میرا و هریسی (۱۳۹۱) در ایران است. در حالیکه نتایج حاصل از فرضیه این پژوهش، برخلاف یافته‌های پژوهش کلارک و دیگران (۲۰۰۶) در انگلیس است. همچنین بر اساس نتایج پژوهش گیون و همکاران (۲۰۱۱) رابطه بین بازاریابی و کیفیت ادراک شده در کشور تایلند مثبت اما ویتنام منفی گزارش شده است.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: بازاریابی خدمات بیمه بر وفاداری به برند تأثیر دارد

نتیجه آزمون و تفسیر آن:

بارعاملی استاندارد میان دو متغیر بازاریابی خدمات و وفاداری نسبت به برند $0/80$ بدست آمده است که مقداری قابل اعتنایی است. مقدار معناداری نیز $7/56$ بدست آمده است که از $1/96$ بزرگتر است. بنابراین بین بازاریابی و وفاداری نسبت به برند رابطه معناداری وجود دارد. و این بدان معناست که هر چقدر بازاریابی خدمات بیمه دی بهتر ارائه شود و مورد استقبال بیشتری قرار گیرد به همان میزان وفاداری مشتریان نسبت به برند بیمه دی بیشتر خواهد شد و به علت وجود رابطه ای مستقیم عکس آن نیز صادق است. همچنین میانگین دیدگاه افراد در بعد وفاداری به برند $4,09$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $45,918$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: وفاداری به برند در وضعیت مطلوب قرار دارد.

مقایسه با نتایج پیشین پژوهش:

نتیجه فرضیه با پایه های نظری پژوهش مطابقت دارد. و با نتایج یافته‌های پژوهش ویلارجو و سانچز در اسپانیا (۲۰۰۵)، و نتایج پژوهش گیون و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهش سلیمانی بشلی و طالبی (۱۳۸۸) در ایران، و نتایج پژوهش میرا و هریسی (۱۳۹۱) در ایران همسو است.

آزمون فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: بازاریابی خدمات بیمه بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد

نتیجه آزمون و تفسیر آن:

برای سنجش ارزش ویژه برند از ۴ متغیر آگاهی به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند استفاده شده است. بازاریابی نیز براساس ۳ متغیر پنهان منحصربفرد بودن، خلاقیت پیام و انتخاب نوع رسانه مورد سنجش قرار گرفته است. بارعاملی استاندارد رابطه متغیر بازاریابی با ارزش ویژه برند $0/66$ محاسبه شده است، که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره آزمون (t -value) نیز $4/72$ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین بین بازاریابی و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و این بدان معناست که بازاریابی خدمات بیمه بر ارزش ویژه برند بیمه دی تأثیر دارد و هرچقدر این بازاریابی بهتر ارائه شود و مورد استقبال بیشتری قرار گیرد ارزش ویژه برند بیمه دی بیشتر خواهد شد عکس آن نیز صادق است. همچنین میانگین دیدگاه افراد در بعد ارزش ویژه برند $3,853$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $42,619$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: ارزش ویژه برند در وضعیت مطلوب قرار دارد. و نیز میانگین دیدگاه افراد در بعد بازاریابی $4,597$ بدست آمده است که بزرگتر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/00$ بدست آمده که کوچکتر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار آماره t نیز $73,317$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگتر از صفر بوده (مثبت) و ادعای

آزمون تائید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: بازاریابی خدمات در وضعیت مطلوب قرار دارد.

پیشنهادات پژوهش:

پیشنهادات کاربردی پژوهش:

باتوجه به مدل اصلی پژوهش، نتایج حاصل از آن می‌تواند برای محققان و متخصصان بازاریابی در بیمه مفید و قابل استفاده باشد. با توجه به جامعه آماری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، برای آنکه بازاریابی خدمات بیمه موفقیت آمیز باشد بیمه‌دهی باید به دریافت بازخورد از این بازاریابی از دیدگاه مشتریان به عنوان فرصت بنگرد و حتی مشتریان را تشویق کند در نظرسنجی‌های که توسط بیمه و محققان بیمه‌ای مطرح می‌شود شرکت کنند و نظرات خود را بیان دارند، زیرا سازمان‌ها در صورتی می‌توانند یک موقعیت را بهبود بخشند که از آن مطلع باشند. بیمه‌دهی باید در زمینه‌های زیر به صورت کاملاً فعال عمل نماید که به مقصود خود برسد:

۱- باتوجه با تأیید شدن فرضیه اصلی پژوهش و تأیید شدن تأثیر بازاریابی خدمات بیمه بر ارزش ویژه برند، و به روز شدن مرتب خدمات بیمه‌ای، بیمه‌دهی باید با فعال نمودن و در حد امکان مستقل کردن واحد نظرسنجی، به طور منظم در حال دریافت بازخورد از مشتریان خود باشد. هرچند واحدی مانند روابط عمومی با ثبت وضبط نظرات مشتریان و انعکاس صحیح و به موقع آن به مدیران بیمه‌ای می‌تواند به معدنی غنی از اطلاعات با ارزش تبدیل گردد اما به طور خاص قادر به پیگیری نظرات مشتریان نمی‌باشد. لذا ضروری است که واحدهای نظر سنجی بسیار فعال تر عمل کرده و بازخوردی درست از تأثیر بازاریابی در زمینه‌های مختلف امور بیمه‌ای می‌توان آن را یکی از بزرگترین و مهم‌ترین قسمت‌های بانک به شمار آورد ارائه دهد.

۲- با توجه به تأثیر بازاریابی خدمات بیمه بر آگاهی به برند بیمه‌دهی، و نیز باتوجه به پیشرفت سریع خدمات بیمه‌ای و ارائه مرتب خدمات جدید، اگر هدف بازاریابی معرفی خدمت جدیدی است که مخاطبین از آن بی اطلاع هستند، وظیفه بازاریابی، ایجاد آگاهی است. در اینجا فقط شناخت نام خدمت جدید کافی است. بیمه‌دهی می‌تواند این منظور را با پیام‌های ساده‌ای که در آن نام خدمت جدید، مرتباً تکرار می‌شود تأمین نماید.

۳- با توجه به تأثیر بازاریابی خدمات بیمه بر تداعی برند بیمه‌دهی، اگر مخاطبین هدف، از خدمات بیمه‌ای آگاهی داشته باشند، باید در جهت قوی تر کردن تداعی آن گام برداشت و به همین منوال براساس اینکه خدمت مورد بازاریابی در چه مرحله‌ای قرار دارد، بازاریابی را بر اساس همان مرحله تنظیم نمایند.

۳- با توجه با تأثیر بازاریابی خدمات بیمه، از آنجا که مخاطبین هدف ممکن است به خدمات بیمه‌ای بیمه‌دهی علاقه داشته باشند ولی نه آنقدر که نسبت به آن وفادار باشند، در چنین مواقعی توصیه می‌شود بازاریابی خدمات بیمه بکوشد تا در مشتریان رجحان انتخاب ایجاد نماید. در این باره واحد مارکتینگ بیمه‌دهی باید درباره کیفیت، فایده، عملکرد و دیگر ویژگی‌های خدمتش بازاریابی کند.

۴- تحلیل داده‌های جمعیت شناختی حاکی از آن است که با افزایش سن مشتریان، وفاداری آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در هنگام آماده سازی برنامه‌های بازاریابی به قشر جوان به عنوان جامعه‌ای که باید بیشتر مورد هدف بازاریابی قرار گیرد توجه بیشتری شود. به علاوه نتایج داده‌های جمعیت شناختی حاکی از این است که با افزایش سطح تحصیلات در مشتریان وفاداری به برند در آن‌ها کاهش می‌یابد بنابراین پیشنهاد می‌شود در تعامل با افراد تحصیلکرده توجه بیشتری به جلب اطمینان این قشر از طریق اطمینان بازاریابی گردد.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱- در این پژوهش اثر بازاریابی که یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است در نظر گرفته شده است، در حالیکه می‌توان عوامل دیگری نیز که ممکن است بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد را مورد بررسی قرار داد.

۲- نتایج به دست آمده از ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است، بنابراین نتایج به دست آمده از این ممکن است قابلیت تعمیم به سایر سازمان های مشابه را نداشته باشد و این قابلیت تعمیم نیازمند تحقیقات دیگران است.

۳- مدل مفهومی به کار رفته در این پژوهش برگرفته از مدل تحقیقی آکر بوده است می توان مدل های دیگری را نیز مورد آزمایش قرار داد و حتی با ترکیب چندین مدل مفهومی به طراحی و ساخت مدل های جدید ارزش ویژه برند پرداخت.

۴- سایر پژوهشگران می توانند اثر بخشی بازاریابی را با استفاده از مدل هایی مانند آیدا اندازه گیری کنند و مدل پژوهش حاضر را با مدل های اندازه گیری میزان اثر بخشی تلفیق نمایند.

منابع

منابع فارسی

- ۱- ابراهیمی، ع. و مهدیه، ا. ۱۳۸۵. "تجارت الکترونیک"، تهران، انتشارات همای دانش.
- ۲- اربابی، محمدعلی. ۱۳۸۴. "تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده در تصمیم خرید محصولات لوازم خانگی" پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- امیرشاهی، م.ا.، سیاه تیری، ویدا. و روان بد، فریبا. ۱۳۸۸. "شناسایی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک کار آفرین در شهر تهران". فصلنامه علمی پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش های مدیریت در ایران، ش ۴، دوره ۱۳، زمستان.
- ۴- انیو، کریستین. و ویت، آنجل. ۱۳۸۹. "اصول بازاریابی خدمات مالی". مترجمان: عی سلیمانی بشلی وعباس افشار. انتشارات سیمای شرق. چاپ اول.
- ۵- بالدوین، هانتلی. ۱۳۸۰. "آگهی های تبلیغاتی تلویزیون". مترجم حمید گرشاسبی. انتشارات سورش.
- ۶- "بانکداری الکترونیک". ۱۳۸۶. انتشارات اداره کل آموزش، تحقیق و توسعه و بررسی های اقتصادی.
- ۸- بلوریان تهرانی، محمد. ۱۳۷۶ "بازاریابی و مدیریت بازار". مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ۹- بنی اسدی، مهدی. ۱۳۸۸. "کالبد شکافی تبلیغات بانک ها و ارائه تکنیک های مناسب برای ساخت تبلیغات جذاب بانکی". اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی. تهران. صص: ۲۱-۲۲.
- ۱۰- پورکریمی، جواد. ۱۳۸۱. "تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان با رویکردی روانشناختی بر تبلیغات". مجله پژوهش و سنجش. شماره ۲۹.
- ۱۱- حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۷ "مقدمه ای بر پژوهش در علوم انسانی". انتشارات سمت.
- ۱۲- حسن زاده، علی. ۱۳۹۱. "بانکداری از طریق موبایل". تازه های اقتصاد، شماره ۳۲، ص ۵.
- ۱۳- حسینی، فرنود. و سهیلا، ضرابیه. "مدیریت بانکداری الکترونیکی". انتشارات سبزان. چاپ اول.
- ۱۴- حسینی، مژگان، ۱۳۹۰. "چشم انداز بانکداری الکترونیکی در ایران- قدم های استوار، شرکت خدمات انفورماتیک ایران".
- ۱۵- زرکلام، ستار ۱۳۸۳. "قانون تجارت الکترونیکی و امضای الکترونیکی". مجموعه مقالات همایش بررسی ابعاد حقوقی فناوری اطلاعات، صص: ۱۶۸-۱۵۷.
- ۱۶- سلیمانی، بشلی. و طالبی، وجیهه. ۱۳۸۸. "مطالعه تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند". دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی.
- ۱۷- شاه محمدی، ع. و اسکویی، ن. ۱۳۹۰ "سنجش میزان توجه مردم مشهد به تبلیغات بازرگانی پخش شده از سیمای محلی". مجله مطالعات رسانه ای. سال ششم. شماره ۱۳. صص ۲۱۸-۲۱۹.
- ۱۸- شیخانی، سعید. ۱۳۷۸. "بانکداری الکترونیک و راهبردهای آن در ایران". انتشارات پژوهشکده پولی و بانکی. چاپ اول.

- ۱۹- صحت، سعید. باجمالوی رستمی، حمیده. و کشکولی، محبوبه. ۱۳۹۱. "تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین". پژوهشنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۴. شماره ۱۲. صص ۹۰-۷۱.
- ۲۰- صنیعی، ماندانا. ۱۳۸۷. "شکل های نوین تبلیغات". پایگاه اطلاع رسانی علمی دانش ما.
- ۲۱- عباسی نژاد، حسین، مهرنوش، مینا، ۱۳۸۵، بانکداری الکترونیکی، نشر سمت.
- ۲۲- قاجار، سیامک. ۱۳۸۶. "اسناد تجارت الکترونیک" مجله اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۹ صص ۱-۳۲.
- ۲۳- قاسمی، جعفر. ۱۳۸۳. "وفاداری مشتریان بانکی". فصلنامه پژوهشی بانک کشاورزی. شماره ۳.
- ۲۴- قاسمی، ف. و روزبهانی، م. ۱۳۸۷. "بانکداری الکترونیک در ایران؛ رویکردها، موانع و راهکارها"، مشاور مدیریت، شماره ۱۹، صص ۲۱-۱۶.
- ۲۵- کاپرر، ژ. ۱۳۸۵. «مدیریت راهبردی نام تجاری»؛ ترجمه سینا قربانلو. تهران. انتشارات مبلغات، چاپ اول.
- ۲۶- کاتلر، فیلیپ. "کاتلر در مدیریت بازار". ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد. انتشارات افرا.
- ۲۷- کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات افرا.
- ۲۸- کلر، کوین لین. ۱۳۹۱. "مدیریت استراتژیک برند". ترجمه عطیه بطحایی. انتشارات سیت، چاپ دوم.
- ۲۹- کاتلر، فیلیپ. و کلر، کوین لین. ۱۳۹۳. "اصول و مبانی مدیریت بازاریابی". ترجمه دکتر محمدعلی عبدلوند و دکتر کامبیز حیدرزاده. انتشارات مبلغان، چاپ اول.
- ۳۰- کهزادی، نوروز. تابستان ۱۳۸۰. "بانکداری الکترونیک؛ پیش نیازها، محدودیتها و روشهای پیاده سازی آن در ایران (قسمت دوم)". پیک توسعه. شماره ۲۸.
- ۳۱- گلچین فر، شادی. و بختایی، امیر. ۱۳۸۴. "سرنخ گمشده تبلیغات". ماهنامه تدبیر. شماره ۱۶۴.
- ۳۲- گلچین فر، شادی. و بختایی، امیر. ۱۳۸۵. "کلینیک بازاریابی و تبلیغات". ماهنامه تدبیر. شماره ۱۷۴. صص ۶۳-۶۲.
- ۳۳- متولی، کاظم. ۱۳۸۱. "روابط عمومی و تبلیغات". تهران. انتشارات بهجت.
- ۳۴- محمدیان، محمود. ۱۳۸۹. "مدیریت تبلیغات". تهران. انتشارات حروفیه. چاپ اول.
- ۳۵- مسعودی، امید. ۱۳۸۱. "جادوی تبلیغ: بررسی شناخت فن تبلیغ". رساله دکتری. دانشکده مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳۶- میرا، ابوالقاسم. و هریسی، ساناز. ۱۳۹۱. "بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری در برند پارس خزر". پژوهشنامه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه تهران. دوره ۴. شماره ۴. زمستان ۱۳۹۱. صص ۱۲۶-۱۰۷.
- ۳۷- نصیری پور، امیر اشکان.، گوهری، محمدرضا. و نفیسی، ابوالفضل. ۱۳۸۷. "رابطه برند سازمانی و شاخص های عملکردی بیمارستان قائم (عج) مشهد". مدیریت سلامت. دوره ۱۳. شماره ۴۱. صص ۱۵-۲۰.
- ۳۸- ونوس، داور. و مختاران، ماهرخ. ۱۳۸۱. "بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران". مدیریت. شماره ۶۷ و ۶۸.
- ۳۹- نیکوکار، غلامحسین. اخلاصی، امیر. و طلوعی، پدram. ۱۳۹۰. "ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده سازی آن در یک شرکت". پژوهشنامه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۴. شماره ۱۱. صص ۱۲۰-۱۰۵.
- ۴۰- وجدانی، نایب زاده. & حاتمی نسب. (۲۰۲۴). ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری. نشریه مدیریت ورزشی.
- ۴۱- پورصفر س. & شورینی م. (۱۴۰۱). نقش ممیزی بازاریابی و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت بیمه سینا در غرب کشور. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۶(۲۲)، ۱۰۵۴-۱۰۷۰. Retrieved from <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1682>

منابع لاتین

1. Aaker, D.A. (1996), "Measuring brand equity across product and markets", *California Management Review*, Vol. 38, No.3, pp. 102-120.
2. Aaker. D.A. (1991), "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name". New York: The Free Press.
3. Baloglu. S. (2002), "Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers", Vol. 43, No. 1.
4. Beristain, J. & Zorrilla, P. (2011), "The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 562-574.
5. Cheng. T.C.E. & Lam, Y.C.D. & Yeung, C.L.A. (.2006), "Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong". *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1558-1572.
6. De Pelesmaker, P. & Geunes, M. & Vanden, B.J. (2001), "Marketing communication, prentice London.
7. Fung So, K.K . & King, C. (2010). "When experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers' perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.5. 589-608.
8. Gao, H., Lu, C., & Hu, C. (2024). A corpus-based study of signalling nouns in marketing and economics research articles. *Journal of English for Academic Purposes*, 67, 101318.
9. Huang, R. and Sarigollu, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92-99.
10. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
11. Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands". *Marketing Management*. Vol.10, No.1, pp.15-
12. Kim, J. & Hyum, Y., (2010). "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial marketing management*. Vol.40, pp.424-438.
13. Kimpakorn .N. & Tocquer. G .(2010)." Service brand equity and employee brand commitment". *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.5, pp.378-388.
14. Kotler, P. & Keller, K. (2007). "Marketing Management. New York: The Free Press", VOL. 24, PP.50-60.
15. Liao, Z.& Cheung, M. (2002). "Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 39, No. 4, pp. 283-295.
16. Miao, M., Go, I., Linyuan, C., Ikeda, K., & Numata, H. (2024). How brand loyalty and its marketing activities affect Japanese fashion companies' financial performance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
17. Nguyen, T., Barrett, N. & Miller, K. (2011). "Brand loyalty in emerging markets", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 3, pp. 222-232.
18. Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Special Issue, Vol. 63.
19. Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.

20. Philip, L., & Pradiani, T. (2024). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation*, 5(2), 127-135.
21. Simon, Carol J. & May W. Sullivan, (1993), "The Measurement and Determinates of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science*, Vol .12 .Winter, pp. 28-52.
22. Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), 185-206.
23. Susan, H.C. Tai, "Correlates of Successful brand advertising in chiana" , *Asia Pacific Journal of Marketing*, Vol.19, No.1, 2007, pp.40-56.
24. Tong, X. & Hawley, J. (2009). "Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 566-581.
25. Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-Franco, M.J. (2005). "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity". *Brand Management*, Vol.12, No.6, pp. 431-444.
26. Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the "service" into B2B marketing: key developments in service research and their relevance for B2B. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 272-289.
27. Wu, C., & Wang, T. Y. (2024). How can game companies with cause-related marketing effectively guide players to engage in prosocial behaviors while simultaneously enhancing brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 108132.
28. Yasin, N.M. (2007). "Does image of country- of- origin matter to brand equity?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16, No.1, pp. 38-48.
29. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.28, No.2, pp.195-211.
30. Zajince, R.B. & Markus, H. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*", Vol.9, (September 1982): 123-131.