

طراحی سنجۀ اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در

صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی

داود فیض^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۲۱

مهدی دهقانی سلطانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۳

حسین فارسی زاده^۳

رسول غلام زاده^۴

چکیده

این پژوهش با هدف دستیابی به سنجۀ اندازه گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه انجام شده است. چارچوب اولیه پژوهش از طریق مبانی نظری، تحقیقات انجام یافته و مراجعه به مدیران بازاریابی، کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه تدوین و اعتبار آن نیز از طریق مراجعه مجدد به خبرگان در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تحلیل مفهوم به روش آمیخته، در دو مرحله انجام پذیرفته است. در مرحله اول (کیفی) پژوهشگر با استراتژی تئوری داده بنیاد و انجام مصاحبه های عمیق از مدیران بازاریابی، کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه به شناخت سنجه ها در این رابطه اقدام نموده و این کار تا اشباع داده ها ادامه یافت، سپس در مرحله دوم (کمی) این سنجه ها در معرض قضاوت جامعه آماری (مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران)، قرار گرفت و میزان اهمیت هر یک از آنها مشخص گردید. نتایج نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه شامل ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل بستگی و تصویر اجتماعی است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند مشتری محور، صنعت بیمه، تصویر اجتماعی برند، اعتماد

۱. دانشیار دانشگاه سمنان feiz1353@semnan.ac.ir

۱. دانشیار دانشگاه سمنان

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول) ma.dehghani22@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان hossein.farsizadeh@semnan.ac.ir

۴. مربی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور r.ghollamzadeh@gmail.com

۱. مقدمه

امروزه توجه به فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (Keller, 2008). در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به‌دست‌آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه برند^۱ شرکت است (Aaker, 1991). ارزش ویژه برند، از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به‌طورگسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت و مشتریان آنهاست (Atilgan et al., 2007). ارزش ویژه برند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee and Back, 2009).

آکر^۲ در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه ایجاد می‌نماید (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). ارزش برند در وفاداری، تداعیات یگانه و مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می‌یابد (Keller, 2003).

-
1. Brand Equity
 2. Aaker

هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). مشتری‌محوری برند، حاکی از اندازه‌گیری ادراک و برداشت ارزش ویژه برند از منظر مشتریان است (Yoo and Donthu, 2008). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (Keller, 2008). بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Buil et al., 2008) و می‌تواند باعث تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Roulac, 2006).

چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت در صنایع خدماتی و نیز افزایش تقاضا و انتظارات مشتریان سبب شده است که سازمان‌های خدماتی برای باقی‌ماندن در صحنه رقابت و موفق‌شدن، راهبرد ارزش ویژه برند مشتری‌محور را انتخاب نمایند. امروزه ارزش ویژه برند به عاملی متمایزکننده و در واقع به رقابتی‌ترین اسلحه شرکت‌های خدماتی پیشرو به‌خصوص در صنعت بیمه کشور تبدیل شده است (Tingchi Liu et al., 2014).

متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت‌گرفته درباره برند و نام و نشان و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت‌شمار است. به‌نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به‌خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. یکی از صنایعی که رقابت روزبه‌روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم برند و ارزش ویژه برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت بیمه است. صنعت بیمه می‌تواند از طریق مدیریت مؤثر دانش اکتساب‌شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا، کیفیت خدمات را بهبود و نهایتاً ارزش حاصل از برند خود را

ارتقا دهد. ضرورت نفوذ در اذهان مشتریان در صنعت بیمه نیز مشهود است. صنایع بزرگ بیمه در جهان نشان دادند که نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت‌انگیزی بر فروش بیشتر و افزایش درآمد دارد. این نکته، در صنعت بیمه ایران بعد از ورود رقبای خارجی به نقطه اوج خود رسید. درک ابعاد ارزش ویژه برند و مقایسه شدت تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند شرکت، مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر، از به‌هدررفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود. در نتیجه پژوهش حاضر، با هدف دستیابی به سنجه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت انجام شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

نام برند از جمله با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت است (Klink and Smith, 2001). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود شرکت بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به‌دست‌آورد (He et al., 2011).

۲-۱. ارزش ویژه برند

امروزه ارزش ویژه برند، کانون توجه بسیاری از شرکت‌های پیشرو است (عزیزی و آزینی، ۱۳۹۱). ارزش ویژه برند عبارت است از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند (Bianchi et al., 2014). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول یا خدمت پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (Huang and Cai, 2015). ارزش ویژه یک برند قوی می‌تواند مشتریان وفاداری به همراه داشته باشد که بازده ثابت و همیشگی را به شرکت

سرازیر می‌کند (Kuvykaite and Piligrimiene, 2014).

۲-۲. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

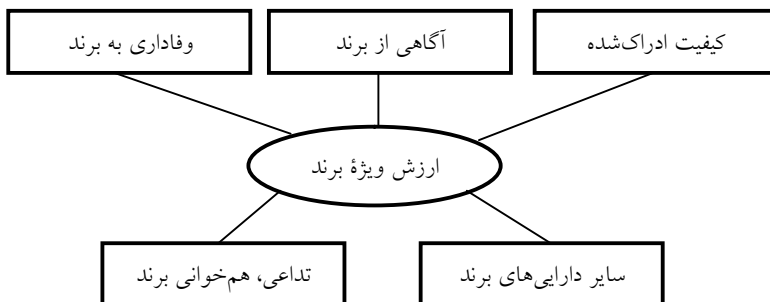
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال همگی فعالیت‌های برند می‌داند (Keller, 2008). به‌طورکلی فرایند ایجاد یک برند قدرتمند، یک فرایند چهار مرحله‌ای است (Keller, 2003):

- مرحله اول، هویت برند: تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز؛
- مرحله دوم، معنای برند: مرتبط ساختن یک سری ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند؛
- مرحله سوم، پاسخ برند: استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات؛
- مرحله چهارم، طنین برند: تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند.

۲-۳. مدل مفهومی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

از عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل‌های ارزش ویژه برند، مدل آکر است:

شکل ۱. مدل ارزش ویژه برند



(Aaker, 1991)

۳. پیشینه پژوهش

مطالعه بوو و همکارانش^۱ در زمینه یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید کرد و علاوه بر این نشان داد که آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد، اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. کونکنیک و گارتنر^۲ نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. در این پژوهش مفهوم ارزش ویژه برند در دو بازار جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که ابعاد برند در دو بازار با یکدیگر متفاوت است. رایس و ریکوایلم^۳ در تحقیقی نشان دادند که وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. وفاداری به برند نیز به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته شده است.

دیواندری و همکارانش (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی در بانک ملت انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر از مزیت‌های کارکردی رابطه علی و همبستگی مثبت نسبتاً شدیدی با شناخت برند داشته و به عنوان علتی بر ذهنیت‌های شکل گرفته در رابطه با برند محسوب می‌شود. نتایج پژوهش رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳) حاکی از

-
1. Boo et al., 2009
 2. Konecnik and Gartner, 2007
 3. Rios and Riquelme, 2008

تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند روی ارزش ویژه برند و تأثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (به‌جز پیشبرد فروش) بر این ابعاد است. در میان ابعاد ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند بیشترین تأثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع، بازاریابی مستقیم، بیشترین تأثیر مثبت و پیشبرد فروش بیشترین تأثیر منفی را دارد.

۴. سؤال پژوهش

ابعاد مختلف ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه کدام‌اند؟

۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش‌ها براساس شیوه‌های ترکیبی، نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (Creswell, 2003).

این پژوهش براساس روش ترکیبی صورت گرفته است. در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵-۱. مرحله اول پژوهش: پژوهش کیفی

در تحقیق کیفی برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته می‌شوند (هم به توصیف می‌پردازد و هم تبیین)؛ و برای جمع‌آوری داده‌های اصلی به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد، تکیه می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در روش تحقیق کیفی از مصاحبه بی‌ساختار استفاده نمودیم. برای مصاحبه در این مرحله چارچوبی تدوین شد که موضوعاتی را دربرمی‌گرفت که باید در باب آنها پرسش‌هایی مطرح می‌شد. در واقع با زمینه‌سازی مناسب، مصاحبه را آغاز کردیم. در طول مصاحبه نیز تلاش کردیم، مصاحبه‌شونده را در راستای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور سوق دهیم. مصاحبه از ۳۰ تن از مدیران بازاریابی و کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه تا آنجا ادامه یافت که در این زمینه به اشباع داده‌ها رسیدیم. لازم

به ذکر است انتخاب خبرگان در مرحله کیفی باتوجه به سه معیار انجام گرفت. افراد واجد شرایط برای مصاحبه‌های عمقی باید هر سه معیار را دارا بودند:

- داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری مفید؛

- فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با مدیریت بازاریابی و فروش؛

- داشتن تحصیلات کارشناسی به بالا.

سپس با استفاده از روش استراتژی تئوری داده بنیاد (که شامل مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد)، مؤلفه‌های مربوط به ارزش ویژه برند مشتری محور استخراج گردید. بدین صورت که از کدگذاری اولیه و ثانویه برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده نمودیم و پس از آن، مضامین سازنده ارزش ویژه برند مشتری محور احصا شد. پس از گردآوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی شده در قالب جدول نتایج کدگذاری (جدول ۱) براساس مفهوم، بعد و شاخص ارائه شد.

۱-۱-۵. تحلیل داده‌های کیفی

رویکردهای مختلفی برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. رویکرد ما در تحلیل داده‌های پژوهش، رویکرد ویرایشی است. رویکرد ویرایشی در سنت فلسفه پدیدارشناسی ریشه دارد که در پی درک تجارب جهان زندگی فردی است (Boon et al., 2012). در این نوع سبک، مفسر مانند ویرایشگری که در پی بخش‌های معنادار، کم و زیاد کردن کلمات یا جملات، حذف کلمات غیرضروری در متن است، به متن می‌نگرد. برای استخراج مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعاتی که در طول مصاحبه به دست می‌آید، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. کدگذاری نوعی تحلیل عمیق است که در آن داده‌ها، کلمه به کلمه بررسی می‌شوند و در نهایت، کدها از لابه‌لای واژه‌ها یا عبارت‌ها خارج می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش از کدگذاری اولیه و ثانویه برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده نمودیم.

۲-۱-۵. احصای مضامین

پس از گردآوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی‌شده در قالب جدول نتایج کدگذاری (جدول ۱) براساس مفهوم، بعد و شاخص ارائه شده است:

جدول ۱. مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور

مفهوم	بعد	شاخص
ارزش ویژه مشتری‌محور	۱- تصویر اجتماعی	۱- بالیدن به خود با داشتن این برند ۲- خوب بودن برند در نظر دوستان ۳- هم‌خوانی برند با شخصیت فرد از نظر موقعیت و نوع
	۲- عملکرد	۱- انتظار عملکرد بالا از برند ۲- بی‌نقص بودن برند ۳- بدون اشکال بودن برند ۴- خوب کار کردن برند
	۳- قابلیت اعتماد	۱- قابل اعتماد بودن شرکت و افراد پشت برند ۲- دقیق بودن شرکت در توجه به علاقه‌های مشتریان ۳- سوءاستفاده نکردن شرکت از مشتریان
	۴- تعلق	۱- علاقمندی و انس با برند بعد از دیدن آن ۲- داشتن احساسات شخصی مثبت به برند ۳- ایجاد احساسات گرم نسبت به برند با گذشت زمان
	۵- ارزش قیمتی	۱- خوب بودن قیمت برند ۲- دریافت ارزش بیشتر از پول برای برند ۳- مناسب بودن قیمت برند باتوجه به مزایای آن
	۶- ارتباط	۱- ارتباط شخصی و نزدیکی با برند ۲- تعریف بخشی از وجود از طریق برند ۳- ارتباط شخصی بین خود و برند ۴- ارتباط بین ترجیح برند و نوع نگاه به خود ۵- نشان دادن هویت از طریق برند

براساس نتایج حاصل از کدگذاری و احصای مضامین، چارچوبی پیشنهادی برای پدیدۀ ارزش ویژه برند مشتری‌محور بیان شد. شاخص‌های این چارچوب در اختیار ۱۰ تن از دانشجویان دکتری بازاریابی و ۲ تن از استادان مدیریت دانشگاه

سمنان، قرار گرفت و در نهایت، با مدنظر قراردادن دیدگاه‌های ایشان، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند مشتری محور طراحی شد.

۲-۵. مرحله دوم پژوهش: پژوهش کمی

در این مرحله پرسش‌نامه در اختیار مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران قرار گرفت و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به تحلیل داده‌های آن پرداخته شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران است که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲) و حجم نمونه مورد نظر پژوهش به این صورت است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385$$

بنابراین با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تحلیل شد. در پژوهش حاضر یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته حاوی ۲۱ سؤال که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه را می‌سنجد، براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق و نه مخالفم، موافقم و کاملاً موافقم) توسط محقق، تهیه و تنظیم گردیده است.

برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری استفاده شده، بدین ترتیب که پرسش‌نامه در اختیار چند تن از دانشجویان دکتری بازاریابی، اساتید و خبرگان در این زمینه قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسش‌نامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسش‌نامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد

ارزش ویژه برند مشتری‌محور از ۰/۷ بیشتر بوده که نشان‌دهندۀ پایایی ابزار پژوهش است.

جدول ۲. منابع سؤالات پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر اجتماعی	۱ تا ۳	۰/۸۷
عملکرد	۴ تا ۷	۰/۷۶
قابلیت اعتماد	۸ تا ۱۰	۰/۸۹
تعلق	۱۱ تا ۱۳	۰/۸۴
ارزش قیمتی	۱۴ تا ۱۶	۰/۷۹
ارتباط	۱۷ تا ۲۱	۰/۸۶

۶. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه توزیع‌شده و صحت‌الگوی اندازه‌گیری تحقیق از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون χ^2 است، ولی به‌خاطر اینکه آزمون χ^2 تحت شرایط خاصی عمل می‌کند و همیشه این شرایط محقق نمی‌شود لذا یکسری شاخص‌های ثانویه‌ای نیز ارائه می‌گردد.

مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: شاخص برازندگی^۱، برازندگی تعدیل‌یافته^۲، ریشه میانگین مربعات خطای تخمین^۳.

حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

- آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد؛

- آزمون GFI و AGFI باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد؛

-
1. Goodness of Fit Index(GFI)
 2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

- آزمون RMSR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

۱-۶. تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

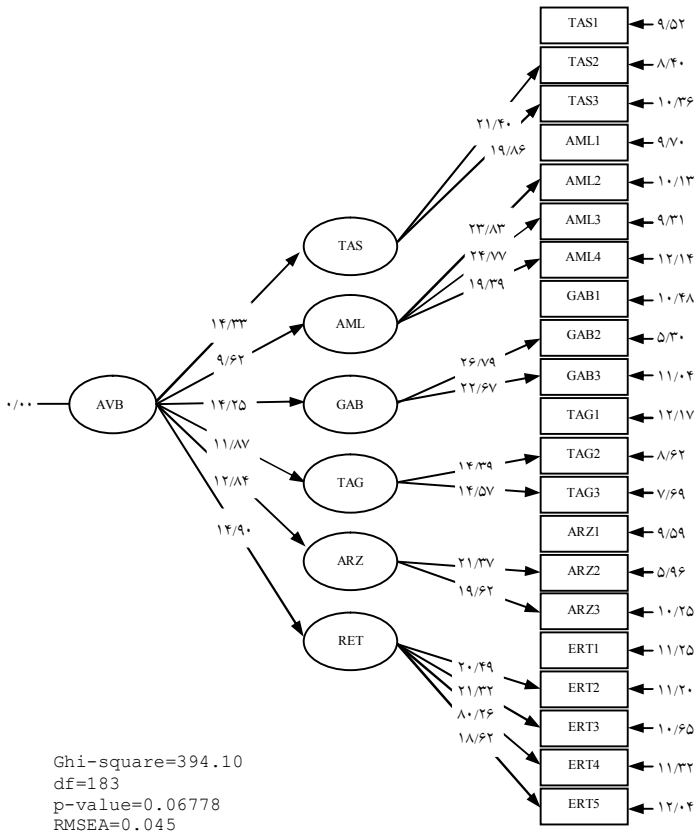
در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارد؛ از سویی باتوجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سؤال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تأییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). جدول ۳ شاخص‌های نیکویی برازش مربوط به تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۱۵	$۳ >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۵	$۰/۰۵ >$	بسیار خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۵	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب

نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری مقادیر سمت چپ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

مرتبۀ دوم در حالت ضرایب معنادار



۲-۶. تحلیل سؤال پژوهش

همان‌طور که کانون تمرکز پژوهش نشان می‌دهد، تدوین سنجه‌ای روا برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور هدف غایی پژوهش بوده است. با توجه به نتایج حاصل از مرحله اول پژوهش (مرحلۀ کیفی) که از طریق مصاحبه و استراتژی تئوری داده بنیاد انجام گرفت، ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور از نظر مدیران، کارشناسان و خبرگان بازاریابی در صنعت بیمه شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دلبستگی و تصویر اجتماعی؛ که هر یک از این متغیرها به‌عنوان متغیر مکنون و سؤالات و گویه‌های

طراحی شده برای سنجش این متغیرها به‌عنوان متغیر مشهود است. سپس در مرحله دوم پژوهش (مرحله کمی) پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای طراحی الگوی ارزش ویژه برند مشتری‌محور در اختیار مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران قرار گرفت و با استفاده از نرم‌افزار LISREL و مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل داده‌های پرسش‌نامه پرداخته شد.

باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (نمودار ۱) رابطه مثبت معناداری بین هریک از ابعاد و متغیر ارزش ویژه برند مشتری‌محور به‌دست‌آمد. لازم به ذکر است که برای تأیید یا رد هریک از عوامل مربوط نسبت به متغیر شایستگی از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شده است. باتوجه به اینکه تمام ضرایب استاندارد بالای ۰/۵ هستند و اعداد معناداری آنها نیز بالای ۱/۹۶ است می‌توان نتیجه گرفت عوامل شناسایی شده، از ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه می‌باشند.

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان تأثیر مربوط به مؤلفه قابلیت اعتماد و با مقدار تأثیر ۱۴/۱۵ است. بنابراین می‌توان چنین بیان داشت که بیشترین میزان تأثیر به ترتیب مربوط به مؤلفه قابلیت اعتماد و سپس مؤلفه تعلق، ارزش، تصویر اجتماعی، ارتباط و درنهایت عملکرد است.

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرایند بازاریابی نیاز به درک کامل رفتار مصرف‌کننده وجود دارد تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیک در مورد بازار هدف و جایگاه‌سازی محصول و خدمت به‌وجود آید. در این میان، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌های بیمه برای افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی، داشتن برند است که بر اثر برنامه‌های بازاریابی شرکت، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است. شرکت‌های بیمه پس از علم به رابطه مستقیم میان ارزش ویژه برند و فروش شرکت، در مرحله اول لازم است ارزیابی شایسته‌ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد می‌توانند

استراتژی ارزش ویژه برند خود را پیگیری نمایند. ارزیابی ارزش ویژه برند، به‌عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود. همان‌طور که بیان گردید، هدف این پژوهش دستیابی به سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه کشور عبارت‌اند از: ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی. که در این میان بعد قابلیت اعتماد با ضریب معناداری ۱۵/۱۴، بیشترین و بعد عملکرد با ضریب معناداری ۶/۷۹ کمترین تأثیر را در ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه دارد که این نشان می‌دهد قابلیت اعتماد به‌این دلیل مهم است که مشتریان برای برندهای مورد اعتماد، ارزش بیشتری قائل‌اند و بالعکس نداشتن اعتماد به برند از ارزش ویژه برند می‌کاهد.

مقیاس حاضر از شش بعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: تصویر اجتماعی، عملکرد، قابلیت اعتماد، تعلق، ارزش قیمتی و ارتباط. عملکرد، جزء حیاتی هر برند است. اگر برندی نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، مصرف‌کنندگان، آن برند را نخواهند خرید و در این حالت برند ارزش ویژه پایینی خواهد داشت. تصویر اجتماعی، عنصر افزایش‌دهنده ارزش ویژه برند تلقی می‌شود. تصویر اجتماعی، ناشی از شهرت اجتماعی است که به همراه مالکیت یا استفاده از برند برای مصرف‌کننده آن به‌دست می‌آید. عنصر ارزش قیمتی به انتخاب برند مشتری برای تعادل بین قیمت محصول یا خدمت و تمام مزایای آن بستگی دارد. برندهای دارای نسبت بالای ارزش-قیمت، ارزش ویژه برند بالاتری دارند. قابلیت اعتماد به این دلیل مهم است که مشتریان برای برندهای مورد اعتماد، ارزش بیشتری قائل‌اند. بالعکس، نداشتن اعتماد به برند از ارزش ویژه آن برند می‌کاهد. دل‌بستگی یا تعلق به برند به معنای شناسایی برند و همچنین گسترش رابطه احساسی با آن برند است و در نهایت ارتباط با برند در پی اندازه‌گیری میزان و

شدت ارتباط و پیوند با برند می‌باشد. آکر^۱ در پژوهش خود به اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند در حوزه محصول‌ها و بازارها پرداخت که مقیاس ارزش ویژه به‌دست‌آمده شامل ده بعد فرعی است که در پنج بعد اصلی (وفاداری، رضایت-وفاداری بین استفاده‌کنندگان از برند، کیفیت ادراک شده-رهبری، پیوندها-تفاوت‌ها و رفتار بازار) طبقه‌بندی شده است. راج^۲ در تحقیق خود چهار بعد اصلی یعنی آگاهی از برند، قدرت پیوندهای برند، مناسب‌بودن پیوندهای برند و منحصربه‌فردبودن پیوندهای برند را به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور شناسایی کرد. کایامن و اراسلی^۳ نیز در پژوهش خود سه بعد وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر برند را به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت هتل‌داری شناسایی کردند. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش به مدیران بازاریابی در صنعت بیمه پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- در راستای افزایش ارزش ویژه برند مشتری‌محور، توجه به ابعاد شناسایی شده (ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی) را در برنامه‌ریزی بازاریابی خود مدنظر قرار دهند؛
- لزوم توجه هرچه بیشتر به بعد قابلیت اعتماد از سوی مدیران بازاریابی؛
- تلاش در جهت بالابردن عملکرد برند؛ باتوجه به اینکه عملکرد، جزء حیاتی هر برند است و اگر برندی نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، مصرف‌کنندگان، آن برند را نخواهند خرید و دراین‌حالت برند ارزش ویژه پایینی خواهد داشت.

۱-۷. پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- پژوهش حاضر در میان مدیران و کارشناسان بازاریابی در صنعت بیمه انجام گردید، پیشنهاد می‌شود پژوهش با همین عنوان در سایر صنایع کشور انجام گردد؛
- پیشنهاد می‌شود که با استفاده از ادبیات پژوهش، متغیرهای دیگری به پرسش‌نامه و الگوی طراحی شده اضافه شود.

۲-۷. محدودیت‌های پژوهش

- عدم همکاری بعضی از مدیران و کارشناسان بازاریابی برای مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه؛
- دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین؛
- کمبود وقت و عدم همکاری برخی از مدیران در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسش‌نامه؛
- محدودیت یافتن مدیران و کارشناسانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند؛

منابع

۱. حمیدی‌زاده، م.، یزدانی، ن.، عالم‌تبریز، ا. و خورشیدی، غ.، ۱۳۹۱. طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. *مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۱۱، صص ۸۱-۹۹.
۲. دانایی‌فرد، ح.، حسن‌زاده، ع. و سالاریه، ن.، ۱۳۸۹. طراحی سنجۀ اندازه‌گیری بی‌تفاوتی سازمانی: پژوهش ترکیبی. *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، (۲) ۴، صص ۹۹-۷۹.
۳. دهقانی‌سلطانی، م.، محمدی، ا.، پوراشرف، ی. و سایه‌میری، ک.، ۱۳۹۲. بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، *مجله مدیریت بازرگانی*، (۱) ۵، صص ۱۰۴-۸۵.

۴. دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا. و باقری، ت.، ۱۳۸۸. بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی. *مجله چشم‌انداز مدیریت*، ش ۳۰، صص ۲۹-۴۸.
۵. رضوانی، م. و مهرنیا، س.، ۱۳۹۳. مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران). *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، (۲) ۴، صص ۲۳-۴۰.
۶. سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا.، ۱۳۹۲. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
۷. سیدجوادین، س. و شمس، ر.، ۱۳۸۶. عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، (۲۱) ۷، صص ۷۳-۹۷.
۸. عزیزی، ش. و آزینی، ا.، ۱۳۹۱. طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. *مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی*، (۱۷) ۵، صص ۱۳۴-۱۲۲.
۹. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ.، ۱۳۹۰. *اصول بازاریابی*، ترجمه علی پارسائیان، تهران: ادبستان.
۱۰. گیلانی‌نیا، ش. و موسوی، ج.، ۱۳۸۹. تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، (۱۴) ۵، صص ۱۲۱-۱۰۲.
11. Aaker, D.A., 1991. *Managing brand equity*. The Free Press, New York, NY.
12. Aaker, D.A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp.102-120.
13. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S., 2007. Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), pp. 237-248.
14. Bianchi, C., Pike, S. and Lings, I., 2014. Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, pp.215-233.
15. Boo, S., Busser, J. and Baloglu. S., 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*, 6(8), pp.219-231.
16. Boon, S., Johnston, B. and Webber, S., 2012. A phenomenographic study of english Faculty's Conceptions of information literacy. *Journal of Documentation*, 63(2), pp.204-228.
17. Buil, I., Chernatony, L.D. and Martinez, E., 2008. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), pp.384-392.

18. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, A.C. and Donthu, N., 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-40.
19. Creswell, J.W., 2003. *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
20. He, H., Li, Y. and Harris, L., 2011. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 6(8), pp.265-279.
21. Huang, Z. and Cia, L.A., 2015. Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands - When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, pp.431-433.
22. Kayaman, R. and Arasli, H., 2007. Customer-based brand equity: Evidence from the hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), pp. 92-109.
23. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
24. Keller, K.L., 2003. Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), pp.7-20.
25. Keller, K.L., 2006. *Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans*. Minnesota: University of Minnesota.
26. Keller, K.L., 2008. *Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity*. United States: PEARSON - Prentice Hall, 3rded.
27. Keller, K.L. and Lehmann, D.R., 2003. The brand value Chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, 59(2), pp.26-31.
28. Kim, C.K. and Chung, J.Y., 1997. Brand popularity, Country image and market share: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, 4(6), pp.123-138.
29. Klink, R.R. and Smith, D.C., 2001. Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38, pp.326-335.
30. Konecnik, M. and Gartner, W.C., 2007. Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp.400-421.
31. Kuvykaite, R. and Piligrimiene, Z., 2014. Consumer engagement into brand equity creation. *Social and Behavioral Sciences*, 156, pp.479-483.
32. Lee, J.S. and Back, K.J., 2009. Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 5(12), pp.1-7.
33. Olson, E.L., 2008. The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Management*, 17(4), pp.244-253.

34. Rajh, E., 2002. Development of scale for measuring customer-based brand equity. *Ekonomski Pregled*, 53, pp.770-781.
35. Rios, R. and Riquelme, H.E., 2008. Brand equity for online companies. *Journal of Intelligence & Planning*, 26(7), pp.719-742.
36. Roulac, S.E., 2006. Brand + beauty + utility = property value. *Property Management*, 25(5), pp.428-446.
37. Schultz, D.E. and Schultz, H.F., 2004. IMC, *The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York, NY:McGraw-Hill Professional.
38. Silverman, S.N., Sprott, D.E. and Pascal, M.J., 1999. Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26(1), pp.352-852.
39. Tingchi Liu, M., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R. and Brock, J.L., 2014. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), pp.181-194.
40. Yoo, B. and Donthu, N., 2008. Developing and validating a multidimensional Consumer-Based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp.1-14.