

ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر عملکرد برند از نگاه مشتریان شعب بیمه ایران شهرستان زنجان

هما درودی

گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

homa.doroudi@iauz.ac.ir

سید سجاد موسوی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی - بازار یابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد زنجان،

دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های هفت گانه آمیخته بازاریابی در عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان می‌باشد؛ پژوهش حاضر بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب موقعیت میدانی و برحسب گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مراجعه کنندگان شعب بیمه ایران در شهرستان زنجان می‌باشد. در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و به وسیله جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده خواهد شد. در تحقیق حاضر جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هر ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی؛ یعنی محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی و فرایندها بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارند و لذا کلیه فرضیه‌ها مورد پذیرش واقع شد. همچنین نتایج اولویت‌بندی حاکی از آن بود که از بین ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی، ۳ مؤلفه محصول (خدمت)، تبلیغات و قیمت مؤثرترین مؤلفه‌ها بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان شدند.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، عملکرد برند، بیمه ایران.

مقدمه

با توجه به تحول مداوم در چشم انداز کسب و کار، رقابت تشدید شده و جهانی شدن؛ مدیران و کارفرمایان، نگرانی‌های چالش برانگیزی را برای سازمان‌ها برای ایجاد یک برند قوی ایجاد کرده است (آزار^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). این موضوع تنها به سازمان های تولیدی محدود نمی‌شود، زیرا سازمان‌های خدماتی نیز با چالش‌های مشابهی در تلاش برای تقویت عملکرد خود از طریق ایجاد یک برند قوی مواجه هستند (بات^۲، ۲۰۲۰). امروزه برندها تلاش می کنند تا از جهات مختلف خود را بهبود بخشند چرا که این امر ممکن است موجب افزایش ارزشمندی برند، صداقت برند، تأثیر و وفاداری برند بشود (سان سوم^۳ و همکاران، ۲۰۲۴) برندها منعکس کننده تجربه کامل مشتری از محصولات هستند (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). برند، نامی است که خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مجموعه‌ای از ادراک و تعلقات ذهنی است که طول زمان در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد، یعنی، برند واژه، علامت، نماد یا مجموعه‌ای از همه اینهاست که تولیدات و خدمات یک سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (ملک^۵، ۲۰۱۸). اخیرا پژوهشگران علاقه فزاینده‌ای به ارزیابی عملکرد برند نشان دادند (مانوهاران^۶، ۲۰۲۲) عملکرد برند معیاری برای سنجش موفقیت برند در بازار است. تا جایی که گفته می‌شود موفقیت اهداف تجاری شرکت ریشه در عملکرد برند دارد (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). بنابراین شناسایی، ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد برند ضروری است زیرا که هم بستری برای خلق ارزش بیشتر به مشتری فراهم می‌کند و هم اثربخشی عملیاتی سازمان را در تطابق با محیط فراهم می‌کند (پاریس و گرمان^۷، ۲۰۲۳). یکی از صناعی که رقابت روز به روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم کیفیت خدمات، برند و ارزش عملکرد برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت بیمه است. صنعت بیمه به عنوان یکی از مهمترین و فراگیرترین بخش های خدماتی و نهادهای اقتصادی، از نمونه هایی است که عملکرد برند در آن از اهمیت بالایی برخوردار است و مدیران این صنعت توجه ویژه‌ای به آن دارند.

۱. Azhar

۲. Butt

۳. Sansome

۴. Xu

۵. Mölk

۶. Manoharan

۷. parris & Gusman

با توجه به اینکه در صنعت بیمه کشور، فقط بیمه ایران از جمله بنگاه‌هایی به شمار می‌آید که هم برند است، هم دولتی و هم ماهیت اقتصادی دارد؛ لذا به عنوان برند مورد مطالعه انتخاب شد. از طرفی مسائل و چالش‌های پیش روی بیمه ایران نشان می‌دهد که جایگاه این برند طی سال‌های اخیر به خاطر افزایش رقبا و تنوع برندهای ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای و شرایط اقتصادی نامناسب متزلزل شده به طوری که این برند، سهم بازار خود را به دلیل تنزل رضایتمندی و وفاداری مشتریان طی سال‌های اخیر از دست داده است. همچنین به استناد سالنامه آماری بیمه مرکزی، سهم بیمه ایران در شاخص حق بیمه تولیدی از ۴۰/۱ درصد سال ۱۳۹۴ به ۳۲/۳ درصد در سال ۱۳۹۹ تنزل یافته؛ همچنین سهم تعداد بیمه‌شدگان حوادث بیمه ایران ۱۲/۷ درصد بوده و از این بابت پس از بیمه البرز و معلم قرار دارد و از رتبه اول به رتبه سوم تنزل یافته است (فروز شهرستانی و همکاران، ۱۴۰۳).

آمیخته بازاریابی از جمله مفاهیمی است که می‌تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه‌ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت بیمه مورد استفاده قرار گیرد. برنامه‌های آمیخته بازاریابی نمایانگر فعالیت‌های اساسی مدیران بازاریابی است؛ به طوری که پس از انتخاب یک بازار هدف، مدیران بازاریابی باید برنامه نظام‌مندی برای فروش به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت تدوین کنند. مک کارتی در کارهای خود آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف کرده که سازمان می‌تواند با استفاده و ترکیب مناسب آن‌ها بازار هدف خود را راضی کند. همچنین مفهوم آمیخته بازاریابی از تصمیماتی در خصوص محصول، قیمت، ترفیع و توزیع تشکیل می‌شود. اینها مهم‌ترین بخش‌هایی هستند که مدیران بازاریابی برای رسیدن به اهداف رشد فروش و سودآوری، منابع سازمان را به آن‌ها تخصیص می‌دهند (فریدونی و کلاته سیف‌ری، ۱۳۹۷). آمیخته بازاریابی اجتماعی یکی از عوامل مهم برای نیل به اهداف بازاریابی است (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرها است که برای تأثیرگذاری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده در تعیین خرید یک کالا یا خدمات برای ارضای خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کننده استفاده می‌شود. آمیخته بازاریابی یک نقشه ایده از استراتژی‌های بازاریابی است که شرکت‌ها برای تحقق یک استراتژی متمایز از پیش تعیین شده باید در مورد آن فکر کنند (وارگانگارا و نوری، ۲۰۲۳).

ماهیت خدمات که جنبه‌هایی مانند مشارکت مشتری در امر تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتی دیگری را به آمیخته بازاریابی اضافه می‌کند. که این عناصر به هفت پی یا الگوی مدیریت منسجم خدمات باز

می‌گردد. در این الگو از تعداد هشت پی، چهار پی آن همان مؤلفه‌های استاندارد (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) هستند و چهار پی دیگر آن فرایند، افراد و شواهد فیزیکی می‌باشد (مرادی و سیافی شریفی، ۱۳۹۵: ۷). با توجه به مطالب بیان شده هدف اصلی از طرح پژوهش، ارزیابی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی از جمله: محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی و فرایندها در عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان، می‌باشد و اهداف فرعی به صورت زیر تعریف می‌شود؛

- سنجش تأثیر مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان
- اولویت‌بندی مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی مؤثر بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان
- ارائه راهکارهایی در جهت افزایش عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان با تأکید بر مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، تبلیغات، مردم، شواهد فیزیکی و فرایندها).

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

آمیخته بازاریابی

در این پژوهش از آمیخته بازاریابی VP برای بررسی تأثیر بر عملکرد برند بهره گرفته شده که به ترتیب ذیل به تشریح آنها پرداخته شده است.

مؤلفه محصول: کاتلر، محصول را چنین تعریف کرده است: «هر چیزی که جهت توجه، اکتساب، کاربرد یا مصرف بتوان به بازار عرضه کرد و بتواند نیاز یا خواسته‌ای را تأمین نماید، محصول نامیده می‌شود». از این رو می‌توان گفت، محصول محدود به کالای ملموس نیست بلکه شامل اشیاء فیزیکی، مکان‌ها، خدمات، اشخاص، سازمان‌ها و فکرهای سازنده است. (رحیمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). محصول آن چیزی است که در بازار برای جلب توجه، تملک، استفاده یا مصرف بتوان عرضه کرد. به عبارت دیگر محصول چیزی است که برای برطرف کردن یک نیاز یا خواسته بتوان ارائه نمود (برزگر کار چوکامی و همکاران، ۱۴۰۱).

مؤلفه قیمت: قیمت به عنوان یک عامل ضروری در روشنکردن رفتار مشتریان درک می‌شود که میتوان آن را به عنوان "آنچه مشتری برای دریافت محصول یا خدمات پرداخت می‌کند" تعریف نمود (اکبری و نظری، ۱۴۰۳).

در واقع قیمت بیانگر ارزش یک محصول است و قیمت گذاری راهی ساده برای کمی سازی ارزش چیزهایی است که مورد تبادل قرار می‌گیرند (راسخ و همکاران، ۱۴۰۲). قیمت ابزاری برای تاثیرگذار برای جذب مشتریان برای خرید یک محصول و یا یک خدمت است (جاوید و همکاران، ۲۰۱۸). قیمت ممکن است پول باشد و یا به صورت اتلاف وقت و انرژی، بروز اضطراب و نگرانی و یا از دست دادن لذت و راحتی خود را نشان دهد (عباسپور و انصاری، ۱۳۹۵).

مؤلفه مکان: مکان یا کانال توزیع شامل نهادها و آژانس‌های به هم وابسته و مربوط به هم است که به عنوان یک سیستم با شبکه‌ای عمل می‌کنند که سازمان را قادر می‌سازد که تلاش‌های خود را برای عرضه و توزیع یک محصول سازمان دهد (راسخ و همکاران، ۱۴۰۲). مکان به محل تهیه فروش و خرید محصول یا خدمت گفته می‌شود (برزگر چوکامی و همکاران، ۱۴۰۱). جاهایی که از طریق آن، محصول بازاریابی اجتماعی شامل ایده یا رفتار به مخاطب می‌رسد، مکان را شامل می‌شود. در مورد محصولات قابل لمس، مکان همان سیستم توزیع کالا است ولی برای محصولات غیرقابل لمس، جایی که دستیابی به مشتریان برای دریافت محصول امکان‌پذیر است، مکان تلقی می‌شود (عباسپور و انصاری، ۱۳۹۵).

مؤلفه تبلیغات: تبلیغات یک مؤلفه مهم در استراتژی توسعه بازاریابی است. فعالیت‌های ترویج با انتشار گسترده‌ترین اطلاعات ممکن برای ذینفعانی که پتانسیل تبدیل شدن به مشتریان بالقوه را دارند، انجام می‌شود (موراجی و همکاران، ۲۰۲۳). در چند دهه گذشته شخصی سازی تبلیغات به دلیل ارائه محتوای مخاطب پسند و افزایش اثربخشی در بین بازاریاب‌ها بسیار محبوب شده است. تبلیغات شخصی ابزار قدرتمندی است که علاوه بر ایجاد تجارب منحصر به فرد برای کاربران و تسريع اثربخشی اقدامات تبلیغ کنندگان، به عنوان یکی از راه‌های متمایزسازی برند در بازار تلقی می‌شود. این نوع تبلیغات در صورت طراحی و اجرای صحیح سبب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند، تمایل به تعامل با برند، کسب جایگاه منحصر به فرد در ذهن مشتریان و در نتیجه دستیابی به ارزش ویژه برند قدرتمندی شود (نصیری و همکاران، ۱۴۰۳).

مؤلفه افراد: افراد به کارمندانی اشاره دارد که با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند، مانند فروشندگان، نمایندگان خدمات مشتریان و پرسنل پشتیبان (راسخ و همکاران، ۱۴۰۲). نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون شک می‌تواند در توفیق ارائه خدمات مؤثر باشد. رفتار کارکنان در امور خدمات باید به شکل جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردهای آنان مورد توجه قرار گیرد. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل توجهی را جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود به کار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند (رشیدپور و همکاران، ۱۳۹۵).

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research
مؤلفه فرآیند: فرآیند شامل تمامی اقدامات مرتبط و پیوسته در یک کسب و کار است که مشتری در گیر آن می‌شود. نحوه ثبت اعتراض مشتری و یا دریافت یک کالای خریداری شده مثال‌هایی از یک فرآیند هستند. مشتری خدماتی، نیاز به یک ارتباط خاص و همیشگی با کسب و کار دارد تا بتواند به صورت مداوم از آن استفاده کند. به همین دلیل اهمیت توجه به بهینه کردن این فرآیندها در خدمات، بیشتر از محصولات فیزیکی است. شیوه اجرای معاملات، هدایت مشتری، ارائه اطلاعات و ارائه خدمات به گونه‌ای قابل قبول برای مشتری، فرآیند نامیده می‌شود (برزگر کارچوکامی و همکاران، ۱۴۰۱).

شواهد فیزیکی: شواهد و امکانات فیزیکی که مشتریان در محیط تحویل خدمات با آن مواجه می‌شوند و تصویرهای محسوسی که در ارتباطاتی مانند تبلیغات، نمادها و علائم تجاری استفاده می‌شوند، مربوط می‌گردد. (رحیمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱). شواهد فیزیکی شامل تمامی نشانه‌های قابل رؤیت و ملموس مرتبط مکان ارائه خدمت می‌باشد. شواهد فیزیکی، نمای ساختمان‌ها، چشم‌اندازها، مبلمان داخلی، تجهیزات و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (برزگر کارچوکامی و همکاران، ۱۴۰۱).

عملکرد برند

معیاری برای سنجش نتایج ادراک‌شده از پیامدهای نام‌ونشان تجاری در برابر اهداف مورد انتظار است. به طور کلی، مفهوم عملکرد برند بر کارایی و اثربخشی متمرکز است. از آنجایی که شرکت‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود باید سودآور باشند، کارایی مالی در بعضی صورت‌ها (مثل سود ناخالص، سود خالص، سودآوری نسبی و ...) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات استفاده شده است. اما تعاریفی از عملکرد نیز وجود دارد که متمرکز یا مشتمل بر اثربخشی نیز می‌باشند. برای مثال ارزش ایجاد شده برای مشتری، سطح فروش، رشد فروش، سهم بازار، سهم نسبی بازار و میزان استفاده از ظرفیت، همه مفاهیم مبتنی بر اثربخشی در نمایش عملکرد سازمان می‌باشند (اشراقی و همکاران، ۱۴۰۳). به طور کلی، عملکرد برند بر کارایی و اثربخشی متمرکز است. از آنجایی که شرکت‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود باید سودآور باشند، کارایی مالی به عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات آورده شده است. اما در تعریفی دیگر از عملکرد، آن را متمرکز بر اثربخشی نیز می‌دانند. برای مثال ارزش ایجاد شده برای مشتری، سطح فروش، رشد فروش، سهم بازار، سهم نسبی بازار و میزان استفاده از ظرفیت، همه مفاهیم مبتنی بر اثربخشی در نمایش عملکرد سازمان می‌باشند (جئونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

با وجود اینکه در ادبیات بازاریابی مدل‌های ارزیابی و سنجش عملکرد برند به صورت یکپارچه و منسجم توسعه نیافته اند (رستگار و امینی خیابانی، ۱۳۹۸). در این پژوهش معیارهای مالی (ارزش و رشد فروش، رشد سودآوری، بازگشت سرمایه گذاری) و غیر مالی (برندی موفق و با کیفیت در جذب و نگهداری مشتری، توانایی در حفظ قیمت محصولات-خدمات، ایجاد اعتماد قوی به برند، توانایی در افزایش نفوذ در بازار، توانایی در جلب رضایت مشتری) برای این منظور شناسایی شده‌اند.

۱. Xu

پیشینه پژوهش

نامور (۱۴۰۳) به بررسی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی پرداخته است. وی بیان می کند بین دانش برندینگ، نگرش برند، اعتبار برند و وجاهت برند با عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. محمدی (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر مولفه های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پشستاز و مشتری محور پرداخته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مولفه های بازاریابی تجاری (مدیریت یکپارچه، رقابت بازار، فناوری های نوین، تخصص و سرعت ارائه خدمات) بر بهبود عملکرد برندهای پشستاز و مشتری محور تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
نصیری و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش حاضر سعی شده است با مطالعه جامع ادبیات پژوهش و بهره گیری از نظر خبرگان با استفاده از روش دلفی، موثرترین متغیرهای موثر بر ارزش ویژه برند شناسایی و سپس مدلی جامع به منظور ارزیابی اثرگذاری تبلیغات بر ادراک و تعامل مخاطب و نهایتا ارزش ویژه برند ارائه شود. آنها بیان می کنند درک مکانیزم اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ادراک و میزان تعامل مخاطب با برند و جایگاه ارزشی برند از اهمیت بالایی برخوردار است. بر اساس این مدل شخصی سازی یکی از روش های موثر جهت تقویت ارزش ویژه برند ادراکی در اذهان مخاطبان از طریق بهبود خودبیانگری برند، ارزش ادراکی تبلیغات، تعامل با برند و نگرش به تبلیغ است. اشراقی و همکاران (۱۴۰۳) به طراحی مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته اند.

از پیامدهای بهبود عملکرد برند در این صنعت، مطابق با الگوی تحقیق، می توان ارتقای سطح کیفی محصولات، تأمین انتظارات بازار، افزایش تعهد و وفاداری مشتریان، عملکرد مالی مطلوب و توسعه و رونق صنعت را نام برد. بخشی (۱۴۰۳) به بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پرداخته است. یافته های پژوهش نشان می دهد که ابعاد آمیخته ترفیع و آمیخته قیمت بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است. کنجکا و (۱۴۰۲) به بررسی عوامل تاثیرگذار آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران پرداخته است؛ نتایج حاصل شده نشان داد که بعد محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند اثر دارد؛ همچنین قیمت فقط بر تصویر فروشگاه تاثیر معناداری دارد. همینطور توزیع بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند بجز تصویر فروشگاه اثر معناداری دارد

و همچنین ترفیع بر کیفیت درک شده و آگاهی برند تاثیر معناداری دارد. قائدامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با بررسی اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند به این نتیجه دست یافته‌اند که بین عملکرد برند بر اعتماد به برند، عملکرد برند بر تصویر برند، اعتماد به برند بر تصویر برند، عملکرد برند بر وفاداری به برند، تصویر برند بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف کننده و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

تورپور و پناهی (۱۴۰۰) در پژوهشی، به بررسی تاثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان پرداختند و دریافته‌اند که کیفیت محصول، عامل اصلی افزایش رضایت مشتری است و بالطبع باعث وفاداری مشتری می‌شود. نایب زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تعدیل کنندگی نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری به برند بر توسعه برند پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می‌دهد که تاثیر آگاهی از برند، وفاداری به برند و تناسب تصویر بر توسعه برند مورد تأیید بوده است. آزار^۱ و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی نقش واسطه‌ای متوالی تعهد سازمانی، وفاداری به برند کارفرما، و حفظ کارکنان بین ابعاد برندسازی کارفرما و عملکرد برند، نشان دادند که با توسعه‌ی بهتر برندسازی کارفرمایی، هتل‌ها می‌توانند خود را به عنوان کارفرمایان برتر برای بهبود عملکرد برند قرار دهند.

آرويو و دایاز^۲ (۲۰۲۲) هدف این مقاله تحلیل تاثیر ظرفیت‌های ساختاری و رابطه‌ای شبکه بر اعتماد، و تاثیر آن بر ظرفیت‌های قیمت گذاری و فروش، و همچنین تاثیر آن‌ها بر نفوذ اجتماعی شرکت است. آنها دریافته‌اند، اعتماد بر ظرفیت‌های قیمت گذاری و فروش تاثیر گذاشت و قیمت گذاری بر نفوذ اجتماعی شرکت تاثیر گذاشتند. الحسن و بایکپ^۳ (۲۰۱۹) یک تجزیه و تحلیل تجربی را برای شناسایی عوامل تعیین کننده قدرت قیمت گذاری در بازار بیمه غیر عمر در آفریقای جنوبی، بکار گرفتند. نتایج این مطالعه، برای مقامات نظارتی شاخص های مفیدی را به منظور مقابله با رفتار ضد رقابتی با قدرت قیمت گذاری بالا برای افزایش ثبات در بازار بیمه و بهبود رفاه مصرف کننده و توسعه اقتصادی، ارائه می دهد. نتایج تحقیق تنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۸) با پژوهش بر روی وفاداری برند پوشاک

۱. Azhar

۲. Arroyo & Diaz

۳. Alhassan & Biekpe

۴. Teng

ورزشی نشان دادند که نام تجاری، محصول، تبلیغات و کیفیت خدمات بر و ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند. یاشر^۱ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی، به بررسی نقش قیمت در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند و دریافتند که قیمت، ضروریترین دلیل برای تصمیم خرید است. همچنین، بین قیمت با رضایت مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بهات و ردی^۲ (۲۰۰۱) آگاهی و دانش مصرف کنندگان از کیفیت محصول را بر ارزیابی‌های آنها از مزیت رقابتی پایدار برند مورد بررسی قرار دادند و نتایج تحقیق آنان نشان داد که آگاهی مصرف کنندگان از کیفیت محصولات برند اصلی، به طور مستقیم بر ارزیابی آنها از برند تاثیر دارد.

همانطور که مشاهده شد، در این پژوهش علاوه بر مرور مبانی نظری، در بخش پیشینه داخلی و خارجی، ۹ مقاله فارسی و ۶ مقاله انگلیسی که مربوط به هر یک از متغیرهای آمیخته بازاریابی و عملکرد برند بود، مورد بررسی قرار گرفت و همانطور که اشاره شده بود، مقرر گردید با توجه به اهمیت موضوع، تأثیر مؤلفه‌های هفت‌گانه آمیخته بازاریابی که در واقع از دیدگاه صاحب‌نظران و در اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد بهره‌برداری قرار گرفته بود و یکی از کامل‌ترین ابعاد آمیخته بازاریابی به شمار می‌آمد، بر عملکرد برند مورد بررسی و سپس اولویت‌بندی قرار بگیرد. لذا مدلی به صورت شکل ۱، طراحی شد که در آن ۷ مؤلفه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و متناسب با آن ۷ فرضیه ارائه گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

^۱ .Usher

^۲ .Bahatt & Reddy

در شکل ۱، هفت مؤلفه آمیخته بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل و عملکرد برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تعریف شده است:

مؤلفه محصول بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه قیمت بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه مکان بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه تبلیغات بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه مردم بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه شواهد فیزیکی بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

مؤلفه فرایندها بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا، هدف پژوهش‌های کاربردی توسعه دانش کاربردی و ارائه راهکارها در یک زمینه‌ی خاص بوده و به عبارتی اینگونه تحقیقات به سمت کاربرد عملی دانش و راهکارها هدایت می‌شود. در تقسیم‌بندی براساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، این پژوهش برحسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) می‌باشد؛ لازم به توضیح است پژوهش حاضر به دلیل اینکه به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری می‌پردازد و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرده، از دسته پیمایشی و به دلیل بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی محسوب می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر، مراجعه کنندگان شعب بیمه ایران در شهرستان زنجان می‌باشد. در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، می‌توان حجم نمونه مورد نیاز را با بهره‌گیری از فرمول کوکران، محاسبه نمود که با توجه به نامحدود بودن جامعه، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین می‌شود. زیرا با بهره‌گیری از جدول مورگان نیز بالاترین حجم نمونه برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش، به منظور شناخت ادبیات و پیشینه داخلی و خارجی موضوع مورد بررسی، از روش کتابخانه‌ای استفاده گردیده است. و از طریق روش میدانی در پژوهش حاضر تلاش شده تا با مراجعه به قلمرو مکانی مطالعه و توزیع پرسشنامه استاندارد بین افراد نمونه، از آنان درخواست شود که با تکمیل پرسش‌ها، داده‌های مورد نیاز برای آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش را در اختیار پژوهشگر قرار دهند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۲ بخش اصلی است که بخش اول آن شامل ۵ سؤال مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عمومی از جمله (سن، جنسیت، میزان تحصیلات) می‌باشد؛ و بخش دوم آن دربرگیرنده ۴۰ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش است که با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم و براساس پرسشنامه‌های استاندارد.

در این پژوهش برای اطمینان از روایی پرسشنامه از روایی محتوا و صوری بهره گرفته شده و روایی پرسشنامه از سوی استاد راهنما مورد ارزیابی و پس از انجام اصلاحات جزئی مورد تأیید قرار گرفت. روایی سازه نیز پس از محاسبه بارهای عاملی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. معناداری بار عاملی در پژوهش‌های تأییدی هنگامی تأیید می‌شود که مقدار بار عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد. در این پژوهش تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ بوده است. برای تعیین پایایی ابزار پرسشنامه از روش‌های آلفا کرونباخ استفاده شده که در جدول ۱ به ضرایب آلفا کرونباخ متغیرهای تحقیق اشاره شده است.

جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	شماره سوالات پرسشنامه	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
مؤلفه محصول	۱ تا ۵	۵	۰/۷۲۳
مؤلفه قیمت	۶ تا ۱۱	۶	۰/۷۰۲
مؤلفه مکان	۱۲ تا ۱۷	۶	۰/۷۳۰
مؤلفه تبلیغات	۱۸ تا ۲۳	۶	۰/۸۶۸
مؤلفه مردم	۲۴ تا ۲۷	۴	۰/۸۳۰
مؤلفه شواهد فیزیکی	۲۸ تا ۳۲	۵	۰/۷۰۰
مؤلفه فرایندها	۳۳ تا ۳۵	۳	۰/۷۰۶
عملکرد برند	۳۶ تا ۴۰	۵	۰/۷۰۲

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی متغیرها بین بازه ۰/۷ تا ۱ قرار داشته و از همین رو می‌توان گفت که سوالات ارائه برای هر یک از متغیرها از قابلیت اطمینان و پایایی قابل قبول برخوردار هستند. در تحقیق حاضر جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در بخش آمار توصیفی تعداد پاسخ دهندگان، ۳۸۴ نفر می‌باشد که ۱۰٪ پاسخ دهندگان ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۷٪ پاسخ دهندگان ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۵٪ پاسخ دهندگان ۴۱ تا ۵۰ سال، ۱۸٪ پاسخ دهندگان، ۵۱ سال و بالاتر هستند. حدود ۶۲ درصد افراد نمونه را آقایان و حدود ۳۸ درصد افراد نمونه را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. میزان تحصیلات ۱۹٪ پاسخ دهندگان، دیپلم و کاردانی، میزان تحصیلات ۳۳٪ پاسخ دهندگان، کارشناسی، بیشترین فراوان تحصیلات پاسخ دهندگان با ۴۱ درصد مربوط به میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و میزان تحصیلات ۷٪ پاسخ دهندگان، دکتری بوده است. میزان سابقه مشتری بودن ۲۱٪ پاسخ دهندگان، زیر ۵ سال، ۴۲٪ ۵ تا ۱۰ سال، ۳۷٪ بیش از ۱۰ سال بوده است.

بخش آمار استنباطی تحقیق حاضر شامل ۲ زیربخش می‌باشد: (۱) اعتبارسنجی مدل و (۲) تحلیل مسیر و آزمون

Journal of Applied Managerial Market Research

نتایج اعتبارسنجی مدل

بار عاملی سنج‌های پژوهش

در تحلیل‌های عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشانگر سطح معناداری قوی و همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. مقادیر بارهای عاملی سؤال‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

متغیرها	سنجه‌ها	بارهای عاملی
مؤلفه محصول	P۱-۱	۰/۶۵۰
	P۱-۲	۰/۷۵۹
	P۱-۳	۰/۸۰۰
	P۱-۴	۰/۷۵۹
	P۱-۵	۰/۶۴۲
مؤلفه قیمت	P۲-۱	۰/۸۶۱
	P۲-۲	۰/۸۷۱
	P۲-۳	۰/۶۳۹
	P۲-۴	۰/۸۶۴
	P۲-۵	۰/۷۹۰
	P۲-۶	۰/۵۸۰
مؤلفه مکان	P۳-۱	۰/۶۹۲
	P۳-۲	۰/۶۹۰
	P۳-۳	۰/۷۳۹

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

متغیرها	سنجه‌ها	بارهای عاملی
	P۳-۴	۰/۸۰۰
	P۳-۵	۰/۷۵۱
	P۳-۶	۰/۸۰۰
مؤلفه تبلیغات	P۴-۱	۰/۷۸۳
	P۴-۲	۰/۶۰۰
	P۴-۳	۰/۷۲۹
	P۴-۴	۰/۷۳۷
	P۴-۵	۰/۸۲۹
	P۴-۶	۰/۷۴۹
مؤلفه مردم	P۵-۱	۰/۶۹۹
	P۵-۲	۰/۷۸۳
	P۵-۳	۰/۸۷۳
	P۵-۴	۰/۸۳۳
مؤلفه شواهد فیزیکی	P۶-۱	۰/۷۴۹
	P۶-۲	۰/۵۴۱

جدول ۲. مقادیر بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

متغیرها	سنجه‌ها	بارهای عاملی
	P۶-۳	۰/۶۵۸
	P۶-۴	۰/۶۳۸
	P۶-۵	۰/۷۸۹
مؤلفه فرایندها	P۷-۱	۰/۵۲۸
	P۷-۲	۰/۶۹۳
	P۷-۳	۰/۶۴۰
عملکرد برند	B-D۱	۰/۷۳۹
	B-D۲	۰/۸۳۰
	B-D۳	۰/۹۴۱
	B-D۴	۰/۶۳۰
	B-D۵	۰/۷۰۰

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد کلیه ۴۰ سنجه (سؤالات پرسشنامه) بار عاملی بالاتر از ۰/۵ کسب کردند؛ بنابراین روایی عاملی سازه‌ها قابل قبول واقع شد.

روایی و پایایی سازه‌های مدل پژوهش

برای اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری، ضرایب پایایی ترکیبی^۱، پایایی همگون و همچنین میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ضریب تعیین، مقادیر اشتراکی افزونگی متغیرها محاسبه گردید. در جدول ۳، مقادیر معیارهای مذکور مربوط به مدل ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

متغیرهای مکنون	پایای ترکیبی ($CR > 0.7$)	پایایی همگون ($\rho > 0.7$)	میانگین واریانس استخراج شده ($AVE > 0.5$)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین اصلاح شده ($R^2 \text{ Adj}$)	مقادیر اشتراکی افزونگی ($Communality > 0.5$)
مؤلفه محصول	۰/۷۸۸	۰/۸۷۳	۰/۵۳۱	—	—	۰/۲۹۸
مؤلفه قیمت	۰/۸۸۸	۰/۷۸۶	۰/۵۴۰	—	—	۰/۲۴۱
مؤلفه مکان	۰/۸۷۹	۰/۹۵۳	۰/۵۷۵	—	—	۰/۴۹۳
مؤلفه تبلیغات	۰/۹۷۷	۰/۷۵۳	۰/۶۹۸	—	—	۰/۴۶۷
مؤلفه مردم	۰/۸۵۸	۰/۸۵۲	۰/۵۸۲	—	—	۰/۳۰۹
مؤلفه شواهد	۰/۷۷۶	۰/۸۹۵	۰/۶۰۰	—	—	۰/۳۰۹

^۱ Composite Reliability

فیزیکی						
مؤلفه فرایندها	۰/۸۳۷	۰/۷۳۰	۰/۵۹۰	-	-	۰/۳۷۶
عملکرد برند	۰/۸۸۷	۰/۸۲۲	۰/۵۲۹	۰/۹۴۹	۰/۸۹۹	۰/۳۹۰

بر اساس اطلاعات جدول ۳ نتایج ذیل برای مدل بدست آمده است:

مقادیر پایایی ترکیبی (CR) و پایایی همگون (rho-A) کلیه متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۷ هستند؛ بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها و سنجه‌های پژوهش به لحاظ پایایی قابل قبول هستند.

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که در واقع روایی همگرایی متغیرها بر اساس آن محاسبه می‌شود، نشان داد که کلیه متغیرهای مستقل و وابسته در بازه قابل قبول یعنی بزرگتر از ۰/۵ قرار دارند.

مقادیر اشتراکی افزونگی سازه‌های پژوهش (Communality) نیز نشان می‌دهد که همگی مقادیر بالاتر از صفر را بدست آورده‌اند و میانگین مقادیر اشتراکی ۸ متغیر پژوهش، برابر با ۰/۳۴۰۷۶۸ شد. در مجموع معیارهای برازش نشان‌دهنده پایایی مناسب متغیرها و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

ارزیابی برازش مدل ساختاری کل

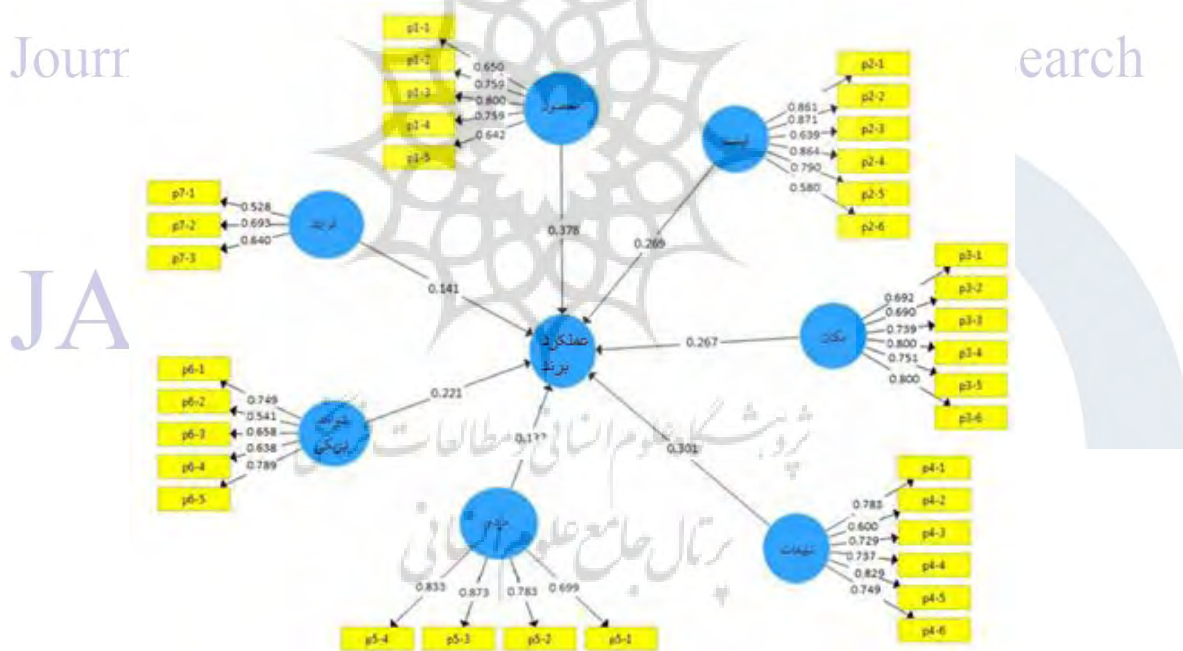
پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش بخش کلی مدل‌ها نیز باید مورد ارزیابی قرار گیرد. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. با توجه به اینکه طبق اطلاعات جدول ۳ مربوط به معیارهای برازش مدل، میانگین ضریب تعیین ۰/۹۴۹ و میانگین مقادیر اشتراکی افزونگی ۰/۳۴۰۷۶۸ است؛ لذا معیار GoF برای مدل ساختاری کل به صورت زیر محاسبه گردید.

$$GOGModel-1 = \sqrt{0.949 \times 0.340768} = 0.57968$$

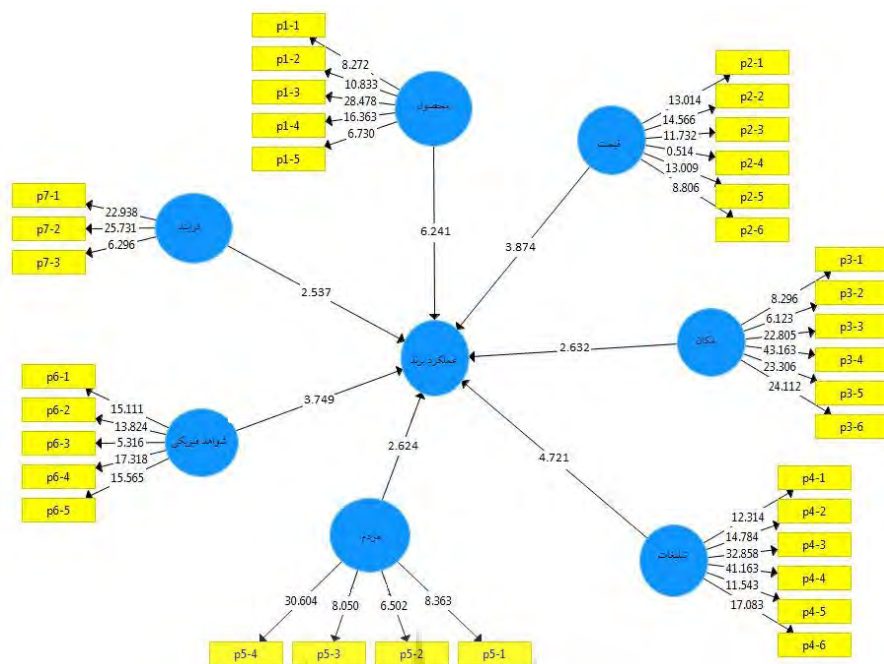
با توجه به این که سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند. حصول مقدار ۰/۳۷۹۶۸ به دلیل بالا بودن از ۰/۳۶ حاکی از برازش بسیار مناسب و قوی مدل پژوهش است.

نتایج تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش نتایج آزمون مدل و فرضیه‌های فرعی پژوهش تبیین می‌گردد. در نمودار ۱، ضرایب مسیر و سطح معناداری (P-Value) و در نمودار ۲ ضرایب معناداری (T-Value) مسیرهای مورد بررسی نشان داده شده و همچنین جدول ۵، نتایج حاصل از تحلیل مسیر میان متغیرهای پژوهش را به طور خلاصه نشان می‌دهد.



نمودار ۱: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد- ضرایب مسیر



نمودار ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد - ضرایب معناداری T-Values

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضرایب مسیر (Beta)	ضرایب معناداری T-) (Value>۱,۹۶	سطح معناداری P-) (Value<۰,۰۵	نتیجه
۱ مؤلفه محصول ⇨ عملکرد برند	۰/۳۷۸	۶/۲۴۱	۰/۰۰۰	پذیرش
۲ مؤلفه قیمت ⇨ عملکرد برند	۰/۲۶۹	۳/۸۷۴	۰/۰۰۰	پذیرش
۳ مؤلفه مکان ⇨ عملکرد برند	۰/۲۶۷	۲/۶۳۲	۰/۰۰۰	پذیرش
۴ مؤلفه تبلیغات ⇨ عملکرد برند	۰/۳۰۱	۴/۷۲۱	۰/۰۰۰	پذیرش
۵ مؤلفه مردم ⇨ عملکرد برند	۰/۱۳۲	۲/۶۲۴	۰/۰۰۰	پذیرش
۶ مؤلفه شواهد فیزیکی ⇨ عملکرد برند	۰/۲۲۱	۳/۷۴۹	۰/۰۰۰	پذیرش
۷ مؤلفه فرایندها ⇨ عملکرد برند	۰/۱۴۱	۲/۵۳۷	۰/۰۰۰	پذیرش

براساس نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق (ضرایب مسیر، سطح معناداری و ضرایب معناداری) مشخص گردید که هر ۷ فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد پذیرش واقع شد.

همچنین نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بر اساس شدت ضرایب مسیر از بیشترین به کمترین به صورت نمودار ۳ می‌باشد.



نتیجه گیری

هدف این پژوهش آن است که نقش و اهمیت آمیخته بازاریابی را بر عملکرد برند مورد بررسی قرار دهد. با این هدف، محقق برند بیمه ایران در شهرستان زنجان را مورد مطالعه قرار داده است. مشخص گردید که به ترتیب اولویت مؤلفه محصول، مؤلفه تبلیغات، مؤلفه قیمت، مؤلفه مکان، مؤلفه شواهد فیزیکی، مؤلفه فرایندها و در آخر مؤلفه مردم در عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان تأثیر معناداری دارد. همان طور که مشخص شد از میان متغیرها، متغیر محصول (خدمت) بیشترین تأثیر را بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد که همسو با پژوهش اشراقی و همکاران (۱۴۰۳)، کنجکاوی (۱۴۰۲)، تورپور و پناهی (۱۴۰۰)، تنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، بهات و ردی^۲ (۲۰۰۱) می‌باشد. با توجه به نتایج پژوهش توجه ویژه به هریک از مولفه های آمیخته بازاریابی به خصوص محصول (خدمت) توسط تک تک کارکنان، نقشی محوری در موفقیت آن ایفا می‌کند. کارکنان صنعت بیمه باید بدانند موفقیت، در دنیای پر رقابت مستلزم آمادگی لازم برای ارائه خدمات بروز و برتر نسبت به رقبای به منظور افزایش سهم بازار و توان رقابت پذیری است. از اینرو از راهبرد تنوع بخشی به محصول (خدمات) - (تنوع ناهمگون) بهره گرفته شود.

بر اساس نتایج این پژوهش بعد از محصول متغیر تبلیغات بیشترین تأثیر را بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد که همسو با پژوهش محمدی (۱۴۰۳)، بخشی (۱۴۰۳)، نایب زاده و همکاران (۱۳۹۷) و تنگ^۳، الحسن و بایکپ^۴ (۲۰۱۹) و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. همواره مدیران باید بدانند که آگاه سازی مشتریان از کیفیت خدمات و مزیت رقابتی خود موجب ارتقا عملکرد برند بیمه ایران می‌شود. لذا به منظور اثر بخشی بیشتر فعالیت های خود و بهبود عملکرد برند، بودجه تحقیقات بازار و بودجه مربوط به تبلیغات را افزایش داده و از تمامی ابزارهای ترویج، مانند حضور در رسانه های ملی و استانی، جهانی، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی و شرکت در نمایشگاه ها و بازاریابی دهان به دهان استفاده شود؛ ایجاد وب سایت اطلاع رسانی به منظور ارائه اطلاعات جامع و به روز نگه داشتن دائمی این وب سایت ها نیز می تواند راهگشا باشد.

۱. Teng

۲. Bahatt & Reddy

۳. Teng

۴. Alhassan & Biekpe

همچنین متغیر قیمت نیز تاثیر قابل توجه ای بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد که همسو با پژوهش بخشی (۱۴۰۳)، اشراقی و همکاران (۱۴۰۳)، آرويو و داياز^۱ (۲۰۲۲) و ياشر و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود؛ از استراتژی‌های مختلف رهبری هزینه، تمایز و تمرکز، به منظور تعیین قیمت‌های منصفانه بهره گیرند. از جمله یافته‌های پژوهش این بود که مؤلفه مکان از دیدگاه مشتریان تأثیر قابل توجه ای بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد به عبارتی دیگر، سهولت دسترسی به خدمات دید مشتریان اهمیت زیادی دارد؛ لذا مسئولین مربوطه باید به منظور ایجاد مزیت رقابتی و افزایش جذب و رضایتمندی مشتریان به کمک جذب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به منظور ایجاد شعب بیشتر، در مکان مناسب، اقدام کنند.

یکی از یافته‌ها این بود که شواهد فیزیکی از دیدگاه مشتریان تأثیر قابل توجه ای بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

به شواهد فیزیکی از جمله تمیزی و پاکیزگی شعب، زیباسازی، نورپردازی در حد استانداردهای ملی و بعضاً بین-المللی و مدرن اهمیت داده شود و در صورت لزوم ارتقاء یابند. همچنین این به روز رسانی و زیباسازی باید در وبسایت صنعت هم اجرا شود، زیرا سهولت دریافت خدمات اینترنتی و فضای جذاب برای مشتریان قابل تامل و برای رقبا یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود.

از جمله یافته‌های دیگر پژوهش این بود که فرایندها از دیدگاه مشتریان تأثیر قابل توجه ای بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

برنامه‌ریزی دقیق و سیستمی و بهبود فرایندهای اداری از سوی مسئولان و می‌تواند نقش اساسی در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن مشتریان داشته باشد. درواقع استفاده درست از تصویرسازی، ذهنیت پروری و جایگاه‌سازی می‌تواند یکی از عوامل مفید و اثربخش در عملکرد برند و افزایش تعداد مراجعه کنندگان باشد. همچنین می‌بایست برنامه-ریزی جامع بازاریابی استراتژیک برای جذب مشتریان انجام شود. همچنین بهبود فرایندها از طریق دریافت بازخورد

۱ . Arroyo & Diaz

نظرات مشتریان در رابطه با نقاط قوت و ضعف در راستای تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف و دریافت پیشنهادها می‌تواند مفید باشد.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش این بود که مؤلفه مردم از دیدگاه مشتریان تأثیر قابل توجهی بر عملکرد برند بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

مسئولان ذیربط نیروهای متخصص و مجرب تربیت کنند؛ یا اینکه دستگاه‌های متولی، با استفاده از افراد حرفه‌ای در تمامی حوزه‌ها و استفاده از کارکنان آموزش‌دیده موجبات رشد و توسعه صنعت بیمه ایران در شهرستان زنجان دارد. با توجه به اینکه داشتن کارکنان مناسب برای جذب مشتریان ضروری است و تجربه مشتری وابسته به تعامل وی با کارکنان است، لذا توجه ویژه به نظارت، آموزش و افزایش آگاهی کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در نوع و چگونگی ارتباط با مشتریان و آموزش مهارت‌های تخصصی و ارتباطی به منظور برقراری ارتباط بهتر با مشتریان می‌تواند موجبات بهبود عملکرد برند را فراهم سازد.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- ابراهیمی، حدیث، و باقری قلعه سلیمی، مرضیه. (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تیرک). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۹۳-۱۱۴.
- اخلاقی، احمد، عسکری، احمد، نعمی، عبدالله، و روستا، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)، ۷۵-۹۱.
- اشراقی، شهرام و دل افروز، نرگس و شاهرودی، کامبیز و رحمتی، یلدا، ۱۴۰۳، مدل سازی ساختاری تفسیری عملکرد برند با رویکرد بهبود عملکرد مالی در بازار های صنعتی با تمرکز بر صنعت پتروشیمی، فصلنامه اقتصاد مالی. دره ۱۸. شماره ۱(۶۶). ۴۳۵-۴۶۳.
- اکبری، پیمان و نظری، کامران. (۱۴۰۳). تحلیل اثرات محرک‌های رستورانی بر رضایت مشتری و وفاداری به برند با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: رستوران‌های زنجیره‌ای زاگرس استان کرمانشاه). مطالعات رفتار مصرف کننده. ۱۱(۲). ۴۳-۶۶.
- بخشی. هادی (۱۴۰۳). تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی و کیفیت برند بر قصد خرید مشتریان پوشاک های ایرانی. پژوهش های پیشرفت و تعالی. شماره ۱۷ (۱۴). ۱۴۸ تا ۱۶۱.
- برزگر کار چوکامی، محمد، شجاع طلب، غلامرضا، رضایی کلیدبری، حمیدرضا، (۱۴۰۱)، «رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (VP) (مورد مطالعه: روستاهای توریستی شهرستان خمام)، هفتمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران، ایران.
- راسخ، نازنین. جعفری، سعید. امامی، فرشید (۱۴۰۲). راهبردهای بازاریابی در فدراسیون شمشیربازی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر مدل هفت پی. فصلنامه علمی مطالعات بازاریابی ورزشی. دوره چهارم - شماره دوم. ۱۲۹-۱۴۷.

- رحیمی‌زاده، میثم؛ کریمی، زهرا؛ منظمی، امیرحسین، (۱۴۰۱)، «بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی (VP) بر میزان رضایت و جذب هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان»، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش، دوره ۱۴، شماره ۲: صص ۱۳۷-۱۵۰.
- رشیدپور، محمد سجاد؛ سلیمانی، سیامک؛ محمدی، عبدالحسین، (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی های شرکت ایران خودرو شهر کرمانشاه)»، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، تهران، ایران، صص ۱-۱۳.
- عباسپور، احسان و انصاری، توفیق، (۱۳۹۵)، «گذر از مدل آمیخته بازاریابی (۴P) به آمیخته بازاریابی اجتماعی (COM - SM)»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصادی و حسابداری، مرداد ماه، سن پترزبورگ، روسیه.
- فروز شهرستانی، مجتبی. درودی، هما. حاج علی اکبری، فیروزه. (۲۰۲۴). طراحی مدل مبتنی بر اقدامات مؤثر در راستای کنترل رفتارهای انحرافی. مخرب نیروی انسانی. مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، ۲(۷)، ۱۶۳-۱۸۳.
- قائد امینی هارونی، عباس، صادقی ده چشمه، مهرداد، کورنگ بهشتی، سیامک، ماهرانی برزانی، مجید. (۱۴۰۱). اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصر فکننده از طریق متغیرهای واسط اعتماد به برند و تصویری. برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند. مدیریت بازاریابی. ۱۷(۵۴). ۱۵۱-۱۷۵.
- قبادی، علی، شتاب بوشهری، ناهید، و خطیبی، امین. (۱۳۹۹). ارائه مدل توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۹(۴۷)، ۲۴۷-۲۶۵.
- کنجکاو منفرد. امیررضا، جمدی. علی، دعائی. زهره سادات، حق بین. عالی(۱۴۰۲). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران. اقتصاد و توسعه کشاورزی. دوره ۳۷. شماره ۱. ۱۰۳-۱۱۷.
- محمدی. لیلا(۱۴۰۳). بررسی مولفه‌های بازاریابی تجاری بر بهبود عملکرد برندهای پشستاز و مشتری محور. پژوهش‌های پیشرفت و تعالی. شماره ۱۷ (۱۳). ۹۳ تا ۱۰۵.
- مزیدی، علیرضا، باقرزاده، محمدرضا، مهرآرا، اسداله، و قلی پورکنعانی، یوسف. (۱۳۹۸). تبیین زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی. مدیریت برند، ۶(۱۸)، ۱-۲۰.

- نامور. زهرا (۱۴۰۳). عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند و ایجاد مزیت رقابت پذیری شرکت های وارداتی . پژوهش های پیشرفت و تعالی. شماره ۱۸. (۱۴). ۱۳۹ تا ۱۵۲.
- نایب زاده، شهناز، اقبالی، اکبر، و رادمنش، یاسین. (۱۳۹۷). بررسی تعدیل نگرش نسبت به تبلیغات در روابط تصویر برند اصلی و وفاداری برند به توسعه برند. مجله مدیریت بازرگانی، ۳۸، ۷-۳۶.
- نصیری، سپیده، رحمانی، دنیا و حیدری، ستاره. (۱۴۰۳). ارائه مدل مفهومی ارزیابی اثرگذاری تبلیغات شخصی بر ارزش ویژه برند. مطالعات رفتار مصرف کننده. ۱۱. (۳). ۵۴-۶۸.
- نورپور، محمد و پناهی، نازی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت محصول، تصویر برند، اعتماد برند بر رضایت مشتری و وفاداری مشتریان مطالعه کاوی (مشتریان و مصرف کنندگان تلفنهای هوشمند برند سامسونگ منطقه ۱۱ تهران) سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.

- Alhassan, Abdul Latif . Biekpe ,Nicholas (۲۰۱۹). Pricing power in insurance markets: evidence from South Africa. International Journal of Bank Marketing. ۱-۲۳. www.emeraldinsight.com/۰۲۶۵-۲۳۲۳.
- Arroyo, Judith Cavazos. Diaz, Rogelio Puente (۲۰۲۲). The effect of network capabilities, trust and pricing and selling capabilities on the impact of social enterprise. Social Enterprise Journal. ۱۷۵۰-۸۶۱۴. www.emerald.com/insight/۱۷۵۰-۸۶۱۴.htm.
- Azhar ,Arooj. Rehman ,Nabeel . Majeed ,Nauman. Bano ,Sobia (۲۰۲۴). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. International Journal of Hospitality Management. ۱۱۶ . ۱۰۳۶۱۸، ۱-۱۲.
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (۲۰۱۶): Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. Organizacija, ۴۹(۴), ۲۰۹-۲۲۳.
- Butt, A., Lodhi, R.N., Shahzad, M.K., ۲۰۲۰. Staff retention: a factor of sustainable competitive advantage in the higher education sector of Pakistan. Stud. High. Educ. ۴۵ (۸), ۱۵۸۴-۱۶۰۴.

- Javed, S., Rashidin, S., & Jian, W. (۲۰۱۸). What really matters? A triumph of brand extension: Evidence from Engro Corporation. *Journal of Politics, Economy and Management*, ۱(۲), ۱-۱۶.
- Jeong, M., Shin, H. H., Lee, M., & Lee, J. (۲۰۲۲). Assessing brand performance consistency from consumer-generated media: the US hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Mölk, A. (۱۰۸۱). Structures, strategizing, and contested territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding. *Scandinavian Journal of Management*, ۳۴(۴), ۳۱۶-۳۳۴.
- Muraji, I., Hidayati, F., Anggaini, N. L. V., (۲۰۲۳), "Analysis of Tourism Marketing Mix for Morotai KSPN Development", *Proceedings of the International Conference of Public Administration and Governance (ICOPAG ۲۰۲۲)*, pp ۱۳۹-۱۴۹.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (۲۰۲۳). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, ۳۲(۲), ۱۹۱-۲۳۴. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Sansome, Kate . Wilkie, Dean. Conduit, Jodie (۲۰۲۴). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*. ۱۷۰. ۱۱۴۳۵۸, ۱-۱۵.
- Teng, P. K., & Heng, B. L. J. (۲۰۱۸). "EXAMINING ANTECEDENTS OF GENERATION Y BRAND LOYALTY OF SPORTSWEAR IN SHANGHAI, CHINA". *International Journal*, ۷۴-۶۷, ۱۰(۳).
- Warganegara, T. L. P., Nurya, M. S., (۲۰۲۳), "The application of marketing mix (۷P) to the decision to visit the Millennium Valley Tourism Village

Object (Poncowati Village, Flygi Besar District, Central Lampung)",
International Journal of Research and Review, Vol. ۱۰, No. ۱۱, pp ۲۱۱-۲۱۶

- Xu, Z., Zhu, G., Metawa, N., & Zhou, Q. (۲۰۲۲). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. Information Processing & Management, ۵۹(۱), ۱۰۲۸۰۰

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی