

تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه‌ی کار آفرین

سعید صحت^۱، حمیده باجمالوی رستمی^۲، محبوبه کشکولی^۳

چکیده: ارزش نام و نشان تجاری یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت نام و نشان تجاری شناخته شده است و بازبینی مداوم آن امری مهم در مدیریت مؤثر نام و نشان تجاری است. یکی از جنبه‌های بررسی نام و نشان تجاری، بررسی آن از دیدگاه مشتریان است که با توجه به برآورد ذهنی مشتری از یک نام و نشان تجاری است. کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی همراه با تداعی نام و نشان تجاری ابعاد اصلی آن را تشکیل می‌دهد. تحقیق پیش رو یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است که هدف آن تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر شرکت، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش) از نگاه مشتریان بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین و اولویت بندی اهمیت هر یک از این عناصر با توجه به میزان اثر گذاری آنان می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای مدل یو، دانتو و لی در سال ۲۰۰۰ ایجاد و در راستای مدل مذکور ۲۰ فرضیه طراحی شده است. جامعه هدف تحقیق مشتریان شرکت بیمه کارآفرین بوده و برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج بررسی‌ها نشان داد که شدت توزیع، ترفیع شرکت و قیمت به ترتیب ذکر شده بیشترین میزان اثر گذاری را نسبت به سایر عناصر در ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین دارد.

واژه‌های کلیدی: نام و نشان تجاری، بازاریابی، آمیخته بازاریابی.

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۰۳

نویسنده مسئول مقاله: حمیده باجمالوی رستمی

E-mail: h.b.rostami@gmail.com

مقدمه

یک نام و نشان تجاری ممکن است به عنوان یک نام، اصطلاح، نشان و نماد یا ترکیبی از اینها معنی و مفهوم پیدا کند که باعث شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان شده و آنها را از سایر رقبا متمایز می‌سازد [۸]. این مفهوم تا به حال موضوع تعداد زیادی از مطالعات بوده است. فلدویک (۱۹۹۶) سه رویکرد مختلف را برای ارزش نام و نشان تجاری معرفی کرده است:

- ۱- بهای نام و نشان تجاری؛
- ۲- قدرت نام و نشان تجاری
- ۳- توصیف نام و نشان تجاری که مورد دوم و سوم از جنبه‌های ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان است [۲۰].

این تحقیق بر اساس ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان می‌باشد، ارزش نام و نشان تجاری غالباً به عنوان ارزشی که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌دهد، توصیف شده است. تلاش برای افزایش نام و نشان تجاری و بهبود تصویر آن در بازار از راهبردهای مهم مدیران و شرکت‌های آنها است [۱۵] که می‌تواند مبنای فعالیت‌های بازاریابی برای نام و نشان تجاری قرار گیرد.

کلر ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری را واکنش مشتری به استراتژی‌های بازاریابی هنگامیکه مشتریان از نام و نشان تجاری متنوعی آگاهی دارند می‌داند [۲۴]. تحقیق پیش رو در پی بررسی ارتباط برخی از عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین است.

بیان مسئله پژوهش

تا اواسط دهه ۹۰ تحقیقات محدودی در بررسی رابطه عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری از نگاه مشتریان صورت گرفته بود. به گونه‌ای که بارویس (۱۹۹۳) معتقد بود که علارغم علاقه بسیار محققان به مقوله ارزش نام و نشان تجاری، توجه کمی به بررسی اثری که فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند در ارزش نام و نشان تجاری داشته باشد، صورت گرفته و بیشتر به اهمیت نام و نشان تجاری پرداخته شده تا به منابع ایجاد این ارزش و توسعه آن [۱۷]. درک این موضوع که کدام ابعاد ارزش نام و نشان تجاری بیشترین تأثیر را از عناصر آمیخته بازاریابی می‌گیرد می‌تواند نام‌های تجاری را در توسعه و اجرای بهتر استراتژی‌ها یاری دهد. یکی از

مسائلی که نام‌های تجاری نظیر شرکت بیمه کارآفرین با آن روبرو هستند این است که چگونه می‌توان سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های بازاریابی را به گونه‌ای هدایت کرد که بیشترین بازده را برای شرکت داشته و ارزش ویژه نام و نشان تجاری نزد مشتریان بهبود یابد. بنابراین عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد و ناتوانی در تفکیک و تشخیص منابع با اولویت بالاتر در ارزش نام و نشان تجاری، می‌تواند اثرات مخربی در سهم بازار شرکت‌ها داشته باشد و در نتیجه تصمیم‌گیری بر ترکیب سرمایه‌گذاری با ریسک بیشتری همراه بوده و اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی کاهش می‌یابد.

اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

بررسی و سنجش ارزش نام و نشان تجاری یک شرکت بیمه از دیدگاه مشتریان می‌تواند به صورت راهنما و معیاری فعالیت‌های شرکت را در جهت ایجاد یک نام و نشان تجاری قویتر هدایت و ارزیابی کند. افزایش ارزش نام و نشان تجاری احتمال انتخاب یک نام و نشان تجاری را افزایش می‌دهد [۳۱] و همچنین باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بیشتر، افزایش تمایل به خرید و ... و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌گردد [۱۷][۳۵].

مبانی نظری تحقیق

در این بخش ابتدا مروری کوتاه بر عناصر آمیخته بازاریابی که مورد نظر تحقیق است خواهیم داشت و بعد از آن به معرفی ارزش نام و نشان تجاری، ابعاد آن و روش‌های سنجش آن خواهیم پرداخت.

عناصر آمیخته بازاریابی: عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌شد. گرچه یو وهمکارانش در سال ۲۰۰۰ قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که اینها نیز به گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرد. یو وهکارانش بیان داشتند که این ۵ عامل اثر بیشتری دارند [۳۵]. مک کارتی در سال ۱۹۷۱ بیان کرد که ایجاد آمیخته بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر در انتخاب بازار هدف است و تمامی این عوامل برای هماهنگی در استراتژی بازاریابی باید به طور همزمان بکار روند تا این استراتژی موفقیت آمیز باشد [۲۹].

ابعاد ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری

کیفیت درک شده: کیفیت درک شده به عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول تعریف شده است. و هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن نام و نشان تجاری توسط مشتریان بیشتر خواهد بود.

وفاداری به نام و نشان تجاری: به عقیده آکر وفاداری به نام و نشان تجاری یک از پایه‌های ارزش نام و نشان تجاری است که در ایجاد این وفاداری عوامل زیادی نقش دارند که یکی از اصلی‌ترین آنها تجربه استفاده از نام و نشان تجاری است [۱۵]. وفاداری به نام و نشان تجاری نه فقط باعث افزایش ارزش کسب و کار گردیده بلکه باعث می‌شود تا هزینه‌ها در سطح پایین نگه داشته شود زیرا هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است.

آگاهی از نام و نشان تجاری: به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک نام و نشان تجاری در یک گروه محصول اشاره دارد [۱۵].

تداعی نام و نشان تجاری: تداعی کنند ه‌های نام و نشان تجاری عبارتند از هر چیزی که باعث به یادآوری یک نام و نشان تجاری در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباط هستند و این ارتباط، شبکه یک پارچه‌ای از دانش نام و نشان تجاری را ایجاد می‌کند [۱۵].

پیشینه تحقیق

هانگ و سریلگو (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 رابطه‌ای وجود ندارد، همچنین فرضیه تأثیر تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند تأیید نشده است. 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 [۲۲].

بریستین و زوریلا (۲۰۱۱) به منظور بررسی راه‌های افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه‌های زنجیره‌ای به بررسی متغیرهای تصویر فروشگاه و قیمت پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه به عنوان عاملی مهم برای خرده فروشان 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 نیز نتایج حاکی از رابطه مثبت قیمت با وفاداری و آگاهی و رابطه منفی قیمت با کیفیت است [۱۸].

گیون و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی وفاداری به برند در بازار محصولات بهداشتی در دو کشور تایلند و ویتنام پرداختند، نتایج نشان داد که رابطه مثبتی بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند و همچنین بین آگاهی و تداعی برند و کیفیت درک شده و نیز تبلیغات و آگاهی از برند، سیستم توزیع و آگاهی در هر دو بازار وجود دارد، رابطه بین آگاهی نسبت به برند و وفاداری به برند تنها در بازار کشور ویتنام و رابطه بین تبلیغات و کیفیت درک شده، تنها در بازارهای کشور تایلند وجود دارد، در نهایت هیچ رابطه‌ای بین سیستم توزیع و کیفیت درک شده یافت نشد [۳۰].

کیم و هیون (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت IT، به بررسی رابطه بین آمیخته‌های بازاریابی که شامل عملکرد کانال توزیع، قیمت گذاری بر مبنای ارزش و خدمات پس از فروش است و تصویر شرکت بر سه بعد ارزش نام و نشان تجاری شامل آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، پرداختند. در این تحقیق، متغیر تصویر شرکت به عنوان یک متغیر تعدیل گر، اثر آمیخته‌های بازاریابی را بر ارزش نام و نشان تجاری تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که عملکرد آمیخته‌های بازاریابی رابطه مثبتی با ارزش نام و نشان تجاری دارد و تصویر شرکت اثر آمیخته‌های بازاریابی را بر هر سه جزء ارزش نام و نشان تجاری تعدیل می‌کند [۲۵].

تانگ و هاوولی (۲۰۰۹) در تحقیقی با موضوع ایجاد نام و نشان تجاری در بازار پوشاک چین، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه نام و نشان تجاری پرداختند. نتایج حاکی از آن است که تصویر فروشگاه و روش‌های مختلف تبلیغات و ارتقای فروش همچون استراتژی‌های تخفیف و کاهش قیمت تأثیر مثبتی بر ارزش نام و نشان تجاری در کشور چین دارد [۳۳].

ویلارجو و سانچز (۲۰۰۵) در اسپانیا تحقیقی را در مورد ارتباط بین برخی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در مورد طبقه‌ای از محصولات با دوام انجام دادند که بر مبنای نظریه ارزش نام و نشان تجاری آکر (۱۹۹۱) بود. فرضیه‌های این تحقیق بر این باور بود که فعالیت‌های بازاریابی (تبلیغات و میزان قیمت) روی ارزش نام و نشان تجاری اثر دارد، یافته‌ها نشان داد که بین میزان تبلیغات صورت گرفته و سه بعد ارزش نام و نشان تجاری یعنی کیفیت درک شده، آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور از نام و نشان تجاری رابطه مثبتی وجود دارد. ترفیع قیمت بر نام و نشان تجاری اثر منفی داشت، بعلاوه رابطه مثبتی بین آگاهی از نام و نشان تجاری و تصور نسبت به نام و نشان تجاری یافت شد [۳۴].

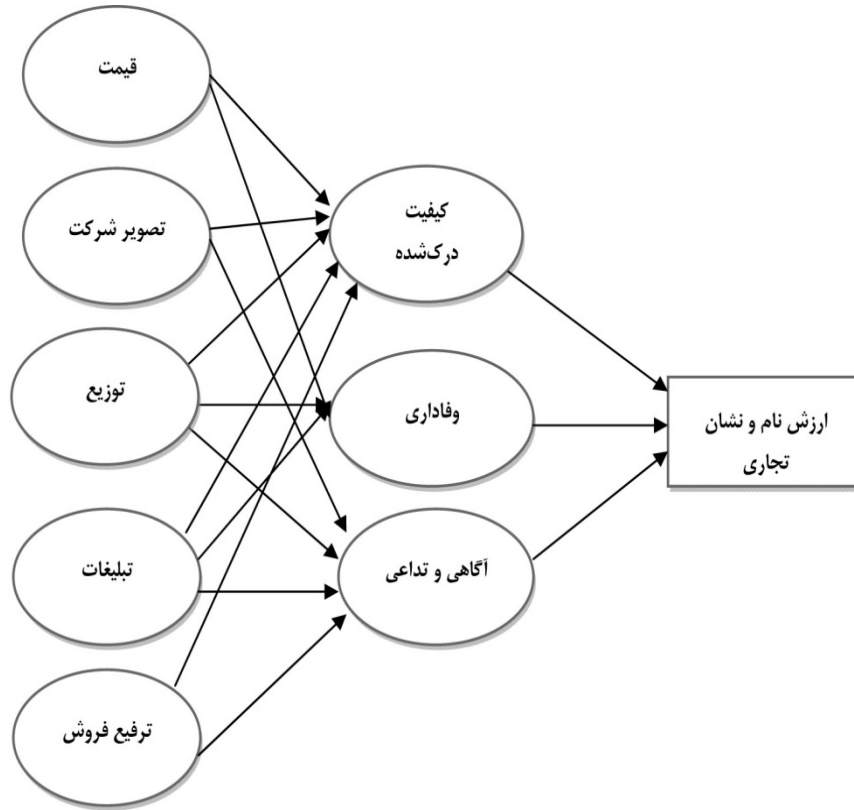
یو، دانت و لی (۲۰۰۱) در تحقیقی بررسی ارزش نام و نشان تجاری را از دیدگاه مشتری در فرهنگهای متفاوت و در مورد کالاهای مختلف اعمال کردند. آنها چند طبقه محصول شامل کفشهای ورزشی آمریکایی، دوربین عکاسی و تلویزیونهای رنگی را در نظر گرفتند. و جامعه آماریشان کشور کره بود. نتایج تحقیق آنها نشان داد که سطح ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر دیدگاه مصرف کننده به طور مثبتی با درک مصرف کننده از کیفیت نام و نشان تجاری، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی نسبت به آن مرتبط است و کیفیت و تداعی گرههای نام و نشان تجاری با اثر گذاشتن بر وفاداری نسبت به نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. درمیان آمیخته های بازاریابی قیمت و تصویر فروشگاه و شدت توزیع اثر مثبتی روی کیفیت درک شده از کالا داشت. در مقابل ترفیع فروش اثری منفی را نشان داد [۳۵].

کجوری (۱۳۸۹)، پژوهشی در راستای ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه می پردازد، روش تحقیق وی از نوع توصیفی است که بدین منظور ۲۰۰ نفر از خریداران بیمه نامه بدنه اتومبیل چهار شرکت خصوصی بیمه که بیشترین سهم از بازار بیمه بدنه اتومبیل را دارا هستند به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب گردید، نتایج تحقیق نشان داد کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تداعی گرها بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای به طور مستقیم تأثیرگذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم مؤثر نیست [۱۰].

آزادی (۱۳۸۹) پژوهش با هدف بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه انجام داد، روش انجام این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و جامعه آماری آن کلیه مشتریان خدمات بیمه ای در تهران است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که عوامل آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه تأثیر دارد و نیز اینکه عوامل مدت زمان، نیروی انسانی، خدمت، قیمت، فرآیند، مکان و شواهد فیزیکی و ارتقا و آموزش به ترتیب بیشترین تأثیر را بر ترجیحات مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه دارد [۳۱].

مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

ما در این مقاله از مدل تحقیقی یو و همکارانش استفاده می کنیم. آنها در مدل خود یک چهار چوب نظری با ۵ متغیر آمیخته بازاریابی و ۳ بعد ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری را ایجاد کردند که به بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری پرداخته است. مدل مفهومی این تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل نظری یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)

فرضیه‌های تحقیق نیز به شرح زیر می‌باشد:

- فرضیه ۱: قیمت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: قیمت بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: تصویر شرکت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: شدت توزیع بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: میزان تبلیغات بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: ترفیح فروش بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: شدت توزیع بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۸: میزان تبلیغات بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
- فرضیه ۹: تصویر شرکت بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: شدت توزیع بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۱: میزان تبلیغات بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۲: ترفیع فروش بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۳: کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴: وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۵: آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.

فرضیه ۱۶: قیمت بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۷: تصویر شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۸: شدت توزیع شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
 فرضیه ۱۹: میزان تبلیغات شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.

فرضیه ۲۰: ترفیع فروش شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف یا جهت گیری کاربردی و از لحاظ اجرا توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این تحقیق جامعه آماری کلیه استفاده کنندگان و مشتریان شرکت بیمه کارآفرین هستند. روش نمونه گیری در مرحله اول غیر احتمالی - قضاوتی و در مرحله دوم تصادفی ساده است. محقق روش قضاوتی را در مرحله اول به این دلیل انتخاب می کند که معتقد است جامعه مورد نظر را به خوبی نشان می دهد [۷]. در این پژوهش با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه مشتریان نمایندگی های بیمه کارآفرین است و تعداد و پراکندگی جغرافیایی مشتریان هر نمایندگی به گستردگی فعالیت های بازاریابی آن نمایندگی بستگی دارد، سعی شده است که چند نمایندگی شرکت بیمه کارآفرین که فعالیت گسترده ای در سطح شهر تهران داشته و تعداد مشتریان آنها طبق اطلاعاتی که از شعبه مرکزی بیمه کارآفرین اخذ شد، بیشتر است به عنوان نماینده جامعه انتخاب شد و با استفاده از روش تصادفی ساده (از روی لیست مشتریان موجود)، پرسشنامه ها بین مشتریان هر شرکت توزیع شد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه و با

در نظر گرفتن سطح قابل قبول خطای نمونه‌گیری ($d = 0.095$) تعداد ۱۰۶ نفر به عنوان حجم نمونه مورد بررسی تعیین شد که البته به هنگام تجزیه و تحلیل داده‌ها تعداد ۱۰۱ پرسشنامه مناسب تشخیص داده شد.

$$n = \frac{Z^{\alpha/2} pq}{d^2} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.095^2} \cong 106$$

ابزار پژوهش

پرسشنامه تهیه شده در این پژوهش شامل ۲۹ سوال است که با توجه به متغیرهای شناسایی شده در مدل یو، دانتو و لی استخراج شده است. در طراحی سوالات پرسشنامه حاضر یک مقیاس ترتیبی ۵ گزینه‌ای از طیف لیکرت در نظر گرفته شد. برای هر یک از متغیرهای تحقیق تعدادی سوال طراحی شده است، سازه‌های سنجش متغیرها به شرح زیر می‌باشد: برای سنجش متغیر تصویر از سازه‌هایی چون ظاهر شرکت بیمه کارآفرین، مطلوبیت محصولات، سهولت دسترسی به خدمات و نحوه برخورد کارکنان، برای سنجش متغیر توزیع از سازه‌هایی چون تنوع محصولات مورد نیاز مشتریان و سهولت دسترسی و سرعت انجام خدمات، برای سنجش متغیر ترفیع از سازه‌های طرح‌های جدید بیمه‌ای، تخفیفات و مشوق‌های خرید، برای سنجش متغیر تبلیغات، از سازه‌های حجم تبلیغات و گستردگی تبلیغات، برای سنجش متغیر قیمت، از سازه میزان گرانی محصولات از دیدگاه مشتریان و در مقایسه با سایر شرکت‌ها، و نیز برای سنجش متغیر کیفیت درک شده از دیدگاه مشتریان، از سازه‌های محصولات بهتر و قابل اعتمادتر و تداوم کیفیت محصولات، برای سنجش متغیر وفاداری به نام و نشان تجاری از سازه‌های استفاده دائمی خدمات، اعتماد، پیشنهاد خرید محصولات شرکت به دیگران و اولویت انتخاب شرکت، برای سنجش متغیر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری از سازه‌های شناخت مناسب، شناسایی نماد شرکت، تداعی ویژگی‌های شرکت در ذهن مشتریان و لذت خرید، در نهایت نیز برای سنجش متغیر ارزش نام و نشان تجاری از سازه‌های ترجیح خرید محصولات شرکت و اولویت انتخاب این شرکت، استفاده شده است. هریک از سازه‌ها به صورت یک یا چند سوال جداگانه در پرسشنامه آمده است. برای برای سنجش روایی با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه با استفاده از روایی صوری تأیید شد و در بررسی پایایی آزمون نیز پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از مشتریان توزیع و پس از جمع آوری، تجزیه و تحلیل شده و مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰.۷۹۱ به دست آمد که از مقدار ۰.۷ بزرگتر می‌باشد که به این تربیت پایایی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب α کرونباخ متغیرها به تفکیک نیز در جدول زیر آمده است.

جدول ۱.۱. آلفای کرونباخ متغیرها به تفکیک

متغیرها	آلفای کرونباخ
قیمت	۰.۸۲۲
تصویر	۰.۸۹۶
توزیع	۰.۷۰۷
تبلیغات	۰.۷۵۲
ترفیع فروش	۰.۷۹۶
کیفیت درک شده	۰.۷۱۳
وفاداری	۰.۸۲۴
آگاهی و تداعی	۰.۷۸۳
ارزش نام و نشان تجاری	۰.۸۲۶

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از دریافت داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری spss تجزیه و تحلیل آماری در دو بخش توصیفی و استنباطی به اجرا در آمد. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع آوری شده از منظر جنسیت، سن، وضعیت تأهل و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شرح زیر است:

جدول ۲. نتایج بخش آمار توصیفی

شاخص				فراوانی	
جنسیت	زن			مرد	
	٪۲۹.۷			٪۷۰.۳	
سن	۲۵-۱۸	۳۵-۲۶	۴۵-۳۶	۴۵ و بالاتر	
	٪۳۰.۷	٪۴۳.۶	٪۱۷.۸	٪۷.۹	
تحصیلات	پایین تر از دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	
	٪۱۴.۹	٪۲۹.۷	٪۴۵.۵	٪۹.۹	
وضعیت تأهل	مجرد	متأهل	سایر		
	٪۴۵.۵	٪۴۸.۵	٪۵.۹		

در بخش آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون (جدول شماره ۳)، آزمون‌های من - ویتنی و کروسکال - والیس (جدول شماره ۴) و تکنیک تحلیل مسیر (جدول شماره ۵) استفاده گردیده است.

برای مثال در رابطه با فرضیه ۱، فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

H_0 = قیمت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر ندارد

H_1 = قیمت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد

ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسون وجود یا عدم وجود رابطه میان دو متغیر قیمت و کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین را آزمون می‌کنیم. فرض وجود یا عدم وجود رابطه به صورت زیر است:

$H_0: p = 0$ IF Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0.05 \rightarrow H_0$

$H_1: p \neq 0$ IF Sig. (2-tailed) $< \alpha = 0.05 \rightarrow H_1$

از آنجایی که Sig. برابر با ۰.۷۷۵ و بیشتر از ۰.۰۵ است، فرضیه صفر رد نمی‌شود و می‌توان گفت بین قیمت و کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری رابطه معنی داری وجود ندارد. بنابراین:

قیمت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر ندارد.

در رابطه با فرضیه ۲ نیز فرضیه‌های آماری به صورت زیر می‌باشد:

H_0 = قیمت بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر ندارد

H_1 = قیمت بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد

ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسون وجود یا عدم وجود رابطه میان دو متغیر قیمت و وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین را آزمون می‌کنیم. فرض وجود یا عدم وجود رابطه به صورت زیر است:

$H_0: p = 0$ IF Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0.05 \rightarrow H_0$

$H_1: p \neq 0$ IF Sig. (2-tailed) $< \alpha = 0.05 \rightarrow H_1$

از آنجایی که Sig. برابر با ۰.۰۰۰ است با سطح اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت بین قیمت و وفاداری به نام و نشان تجاری رابطه معنی داری وجود دارد و شدت این همبستگی برابر با ۰.۱۱۰- می‌باشد. یعنی بین قیمت و وفاداری به نام و نشان تجاری رابطه معکوسی وجود دارد. حال از طریق تحلیل رگرسیون تأثیر متغیر قیمت بر روی متغیر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین را با فرض ثابت بودن سایر عناصر آمیخته بازاریابی بررسی می‌کنیم. مدل رگرسیون شامل چهار

خروجی است که خروجی اول متغیر مستقل وارد شده به مدل است که در اینجا این متغیر قیمت است. در خروجی دوم ضریب همبستگی میان دو متغیر قیمت و وفاداری به نام و نشان تجاری یعنی R برابر با ۰.۱۱۰ است. با وارد شدن متغیر قیمت در مدل، ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰.۰۱۲ است. یعنی ۰.۱۲ تغییرات در وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین به قیمت مربوط است. مقدار β برابر با ۰.۱۱۰- می‌باشد یعنی با فرض در نظر نگرفتن سایر متغیرها به ازای یک واحد افزایش در انحراف معیار قیمت، ۰.۱۱۰ واحد انحراف معیار وفاداری به نام و نشان تجاری کاهش می‌یابد. با توجه توضیحات ذکر شده فرضیه صفر رد می‌شود و فرضیه یک تأیید می‌گردد. بنابر این می‌توان گفت:

قیمت بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد. سایر فرضیه‌ها نیز به همین صورت آزمون شده است که نتایج در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	Sig	ضریب	فرضیه مورد پژوهش
رد	۰.۷۷۵	۰.۰۲۹	قیمت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	-۰.۱۱۰	قیمت بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۱۹	۰.۲۳۳	تصویر شرکت بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۱	۰.۳۲۶	شدت توزیع بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
رد	۰.۹۹۸	۰.۰۰۰	میزان تبلیغات بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۵۱۳	ترفیع فروش بر کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۱۴۵	شدت توزیع بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
رد	۰.۲۴۱	-۰.۱۱۸	مزایای تبلیغات بر وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
رد	۰.۸	-۰.۰۲۵	تصویر شرکت بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۳۸۷	شدت توزیع بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
رد	۰.۲۱۵	۰.۱۲۴	میزان تبلیغات بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.

ادامه‌ی جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	Sig	ضریب	فرضیه مورد پژوهش
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۴۶۷	۱۲ف ترفیع فروش بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۴۲۲	۱۳ف کیفیت درک شده از شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۵۰۸	۱۴ف وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۵۶۷	۱۵ف آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۱۶	۰.۲۴۰	۱۶ف قیمت بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۰۷۰	۱۷ف تصویر شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۳۱۲	۱۸ف شدت توزیع شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
رد	۰.۲۷۸	-۰.۱۰۹	۱۹ف میزان تبلیغات شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.
تأیید	۰.۰۰۲	۰.۳۰۹	۲۰ف ترفیع فروش شرکت بیمه کارآفرین بر ارزش نام و نشان تجاری آن شرکت تأثیر دارد.

از طریق آزمون مقایسه میانگین‌ها می‌توان به مقایسه میانگین‌ها پرداخت و معنی دار بودن تفاوت‌های موجود بین طبقات یا گروه‌ها را مورد بررسی قرار داد. به عنوان یک هدف فرعی قصد داریم تفاوت بین گروه‌های مشتریان را نسبت به میزان ارزیابی شان از ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین در چهار بعد جمعیت‌شناسی یعنی جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات بررسی کنیم. که برای مقایسه میانگین از آزمون‌های من - ویتنی و کروسکال - والیس استفاده شده است. برای مقایسه میانگین مشتریان از منظر جنس و وضع تأهل از آنجا که دو گروه هستند از آزمون من - ویتنی و برای مقایسه میانگین مشتریان از منظر سن و تحصیلات از آنجایی که چهار گروه هستند از آزمون کروسکال والیس استفاده می‌کنیم [۱۲]. نتایج آزمون به شرح جدول زیر است.

جدول ۴. نتایج آزمون مقایسه میانگین‌های گروه‌های مختلف نسبت به ارزش نام و نشان تجاری

نتیجه	sig	فرضیه مورد پژوهش
رد	۰.۰۹۱	رابطه معناداری میان درک زنان و مردان از ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین وجود دارد.
رد	۰.۲۱۹	رابطه معناداری میان درک مجردها و متأهل‌ها از ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین وجود دارد.
تأیید	۰.۰۰۳	رابطه معناداری میان درک گروه‌های سنی مشتریان از ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین وجود دارد.
رد	۰.۲۸۹	رابطه معناداری میان درک گروه‌های تحصیلی مشتریان از ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین وجود دارد.

در این تحقیق ملاحظه شد که عناصر آمیخته بازاریابی می‌توانند از مسیرهای مختلف بر ارزش نام و نشان تجاری اثر گذار باشند و درجه اثر گذاری هر یک از عناصر نیز متفاوت است. در جدول زیر می‌توان درجه اثرگذاری هر یک از این عناصر را با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر بر روی ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین ملاحظه نمود. شدت توزیع نسبت به سایر عناصر بررسی شده، بیشترین میزان اثرگذاری بر نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین را دارد که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار شدت توزیع، همراستا با آن انحراف معیار ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین ۰.۱۸۸ تغییر می‌کند. عناصر ترفیع، قیمت و تصویر به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند و به نظر می‌رسد عنصر تبلیغات نیز به دلیل سیاست خاص شرکت بیمه کارآفرین مبنی بر عدم انجام تبلیغات در رسانه‌های جمعی، در ارزش نام و نشان تجاری شرکت تأثیری ندارد.

جدول ۵. رتبه بندی عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس درجه اثرگذاری

رتبه	متغیر مستقل	اثر
۱	توزیع	۰.۱۸۸
۲	ترفیع	۰.۱۷۶
۳	قیمت	-۰.۰۴۶
۴	تصویر	۰.۰۰۶۲۷
۵	تبلیغات	۰

یافته‌های حاصل از پژوهش

در این تحقیق ارتباط بین تعدادی از عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش نام و نشان تجاری بررسی شد. عناصر آمیخته بازاریابی مورد بحث، قیمت، تصویر شرکت، شدت توزیع، میزات تبلیغات و ترفیع فروش بوده‌اند. ارتباط عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش نام و نشان تجاری از طریق ۳ متغیر مداخله‌گر (کیفیت درک شده، وفاداری به نام و نشان تجاری و آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری) که ابعاد ۳ گانه ارزش نام و نشان تجاری را تشکیل می‌دهند، صورت گرفت. در رابطه با متغیر قیمت، تأثیر آن بر کیفیت، رد و بر وفاداری تأیید شد که این نتایج مشابه با نتایج تحقیق بریستین و زوریل (۲۰۱۱) است که در آن رابطه قیمت با وفاداری مثبت و رابطه قیمت با کیفیت منفی ارزیابی شده است. در رابطه با متغیر تصویر، تأثیر آن بر کیفیت درک شده نسبت به برند تأیید و بر آگاهی نسبت به برند، رد شده است. که در مقایسه با تحقیق بریستین و زوریل (۲۰۱۱) که تأثیر تصویر بر هر سه بعد ارزش ویژه برند (کیفیت، وفاداری و آگاهی) مثبت ارزیابی شده است، متفاوت می‌باشد. در رابطه با متغیر توزیع، تأثیر آن بر کیفیت، وفاداری و آگاهی تأیید شده است که بر خلاف نتایج تحقیق گیون و همکاران (۲۰۱۱) است. در تحقیق آنان هیچ رابطه‌ای بین سیستم توزیع و کیفیت درک شده یافت نشده است. اما نتایج تحقیق هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) مشابه با نتیجه تحقیق حاضر می‌باشد. تأثیر متغیر تبلیغات بر هر سه بعد ارزش ویژه برند در این تحقیق رد شده است که همچون نتیجه تحقیق هانگ و سریگلو (۲۰۱۲) می‌باشد، نتیجه تحقیق آنها فرضیه تأثیر تبلیغات بر آگاهی نسبت به برند را رد کرده است. ولی در تحقیق گیون و همکاران (۲۰۱۱)، تأثیر تبلیغات بر کیفیت درک شده بر خلاف تحقیق حاضر تأیید شده است. تأثیر متغیر ترفیع فروش نیز بر کیفیت و آگاهی تأیید شده است که مشابه با تحقیق تانگ و هاولی (۲۰۰۹) است.

همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد سه‌گانه فوق بر ارزش نام و نشان تجاری اثر مثبت دارند. در مورد شرکت بیمه کارآفرین از میان این سه بُعد بیشترین اثرگذاری را آگاهی و تداعی نسبت به شرکت دارد. به ازای یک واحد افزایش آگاهی و تداعی نسبت به شرکت، ارزش ویژه شرکت ۰.۴۰۵ واحد افزایش می‌یابد. رتبه دوم مربوط به وفاداری مشتریان می‌باشد که به ازای یک واحد افزایش در آن ارزش ویژه شرکت ۰.۲۸۵ واحد افزایش می‌یابد. کیفیت درک شده در رتبه سوم قرار دارد و به ازای افزایش یک واحد در آن، ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین نزد مشتریان ۰.۰۳۰ واحد افزایش می‌یابد. همچنین همانطور که در تجزیه و تحلیل‌ها آورده شد، عناصر آمیخته بازاریابی نیز به ترتیب میزان اثرگذاری عبارتند از: توزیع، ترفیع، قیمت، تصویر و تبلیغات.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- ۱- با توجه به نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمده بیشترین اثرگذاری بر نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین مربوط به شدت توزیع می‌باشد و مشتریان تمایل دارند همیشه خدمات مورد نظرشان در دسترس شان بوده و قدرت انتخاب داشته باشند [۳۲][۳۵]. بنابراین هرچه تنوع خدمات شرکت بیمه کارآفرین و نحوه دسترسی مشتریان در مکان و زمان مناسب به این خدمات از مکانیسم قویتری برخوردار باشد، از آنجایی که باعث ایجاد راحتی در مشتریان می‌شود، می‌تواند به ارتقای سطح رضایتمندی آنان منجر شود. با توجه به اهمیت این عنصر پیشنهاد می‌شود در ترکیب سرمایه‌گذاری بر روی آمیخته‌های بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای در ارتقای سیستم توزیع در این شرکت مدنظر قرار گیرد. در این راستا شرکت بیمه کارآفرین می‌تواند با افزایش تعداد نمایندگی‌ها و گسترش راه‌های دسترسی مشتریان به خدمات بیمه‌ای مثلاً از طریق اینترنت، گام مؤثری در این راه بردارد.
- ۲- دومین عامل اثرگذار ترفیع فروش می‌باشد که از دو مسیر بر ارزش نام و نشان تجاری بیمه کارآفرین اثرگذار است، یکی از طریق اثر بر کیفیت درک شده و دیگری از طریق اثر بر آگاهی و تداعی نام و نشان تجاری، بنابراین پیشنهاد می‌شود که این شرکت حجم وسیع تری از ترفیعات فروش را چه ترفیعات قیمتی نظیر تخفیفات ویژه به مشتریان خاص و چه ترفیعات غیر قیمتی نظیر کارتها و بن‌های تشویقی برای خرید خدمات بیمه‌ای در دستور کار برنامه‌های خود قرار دهد.
- ۳- از میان پنج عنصر آمیخته بازاریابی، قیمت که در مرتبه بعدی قرار می‌گیرد، تنها عاملی است که افزایش آن اثر منفی بر ارزش ویژه شرکت بیمه کارآفرین دارد، بررسی‌ها نشان داد که قیمت‌های درک شده توسط مشتریان این شرکت در سطح بالایی قرار دارد و بنابراین تغییر نگرش مشتریان نسبت به قیمت ضروری به نظر می‌رسد چرا که عدم این تغییر، در تعیین جایگاه این شرکت نزد مشتریان اثر مخربی دارد. در مورد تغییر نگرش مشتریان شرکت بیمه کارآفرین نسبت به قیمت می‌توان اقداماتی صورت داد که برخی از آنها در ادامه ذکر شده است:
 - تدوین برنامه‌های مناسب و دقیق جهت کاهش و یا سرشکن کردن هزینه‌های سربار و ثابت البته بدون خدشه وارد شدن به تصویر شرکت و ارائه خدمات در سطح مناسب، می‌توان راه را برای کاهش قیمت‌ها تسهیل سازد.

- ارتقا و تشدید روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای جهت آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان به گونه‌ای که بتواند اثر مطلوبی در نگرش مشتریان از سطح قیمت‌ها ایجاد کند.
 - ۴- عنصر بعدی در این رتبه بندی، تصویر می‌باشد. در شکل‌گیری تصویر مطلوب از یک شرکت بیمه در ذهن مشتریان، عوامل زیادی می‌توانند نقش ایفا کنند. نوع امکانات و تسهیلات فیزیکی نمایندگی‌ها، رفتار و ظاهر فروشندگان و بازاریابان، خدمات بیمه‌ای ارائه شده، راحتی فرایند عقد قرارداد بیمه‌ای و سرعت ارائه خدمات در این زمینه اثر گذار هستند. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌هایی که به تقویت و یا حفظ مطلوبیت تصویر شرکت از نگاه مشتریان منجر می‌شود، سرمایه‌گذاری بیشتری صورت گیرد.
 - ۵- در رابطه با تصویر شرکت همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آنها و دریافت پیشنهادات و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی ممکن است ساده به نظر آید ولی می‌تواند تصویر مطلوب تری از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید.
 - ۶- در رابطه با تبلیغات نیز که هیچ‌گونه اثرگذاری در ارتقای ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان این شرکت ندارد، به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان تجاری این شرکت تحت تأثیر عناصر دیگر آمیخته بازاریابی می‌باشد و شاید سرمایه‌گذاری روی تبلیغات نسبت به اولویت سرمایه‌گذاری بر تقویت سیستم توزیع و ترفیع شرکت از بازده پایین تری برخوردار است. بنابر این پیشنهاد می‌شود در صورت ضرورت تبلیغات به گونه‌ای طراحی شود که یادآوری کننده و تداعی کننده نام و نشان تجاری شرکت باشد.
- ذکر این نکته ضروری است که عدم وجود رابطه بین تبلیغات و ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتریان به این دلیل است که شرکت بیمه کارآفرین نیز همچون سایر شرکت‌های بیمه‌ای در ایران تبلیغات بسیار اندکی در رابطه با خدمات بیمه‌ای خود انجام داده است که دور از ذهن نیست، افزایش میزان تبلیغات می‌تواند نتایج متفاوتی ایجاد نماید.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- ۱- این تحقیق فقط اثر تعدادی از عناصر آمیخته بازاریابی را در نظر گرفته است، در حالی که می‌توان عوامل دیگری نیز که ممکن است بر ارزش نام و نشان تجاری اثرگذار باشد را مورد بررسی قرار دهد.

- ۲- با توجه به نتایج تحقیق و مشخص شدن اهمیت توزیع و ترفیع در ارتقای جایگاه ارزش نام و نشان تجاری، در تحقیقات دیگری می‌توان به طور اختصاصی به هریک از این عناصر نگریست و راهکارهای بهبود سیستم توزیع و ترفیع را مورد ارزیابی و بررسی قرار داد.
- ۳- نتایج به‌دست آمده از ارزیابی عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری از شرکتی به شرکت دیگر و از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است، بنابراین نتایج به‌دست آمده از این تحقیق قابل تعمیم به کلیه صنایع و شرکت‌ها است و نیازمند تحقیقات دیگران است.
- ۴- مدل مفهومی بکار رفته در این تحقیق بر گرفته از مدل تحقیقی یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ بوده است می‌توان مدل‌های دیگری را نیز مورد آزمایش قرار داد و حتی با ترکیب چندین مدل مفهومی به طراحی و ساخت مدل‌های جدید ارزش نام و نشان تجاری پرداخت.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. روستا، احمد. و ونوس، داور (۱۳۸۵). تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی. تهران، سمت.
۲. آذر، عادل. مومنی، منصور (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت. (جلد ۲). تهران، سمت.
۳. آزادی، احمد (۱۳۸۹). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک شرکت بیمه، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران. دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، سمت.
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. تهران، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
۶. دانایی فرد، حسن. الوانی، سید مهدی. و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، انتشارات صفار اشراقی
۷. دهدشتی شاهرخ، زهره و بحرینی زاده، منیجه (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی. پارسائیان. تهران، ترمه.
۹. کاتلر، فیلیپ. و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲). اصول بازاریابی. پارسائیان. تهران، جهان نو.

۱۰. کجوری، حمیدرضا (۱۳۸۹). عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، تهران. دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۱. کلانتری، خلیل (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اقتصادی - اجتماعی با استفاده از نرم افزار spss. تهران، شریف.
۱۲. مومنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از spss. تهران، کتاب نو.
۱۳. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۳). استنباط آماری پژوهش رفتاری. تهران، سمت.
14. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. V. 38, No.3, pp.102-120.
15. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
16. Aaker, D.A., and Joachithaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
17. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum?. *International Journal of Research in Marketing*. V.10. No.1, pp.93-104.
18. Beristain, J and 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.
19. Bloemer, J., and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol .32, N.5/6, pp.499-513.
20. Edo, R. (2005). The Effects of Marketing Mix Elementson Brand Equity. *Economic Trends and Economic Policy*. V.102, pp.30-59.
21. Fledwick, P. (1996). Do We Really Need Brand Equity? *Journal of Brand Management*. V.4, N.1, pp.9-28.
22. Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 92-99.
23. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* .V.57, N.1, pp.1-22.
24. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. V.10, N.1, pp.15-19.

25. Kim, J. and 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*. V.40. pp.424-438.
26. Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
27. Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (9nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
28. Kreutzer, R.T. (1988). Marketing-mix standardization: An integrated approach in global marketing. *European Journal of Marketing*. V.22, N.10, pp.19-30.
29. McCarthy, E.I. (1971). *Basic marketing: A managerial approach*. (4nd ed). Homewood, IL: Richard D.Irwin.
30. Nguyen, T., Barrett. N. and Miller. K. (2011). "Brand loyalty in emerging markets". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 3, pp. 222-232.
31. Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. V.12, N.4, pp.51-64.
32. Smith, D.C. (1992). Brand extensions and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*. V.32, N.6, PP.11-20.
33. Tong, X. and 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.
34. Villarejo-Ramos, A.F. and Sanchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*. V.12, N.6, pp.431-444.
35. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. V.28, N.2, pp.195-211.