

طراحی شبکه تداعی‌های برند از بیمه‌های پوشش دهنده

مخاطرات و ریسک‌های حمل و نقل

مقاله علمی - پژوهشی

ابوالفضل خسروی، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
محمد رضا فتحی*، دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
محسن ترابی، استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران
محمد رضا پارسائی آذر، دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: reza.fathi@ut.ac.ir

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹ - پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

صفحه ۲۶۰-۲۴۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی شبکه تداعی‌های برند از بیمه‌های پوشش دهنده مخاطرات و ریسک‌های حمل و نقل با استفاده از تکنیک نقشه مفهوم برند می‌باشد. شناسایی شیوه ارزش‌گذاری و شکل‌گیری مفاهیم مرتبط با مفهوم برند در ذهن مشتریان، راهنمایی برای دستیابی به این هدف است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان این دو برند بیمه در شهر تهران هستند و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پژوهش حاضر، آمیخته اکتشافی یا ترکیبی است. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول مصاحبه تا رسیدن به حد کفایت نظری بوده است و از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات در مرحله دوم به روش خود ارزیابی بوده است و با استفاده از روش نقشه مفهومی برند تحلیل شده است. در نتیجه این مطالعه، نقشه نهایی مفهوم برند بیمه حمل و نقل ایران با تعداد ده تداعی اصلی شامل: کشور ایران، خطر، پول، دولتی بودن، آتش‌سوزی، مرگ، نمایندگی، سیستم سنتی، قدمت و حادثه و همچنین نقشه نهایی مفهوم برند بیمه حمل و نقل پاسارگاد نیز با تعداد ده تداعی اصلی شامل: دیعه، خطر، پول، هزینه، رانندگی، بیمه برتر، بانک پاسارگاد، جدید بودن، خصوصی بودن و تکرانی ترسیم شدند.

واژه‌های کلیدی: شبکه تداعی‌های برند، نقشه مفهومی برند، بیمه حمل و نقل ایران، بیمه حمل و نقل پاسارگاد

۱-مقدمه

طولانی مدت خود مهیا کرده است و این امر میسر نمی‌شود، مگر آنکه شرکت بتواند مزیت رقابتی پایدار و منحصر به فردی برای خود ایجاد کند. این موضوع با توجه به گسترش روزافزون بازاریابی مجازی، کاهش ارتباطات رو در رو میان بازاریابان و مشتریان، از بین رفتن تسلط شرکت بر آن‌ها و افزایش استقلال مصرف‌کنندگان در انتخاب شرکت، از اهمیت روزافزونی برخوردار است؛ به این معنا که مشتری، مخیر

در شرایط کنونی که رقابت تنگاتنگی بین شرکت‌ها برای کسب سهم بازار در جریان است، کسب جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که به شرکت گرایش یافته و یا وفادار بمانند، اهمیت بسیاری دارد. در هر سازمانی، چه تولیدی و چه خدماتی، مشتریان مهم‌ترین عامل برای حفظ و رشد سازمان اند؛ چنانچه اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آن‌ها موفق شده و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای

با عرضه بیمه‌های تجاری و خانواده شامل بیمه‌های اتومبیل، اشخاص، آتش‌سوزی، باربری، مهندسی و مسئولیت بیش از ۵۰٪ سهم بیمه‌های بازرگانی کشور را در اختیار دارد. در بخش حمایت‌های ملی نیز اکثریت پروژه‌های بزرگ ملی نظیر نفت و گاز و پتروشیمی، هواپیمایی، سدسازی، نیروگاه‌ها و صنایع تحت پوشش بیمه ایران است که در مواقع لزوم خطرات بیمه شده خود را نزد بازارهای بین‌المللی بیمه اتکائی می‌کند. بیمه پاسارگاد به منظور عرضه خدمات بیمه‌ای در زمینه بیمه‌های زندگی و غیرزندگی (به طور مستقیم و قبولی اتکائی) و کسب سود متوازن و همسو با مصالح و منافع ملی توسط گروه مالی پاسارگاد تأسیس گردیده است و با سرمایه ۴۵۰ میلیارد ریال که ۵۰ درصد آن پرداخت شده بود، در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری تهران به ثبت رسید و پس از طی تشریفات لازم پروانه فعالیت خود را در کلیه رشته‌های بیمه‌ای از بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران دریافت نمود. به صورت خلاصه پژوهش حاضر در پی پاسخ به سوالات زیر طراحی شده است:

- قدرت و ضعف برند بیمه حمل و نقل ایران و بیمه حمل و نقل پاسارگاد چیست؟
- برای ایجاد نگرش و احساس مثبت در مورد بیمه در دیدگاه مشتریان از چه روش‌هایی می‌توان استفاده کرد؟
- نقشه مفهوم برند بیمه حمل و نقل ایران و بیمه حمل و نقل پاسارگاد چگونه است و چه کمکی می‌تواند برای بهبود وضعیت این دو برند انجام دهند؟

۲- پیشینه تحقیق

برندسازی و مدیریت برند قرن‌هاست در جوامع مختلف مورد توجه بوده است. استفاده از علائم منحصر به فرد بر روی کوزه‌های سفالی یا ابزارآلات سنگی از اولین نشانه‌های یافت شده در مورد برند است. کالاهای گلی و سفالی اکثراً در نقاطی دور از مراکز تولید آنها به فروش می‌رسیدند و به همین دلیل خریداران به دنبال نشانه‌هایی بودند که مهر تاییدی بر کیفیت ظروف بزنند. بر اساس نظریه کلر (۲۰۰۳) برند به صورت رسمی حدود ۱۳۰۰ سال قبل از میلاد به وجود آمده است، به این ترتیب که مارک‌ها و علامت‌ها بر روی اولین ظروف چینی تولید شده به وسیله کشور چین، ظروف سفالی تولید

به انتخاب و عدم انتخاب شرکت و رجوع یا عدم رجوع به سایت آن است. از این رو، اگر شرکت در امر ایجاد مزیت رقابتی کوتاهی کند، خسارات جبران ناپذیری برای خود ایجاد می‌کند. به عبارت بهتر، میزان موفقیت شرکت در ایجاد مزیت رقابتی با گرایش مشتریان به برند آن نمود می‌یابد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که از جمله با ارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات می‌باشد. در دنیای کسب و کار پیچیده، متنوع و پرچالش امروزی، همه مابه عنوان مشتری با گزینه‌های متعدد تصمیم‌گیری برای خرید مواجه هستیم. بر این اساس قدرت برندها در ساده سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. این برندها توانسته‌اند طی چند دهه متعادی در بازار باقی بمانند و با نوآوری مستمر، برای مشتریان خود ارزش بیشتر ایجاد کرده و موقعیت برتر خود را حفظ کنند. از این رو برندها هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان مزایای قابل توجهی داشته‌اند و به همین دلیل طی چند دهه گذشته موضوع تحقیقات بسیاری بوده‌اند. شناخت و درک ارزش‌های برند در نگاه مصرف‌کننده شامل شناخت شبکه‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از تداعی‌گرهای برند در حافظه مصرف‌کننده است (کلر، ۱۹۹۳). مصرف‌کنندگان ممکن است یک برند را با یک مشخصه یا ویژگی خاص، موقعیت مصرف، صدای تبلیغ‌کننده محصول، لوگو و... تداعی کنند، که این تداعی‌گرها عموماً تحت یک شبکه سازگار با حافظه مشتریان شکل می‌گیرد. برای درک دیدگاه افراد در مورد یک برند، می‌توان از نقشه مفهومی برند استفاده کرد (جان و همکاران، ۲۰۰۶). شرکت‌های بسیاری از جمله شرکت‌های بیمه (که جامعه این تحقیق محسوب می‌شوند) از دانش شفاف و اطلاعات جامعی درباره چگونگی گذر از وضع موجود به وضع مطلوب برخوردار نیستند. تشدید رقابت در صنعت بیمه با ورود بیمه‌های جدید و رویکرد نوگرانه آنها در طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و ارائه خدمات، موقعیت بیمه‌های بزرگ را آسیب پذیر نموده است، در این فضا حفظ ارتباط بین برند بیمه با مشتریان در حفظ سهم بازار بیمه‌های موجود بسیار موثر است. در چنین شرایطی حفظ و بهبود ارتباط بیمه‌ها با مشتریان در گرو ایجاد مستمر ارزش برای مشتریان در زمینه‌های گوناگون صنعت بیمه است. بیمه ایران در کلیه رشته‌های بیمه زندگی و غیرزندگی فعالیت می‌کند و

شده در یونان و رم باستان و همچنین کالاهای تولید شده در کشور هند نقش می‌بستند.

۳-ارزش ویژه برند

معمولاً برندها باید تداعی ذهنی و ارزش خاصی برای مشتریان داشته باشند تا به آنها وفادار بمانند، معیاری برای زنجیره ارزش برند وجود دارد که به آن 5A می‌گویند. به طور خلاصه این معیارها عبارتند از:

- آگاهی: هرچه آگاهی از برند شما بیشتر باشد یعنی میزان یادآوری برند نزد مشتری راحت‌تر باشد، در میزان خرید و مصرف نمایان می‌شود.
- تداعی‌های ذهنی: قدرت، محبوبیت، متمایز بودن، باکلاس بودن و... برداشتهایی از برند هستند که باعث می‌شود تصویری از برند در ذهن ما نقش ببندد و این ذهنیت‌ها را بوجود بیاورد.
- نگرش‌ها به برند: ارزیابی کلی برند بوسیله قضاوت‌ها و احساساتی که برند بوجود می‌آورد.
- وابستگی به برند: اینکه مشتری چقدر به برند وابسته و وفادار است یعنی همیشه با خبرهای خوب از برند خوشحال می‌شود، و خبرهای بد از این برند برایش خوشایند نیست.
- فعالیت برند: مشتری چقدر با برند درگیر است یعنی اینکه به چه میزان پیگیر خبرها و فعالیت‌های برند است، برند را به دیگران معرفی می‌کند و همه اتفاقات برند را جستجو می‌کند. در شرایطی که تعاریف مختلف برند از دیدگاه صاحب‌نظران بازاریابی ارایه شده، یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین تعاریف در مورد برند و ارزش ویژه برند توسط آکر (۱۹۹۶)، ارایه شده که ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند تعریف می‌کند که ارزش تولید شده از سوی یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت را می‌کاهد یا به آن اضافه می‌کند. آکر در الگوی خود چهار بعد: وفاداری به برند، آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت درک شده برند را مطرح می‌کند و در کنار این ابعاد نیز بعد پنجمی به نام سایر دارایی‌های برند را نیز معرفی می‌کند.

تصویر ذهنی برند

تصویرسازی ذهنی از برند به ویژگی‌های برونی محصول یا خدمت شامل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتری وابسته است. این ویژگی شیوه تفکر و ذهنیات افراد را

در خصوص برند نشان می‌دهد و برخلاف عملکرد برند، کمتر به نگرش افراد در زمینه واقعیات آن می‌پردازد. بر این اساس، تصویرسازی‌های ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کند و مصرف‌کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم (برگرفته از تجربه‌های خود) یا به صورت غیرمستقیم (بر پایه تبلیغات یا سایر منابع اطلاعاتی نظیر تبلیغات دهان به دهان) کسب می‌کنند. تداعیات ذهنی فرد از تصویر برند می‌تواند در مورد ویژگی‌های فرد یا سازمانی باشد که از این برند استفاده می‌کند. چنین تصویر ذهنی موجب می‌شود که مشتری در ذهن خود چهره‌ای ایده‌آل و تخیلی از برند تصور کند. چنین چهره‌ای اغلب عوامل جمعیت شناختی یا روان‌شناختی نظیر سن، جنسیت، نژاد، سطح درآمد و ... را در بر می‌گیرد. گروه دیگری از تداعیات مصرف‌کننده اعلام می‌کند که تحت چه شرایطی می‌تواند یک برند را خریداری یا استفاده کند. این گونه تداعیات ذهنی می‌تواند با نوع شبکه توزیع (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروشگاه‌های بزرگ و چندطبقه، فروشگاه‌های مجازی و غیره) ارتباط برقرار کنند یا با فروشگاه‌های خاص و برخوردار از برند یا یک تارنمای خاص مرتبط شوند.

شبکه تداعی‌های برند

تداعی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان ایجاد می‌شود و با یک محصول یا خدمت خاص مربوط می‌شود. تداعی برند برای مشتریان و مصرف‌کنندگان معنای برند را ایجاد می‌نماید. تجربه‌ی مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، باعث تداعی برند می‌شود. تداعی برند مبنایی را برای خرید و وفاداری به برند است. تداعی‌ها معمولاً به عنوان شبکه‌ای سازماندهی شده و در بردارنده مدل‌هایی از اجتماع شبکه‌ها در ذهن در نظر گرفته می‌شوند و به منزله یک تصویر برند، ارزش برند را برای مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده درباره تداعی‌های برند ریشه در تئوری روان‌شناختی از شبکه تداعی کننده دارد. تمام مدل‌های شبکه تداعی کننده، فرض می‌کند که دانش اظهار شده به عنوان شبکه‌ای از گره‌های مفهومی که با رابطه‌هایی که دو طرفه تقویت می‌شوند متصل هستند، نشان داده می‌شوند. بر طبق تئوری سنتی شبکه تداعی کننده، فرایندی که برای جستجوی مفاهیم در حافظه افراد شکل می‌گیرد، نسبتاً غیر

پژوهشگر استخراج نقشه مفهومی برند برای شرکت همراه اول بوده است، به این منظور مصاحبه استخراج نقشه مفهومی برند از ۹۲ نفر از مخاطبان همراه اول به عمل آمده است که از این تعداد ۷۷ نفر از مشتریان و ۱۵ نفر غیر مشتری بوده‌اند. نقشه نهایی به دست آمده نشان‌دهنده این است که در مجموع همراه اول برندی مورد پسند در جامعه می‌باشد. مخاطبان تداعیاتی چون برند معتبر، برند با پرستیژ، خدمات عالی و حضور اجتماعی پررنگ را برای این برند عنوان کرده‌اند که نشان‌دهنده تصویر مثبت این برند در ذهن مخاطبان می‌باشد. تنها تداعیاتی منفی در مورد برند مفاهیمی چون برند مقلد و پیامک‌های تبلیغاتی بودند. ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند پرداختند. برای جمع‌آوری داده دویست نفر در سطح شهر تهران در دو گروه افراد دارای سابقه و فاقد سابقه بازدید از منطقه آزاد کیش با نمونه‌گیری آسان انتخاب شدند و پس از دو مرحله مصاحبه با استفاده از اسلوب روش نقشه مفهومی برند، نقشه‌های ذهنی آنان ترسیم شد. با آنکه منطقه آزاد کیش شامل جزایر کیش، هندرابی، فارور بزرگ و کوچک است، جز کیش هیچ تداعی مرتبط با جزایر دیگر در نقشه‌ها نمود نداشت. برطبق نتایج افراد دارای سابقه بازدید تعداد تداعی بیشتر و تداعی مثبت بیشتری داشتند. بیش از نیمی از تداعی‌های افراد فاقد سابقه بازدید مشابه افراد دارای سابقه بازدید بود. نکته قابل توجه قراردادن یک رسانه‌ی تبلیغاتی به عنوان تداعی منفی در نقشه‌ی افراد فاقد سابقه بازدید بود.

عزیزی و بلورپارسا (۱۳۹۵) در پژوهشی به ترسیم شبکه تداعی‌های برند بانک کشاورزی و بانک تجارت با استفاده از فن نقشه مفهومی برند پرداختند. این مطالعه به ترسیم شبکه‌ای از تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن «نقشه مفهومی برند»، به منظور شناخت تداعی‌های برند این دو بانک و ارتباط میان آنها در ذهن مشتریان می‌پردازد. دانشجویان دانشگاه‌های تهران جامعه آماری پژوهش پیش رو را تشکیل می‌دهند و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. در نتیجه، این مطالعه «نقشه نهایی مفهوم برند بانک کشاورزی» با تعداد ۱۱ تداعی اصلی از جمله: خوشه گندم؛ کشاورز و باغبان؛ سنتی و قدیمی؛ بانک تخصصی در حوزه کشاورزی؛

متمرکز، گذشته‌گرا و غیر قابل پیش بینی، در نظر گرفته شده است. شبکه‌های تداعی کننده از دو عنصر اصلی ساخته شده‌اند: ۱-گره‌ها (برای مثال: تلگرام، آبی، آمریکایی، سرعت). در واقع گره‌ها ویژگی‌هایی از شکل و کارایی برند هستند که از ترکیب آن‌ها شکل لوگو برند و دلیل توصیه سازمان برای استفاده از این برند را بیان می‌کند ۲-رابطه‌ها که باعث ارتباط میان گره‌ها می‌شود (هندرسون و همکاران، ۱۹۹۸). شبکه تداعی‌ها، ساختار اصلی حافظه را نشان می‌دهند. حافظه بلند مدت هنگامی که اطلاعات از طریق فعال سازی فرآیند پخش شدن به یاد می‌آیند، کار می‌کند. این فرآیند شامل فعال شدن یک گره است، که اگر فعال سازی از آستانه بالاتر رود، می‌تواند باعث فعال شدن گره‌های متصل به آن گره شود. در صورتی که گره‌های کافی در شبکه برای شکستن آستانه یاد آوری فعال شود، چیزی به یاد می‌آید (هندرسون و همکاران، ۱۹۹۸) براساس نظر توابر (۱۹۸۱) یک برند نشان دهنده مجموعه‌ای از مفاهیم است که مصرف کنندگان یاد می‌گیرند و باعث می‌شود که آنها را به یک برند خاص متصل کنند، به طور خاص‌تر، تداعی‌های برند هر چیزی است که در ذهن مشتری به برند متصل است (آکر، ۱۹۹۶). کلر تداعی‌های برند را به عنوان گره‌های اطلاعاتی، که به گره برند در ذهن متصل هستند تعریف می‌کند که این تداعی‌ها در بردارنده معنی و مفهوم برای مشتریان هستند. تداعی‌ها معنایی هستند که شما با دیدن نام یا لوگو چیزهای بصری دیگر، شنیدن صدای خاص آن و غیره، به برند نسبت می‌دهید. برندها به راه‌های گوناگون خود را به ما نشان می‌دهند.

دهشتی و بشیرپور (۱۳۹۸) در پژوهشی به نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند پرداختند. هدف این تحقیق نگاشت شبکه ادراکی و تصویر برند بانک خاورمیانه است. به این منظور از روش نقشه مفهومی برند استفاده شد و ۸۷ نفر از خبرگان خدمات بانکداری در بازه زمانی مردادماه تا دی‌ماه سال ۱۳۹۷ مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ویژگی‌های مثبت بانک، مشتری‌مداری، ارابه خدمات با کیفیت و جایگاه اجتماعی و ویژگی‌های منفی آن دسترسی محدود، ناشناخته بودن و حضور اجتماعی ضعیف بوده‌اند. دهشتی (۱۳۹۸) در پژوهشی به نگاشت ادراکی شبکه تداعیات برند اپراتورهای داخلی با استفاده از نقشه مفهومی برند پرداخت. در این پژوهش، هدف

پاسارگاد در شهر تهران مراجعه می‌نمایند و نمونه مورد بررسی به روش نمونه‌گیری در دسترس به دست می‌آید. این پژوهش شامل دو مطالعه پی در پی می‌باشد. در مرحله اول با پانزده نفر از افراد نمونه در خصوص تداعی‌های برند بیمه حمل و نقل ایران و پانزده نفر دیگر در خصوص تداعی‌های بیمه حمل و نقل پاسارگاد، تا رسیدن به حد کفایت نظری، مصاحبه نیمه ساختار یافته به عمل آمد که در نتیجه آن فهرستی از تداعی‌های این دو برند با استفاده از روش تحلیل محتوا به دست آمد. جمع آوری اطلاعات در مطالعه دوم از طریق آموزش افراد نمونه در رابطه با مفهوم تداعی برند و نقشه مفهوم برند و مشارکت آن‌ها در ترسیم نقشه برند به روش خود ارزیابی بوده است که جمعا تعداد مشتریانی که در این مرحله مورد مطالعه قرار گرفتند، ۱۰۰ نفر شده‌اند. مطالعه دوم در این پژوهش با هدف تولید شبکه‌ای از تداعی‌های برند در نظر افراد جامعه مورد مطالعه و با استفاده از روش نقشه مفهومی برند توسط جان و همکاران است. برای این منظور ابتدا توضیحی در خصوص تداعی‌های برند و چگونگی ترسیم نقشه مفهوم برند در قالب یک نمونه نقشه مفهوم برند به افراد ارائه شد و سپس از آنها خواسته شد تا مطابق روش توضیح داده شده، به ترسیم نقشه مفهوم برند دو بیمه ایران و پاسارگاد بپردازند. برای انجام هرچه بهتر این مرحله، از پرسشنامه‌ای شامل فهرست تداعی‌های برند دو بیمه، نقشه مفهوم برند نمونه و مراحل ترسیم نقشه مفهوم برند به شکل مکتوب، در اختیار افراد قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تهیه فهرستی از تداعی‌های برند

در این مرحله با ۳۰ نفر از مشتریان مصاحبه نیمه ساختار یافته به عمل آمد که براساس آن ۳۵ تداعی براساس میزان تکرار توسط مصاحبه شوندگان بیمه پاسارگاد و بیمه ایران استخراج شد و نقشه‌های مفهوم برند فردی هر دو بیمه ترسیم شد. براساس نتایج تداعی‌های بیمه ایران، ۲۰ تداعی وجود دارد که بیش از ۵۰٪ توسط افراد مصاحبه شونده بیان شده‌اند که عبارتند از: تصادف، کشور ایران، دولتی بودن، ماشین، پول، تخلف، رانندگی، خطر، حادثه، هزینه، قدمت، مرگ، نمایندگی، حامی، بیماری، بازنشستگی، تخفیف، دیعه، آتش‌سوزی و خورشید. براساس نتایج تداعی‌های بیمه پاسارگاد، ۲۰ تداعی

رنگ سبز و «نقشه نهایی مفهوم برند بانک تجارت» با تعداد هشت تداعی اصلی از جمله: دانشگاه؛ وام دانشجویی؛ سابقه و قدمت و بانک دولتی ترسیم شدند.

زرافشان (۱۳۹۳) در پایان نامه خود تحت عنوان "نگاشت شبکه وابستگی‌های برند نزد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)" با استفاده از روش نقشه مفهومی برند میان وابستگی‌های موجود در ذهن مشتریان در مورد برند بانک ملت را بررسی کرده و نقشه مفهومی آن را ترسیم کرد.

جان و همکاران (۲۰۰۶) برای اولین بار روش نقشه مفهومی برند را معرفی نمودند و از دیدگاه بیماران و غیربیماران برای شناسایی شبکه تداعی‌های یک مرکز خدمات درمانی (مایو) استفاده نمودند. تداعی‌هایی مانند «رهبر در تحقیقات پزشکی» و «شناخته شده در سطح جهانی» در هر دو نقشه وجود دارد که در نتیجه آن نقشه مفهوم برند مایو ترسیم و پایایی و روایی این تکنیک جدید با استفاده از چندین روش مورد آزمون قرار گرفت که در نتیجه آن اعتبار این روش تا حد خوبی مورد تایید قرار گرفت. کتمان و همکاران (۲۰۱۸) نقشه مفهومی برند را برای برند مک دونالدز رسم کردند؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده برای این برند شامل غذای سریع، برگر خوشمزه و برند شناخته شده در سطح جهانی بودند. تحقیق دیگری با استفاده از نقشه مفهومی برند برند جیب را مورد بررسی قرار داد؛ مهم‌ترین تداعی‌های یافت شده شامل خودرو کلاسیک و خودرو برای بیرون شهر بودند (وی، ۲۰۱۴).

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر مبنای فلسفی جزء پژوهش‌های تفسیری، از منظر جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت تحقیق و قطعیت داده‌ها از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی یا ترکیبی (کیفی- کمی) است که در آن ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری شده، سپس بر اساس داده‌های کیفی، داده‌های کمی جمع‌آوری شده و سپس نتایج نهایی حاصل می‌شوند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است که برای دریافت خدمات مرتبط با بیمه حمل و نقل، به نمایندگی‌های مختلف بیمه ایران و بیمه

تداعی‌های اصلی در نقشه نهایی انتخاب می‌شوند. براساس نتایج جدول (۱) تداعی‌های اصلی بیمه ایران عبارتند از: ۱- کشور ایران، ۲- خطر، ۳- پول، ۴- دولتی بودن، ۵- آتش سوزی، ۶- مرگ، ۷- نمایندگی، ۸- سیستم سستی، ۹- قدمت، ۱۰- حادثه.

همچنین مطابق روش نقشه مفهوم برند، از بین تداعی‌های مرکزی انتخاب شده، آنهایی که در اطلاعات بدست آمده در مرحله قبل تعداد پیوند مستقیم به برند بالایی دارند و درصد پیوند مستقیم آنها به برند حداقل ۶۰ درصد باشد و تعداد تکرار آنها در موقعیت جایگاه بالا دستی بیشتر از، موقعیت جایگاه پایین دستی باشد، به عنوان تداعی‌های مرکزی با پیوند مستقیم به برند در نقشه نهایی، انتخاب می‌شوند. بر این اساس شش تداعی: کشور ایران، دولتی بودن، آتش سوزی، نمایندگی، سیستم سستی و قدمت به عنوان تداعی‌هایی با اتصال مستقیم در نقشه مفهوم برند بیمه ایران انتخاب شدند. براساس کدگذاری و همچنین تحلیل نقشه‌های برند فردی بیمه پاسارگاد، جدول (۲) با اطلاعات مشابه با جدول بیمه ایران، به دست آمد که برای شناسایی تداعی‌های مرکزی و تداعی‌هایی با اتصال مستقیم به مفهوم برند در نقشه مفهوم برند نهایی بیمه حمل و نقل پاسارگاد استفاده می‌شود.

وجود دارد که بیش از ۵۰٪ توسط مصاحبه شوندگان تکرار شده‌اند که عبارتند از: تصادف، مکان تاریخی پاسارگاد، بانک پاسارگاد، نگرانی، رنگ زرد، خسارت، جدید بودن، بیماری، پول، به روز بودن، سابقه، مرگ و میر، تنوع، رانندگی، حادثه، شهر شیراز، خصولتی بودن، آتش سوزی، روزمرگی، خصوصی بودن.

ترسیم و تجزیه و تحلیل نقشه‌های مفهوم برند فردی

فهرست تداعی‌های به دست آمده از مرحله قبل برای بیمه حمل و نقل پاسارگاد و بیمه حمل و نقل ایران به عنوان اطلاعات مورد نیاز برای بخش دوم پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. در این مرحله، پس از بررسی نقشه‌های برند فردی که توسط هریک از اشخاص رسم شده بودند، اطلاعات زیر برای هر کدام از بیمه‌ها به دست آمد، که در ادامه در قالب جدول (۱) و (۲) برای هر کدام از بیمه‌ها ارایه شده است.

مطابق روش نقشه مفهوم برند، از هریک از شش شاخص: تعداد تکرار، تعداد پیوند، تعداد پیوند مستقیم با برند، درصد پیوند مستقیم با برند، جایگاه بالا دستی و جایگاه پایین دستی برای شناسایی تداعی‌های مرکزی و همچنین تداعی‌هایی با پیوند مستقیم به مفهوم برند در نقشه نهایی مفهوم برند، استفاده شد. بر این اساس تداعی‌هایی که در بیش از ۶۰٪ از نقشه‌های فردی تکرار شده باشند (۳۰ نفر حداقل) به عنوان

جدول ۱. اطلاعات به دست آمده براساس کدگذاری نقشه‌های برند فردی بیمه حمل و نقل ایران

رتبه	تداعی	تعداد تکرار	تعداد پیوند	تعداد پیوند مستقیم با برند	درصد پیوند مستقیم با برند	جایگاه بالا دستی	جایگاه پایین دستی
۱	کشور ایران	۳۳	۷۹	۲۵	۷۶٪	۵۷	۱۹
۲	خطر	۳۲	۷۴	۲۸	۸۸٪	۴۴	۲۳
۳	ماشین	۲۷	۶۶	۱۲	۴۴٪	۲۱	۳۳
۴	دیعه	۲۶	۵۸	۱۶	۶۲٪	۳۹	۱۴
۵	تصادف	۲۵	۷۵	۱۰	۴۰٪	۶۱	۱۱
۶	هزینه	۲۳	۸۲	۱۳	۵۷٪	۴۷	۳۳
۷	پول	۲۲	۷۴	۲۰	۹۱٪	۵۱	۲۸
۸	دولتی بودن	۲۱	۴۹	۲۱	۱۰۰٪	۳۹	۷
۹	پدر	۲۱	۴۶	۳	۱۴٪	۱۲	۲۶
۱۰	مسئولیت	۲۱	۳۸	۱۲	۵۷٪	۲۶	۸
۱۱	خدمات	۲۱	۵۲	۸	۳۸٪	۲۴	۱۲
۱۲	پرچم شیر خورشید	۲۰	۴۶	۹	۴۵٪	۳۳	۴

۱۰	۳۲	۸۵٪	۱۷	۵۴	۲۰	آتش سوزی	۱۳
۴۴	۱۴	۷۹٪	۱۵	۶۲	۱۹	مرگ	۱۴
۸	۵۹	۳۳٪	۶	۷۰	۱۸	رانندگی	۱۵
۱۴	۲۲	۵۵٪	۱۰	۴۸	۱۸	حادثه	۱۶
۱	۲۴	۸۹٪	۱۶	۲۷	۱۸	نمایندگی	۱۷
۳۰	۱۸	۳۹٪	۷	۵۶	۱۸	بیماری	۱۸
۱۷	۲۶	۵۹٪	۱۰	۴۲	۱۷	وسعت	۱۹
۳۳	۳۵	۱۳٪	۲	۷۱	۱۵	تخلف	۲۰
۱۵	۱۲	۴۰٪	۶	۲۸	۱۵	خورشید	۲۱
۴	۲۹	۶۰٪	۹	۳۵	۱۵	بازنشستگی	۲۲
۱۵	۳۱	۸۶٪	۱۳	۵۲	۱۵	سیستم سنتی	۲۳
۱۰	۶	۳۶٪	۵	۲۳	۱۴	حامی	۲۴
۴	۳۴	۸۶٪	۱۲	۴۰	۱۴	قدمت	۲۵
۱۶	۳	۱۵٪	۲	۲۴	۱۳	دقت	۲۶
۱۷	۲۴	۷٪	۱	۴۹	۱۳	قله دماوند	۲۷
۱۵	۶	۲۵٪	۳	۲۷	۱۲	رنگ زرد	۲۸
۱۱	۲۳	۴۲٪	۵	۳۶	۱۲	گذشته	۲۹
۲	۶	۵۵٪	۶	۱۳	۱۱	برخورد نامناسب کارکنان	۳۰
۸	۱۴	۹٪	۱	۲۵	۱۱	تخفیف	۳۱
۹	۴	۰٪	۰	۱۶	۱۰	شکوه	۳۲
۶	۲۰	۰٪	۰	۳۳	۱۰	پیگیری	۳۳
۲	۱۱	۷۷٪	۷	۱۴	۹	تمدید قرارداد	۳۴
۳	۳	۴۰٪	۲	۶	۵	رنگ آبی	۳۵

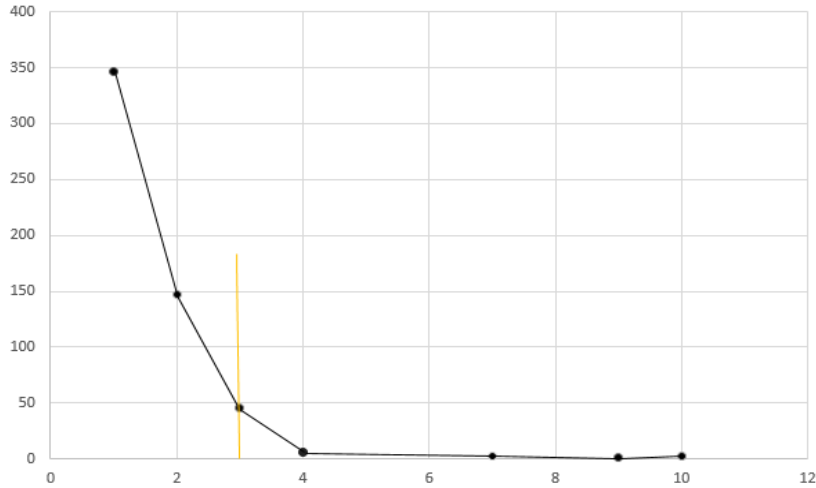
جدول ۲. اطلاعات به دست آمده با بررسی نقشه‌های فردی بیمه حمل و نقل پاسارگاد

رتبه	تداغی	تعداد تکرار	تعداد پیوند	تعداد پیوند مستقیم با برند	درصد پیوند مستقیم با برند	جایگاه بالا دستی	جایگاه پایین دستی
۱	دیعه	۳۳	۸۹	۲۸	۸۴٪	۶۳	۲۰
۲	خسارت	۳۰	۶۸	۱۳	۴۳٪	۴۱	۱۹
۳	خطر	۲۸	۷۲	۲۶	۹۳٪	۵۸	۱۱
۴	نگرانی	۲۷	۷۵	۱۳	۴۸٪	۲۹	۴۷
۵	پول	۲۶	۷۰	۲۲	۸۵٪	۴۳	۲۴
۶	هزینه	۲۴	۸۰	۱۹	۷۹٪	۶۹	۹
۷	مرگ و میر	۲۴	۶۹	۴	۱۷٪	۲۸	۳۵
۸	روزمرگی	۲۳	۳۲	۹	۳۹٪	۸	۲۱
۹	آتش سوزی	۲۲	۴۷	۱۳	۵۴٪	۳۰	۱۴
۱۰	رانندگی	۲۱	۵۵	۱۵	۷۱٪	۳۴	۱۷
۱۱	تصادف	۲۱	۶۳	۱۳	۶۱٪	۵۳	۸

۱۲	تخفیف	۲۰	۶۷	۱۷	۸۵٪	۳۱	۳۵
۱۳	بیمه برتر	۲۰	۲۶	۲۰	۱۰۰٪	۱۱	۱۳
۱۴	حمایت	۲۰	۴۴	۱۰	۵۰٪	۳۱	۱۱
۱۵	ساختمان	۲۰	۲۸	۱۳	۶۵٪	۶	۲۰
۱۶	بانک پاسارگاد	۲۰	۷۱	۲۰	۱۰۰٪	۵۸	۹
۱۷	تنوع	۱۹	۳۸	۱۲	۶۳٪	۱۳	۱۸
۱۸	اعتماد	۱۸	۴۶	۱۴	۷۸٪	۸	۳۵
۱۹	بیماری	۱۷	۴۲	۶	۳۵٪	۲۷	۱۴
۲۰	حادثه	۱۷	۳۱	۳	۱۸٪	۱۶	۱۲
۲۱	خصوصی بودن	۱۷	۵۸	۱۷	۱۰۰٪	۳۸	۱۹
۲۲	خصوصی	۱۶	۳۹	۱۴	۸۷٪	۶	۳۲
۲۳	پاسارگاد	۱۶	۵۰	۲	۱۲٪	۳۳	۱۶
۲۴	نماینده	۱۶	۳۶	۱۲	۷۵٪	۱۹	۱۳
۲۵	برخورد خوب کارکنان	۱۶	۳۰	۶	۳۷٪	۲۴	۴
۲۶	جدید بودن	۱۴	۴۷	۱۱	۷۹٪	۱۷	۲۹
۲۷	به روز بودن	۱۴	۵۹	۴	۲۹٪	۲۶	۲۸
۲۸	شیراز	۱۳	۴۶	۱	۸٪	۶	۳۷
۲۹	سابقه	۱۳	۴۰	۲	۱۳٪	۱۴	۲۳
۳۰	کورش کبیر	۱۳	۵۲	۰	۰٪	۲۷	۲۲
۳۱	اتوبان	۱۱	۲۱	۲	۱۸٪	۱۱	۱۰
۳۲	بیمه مرکزی	۱۱	۱۷	۹	۸۲٪	۹	۸
۳۳	گل هشت پر	۱۱	۲۹	۹	۸۲٪	۳	۲۴
۳۴	رنگ زرد	۱۱	۴۳	۱۱	۱۰۰٪	۱۷	۲۵
۳۵	با معرفت	۱۰	۲۰	۳	۳۰٪	۶	۱۳

بدین وسیله اتصالاتی که فراوانی آنها در مجموع نقشه‌های فردی ترسیم شده بیشتر از تعداد مشخصی باشد به عنوان لیست اتصالات قابل قبول برای شناسایی پیوندهای بین تداعی‌های مرکزی و همچنین تداعی‌های فرعی که به علت تکرار اتصال به تداعی‌های مرکزی در نقشه‌های فردی باید به نقشه نهایی اضافه شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. دو شکل (۱) و (۲) تکرار زوج تداعی‌ها را در نقشه‌های مفهوم برند فردی ترسیم شده توسط افراد، برای هر یک از دو بیمه ایران و پاسارگاد نشان می‌دهند.

براساس جدول (۲) و اطلاعات به دست آمده از آن، شش تداعی: خطر، هزینه، دیعه، رانندگی، بانک پاسارگاد، خصوصی بودن به عنوان تداعی‌هایی با اتصال مستقیم، برای بیمه پاسارگاد انتخاب شدند. برای جاگذاری بقیه تداعی‌های مرکزی در نقشه نهایی مفهوم برند که پیوند مستقیم با برند ندارند و همچنین شناسایی تداعی‌های فرعی که باید به نقشه مفهوم برند نهایی اضافه شوند، فراوانی تکرار هر زوج تداعی ممکن، در نقشه‌های فردی مفهوم برند با شاخص خط برش بررسی می‌شود. خط برش محلی از نمودار است که رشد قابل ملاحظه‌ای در نمودار تکرار زوج تداعی‌ها اتفاق افتاده باشد.



شکل ۱. تکرار زوج تداعی‌ها در نقشه‌های مفهوم برند فردی بیمه ایران

مورد استفاده قرار می‌گیرند. از بین این اتصالات، آنهایی که مربوط به اتصال بین تداعی‌های مرکزی با یکدیگر هستند برای تعیین رابطه بین تداعی برای شناخت‌های مرکزی با یکدیگر و آنهایی که مربوط به اتصال بین یک تداعی مرکزی با تداعی غیر مرکزی است، تداعی‌های فرعی (غیر مرکزی) در نقشه مفهوم برند نهایی به کار می‌روند. جدول (۳) لیست این اتصالات را براساس تداعی مرکزی که در آن اتصالات درگیر است و تعداد تکرار آن اتصال در مجموع نقشه‌های فردی نشان می‌دهد.

همان طور که ملاحظه می‌شود، ۳۴۶ زوج تداعی یکبار وجود دارد، ۱۴۷ زوج تداعی دوبار، ۴۶ زوج تداعی سه بار، ۶ زوج تداعی چهار بار، ۲ زوج تداعی هفت بار، ۲ زوج تداعی ده بار و ۱ زوج تداعی ۹ بار وجود دارد. با در نظر گرفتن نمودار تکرار زوج تداعی‌ها در نقشه‌های مفهوم برند فردی ترسیم شده برای بیمه ایران، محل خط برش در این نمودار روی عدد سه قرار می‌گیرد. بر این اساس، اطلاعات ۳ بار یا بیشتر (تا ۱۰ بار) که در نقشه‌های فردی تکرار شده باشند، به عنوان اتصالات قابل استفاده در تکمیل نقشه مفهوم برند نهایی

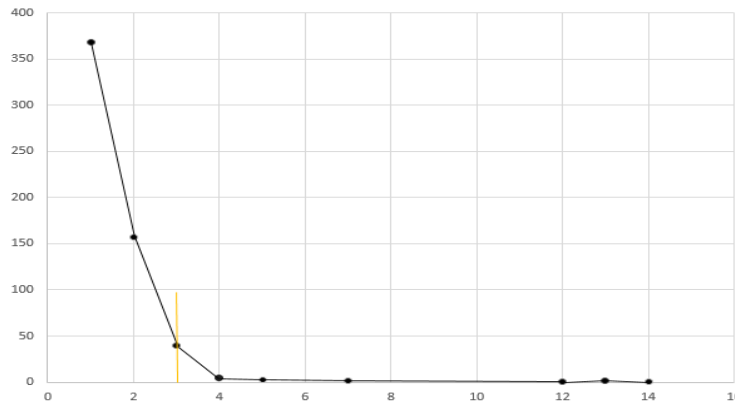
جدول ۳. فهرست پیوندهای قابل قبول برای استفاده در نقشه مفهوم برند نهایی بیمه ایران

تداعی اصلی (۱)		تداعی اصلی (۲)		تداعی اصلی (۳)		تداعی اصلی (۴)		تداعی اصلی (۵)	
کشور ایران		خطر		پول		دولتی بودن		آتش سوزی	
تعداد تداعی متصل تکرار	تداعی متصل	تعداد تداعی متصل تکرار	تداعی متصل	تعداد تداعی متصل تکرار	تداعی متصل	تعداد تداعی متصل تکرار	تداعی متصل	تعداد تداعی متصل تکرار	تداعی متصل
۱۱	تخلف	۸	کشور ایران	۴	خدمات	۵	خطر	۸	دولتی بودن
۴	ایران	۳	ماشین	۱۴	کشور ایران	۸	ماشین	۴	پول
۷	تصادف	۱۰	هزینه	۱۲	بازنشستگی	۴	هزینه	۱۰	بیماری
۱۳	هزینه	۳	دیعه	۳	سیستم سستی	۱۲	پول	۷	سیستم سستی
۸	آتش سوزی	۴	حادثه	۷	قدمت	۱۴	مرگ	۳	قله دماوند
۱۹	مرگ	۸	بیماری	۴	رفتار نامناسب	۵	حادثه	۳	هزینه
	رانندگی	۵	بازنشستگی	۵	تخفیف	۴	رنگ زرد	۴	
			تخفیف	۵					

				۳		تمدید قرارداد			
تداعی اصلی (۱۰)		تداعی اصلی (۹)		تداعی اصلی (۸)		تداعی اصلی (۷)		تداعی اصلی (۶)	
حادثه		قدمت		سیستم سنتی		نمایندگی		مرگ	
تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل
۸	خطر	۱۱	کشور ایران	۸	کشور ایران	۸	تخلف	۱۵	ماشین
۵	ماشین	۳	دولتی بودن	۵	ماشین	۳	ایران	۴	خطر
۱۲	تصادف	۷	پرچم شیر	۶	هزینه	۱۰	تصادف	۵	دیعه
۹	هزینه	۳	بیماری	۱۱	دولتی بودن	۳	هزینه	۱۷	تصادف
۴	پدر	۵	خورشید	۳	پدر	۴	آتش سوزی	۶	پول
۳	آتش سوزی	۶	سیستم سنتی	۷	وسعت	۸	مرگ	۱۰	آتش سوزی
۸	مرگ	۸	قله دماوند	۶	قدمت	۵	رانندگی	۱۱	رانندگی
۴	رانندگی	۳	گذشته	۴	حامی				
۶	بیماری			۸	پیگیری				

تداعی سه بار، ۵ زوج تداعی چهار بار، ۳ زوج تداعی پنج بار، ۲ زوج تداعی هفت بار، ۲ زوج تداعی سیزده بار، ۱ زوج تداعی ۱۲ بار، و یک زوج تداعی چهارده بار وجود دارد.

شکل (۲) نقشه‌های مفهوم فردی برند رسم شده را برای بیمه پاسارگاد نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، ۳۶۸ زوج تداعی یکبار وجود دارد، ۱۵۷ زوج تداعی دوبار، ۴۰ زوج



شکل ۲. تکرار زوج تداعی‌ها در نقشه‌های مفهوم برند فردی بیمه پاسارگاد

بین تداعی‌های مرکزی با یکدیگر هستند برای تعیین رابطه بین تداعی برای شناخت‌های مرکزی با یکدیگر و آنهایی که مربوط به اتصال بین یک تداعی مرکزی با تداعی غیر مرکزی است، تداعی‌های فرعی (غیر مرکزی) در نقشه مفهوم برند نهایی به کار می‌روند. جدول (۴) لیست این اتصالات را براساس تداعی مرکزی که در آن اتصالات درگیر است و تعداد تکرار آن اتصال در مجموع نقشه‌های فردی نشان می‌دهد.

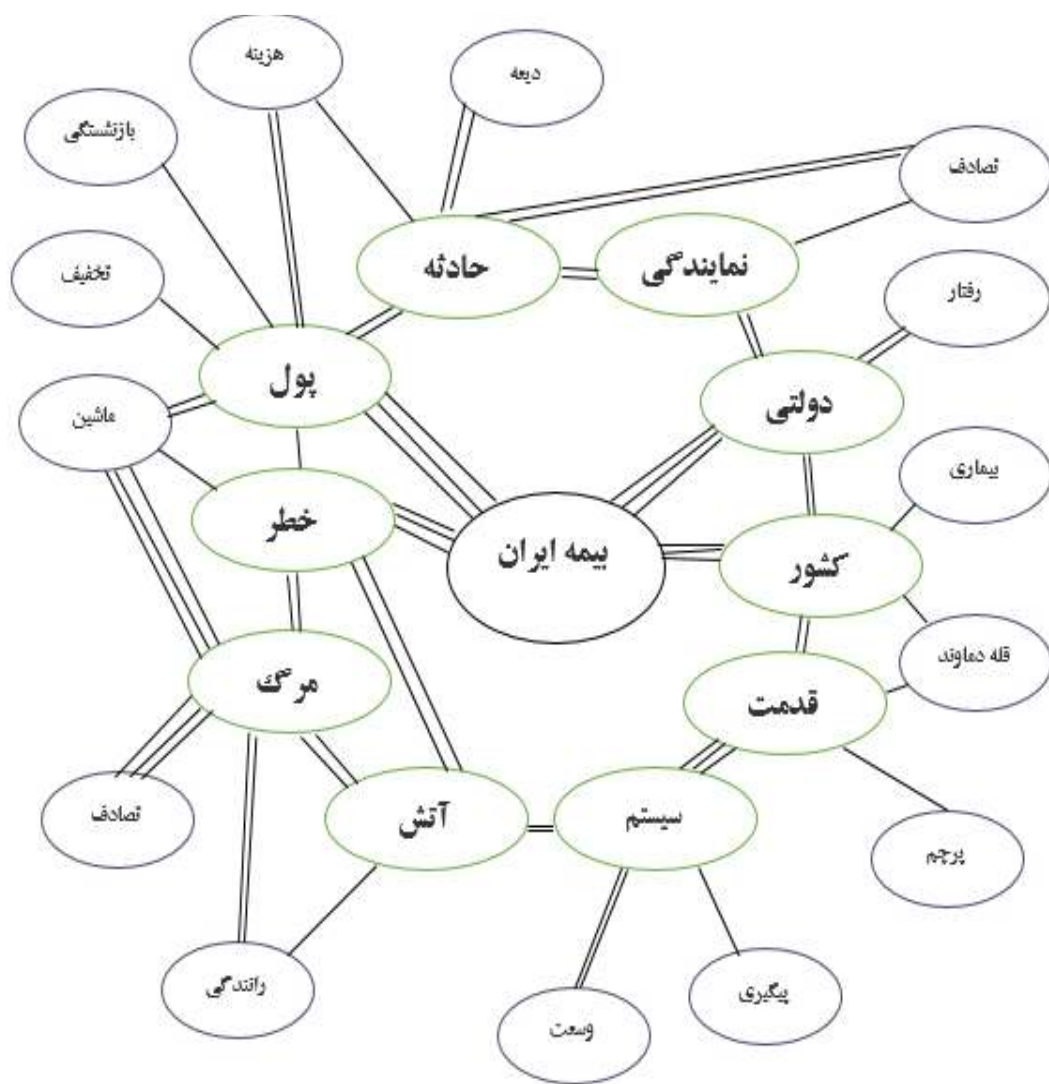
با در نظر گرفتن نمودار تکرار زوج تداعی‌ها در نقشه‌های مفهوم برند فردی ترسیم شده برای بیمه پاسارگاد، محل خط برش در این نمودار نیز مانند بیمه ایران بر روی عدد سه قرار می‌گیرد. بر این اساس اطلاعات ۳ بار یا بیشتر (تا ۱۴ بار) که در نقشه‌های فردی تکرار شده باشند، به عنوان اتصالات قابل استفاده در تکمیل نقشه مفهوم برند نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از بین این اتصالات، آنهایی که مربوط به اتصال

جدول ۴. فهرست پیوندهای قابل قبول برای استفاده در نقشه مفهوم برند نهایی بیمه پاسارگاد

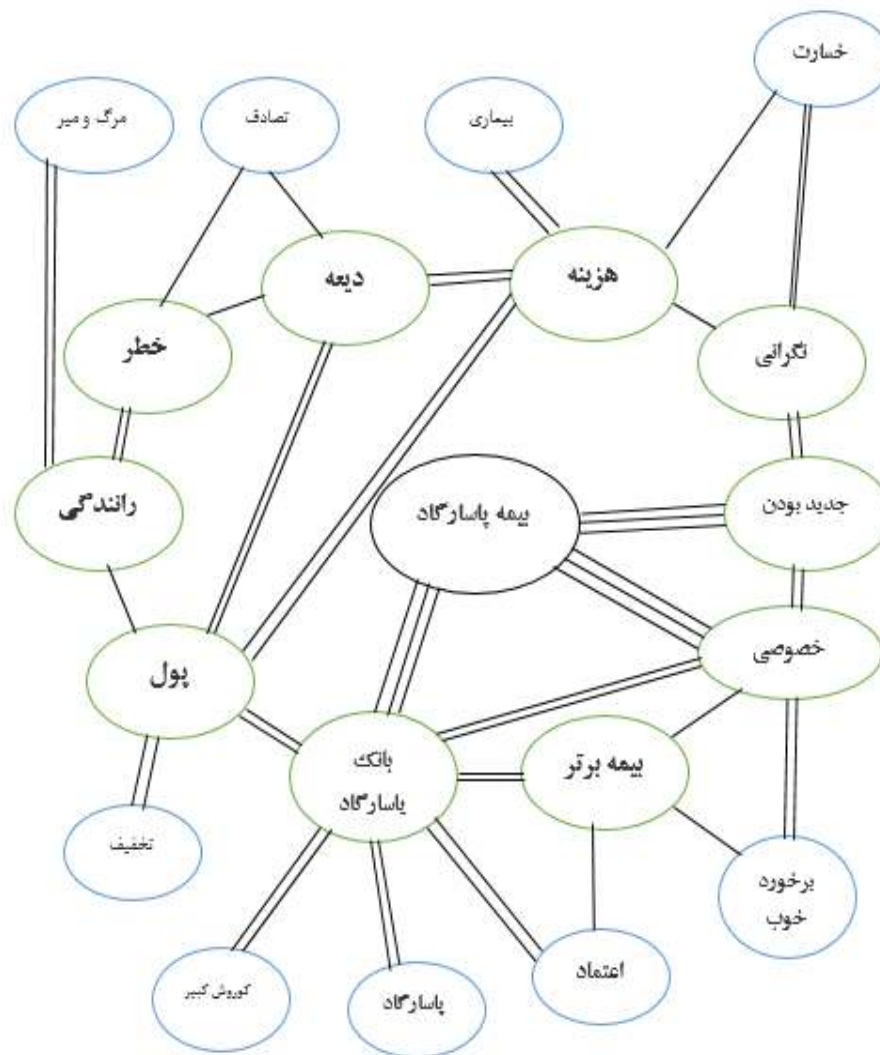
تداعی اصلی (۱)		تداعی اصلی (۲)		تداعی اصلی (۳)		تداعی اصلی (۴)		تداعی اصلی (۵)	
دیعه		خطر		پول		هزینه		رانندگی	
تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل
۵	خسارت	۳	نگرانی	۱۱	دیعه	۶	خسارت	۵	هزینه
۶	خطر	۴	مرگ و میر	۸	خسارت	۱۰	دیعه	۱۶	مرگ و میر
۱۴	پول	۸	تصادف	۳	خطر	۸	پول	۱۰	تصادف
۱۰	هزینه	۱۲	حادثه	۱۰	هزینه	۳	روزمرگی	۳	بیمه برتر
۸	مرگ و میر	۵	خسارت	۱۶	تخفیف	۵	رانندگی	۳	حادثه
۷	حادثه	۶	هزینه	۴	بانک پاسارگاد	۱۱	تصادف	۳	اتوبان
۴	نماینده‌گی	۳	معرفت	۶	بیماری	۳	تنوع	۷	خطر
۳	اتوبان					۱۳	بیماری		
تداعی اصلی (۶)		تداعی اصلی (۷)		تداعی اصلی (۸)		تداعی اصلی (۹)		تداعی اصلی (۱۰)	
بیمه برتر		بانک پاسارگاد		جدید بودن		خصوصی بودن		نگرانی	
تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل	تعداد تکرار	تداعی متصل
۶	حمایت	۳	پول	۳	بیمه برتر	۱۸	بانک پاسارگاد	۱۰	خسارت
۸	بانک پاسارگاد	۵	بیمه برتر	۸	تنوع	۳	خصولتی	۱۲	خطر
۹	اعتماد	۱۱	اعتماد	۱۴	خصوصی بود	۶	تنوع	۶	هزینه
۱۱	برخوردارکنان	۱۸	بانک خصوصی	۷	احترام مشتری	۹	بیمه برتر	۳	روزمرگی
۱۴	به روز بودن	۴	خصولتی	۱۴	به روز بودن	۱۰	به روز بودن	۱۷	تصادف
۳	کوروش کبیر	۱۴	تاریخ پاسارگاد	۳	سابقه	۶	رنگ زرد	۱۰	خصوصی بودن
۴	بیمه مرکزی	۱۰	کوروش کبیر	۱۰	نماینده‌گی	۱۰	نگرانی	۷	جدیدبودن
		۷	شیراز					۳	حمایت

۳- ترسیم نقشه نهایی مفهوم برند بیمه حمل و نقل ایران و بیمه حمل و نقل پاسارگاد

برای نقشه مفهوم برند بیمه حمل و نقل ایران چهار تداعی: پاسارگاد نیز سه تداعی: بانک پاسارگاد، جدید بودن و پول، خطر، کشور ایران و دولتی بودن به عنوان تداعی‌های متصل به برند انتخاب شده‌اند، برای برند بیمه حمل و نقل



شکل ۳. نقشه نهایی مفهوم برند بیمه حمل و نقل ایران



شکل ۴. نقشه نهایی مفهوم برند بیمه حمل و نقل پاسارگاد

در پاسخ به سوال اصلی تحقیق مبنی بر شناسایی نقاط قوت و ضعف بیمه ایران و بیمه پاسارگاد می‌توان به نکات زیر اشاره کرد. قابل اعتماد بودن از جمله نقاط قوت برند بیمه ایران است. یکی از عوامل موثر برای جذب مشتریان توسط یک برند اعتماد می‌باشد که با توجه به سابقه زیاد و همچنین دولتی بودن بیمه ایران می‌توان گفت که جزء مطمئن‌ترین بیمه‌ها می‌باشد. داشتن نمایندگی‌های متعدد از دیگر نقاط قوت بیمه ایران است. بیمه ایران با توجه به اینکه بیشترین نمایندگی را در کشور دارد، می‌تواند به راحتی افرادی را که برند بیمه برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد، را جذب کند. نهایتاً فعالیت در تمام زمینه‌ها که از نظر جذب مشتری با توجه به آمار و ارقام در همه آیتم‌ها جزو سه بیمه برتر می‌باشد. در مورد نقاط ضعف برند بیمه

همانطور که در شکل (۳) و (۴) مشاهده می‌کنید، برند، با دایره مشکی رنگ نشان داده شده است و همچنین تداعی‌های اصلی و فرعی با رنگی متفاوت و به ترتیب با دایره‌های کوچکتر نشان داده شده‌اند.

۵- نتیجه گیری

پژوهش پیش رو با هدف ترسیم نقشه نهایی مفهوم برند دو برند بیمه حمل و نقل ایران و بیمه حمل و نقل پاسارگاد انجام شد. در نقشه نهایی مفهوم برند بیمه ایران ۱۰ تداعی به عنوان تداعی‌های اصلی و ۱۴ تداعی فرعی انتخاب شد. در نقشه نهایی مفهوم برند بیمه پاسارگاد نیز ۱۰ تداعی به عنوان تداعی‌های اصلی و ۹ تداعی فرعی مورد شناسایی قرار گرفت.

شرکت بیمه را موظف کرد که با مشتریان رفتار مناسب داشته و به آنها توضیح داده شود که در صورت نبود مشتریان بیمه حقوق ماهانه آنها را نمی‌تواند تامین کند. ۲. با ارایه طرح‌های مناسب، مشتریان را از تخفیفات قابل قبولی برخوردار کنند. ۳. به دلیل بالا رفتن هزینه درمان بیماری‌های سخت مانند سرطان، می‌توانند طرح‌هایی را به وجود آورند که خانواده‌های کم درآمد برای تامین هزینه‌های درمانی دچار مشکل نشوند.

یکی از بیمه‌هایی که به صورت جدی به این مورد پرداخته بیمه ما می‌باشد که زیر نظر بانک ملت مشغول به فعالیت است. در مجموع موارد زیر به عنوان پیشنهادات کاربردی به تمامی بیمه‌ها توصیه می‌گردد:

- پیشنهاد می‌گردد تمامی شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری خود را در مورد برند بیمه‌ها و روش‌های مختلف بازاریابی و تبلیغات بیشتر کنند و از جوان‌های علاقه‌مند برای بررسی روش‌ها و تکنیک‌های مختلف استفاده بیشتری کنند.

- پیشنهاد می‌گردد با ایجاد انگیزه‌های روحی و مالی در کارکنان خود، آنها را در جهت پیشبرد هرچه سریع‌تر و بهتر چشم اندازهای بیمه و حل سریعتر مشکلات مردم، سوق دهند.

- پیشنهاد می‌شود تکنیک‌های موفق و نوظهور در سطح منطقه‌ای و جهانی، شناسایی شوند و شرکت‌های بیمه، تصمیمات و نحوه اداره شعب خود را در مقایسه با آنان مورد ارزیابی و سنجش قرار دهند.

- با وجود عدم سودآوری و حتی ضرر بیمه‌های درمانی توصیه می‌شود از این نوع بیمه‌ها به اندازه نیاز مردم استفاده شود، زیرا بسیاری از مردم از این موضوع رنج می‌برند و شرکت‌های بیمه می‌توانند علاوه بر توجه به بیمه‌های سودمند مانند بیمه عمر، با ورود به بیمه‌های درمانی برند خود را مشهورتر کنند.

۶- مراجع

- ترکستانی، م.ص. بخشی‌زاده برج، ک. و جاهدی، پ.، (۱۳۹۷)، "نگاشت شبکه تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند"، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳ (۴۲)، ص. ۶۵-۴۱.

- زرافشان، س.، (۱۳۹۱)، "نگاشت شبکه وابستگی بانک ملت از منظر مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند"، (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه شاهد-تهران.

ایران می‌توان به دولتی بودن این شرکت اشاره داشت، این ویژگی مانند یک شمشیر دو لبه می‌باشد به این دلیل که با وجود در دسترس بودن سرمایه زیاد، به دلیل دولتی بودن، می‌تواند باعث فساد شود زیرا تمام مدیران این شرکت از طرف دولت انتخاب می‌شوند و با توجه به وضع نابسامان مدیران دولتی این موضوع می‌تواند باعث ایجاد مشکلاتی شود. رفتار نامناسب کارکنان از دیگر نقاط ضعف این برند می‌باشد، خیلی از مشتریان این بیمه به دلیل رفتار کارکنان و عدم توجه لازم به مشتریان گلایه می‌کنند که این هم می‌تواند ناشی از دولتی بودن این بیمه باشد. عدم توجه نمایندگی‌ها به تعهداتشان از دیگر مشکلات برند بیمه ایران می‌باشد. این مورد توسط بسیاری از افراد مصاحبه شونده بیان گردید. طبق نتایج تحقیق حاضر، نقاط قوت بیمه پاسارگاد بدین شرح است: این بیمه در عین حال که یک بیمه جدید می‌باشد اما به دلیل پشتوانه قدرتمندی به نام بانک پاسارگاد می‌تواند در تمام زمینه‌های بیمه فعالیت کرده و رقیب سرسختی برای شرکت‌های بیمه دیگر باشد. آمارها نشان می‌دهد برند بیمه پاسارگاد توانایی‌های بسیاری در زمینه‌های مختلف دارد، برای مثال بیشترین سهم بازار از بیمه عمر را بیمه پاسارگاد با اختلافی زیاد نسبت به رقبای در اختیار دارد، از دیگر آمارهای مثبت آن، انتخاب شدن به عنوان بیمه برتر می‌باشد که می‌تواند در جذب مشتریان کمک به سزایی کند. نهایتاً بیمه پاسارگاد از نظر درآمدزایی در رتبه ۶۱ بین تمام شرکت‌های ایرانی قرار دارد که این نیز می‌تواند از جمله نقاط قوت بیمه پاسارگاد محسوب شود. در مورد نقاط ضعف بیمه پاسارگاد یافته‌های تحقیق حاضر بدین شرح است: در سال‌های گذشته ثبات مدیریتی در این بیمه متزلزل شده است به طوری که مدیرعامل موفق این بیمه بعد از پانزده سال و به دلیل مسائل سیاسی برکنار شد و مدیرعامل جدیدی توسط اعضای هیئت مدیره انتخاب شد که این مدیرعامل جدید نیز بعد از یکسال برکنار شد. خصولتی شدن از دیگر نقاط ضعف این شرکت است، بیمه پاسارگاد هنوز هم به عنوان یک بیمه خصوصی قوی کار می‌کند اما با توجه به اینکه سازمان‌های دولتی مانند تامین اجتماعی کم کم سهام این بیمه را در بورس خریداری می‌کنند، ممکن است این بیمه به سمت خصوصیتی شدن برود. سوال دوم تحقیق حاضر در مورد نحوه ایجاد نگرش و احساس مثبت در دیدگاه مشتریان بود که از تداعی‌های به دست آمده می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱. می‌توان کارکنان هر دو

methodology for identifying brand association networks”, *Journal of Marketing Research*, 43(4), pp.549–563.

-Keller, K. L., (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research* 29, No. 4, pp. 595-600.

-Keller, K. L., (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1–22.

-Kottemann, P., Plumeyer, A., & Decker, R., (2018), “Investigating feedback effects in the field of brand extension using brand concept maps”, *Baltic Journal of Management*, 13(1), pp.41–64.

-Smith, G. & French, A., (2011), “Measuring the changes to leader brand associations during the 0212 election campaign”, *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), pp.718-735.

-Wei, Y., (2014), “Using Brand Concept Maps to Examine the Extension of Ford and Jeep Brands”, *LSU Master’s Theses*, Retrieved from <https://digitalcommons.lsu.edu>.

-دهدشتی شاهرخ، ز.، (۱۳۹۸)، “نگاشت ادراکی شبکه تداعیات برند اپراتورهای داخلی با استفاده از نقشه مفهومی برند (مورد مطالعاتی: همراه اول)، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶ (۴)، ص. ۱۰۹-۱۳۴.

-دهدشتی شاهرخ، ز. بشیرپور، م.، (۱۳۹۸)، “نگاشت شبکه ادراکی بانک خاورمیانه با استفاده از نقشه مفهومی برند”، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۴ (۵۳)، ص. ۶۰-۷۹.

-عزیزی، ش. و بلورپارسا، ر.، (۱۳۹۵)، “ترسیم شبکه تداعی‌های برند «بانک کشاورزی» و «بانک تجارت» با استفاده از فن نقشه مفهومی برند”، مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ص. ۴۱۳-۴۳۲.

-Aaker, D. A., (1996), “Building Strong Brands”, New York, N.Y.: The Free Press.

-Henderson, G.R., Iacobucci, D. & Calder, B. J., (1998), “Brand diagnostics: Mapping branding effect using consumer associative networks”, *European Journal of Operational Research*, 111(2), pp.306–327.

-John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B., (2006), “Brand concept maps: A

Design a Brand Associative Network of Insurance Covering Transport Risks

Abolfazl Khosravi, Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran.

*Mohammad Reza Fathi, Associate Professor, College of Farabi,
University of Tehran, Iran.*

*Mohsen Torabi, Assistant Professor, Department of Public Management (Policy Making),
University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran.*

*Mohammad Reza Parsaei Azar, M.Sc., Grad., College of Farabi, University of Tehran,
Iran.*

E-mail: reza.fathi@ut.ac.ir

Received: September 2022- Accepted: February 2023

ABSTRACT

The purpose of this study is to design a Brand Associative Network of Insurance Covering Transport Risks using the brand concept mapping technique. Identifying how valuation and the formation of concepts related to the brand concept in the minds of customers is a guide to achieve this goal. The statistical population of the study is the customers of these two insurance brands in the western region of Tehran and the available sampling method has been used to collect data. The present study is an exploratory or hybrid mixture. The data collection tool in the first stage of the interview was theoretical adequacy and content analysis method was used. In the second stage, data collection was self-evaluated and analyzed using the brand concept map method. As a result of this study, the final map of Iran Insurance brand concept with ten main associations including: Iran, risk, money, government, fire, death, agency, traditional system, antiquity and accident and also the final map of Pasargad insurance brand concept. They were drawn with ten main associations including: deposit, risk, money, cost, driving, premium insurance, Pasargad Bank, newness, privacy and concern.

Keywords: Brand Association Network, Brand Conceptual Mapping, Iran Transport Insurance, Pasargad Transport Insurance