

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۸، بهار ۱۳۹۵، ۱۷۸-۱۴۹

نکاشت شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران با استفاده از روش نقشه مفهومی برند^۱ (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)

مصطفی قاضی‌زاده* محمد صالح ترکستانی**

فاطمه محمدی***

پذیرش: ۹۴/۱۰/۲۹

دریافت: ۹۴/۶/۱۸

وابستگی‌های نام تجاری / نام و نشان تجاری / شبکه وابستگی نام تجاری / شرکت بیمه ملت
/ نقشه مفهومی برند (BCM)

چکیده

در شرایط رقابتی بازار، کسب جایگاه مناسب در ذهن مشتریان، به گونه‌ای که به شرکت وفادار باشند، اهمیت بسزایی دارد. امروزه شبکه‌های وابستگی نام تجاری، نقش مهمی در تحقیقات بازاریابی شرکت‌ها داشته و در زمینه تحقیقات مشتریان نیز مورد توجه قرار گرفته و با معرفی رویکرد نوین نقشه مفهومی برند توسط لوکن، کیم و مونگا (۲۰۰۶) مسیر تحقیقات شبکه‌های وابستگی نام تجاری هموار شده است. از آنجا که یکی از مهم‌ترین کاربردهای روش BCM، برندسازی در بازار و گسترش مطلوبیت نام تجاری است، محقق در این پژوهش قصد دارد با استخراج وابستگی‌های نام تجاری از وابستگی‌های ذهنی بیمه‌گزاران (مشتریان) بیمه ملت با استفاده از روش نقشه‌یابی مفهومی برند، نقشه مفهومی بیمه‌گزاران شرکت را ترسیم کند. برای استخراج وابستگی‌ها از روش نقشه‌یابی توسط مشتریان با رویکرد مستقیم

ghazi.iran@yahoo.com

torkestani@gmail.com

mohamadift@gmail.com

*. استادیار دانشگاه شاهد

**. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

***. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

■ مصطفی قاضی‌زاده، مسئول مکاتبات.

1. Brand Concept Map (BCM)

استفاده شده که در آن پس از استخراج وابستگی‌های ذهنی مشتریان، در پنج گام مرحله نقشه‌یابی انجام می‌شود. نتایج این پژوهش، به عبارتی شبکه وابستگی‌های ذهنی بیمه‌گذاران بیمه ملت نشانگر عملکرد مطلوب نام تجاری این شرکت در مواردی مانند: برخورد خوب کارکنان، همکاری خوب کارکنان، ارائه خدمات مناسب در زمینه پوشش بیمه اتومبیل و پوشش‌های نو و محیط مناسب نمایندگی‌ها بوده است. در پایان، راهکارهایی نیز برای بهبود سطح دانش در حوزه اثربخشی نام تجاری به شرکت بیمه ملت پیشنهاد شده است.

طبقه‌بندی JEL: M00, G22

مقدمه

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 سازمان‌اند؛ چنانچه اگر سازمان در جلب رضایت و وفاداری آن‌ها موفق شده و بتواند آنان را حفظ کند، زمینه رشد و بقای طولانی‌مدت خود را مهیا کرده است^۱ و این مهم 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 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 جبران‌ناپذیری برای خود ایجاد می‌کند. به عبارت بهتر، میزان موفقیت شرکت در ایجاد مزیت رقابتی با گرایش مشتریان به برند آن نمود می‌یابد.

اکثر محققان بر این باورند که برند بخش مهمی از کسب و کار و دارایی‌های بنگاه را تشکیل می‌دهد. بسیاری از کسب و کارها علاقمندند چگونگی ساخت یک برند موفق را یاد بگیرند.^۲ اصلی‌ترین و مهم‌ترین اقدام در این زمینه، داشتن اطلاعات کافی از ذهنیت و انتظارات مشتریان از برند و موقعیت شرکت در عرصه فعالیتش تاکنون است. 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.^۳ نگاشت شبکه وابستگی نام تجاری با استفاده از روش BCM ابزاری جدید برای شرکت‌ها است و به آن‌ها این قدرت را می‌دهد که ذهنیت مشتریان از برند را درک کرده و فاصله آن تا وضع مطلوب را رصد کنند. همان‌طور که بیان شد، توجه به عواملی که باعث خلق ارزش برند برای شرکت یا

۱. رضایی و همکاران، (۱۳۹۴)؛ ص ۲۲۰.

2. Keller, K. L, (2003), 7

۳. میرابی، (۱۳۸۸)، ۸۶.

صنعت می‌شود، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بنابراین، سؤالی که این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن بوده، این است که: «چگونه می‌توان با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی، نقشه ذهنی مشتریان بیمه ملت (شبکه وابستگی نام تجاری بیمه‌گزاران) را ترسیم کرد؟» پس از مشخص شدن ذهنیت مشتریان از برند شرکت (شبکه وابستگی نام تجاری)، در گام بعد بر مبنای تحلیل خروجی BCM یا همان تحلیل نقشه مفهومی برند بیمه ملت، راهکارهای مناسب برای رسیدن نام تجاری شرکت به وضعیت ایده‌آل در آینده ارائه شده است. این تحقیق از لحاظ تئوریک و نظری به شناخت عواملی که در نقشه مفهومی برند و ایجاد ذهنیت مشتریان نسبت به برند نقش بازی می‌کنند، کمک فراوانی می‌کند اما از آنجا که این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی محسوب می‌شود، نقشه مفهومی ترسیم شده، خاص آن شرکت است و صرفاً مسئولان شرکت می‌توانند از آن در جهت آگاهی از فاصله‌ای که تا وضع مطلوب دارند و کارهایی که باید برای کاهش این فاصله انجام دهند، استفاده کنند. لازم به ذکر است پژوهش حاضر براساس نتایج استخراج شده از پایان‌نامه‌ای با همین عنوان تهیه و تنظیم شده است.

۱. مبانی نظری

۱-۱. نقشه‌یابی مفهومی نام تجاری

فرآیند تهیه نقشه‌های مفهومی، فرآیندی منعطف است که شامل روش‌های بدون ساختار (فرد پاسخ‌دهنده وابستگی‌ها و مفاهیم موردنظر خود و نقشه‌ها را با توجه به چندین دستورالعمل ساده تهیه می‌کند) و روش‌های ساختارمند (لیستی از مفاهیم استخراج شده در اختیار پاسخ‌دهنده قرار گرفته و وی با توجه به چند دستورالعمل و کمک گرفتن از یک نقشه کمکی می‌تواند نقشه مورد نظر خود را تهیه کند) است^۱.

نواک در سال ۱۹۷۲ روش نقشه‌های مفهومی را ابداع کرد تا بتواند دانش کودکان از علوم را بسنجد. وی معتقد بود این روش بهترین روش شناختی برای پی‌بردن به ساختار دانشی است. همچنین، نقشه‌های مفهومی در روانشناسی اجتماعی و بسیاری از حوزه‌های دیگر نیز به کار رفته است^۲. بنیان مفهومی برای این روش بر مدل شبکه وابستگی‌های ذهن

1. Ruiz-Primo et al (1996), 575

2. Joiner, C (1998), 40

بنا شده که فرض می‌کند ویژگی‌ها می‌توانند در ذهن یک فرد به‌طور مکرر یادآوری شود – اطلاعاتی که به‌صورت سلسله‌مراتبی ذخیره نشده‌اند.^۱ وقتی ساختاری در ذهن مشتری شکل می‌گیرد، وی باید قادر باشد به‌صورت واضح آن ساختار را بیان کند. در یک نقشه مفهومی، مفاهیم به‌صورت دایره یا مستطیل نمایش داده می‌شوند که هر یک نیز با خطوطی به تعدادی دیگر متصل‌اند. این اتصالات نشان می‌دهد یک مفهوم که در حوزه‌ای از دانش وجود دارد به چه صورتی به مفهوم دیگری که در حوزه دیگر از دانش قرار گرفته، مرتبط می‌شود.^۲ در نتیجه می‌تواند وابستگی‌ها را به خوبی نشان دهد.

آکر در سال ۱۹۹۱ لیستی از روش‌های غیرمستقیم تعیین وابستگی‌ها ارائه داد. این روش‌ها عبارتند از: وابستگی‌های آزاد، تفسیر تصاویر، درنظر گرفتن برند به‌عنوان فرد، توضیح مصرف‌کننده و توضیح آن که برندهای مختلف چگونه درک می‌شوند. در روش وابستگی‌های آزاد به‌طورمستقیم از مشتریان سؤال می‌شود که وقتی نام یک برند مشخص را می‌شنوند یا آن را در جایی می‌بینند چه خصوصیتی سریعاً در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود. در این روش، تکیه بر موارد بیان‌شده گفتاری است و از روش نوشتاری استفاده نمی‌شود.^۳ این پژوهش می‌کوشد با استفاده از روش نقشه مفهومی برند (که از انواع روش‌های وابستگی‌های آزاد است) بتواند به‌طور کامل به چنین نقشه‌ای دست یابد. ساختار و سازه ذهنی مشتریان که به‌عنوان «نقشه‌های ذهنی» نامیده می‌شود، به‌صورت هدفمند در پی آن است که متوجه شود در ذهن مشتریان درباره برند چه می‌گذرد. در واقع، نقشه‌های ذهنی هستند که به مشتریان کمک می‌کنند تصمیم خود را در رابطه با خرید اخذ کنند.

در تقسیم‌بندی دیگر، روش‌های کسب وابستگی‌های برند را می‌توان این‌چنین بیان کرد: دسته اول از تکنیک‌ها به‌عنوان «نقشه‌یابی از طریق مشتریان» شناخته می‌شوند که در ابتدا وابستگی از منظر مشتریان مشخص شده و در انتها نیز مشتریان خود، نقشه‌های مورد نظر خود را با اتصال وابستگی‌ها به برند و به یکدیگر شکل می‌دهند. روش زالمن یکی از روش‌های این گروه است که از روش‌های کیفی برای به‌دست آوردن وابستگی‌ها از مشتریان استفاده کرده و برای تهیه نقشه‌ها، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مشتریان، آن‌ها را به‌دست

1. Celine, B., & Charles, P. M (2006), 12

2. Novak, J. D., & Canas, A. J (2008), 3

3. Aaker, D. A (1996), 105

می‌آورد^۱ و دیگری نقشه‌یابی مفهومی است که جوابی سریع‌تر و راحت‌تر برای به‌دست آوردن نقشه‌های مفهومی ارائه می‌دهد. روش نقشه مفهومی برند از فرآیندی ساختارمند سه‌مرحله‌ای برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌کند که موجب تسهیل روند اجرا و تحلیل پژوهش شده و به تخصص‌های کم‌تر و زمان اندک برای تکمیل نقشه‌های انفرادی نیازمند است.

دسته دوم از این تکنیک‌ها، روش‌های «نقشه‌یابی تحلیلی» است که در این روش، وابستگی‌های برند از مشتریان استخراج می‌شود ولی روش‌های تحلیلی برای تهیه نقشه‌ها به کار می‌روند. یکی از نمونه‌های این روش، تحلیل شبکه است که از ادراک مشتریان استفاده می‌کند تا ساختار وابستگی‌ها را از طریق الگوریتم شبکه به‌دست آورد.^۲ در پژوهش حاضر، پژوهشگر از روشی به‌نام نقشه‌یابی مفهومی برند استفاده کرده تا بتواند شبکه وابستگی‌های ذهنی نام تجاری بیمه ملت را ترسیم کند.

۱-۲. وابستگی (تداعی)‌های نام و نشان تجاری و ویژگی‌های آن

وابستگی‌های برند به‌عنوان قلب و روح برند^۳ و پایه و اساس درک ارزش ویژه مشتری‌محور مطرح شده‌اند.^۴ آکر، وابستگی‌های برند را به این‌صورت تعریف می‌کند: «هر چیزی که در ذهن به برند مرتبط باشد». تداعی‌ها از راه‌های زیر ارزش ایجاد می‌کنند:

- پردازش / بازیابی اطلاعات.^۵
- تمایز.^۶
- دلیلی برای خریدن نام تجاری.^۷
- ایجاد نگرش و احساس مثبت.^۸
- پایه‌ای برای گسترش نام و نشان تجاری.^۹

1. Zaltman, G (1997), 429

2. Henderson et al (1998), 310

3. Aaker, D. A (1996), 106

4. CIE (2004), 3

5. Help process/Retrieve information

6. Differentiation/Position

7. Reason-to buy

8. Create Positive Attitude

9. Aaker, D. A (1991), 2

کلر در سال ۱۹۹۳ و کمبل^۱ در سال ۲۰۰۲ در مقالات خود بیان کرده‌اند که وابستگی‌های برند سه ویژگی مهم دارند: قدرت، منحصر به فرد بودن و مطلوبیت.

- قدرت: به میزان و شدت ارتباط میان وابستگی و برند گفته می‌شود. هرچه این قدرت بیش‌تر باشد، دسترسی و استخراج آن راحت‌تر است.^۲
- مطلوبیت: به درک مشتریان و مصرف‌کنندگان از مثبت بودن و جذابیت ویژگی‌های برند گفته می‌شود.
- منحصر به فرد بودن: یعنی وابستگی برندی محدود به برند در یک کلاس محصولات می‌شود و از نگاه مشتریان به‌عنوان یک وابستگی مجزا در نظر گرفته می‌شود تا بتواند منبعی از مزیت رقابتی را ایجاد کند.^۳

۱-۳. جایگاه و اهمیت ذهنیت و برداشت مشتری

به اعتقاد آکر، ذهنیت و برداشت از برند اساس تصمیم خرید و اعتبار برند است. بازاریاب‌ها می‌توانند از برداشت مثبت مصرف‌کنندگان از برند برای افزایش سهم بازار خود، تبلیغات جذاب و بازارگذاری محصولات آینده استفاده کنند.

دین^۴، برداشت از برند را به‌عنوان هر چیزی از نام تجاری که با حافظه در ارتباط است تعریف کرده و معتقد است برداشت‌هایی ارزشمندند که سه هدف ایجاد وجه تمایز، ایجاد تمایل مثبت به برند و کمک به مصرف‌کننده در بازبینی اطلاعات را تأمین کنند. در ادامه سؤال‌هایی ذکر شده که برای استخراج این وابستگی‌ها به کار می‌روند:

(۱) وقتی نام تجاری را می‌شنوید یا به آن فکر می‌کنید، چه چیزی در ذهن‌تان تداعی می‌شود؟

(۲) قدرت و ضعف نام تجاری ما چیست؟

(۳) قبل از خرید این نام تجاری، به کدام نام تجاری توجه می‌کردید و ادراک‌تان از آن چه بود؟

1. Campbell (2002)

2. Dillon et al (2001), 415

3. Farquhar (1989), 26

4. Dean et al (2004), 510

۴) چرا این نام تجاری را انتخاب می‌کنید؟

۵) چرا این نام تجاری را به شخص دیگری پیشنهاد می‌کنید و چگونه آن را توصیف می‌کنید؟

۶) تجربه‌ای که قبل از خرید این برند، بعد از استفاده و هنگام استفاده از آن داشتید را بیان کنید.

قبل از این که بتوان تصویری در ذهن مردم به وجود آورد، باید دانست چه افکار و تداعی‌هایی در آن‌ها وجود دارد. اولین گام در تحقیق پیرامون تصویر یک برند، یافتن این نکته است که:

- کدام صفات در ذهن مردم در مراجعه به طبقه (محصول یا صنعت) اهمیت دارند؟
 - به طور کلی، کدام صفات، شرکت را از سایر رقبا متمایز می‌کنند؟
- به عبارت دیگر، اولین گام، ایجاد ویژگی‌هایی است که افراد از نام تجاری شرکت تداعی می‌کنند. این تداعی‌ها می‌تواند، مبهم، نیمه‌شکل یافته و حتی کاملاً اشتباه باشد، اما وجود دارند. گام بعدی آن است که معلوم شود سازمان می‌خواهد بر کدام صفات تصویری ذهنی تأکید کند. وقتی مردم نام بیمه ملت را می‌شنوند به چه چیزی فکر می‌کنند یا چه در ذهن‌شان شکل می‌گیرد؟ خود این پرسش، اصل یک کار پژوهشی است. نگرش‌های مثبت نظیر اعتبار، ثبات، منافع مالی، مراقبت و... در زمره صفاتی هستند که شرکت می‌تواند تصویر خود را بر پایه آن‌ها بسازد. وقتی سازمان بر پایه تصویری که می‌خواهد از خود بسازد، به تصمیم مشخصی رسیده و مطمئن است بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن ادراکات عمومی را ردیابی کرده و از نزدیک، اثربخشی ارتباطات شرکتی خود را زیر نظر قرار دهد.

۲. پیشینه تحقیق

۲-۱. پیشینه تحقیقات داخلی

با بررسی‌های انجام شده در منابع و پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر تاکنون تنها یک پژوهش داخلی انجام شده که با استفاده از روش BCM به نگاشت نقشه ذهنی مشتریان پرداخته است. یکی از تکنیک‌های کیفی مطرح برای اندازه‌گیری ارزش ویژه نام تجاری، تکنیک

تداعی آزاد است. نقشه مفهومی نام تجاری نیز از این دسته تکنیک‌ها محسوب می‌شود. هر چند پژوهش داخلی که با بهره‌گیری از BCM به انجام رسیده باشند، تنها محدود به تحقیق بانک ملت است اما پژوهش‌هایی به صورت غیرمستقیم به بررسی مسائل مرتبط مانند مدیریت برند، ارزش ویژه برند، برندسازی، تصویر ذهنی مصرف‌کننده، ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند که به طور خلاصه در جدول (۱)، به چند مورد از آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- پیشینه تحقیقات داخلی

ردیف	نویسنده (سال انتشار)	عنوان پژوهش
۱	زرافشان (۱۳۹۲)	نگاشت شبکه وابستگی‌های برند نزد مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: بانک ملت
۲	فرهادی نهاد (۱۳۹۱)	شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه با استفاده از تکنیک تداعی آزاد
۳	پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)
۴	احمدی و همکاران (۱۳۸۷)	برندینگ قلب استراتژی‌های تجاری
۵	دهقانی سلطانی (۱۳۹۲)	بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند

در نقشه مفهومی برند بانک ملت، وابستگی‌های احترام به مشتری، شعب زیاد و دسترسی آسان، تمیزی شعب و صادر نکردن آنی عابر بانک به عنوان وابستگی‌هایی با بیش‌ترین تکرار و مرتبط‌ترین با برند بانک در نقشه قرار گرفته‌اند^۱. فرهادی نهاد در تحقیقی با عنوان «شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه با استفاده از تکنیک تداعی آزاد»، ۱۳ مقیاس را شناسایی کرده که به مدیران کمک می‌کند با کمی کردن این مقیاس‌ها در آینده، جهت تدوین استراتژی‌های رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده، نقاط ضعف و قوت خود را شناسایی کنند^۲. بررسی و مطالعه موردی برند سامسونگ و ابعاد

۱. زرافشان (۱۳۹۲)، ۴۰.

۲. فرهادی نهاد (۱۳۹۱)، ۱۰۰.

ارزش ویژه این برند نشان داده که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، رابطه مستقیم بین کیفیت درک شده از برند و آگاهی از برند با ارزش ویژه نام و نشان یافت نشد. از میان عواملی که اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد.^۱

در تحقیق «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند»، تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک‌شده، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به‌طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار است؛ در حالی که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیش‌تر بوده است.^۲

۲-۲. پیشینه تحقیقات خارجی

جدول ۲- پیشینه تحقیقات خارجی

ردیف	محقق و سال انجام تحقیق	عنوان پژوهش
۱	جان، لوکن، مونگا و کیم (۲۰۰۶)	استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند به‌عنوان روشی برای مشخص کردن شبکه وابستگی‌های نام و نشان تجاری
۲	شین (۲۰۱۱)	ترسیم شبکه وابستگی سه برند در صنعت مد (Old Navy / GAP/ Banana Republic)
۴	اسنیتکا و همکاران (۲۰۱۲)	نقشه‌های مفهومی برند پیشرفته: رویکردی برای ارزیابی مطلوبیت شبکه وابستگی برند
۵	براون استین (۲۰۱۳)	تحلیل شبکه‌های بیزین نقشه مفهومی برند

پژوهشی با عنوان «استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند به‌عنوان روشی برای مشخص کردن شبکه وابستگی‌های نام و نشان تجاری» در تحقیق لوکن، مونگا و کیم در سال ۲۰۰۶، با معرفی تکنیک BCM به‌عنوان یکی از جدیدترین روش‌های تداعی آزاد، به ترسیم نقشه ذهنی مشتریان یک شرکت درمانی به نام مایو کلینیک^۳ پرداخت. وابستگی «تجربه فراوان در درمان بیماری‌های جدی» بیش‌ترین تأکید را در ارتباط با این نام تجاری، به خود اختصاص

۱. پرهیزگار و همکاران، (۱۳۹۱)، ۸۳

۲. دهقانی سلطانی (۱۳۹۲)، ۸۵

داده است. سونگا شین^۱ از دانشگاه سئول^۲ در سال ۲۰۱۱ در تحقیق خود با استفاده از روش BCM، به ترسیم شبکه وابستگی سه برند در صنعت مد پرداخت. در هر یک از نام‌های تجاری وابستگی‌های خاصی به‌عنوان مرتبط‌ترین و موکدترین وابستگی در ذهن مشتریان آن برند بیان شده، در صورتی که هر سه مربوط به یک صنعت بوده و این نشانگر تفاوت ذهنیات مشتریان است.^۳ اسنیتکا و همکاران نیز در سال ۲۰۱۲ در تحقیقی با عنوان «نقشه‌های مفهومی برند پیشرفته: رویکردی برای ارزیابی مطلوبیت شبکه وابستگی برند» با بررسی‌های دقیق‌تر و ارائه ماتریسی برای سنجش مطلوبیت هر وابستگی و همچنین، معرفی شاخصی با عنوان BANV، به تنهایی کوشیدند شبکه وابستگی حاصل از نتایج نقشه‌های مفهومی را دقیق‌تر به هدف خود – یعنی شناسایی و اولویت‌بندی وابستگی‌های ذهنی مشتریان برند – رهنمون سازند.^۴ براون استین در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی با عنوان «تحلیل شبکه‌های بیزین نقشه مفهومی برند» به بررسی اطلاعات حاصل از ساختار نقشه‌های مفهومی و ایجاد فهم کلی و دقیقی از وابستگی‌های برند مربوطه با استفاده از تحلیل‌های آماری دقیق‌تر پرداخته است.^۵

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر بر تداعی ذهنی مشتریان از نام تجاری شرکت بیمه ملت با استفاده از تکنیک نقشه مفهومی برند (BCM) است، می‌توان گفت این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است زیرا ارتباط میان وابستگی‌هایی که از ادبیات تحقیق شناسایی شده در جامعه‌ای خاص (نماینده‌گی‌های بیمه ملت در شهر تهران) آزموده شده است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود.^۶ از نظر روش نیز در زمره تحقیقات پیمایشی است، زیرا به‌طور ویژه بر شرکت بیمه ملت به‌عنوان مورد مطالعاتی تمرکز کرده است. داده‌های موردنظر از طریق اخذ نظرات اعضای نمونه توسط پرسشنامه و مصاحبه با آن‌ها گردآوری شده است.

1. Sungha Shin

2. Seoul Women's University,

3. Sungha Shin (2011), 15

4. Schnittka et al (2012), 269

5. Brownstein (2013), 2

اعضای جامعه آماری مشتریان بیمه ملت هستند که در نمایندگی‌های تهران تحت پوشش بیمه قرار دارند. نقشه مفهومی نام تجاری نیز اشاره دارد به روشی که شبکه‌ای (نقشه) از وابستگی‌های نام تجاری را از ذهنیات مشتریان استخراج کرده و سپس، آنچه در نقشه‌های انفرادی طبقه‌بندی شده را به صورت نقشه اجماعی و نهایی درمی‌آورد^۱. نقشه مفهومی برند در واقع شبکه‌ای از وابستگی‌های برند است که به صورت شبکه‌ای ذهنی به هم مرتبط، سازماندهی شده‌اند^۲. این شبکه متشکل است از تصویر، مشخصات منحصر به فرد و ارزش نام تجاری برای مشتریان^۳.

۳-۱. روش تحلیل داده‌ها

روش BCM بر مبنای گروهی از تکنیک‌های اندازه‌گیری با نام نقشه‌های مفهومی قرار گرفته است. نقشه‌های مفهومی بیش از ۲۰ سال است که در زمینه علوم فیزیکی و همچنین برای استخراج مفاهیم علمی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر به کار می‌روند^۴. نواک در سال ۱۹۷۲ روش نقشه‌های مفهومی را ابداع کرد تا بتواند دانش کودکان از علوم را درک کند. وی معتقد بود این روش بهترین روش شناختی برای پی‌بردن به ساختار دانشی است. نقشه‌های مفهومی همچنین در روانشناسی اجتماعی و بسیاری از حوزه‌های دیگر نیز به کار رفته‌اند^۵. این روش در پی نقشه‌ای است از شبکه وابستگی‌های پراهمیت نام تجاری که در واقع دروازه‌ای به شناخت و درک از برند است. در یک نقشه مفهومی، مفاهیم به صورت دایره یا مستطیل نمایش داده شده و هر یک نیز با خطوطی به تعدادی دیگر متصل می‌شوند. این اتصالات نشان می‌دهد یک مفهوم که در حوزه‌ای از دانش وجود دارد به چه صورتی به مفهوم دیگری، در حوزه دیگری از دانش مرتبط می‌شود^۶.

روش BCM را می‌توان به پنج مرحله اساسی تفکیک کرد که به اختصار عبارتند از:

- مرحله نخست: مصاحبه برای استخراج وابستگی‌های ادراک شده توسط مشتریان: از مشتریانی که به صورت حضوری به نمایندگی‌های منتخب مراجعه کرده‌اند خواسته

1. Loken et al (2006), 550
 2. Anderson, J. R (1983), 263
 3. Aaker, D. A (1996), 107
 4. Novak & Gowin (1984), 3
 5. Joiner, C (1998), 40
 6. Novak & Canas (2008), 2

شد در صورت تمایل به همکاری و داشتن زمان کافی بدون هیچ محدودیتی در نحوه بیان و تعداد به سؤال‌هایی با این مضمون پاسخ دهند که «با شنیدن نام بیمه ملت، چه ویژگی‌هایی در ذهن شما درباره این برند تداعی می‌شود؟»

● **مرحله دوم: لیستی از وابستگی‌های مدنظر بیمه‌گزاران بیمه ملت:** به منظور ترسیم نقشه مفهومی برند بیمه ملت، لیستی از وابستگی‌هایی تهیه شده است که حداقل ۵۰ درصد بیمه‌گزاران (پاسخ‌دهندگان) به آن اشاره کرده‌اند.

● **مرحله سوم: استخراج نقشه‌های مفهومی برند به صورت انفرادی:** وابستگی‌های انتخاب‌شده روی کارت‌هایی با رنگ‌های سبز (برای وابستگی مطلوب) و قرمز (وابستگی نامطلوب) در ابعاد ۵ در ۵ سانتی‌متر نوشته شده و سپس، از بیمه‌گزاران خواسته شد با توجه به نقشه نمونه‌ای که در اختیار دارند، نقشه ذهنی خود از برند بیمه ملت را ترسیم کنند.

● **مرحله چهارم: تعیین وابستگی‌های اصلی و فرعی برند:** بعد از اتمام مرحله جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی، با شمارش و ثبت تعداد دفعات تکرار، تعداد دفعات ارتباط مستقیم و معیارهای دیگری که به تفصیل بیان شده است؛ وابستگی‌هایی که شرایط لازم - از جمله تعداد دفعات تکرار بیش از ۲۵ درصد و تعداد ارتباطات زیاد - را داشتند، به عنوان وابستگی‌های اصلی از سایر وابستگی‌های دیگر (یعنی وابستگی‌های فرعی) تفکیک شدند.

● **مرحله پنجم: کسب نقشه یکپارچه مفهومی برند با استفاده از فرایندی پنج مرحله‌ای:** در این مرحله، محقق طی پنج گام، با بررسی تمام نقشه‌هایی که مشتریان ترسیم کردند، انواع وابستگی‌های شناسایی شده شامل وابستگی‌های اصلی، فرعی و مرزی را در موقعیت‌های خود قرارداد، میانگین شدت ارتباطات بین وابستگی‌ها و قدرت ارتباطی میان هر یک از وابستگی‌های حاضر در نقشه نهایی را تعیین کرده است.

هدف از پژوهش استخراج نقشه مفهومی بیمه‌گزاران بیمه ملت است. در ابتدا با پرسش از مشتریان، وابستگی‌های برند شرکت استخراج شده و فرآیند جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی انجام شد، لذا بخشی از روش تحقیق، کیفی به حساب می‌آید. در فرآیند استخراج نقشه نهایی نیز از تحلیل ویژه BCM استفاده شده است. در این روش، با توجه به معیارهایی شامل

تعداد دفعات تکرار، تعداد ارتباط مستقیم و شدت ارتباطات، انواع وابستگی‌های حاضر در نقشه نهایی شناسایی شده و در جای خود در نقشه قرار گرفته‌اند.

۳-۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به بررسی سؤال‌های پرسشنامه جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و... درباره مشتریان بیمه ملت پرداخته شده (که خلاصه آن را در جدول ۳ مشاهده می‌کنید) و سپس، تجزیه و تحلیل نقشه‌های انفرادی و فرآیند رسیدن به نقشه واحد نهایی انجام گرفته است.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

بیش‌ترین اعضای نمونه در بازه سنی ۳۰-۳۹ سال بودند.	سن
۸۱ درصد نمونه را مردان تشکیل می‌دهد.	جنسیت
۳۰ درصد اعضای نمونه مدرک دیپلم، ۲۸ درصد لیسانس، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۱۶ درصد فوق لیسانس، ۱ درصد دکترا و مابقی تحصیلات زیر دیپلم دارند.	تحصیلات
۶۷ درصد اعضای نمونه افراد متأهل و ۳۳ درصد آن‌ها مجردند.	وضعیت تأهل
۵۱ درصد اعضای نمونه به مدت ۱-۴ سال با بیمه ملت در ارتباطند. ۳۷ درصد بیش‌تر از ۵ سال سابقه ارتباط با شرکت دارند. ۱۲ درصد نیز جزو مشتریان جدید بوده و کم‌تر از ۴ سال با این شرکت در ارتباطند.	مدت زمان ارتباط با بیمه ملت
۵۰ درصد نمونه دارای یک پوشش بیمه‌ای، ۴۰ درصد دارای دو پوشش و مابقی تعداد بیش‌تر از ۲ پوشش بیمه در بیمه ملت دارند.	تعداد پوشش‌های بیمه‌ای که در شرکت بیمه ملت دارند
۷۷ درصد از این خدمات استفاده نکرده‌اند.	استفاده از خدمات اینترنتی
۸۳ درصد اعضا با سایر شرکت‌های بیمه‌ای نیز مرتبطند که از این تعداد ۷۵ نفر از بیمه تأمین اجتماعی و خدمات درمانی و بیمه خدمات درمانی نیروهای مسلح استفاده می‌کنند.	ارتباط با سایر شرکت‌های بیمه

مرحله اول در تجزیه و تحلیل نقشه‌های مفهومی انفرادی، استخراج وابستگی‌های ذهنی مشتریان است که یا از طریق مصاحبه باز و یا از تحقیقات گذشته در زمینه وابستگی‌های مربوط به برند مورد مطالعه می‌توان به آن دست یافت. در جدول (۳) لیست ویژگی‌های مطلوب و نامطلوب استخراج شده را مشاهده می‌کنید.

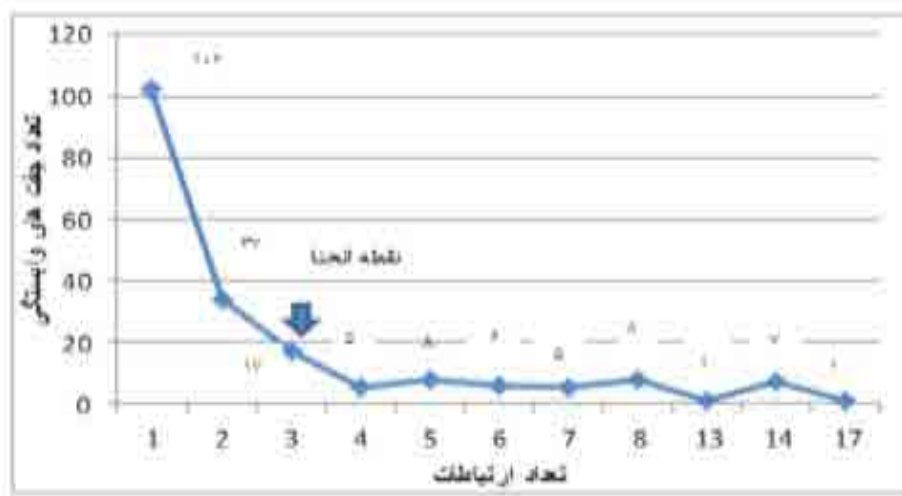
جدول ۸- وابستگی‌های مطلوب و نامطلوب بیمه ملت

خدمات مناسب	عمل به تعهدات و پرداخت خسارت مناسب	بر خورد خوب کارکنان
امنیت در آینده	ارسال از طریق پیک موتوری	همکاری خوب کارکنان
مشتری‌مداری خوب	ارزان بودن	بیمه عمر و پس‌انداز
امکان کارت به کارت	جوان	اطمینان
اطلاع‌رسانی سریع و ارائه خدمات تلفنی	شعب خوب	بانک ملت
پوشش‌های نو	پشتیبان	آرامش
سرعت عمل	سرمایه‌گذاری	رسیدگی سریع
خدمات اینترنتی خوب	تبلیغات خوب	قابل اعتماد
قدرتمندی و توانگری مالی	بیمه اتومبیل	صدور آبی دفترچه و تمدید سریع بیمه‌نامه‌ها
خصوصی بودن	پیگیری خوب	نو و جدید
کارت اعتباری	نزدیکی و در دسترس بودن شعب	کلاس خاص کاری
ناعادلان بودن مفاد بیمه‌نامه‌ها	ناشناخته بودن	تبلیغات غیر مؤثر
پرداخت غرامت نامناسب	اطلاع‌رسانی ناقص	در دسترس نبودن
	طولانی بودن روند پرداخت خسارت	تبلیغات ناکافی

طی اجرای مرحله ترسیم نقشه‌های انفرادی، هفت وابستگی نامطلوب دیگر توسط مشتریان به این مجموعه اضافه شد.

مرحله دوم، ترسیم نقشه‌های انفرادی توسط مشتریان است. با ارائه نقشه نمونه، توضیحاتی در رابطه با فرآیند کار و نحوه ترسیم نقشه ذهنی برای مشتری ارائه شده است. به منظور آزادی عمل بیشتر مشتری، تعدادی کارت‌های خالی سبز و قرمز نیز از پیش تهیه شده تا مواردی که در ذهن دارند، به وابستگی‌ها اضافه کنند. در مرحله سوم، محقق طی پنج گام می‌تواند به نقشه مفهومی نهایی دست یابد: برای شروع گام‌های نقشه‌یابی، وابستگی‌هایی با دفعات تکرار کم‌تر از ۲۰ درصد در نقشه‌های انفرادی حذف شدند تا فرآیند نقشه‌یابی با دقت بالاتری انجام شود. این وابستگی‌ها با رنگ خاکستری کم‌رنگ در جدول (۵) مشخص شده‌اند. ارتباط میان وابستگی‌ها نشانگر محوریت یک وابستگی است.

- گام نخست: وابستگی‌هایی با دفعات تکرار بیش از ۲۵ درصد و تعداد ارتباطات زیاد به‌عنوان وابستگی اصلی انتخاب شدند. وابستگی‌هایی که تعداد ارتباط بیش از یکی از وابستگی‌های اصلی دارند (وابستگی‌های مرزی) نیز جزو وابستگی‌های اصلی به حساب آمده‌اند. نتیجه شامل ۱۹ وابستگی مطلوب و پنج وابستگی نامطلوب است که در جدول (۵) با خاکستری پررنگ نشان داده شده‌اند.
- گام دوّم: وابستگی‌هایی با نسبت ارتباط مستقیم بیش از ۵۰ درصد که بیش تر در بالای وابستگی‌ها قرار گرفته‌اند تا زیر وابستگی‌ها، بعنوان وابستگی‌های اصلی مستقیم در نظر گرفته شدند. هفت وابستگی مطلوب، دو وابستگی نامطلوب مستقیم شناسایی شدند که در جدول (۵) با رنگ سیاه مشخص شده‌اند. در جدول (۵) معیارهای شناسایی شده برای استخراج نقشه نهایی را مشاهده می‌کنید.
- گام سوم: با توجه به نقطه انحنای سایر وابستگی‌های اصلی در نقشه نهایی قرار گرفته و ارتباط میان وابستگی‌های مستقیم و اصلی نیز رسم شدند. به همین منظور دفعات تکرار هر جفت وابستگی در ۱۰۰ نقشه ترسیم شده شمارش شده تا مشخص شود کدام جفت وابستگی‌ها در یک نقشه، کدام یک در دو نقشه و... حاضر شدند.



نمودار ۱- تحلیل جفت‌های وابستگی

جدول ۵- معیارهایی برای نقشه مفهومی بیمه‌گذاران بیمه ملت

وابستگی‌های مستقیم				وابستگی‌های اصلی		وابستگی‌ها	
نسبت ارتباط مستقیم	بالاتر وابستگی قرار گرفتن	زیر وابستگی قرار گرفتن	دفعات ارتباط مستقیم (%)	دفعات تکرار	تعداد ارتباطات		
۷۳/۶۸	۳۷	۱۹	۵۶	۷۶	۲۰	برخورد خوب کارکنان	۱
۵۳/۳۳	۴	۶	۸	۱۵	۹	عمل به تعهدات و پرداخت خسارت مناسب	۲
۶۱/۵۷	۶	۵	۸	۱۳	۱۳	خدمات مناسب	۳
۸۳/۳۳	۳۱	۹	۴۰	۴۸	۱۸	همکاری خوب کارکنان	۴
۴۶/۱۵	۰	۷	۶	۱۳	۵	ارسال از طریق پیک موتوری	۵
۵۶/۶۶	۲	۱۳	۱۷	۳۰	۶	امنیت در آینده	۶
۸۷/۵	۲	۳	۱۴	۱۶	۶	ارزان بودن	۷
۵۱/۷۸	۱۱	۲۸	۲۹	۵۶	۱۲	مشتری‌مداری خوب	۸
۵۳/۱۳	۴	۱۵	۱۷	۳۲	۱۳	اطمینان	۹
۵۰	۵	۷	۷	۱۴	۸	جوان	۱۰
۵۷/۵۷	۴	۱۳	۱۹	۳۳	۸	امکان کارت به کارت	۱۱
۱۰۰	۱	۰	۲۷	۲۷	۴	بانک ملت	۱۲
۵۱/۸۵	۶	۲	۱۴	۲۱	۹	نماینده‌گی خوب	۱۳
۲۲	۶	۳۹	۱۱	۵۰	۱۰	اطلاع رسانی تلفنی	۱۴
۷۲/۷۲	۱۰	۹	۲۴	۳۳	۱۰	آرامش	۱۵
۲۷/۲۷	۶	۸	۳	۱۱	۱۱	پشتیبان	۱۶
۸۵/۱۹	۲	۴	۲۳	۲۷	۶	پوشش‌های نو	۱۷
۴۵/۹۵	۱۳	۲۰	۱۷	۳۷	۱۴	رسیدگی سریع	۱۸
۷۰	۱	۳	۷	۱۰	۳	سودآوری متقابل برای خودروسازان و خود شرکت	۱۹

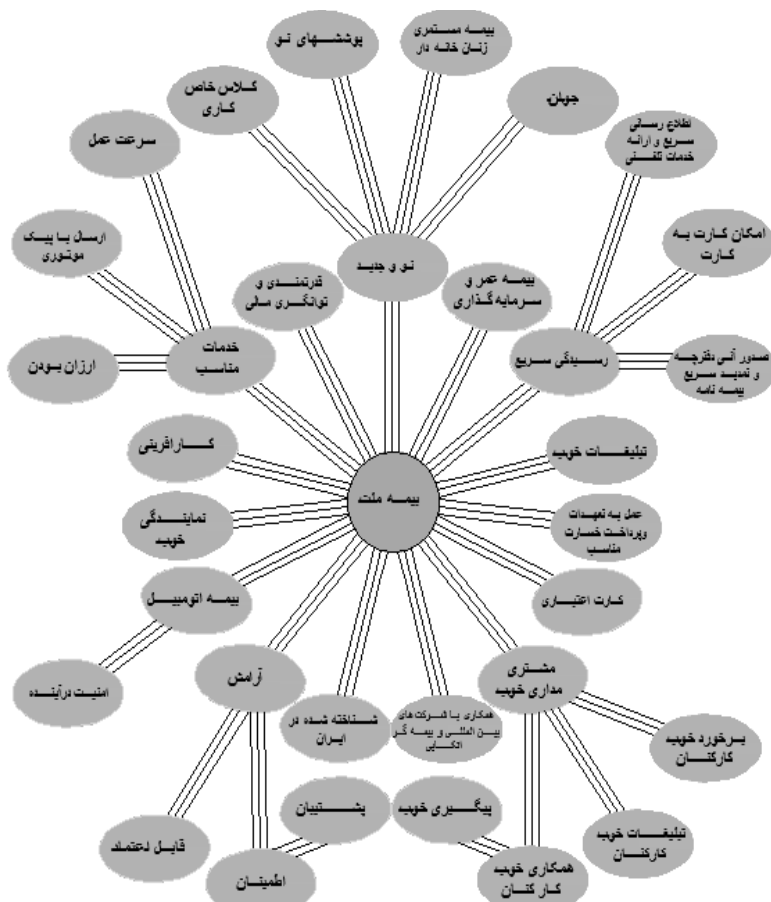
وابستگی های مستقیم				وابستگی های اصلی		وابستگی ها	
زیر وابستگی قرار گرفتن	بالای وابستگی قرار گرفتن	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم (۱)	دفعات تکرار	تعداد ارتباطات		
۱	۵	۹۴/۴۴	۱۷	۱۸	۶	بیمه عمر و سرمایه گذاری	۲۰
۱۴	۳	۴۸	۱۲	۲۵	۱۱	قابل اعتماد	۲۱
۰	۰	۱۰۰	۴	۴	۱	تبلیغات خوب	۲۲
۷	۲	۵۰	۷	۱۴	۶	خدمات اینترنتی خوب	۲۳
۲۵	۱۲	۴۱/۸۶	۱۸	۴۳	۱۳	سرعت عمل	۲۴
۷	۲	۶۶/۶۷	۱۴	۲۱	۷	تبلیغات خوب کارکنان	۲۵
۳۰	۸	۳۰/۲۳	۱۳	۴۳	۱۶	صدور آئی دفترچه و تمدید سریع بیمه نامه ها	۲۶
۲	۹	۹۰/۴۷	۳۸	۴۲	۶	بیمه اتومبیل	۲۷
۱	۳	۹۲/۳۱	۱۲	۱۳	۴	قدرتمندی و توانگری مالی	۲۸
۵	۱	۸۰/۷۷	۲۱	۲۶	۴	نزدیکی و در دسترس بودن شعب	۲۹
۴	۷	۸۰	۱۶	۲۰	۸	نو و جدید	۳۰
۱۷	۱۴	۵۷/۹	۲۲	۳۸	۱۶	پیگیری خوب	۳۱
۰	۰	۱۰۰	۱۱	۱۱	۱	خصوصی بودن	۳۲
۵	۵	۶۳/۶۴	۷	۱۱	۵	کارت اعتباری	۳۳
۱	۰	۸۰	۴	۵	۲	کلاس خاص کاری	۳۴
۰	۰	۱۰۰	۲	۲	۱	خانواده	۳۵
۱	۱	۶۶/۶۷	۲	۳	۲	درگاه پرداخت بانک ملت	۳۶
۴	۲	۵۰	۳	۶	۵	تبلیغات غیر مؤثر	۳۷
۲۰	۲	۳۱/۰۳	۹	۲۹	۴	ناشناخته بودن	۳۸
۱	۱	۹۶/۴۳	۲۷	۲۸	۳	ناعادلانانه بودن مفاد بیمه نامه ها	۳۹

وابستگی‌های مستقیم				وابستگی‌های اصلی		وابستگی‌ها	
زیر وابستگی قرار گرفتن	بالای وابستگی قرار گرفتن	نسبت ارتباط مستقیم	دفعات ارتباط مستقیم (۱)	دفعات تکرار	تعداد ارتباطات		
۲	۲۴	۸۶۹۲ /	۵۲	۵۶	۵	تبلیغات ناکافی	۴۰
۱	۰	۹۰/۹۱	۱۰	۱۱	۲	در دسترس نبودن	۴۱
۶	۸	۴۵/۴۵	۱۰	۲۲	۵	اطلاع‌رسانی ناقص	۴۲
۱	۱	۸۷/۵	۷	۸	۲	پرداخت غرامت نامناسب	۴۳
۲	۱	۷۶/۹۳	۱۰	۱۳	۴	طولانی بودن روند پرداخت خسارت	۴۴
۱	۳	۹۵/۴۵	۲۱	۲۲	۲	نداشتن تخفیف‌های مناسب	۴۵
۳	۲	۷۷/۷۸	۱۴	۱۸	۳	نداشتن بسته‌های تشویقی	۴۶
۰	۰	۱۰۰	۸	۸	۱	خدمات پیک‌موتوری بد	۴۷
۱	۰	۸۰	۴	۵	۲	اطلاع‌رسانی ناقص درباره ماه‌های حرام و دیه	۴۸
۰	۰	۱۰۰	۲	۲	۱	خصوصی بودن	۴۹
۰	۰	۱۰۰	۱	۱	۱	نرخ بالای حق بیمه غیراتومبیل	۵۰
۰	۱	۱۰۰	۷	۷	۲	خدمات‌دهی ضعیف هنگام پرداخت خسارت	۵۱

همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود، نقطه انحنای (که رشد نمودار در آن شدت می‌گیرد) در این پژوهش، نقطه‌ای است که جفت‌های وابستگی، سه مرتبه در نقشه‌ها تکرار شده‌اند. بنابراین، ارتباطاتی با سه بار تکرار یا بیش‌تر در نقشه نهایی قرار گرفته‌اند به این شرط که بین وابستگی‌های اصلی ارتباط برقرار شده باشد.

- گام چهارم: ارتباط و وابستگی‌های فرعی تعیین می‌شود به این منظور از نقطه انحنای به‌عنوان مرجع استفاده شده، ارتباطات بیش‌تر از نقطه انحنای در نقشه نهایی انتخاب می‌شوند. در این نقشه، وابستگی‌های فرعی با نقطه‌چین مشخص شدند.

نقشه مفهومی از منظر شرکت ترسیم شده و مبنای مقایسه قرار گرفته که در نمودار (۳) قابل مشاهده است.



نمودار ۳- نقشه مفهومی ترسیم شده از منظر شرکت

جمع‌بندی و ملاحظات

روش نقشه‌یابی مفهومی در حوزه‌های مختلف تحقیقات بازاریابی و برند از جمله ارزش ویژه برند، تصویر برند، ترمیم برند و بسط برند مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد. نقشه خروجی این روش این امکان را برای بخش‌های مختلف شرکت فراهم می‌سازد تا

عوامل مطلوب و نامطلوب مؤثر بر ذهن مشتریان و نوع روابط میان آن‌ها را بشناسند. انواع وابستگی‌های ذهنی حاضر در نقشه مفهومی بیمه‌گذاران بیمه ملت را برحسب اهمیت و اثرگذاری آن‌ها در جدول (۶) ذکر شده است.

جدول ۶- انواع وابستگی‌های ذهنی در نقشه مفهومی بیمه‌گذاران بیمه ملت

وابستگی‌های اصلی مستقیم	وابستگی‌های اصلی مستقیم مطلوب	برخورد خوب کارکنان، همکاری خوب کارکنان، بانک ملت، آرامش، بیمه اتومبیل، نمایندگی خوب، نو و جدید بودن
وابستگی‌های اصلی	وابستگی‌های اصلی مستقیم نامطلوب	ناعادلانانه بودن مفاد بیمه‌نامه‌ها، تبلیغات ناکافی، اطلاع‌رسانی ناقص
وابستگی‌های اصلی	وابستگی‌های اصلی مطلوب	مشتری‌مداری، سرعت عمل، امکان کارت به کارت، پیگیری خوب، صدورآنی دفترچه و تمدید سریع بیمه‌نامه‌ها، اطلاع‌رسانی سریع و ارائه خدمات تلفنی، رسیدگی سریع، تبلیغات خوب کارکنان، پوشش‌های نو، اطمینان، اعتماد، امنیت در آینده، پشتیبان
وابستگی‌های فرعی	وابستگی‌های اصلی نامطلوب	ناشناخته‌بودن
وابستگی‌های فرعی	وابستگی‌های فرعی مطلوب	خدمات اینترنتی خوب، جوان، پیک موتوری

وابستگی‌های اصلی مستقیم در اولین لایه‌های ذهنی مشتریان قرار گرفته‌اند. این نشانه شدت تأثیر آن‌ها بر ذهن مشتریان است. مدیران باید بیش‌ترین تمرکز را بر این دسته وابستگی‌ها قرار داده و برنامه‌های اجرایی، استراتژی‌ها و راهبردهای عملی بهبود وضعیت برند شرکت نیز در راستای حفظ و ارتقای این دسته از وابستگی‌ها قرار بگیرند. وابستگی‌های فرعی نیز به این دلیل برای مدیران حائز اهمیت است که دلیل ایجاد وابستگی‌های اصلی را بیان می‌کنند. بنابراین، عدم‌رفع وابستگی‌های نامطلوب از ذهنیت مشتریان تهدید بزرگی برای تصویر مطلوب برند شرکت است و به‌مرور زمان به ایجاد ذهنیت‌های نامطلوب بیش‌تر در مشتریان و یا از بین رفتن و آسیب به ذهنیت‌های مطلوب مرتبط منجر خواهد شد.^۱

براساس نتایج تحقیق، وابستگی‌های «برخورد خوب کارکنان» و «همکاری خوب کارکنان» با بیش‌ترین دفعات تکرار به‌عنوان مؤکدترین و مهم‌ترین وابستگی‌های مطلوب

در ذهن بیمه‌گزاران شناخته شده است. وجود ارتباط قوی میان این دو وابستگی و ارتباط آن‌ها با وابستگی مشتری‌مداری در لایه بعد، تأییدکننده عملکرد مشتری‌مدار بیمه‌ملت است. نکته مهم و قابل تأمل در مورد وابستگی مطلوب «بیمه اتومبیل»، ارتباط دوگانه آن با وابستگی‌های «امنیت در آینده»، «آرامش»، «اعتماد»، «اطمینان» و «پشتیبان» است. فلسفه وجودی هر شرکت بیمه، ایجاد امنیت و آرامش برای بیمه‌گزاران بوده و قطعاً عملکرد صحیح شرکت در ارائه پوشش بیمه اتومبیل سبب ایجاد ذهنیت مطلوب در بیمه‌گزاران شده است.

به اعتقاد ایلخانی و همکاران^۱، اعتبار اشاره دارد به قابل اعتماد بودن، باور و صداقت ارائه‌دهنده خدمت. ایشان همچنین، ساختار کیفیت خدمت را توسط چهار شاخص قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی اندازه‌گیری کرده‌اند. وابستگی مطلوب «آرامش» و به تبع آن «اعتماد»، «اطمینان» و «امنیت در آینده» در نقشه مفهومی بیمه‌گزاران بیانگر عملکرد موفق شرکت در رسیدن به والاترین هدف هر شرکت بیمه، یعنی تأمین آرامش و امنیت بیمه‌گزاران، ارائه خدمات در سطح مطلوب و تحقق استراتژی مذکور است.

طبق اظهارات بیمه‌گزاران، وابستگی «نماینده‌گی خوب» اشاره دارد به محیط و تمیزی شرکت، فضای آرام و برخورد‌های خوب کارکنان. در مقابل، شلوغی بیش از حد نمایندگی، دوری و در دسترس نبودن، فضای خسته‌کننده، ناآرام و کثیف علاوه بر خستگی و بی‌حوصلگی مشتریان، موجب کاهش کارایی کارکنان نیز می‌شود.

حضور وابستگی‌های «نو و جدید بودن» و «پوشش‌های نو» در نقشه مفهومی بیمه‌گزاران بیانگر این مطلب است که بیمه‌ملت به‌عنوان بزرگ‌ترین بیمه خصوصی کشور عملکرد مطلوبی در ارائه پوشش‌های نو و جدید داشته و توانسته با تغییرات بازار و نیاز بیمه‌گزاران پیش رفته و از این مزیت رقابتی مهم بهره‌فراوانی کسب کند.

وابستگی «تبلیغات خوب کارکنان» در نقشه مفهومی ترسیم شده شرکت، جزء وابستگی‌های اصلی مستقیم ذکر شده و در نقشه مفهومی مشتریان نیز با وابستگی «برخورد خوب کارکنان» با ارتباط سه‌گانه مرتبط شده است. حضور این وابستگی‌ها بیانگر این مطلب است که برخورد خوب کارکنان شرکت و همکاری‌هایشان چنان اثربخش و تأثیرگذار بوده که سبب جذب مشتریان و تبلیغات برای شرکت شده است.

در نقشه بیمه گزاران، سه وابستگی نامطلوب مستقیم «ناعادلانانه بودن مفاد بیمه نامه‌ها»، «تبلیغات ناکافی» و «اطلاع‌رسانی ناقص» و یک وابستگی نامطلوب غیرمستقیم «ناشناخته بودن» وجود دارد که اکثرشان به ضعف تبلیغات و اطلاع‌رسانی اشاره دارد. «ناعادلانانه بودن مفاد بیمه نامه‌ها» نیز به گفته مشتریان، خاص بیمه ملت بوده و مرتبط با ساختار عملکردی بیمه در کشور بوده و از طرفی، خطری برای مطلوبیت‌های مشتری‌مداری، آرامش، اطمینان، اعتماد، پیگیری خوب محسوب می‌شود.

با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، وابستگی‌های «توجه به بحث کارآفرینی»، «همکاری با شرکت‌های بین‌المللی و شرکت‌های بیمه گر اتکایی»، «عمل به تعهدات و رضایت از غرامت پرداختی» و «شناخته‌شده در ایران» در نقشه مفهومی ترسیم‌شده شرکت حضور دارند اما در نقشه مفهومی بیمه گزاران قرار نگرفته‌اند.

نکته مهم درمورد «عمل به تعهدات و رضایت از غرامت پرداختی» است. بیش‌تر بیمه گزاران معتقدند تا اکنون خسارتی متحمل نشده‌اند تا درباره عملکرد شرکت در پرداخت غرامت‌ها نظر بدهند. بنابراین، عدم حضور این وابستگی دلیلی بر عملکرد ضعیف یا قوی شرکت در بحث پرداخت غرامت نیست.

الف) پیشنهادهای حاصل از پژوهش

آگاهی مشتری در حیطه برندها و رویکردهای جدید بازاریابی بطور روز افزون بهبود می‌یابد لذا بررسی اثربخشی برند شرکت در ذهن مشتریان برای شرکت‌ها امری ضروری است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهادات زیر را به شرکت بیمه ملت ارائه داد:

واحد مجری	پیشنهادات	نتایج
واحد آموزش	برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه مشتری‌مداری، بهسازی و تشویق کارکنان به منظور اثربخش‌تر ساختن مطلوبیت‌های «برخورد خوب کارکنان» و «همکاری خوب کارکنان».	وجود مطلوبیت‌های «برخورد خوب کارکنان» و «همکاری خوب کارکنان» در نقشه نهایی مشتریان و در نقشه شرکت و همچنین، وجود رابطه قوی سه‌گانه بین مطلوبیت‌های مذکور و ذهنیت مشتریان از برند شرکت.

واحد مجری	پیشنهادات	نتایج
واحد بیمه اتومبیل پرداخت خسارت مدیریت.	- ارتقای سطح کیفی خدمات بیمه‌ای دارندگان انواع بیمه اتومبیل. - ارائه تخفیفات بیش‌تر ویژه مشتریان وفادار - به‌کارگیری استراتژی توسعه بازار برای تقویت این مطلوبیت ارزشمند.	وجود ارتباط قوی میان وابستگی «بیمه اتومبیل» و وابستگی «امنیت در آینده».
- واحد آموزش - واحد بازاریابی - پرداخت خسارت	- ارائه تسهیلات مالی و امکانات رفاهی و از همه مهم‌تر، تشویق کارکنان به برخورد مناسب و همکاری لازم با مشتریان. - افزایش تعداد نمایندگان ها. - بهبود خدمات اینترنتی.	وجود مطلوبیت «مشتری‌مداری» در نقشه نهایی مشتریان و رابطه قوی آن با مطلوبیت «برخورد خوب کارکنان»
- بیمه اتکایی - تبلیغات	بیمه ملت می‌تواند با تبلیغات مرتبط با این نوع پوشش بیمه‌ای اطلاع‌رسانی برای بیمه‌گزاران مرتبط و شرکت‌های نیازمند به این نوع پوشش‌ها، ذهنیت مطلوب مورد نظر را در آنان ایجاد کند.	عدم حضور تداعی «همکاری‌های بین‌المللی و بیمه‌های اتکایی» در نقشه‌های مفهومی بیمه‌گزاران (عدم حضور این وابستگی‌ها به دلیل نوع نمونه‌های آماری است که انتخاب شده‌اند).
- تحقیق و توسعه - بازاریابی	واحدهای تحقیق و توسعه و واحد بازاریابی با همکاری یکدیگر، پژوهش‌هایی در راستای شناخت دقیق‌تر نیازهای بیمه‌ای افراد جامعه، بررسی مشکلات و کمبودهای موجود در صنعت بیمه بپردازند تا بتوانند پوشش‌های نو و جدیدی برای رفع مشکلات، کمبودها و نیازهای روزافزون مشتریان ارائه دهند. تجدیدنظر در جهت بهبود مفاد قراردادهای بیمه‌ای - به‌ویژه پوشش‌های بیمه‌ای که عمومیت بیش‌تری دارند مانند انواع بیمه‌نامه‌های اتومبیل - موجب اعتمادسازی و افزایش سطح رضایت بیمه‌گزاران می‌شود.	حضور تداعی «نو و جدید بودن» در لایه اولیه نقشه ذهنی مشتریان و ارتباط آن با تداعی «پوشش‌های نو». ضمن توجه به وجود تداعی نامطلوب «ناعادلانه بودن مفاد بیمه‌نامه‌ها»
- بازاریابی - ارتباط با مشتریان - تبلیغات	- توجه بیش‌تری به امر اطلاع‌رسانی و تبلیغات. - به‌کاربردن استراتژی‌ها و ایده‌های تبلیغاتی متنوع و متناسب با انواع پوشش‌های بیمه‌ای. - استفاده از تمام کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی ممکن و مطمئن.	حضور وابستگی مطلوب «اطلاع‌رسانی سریع و ارائه خدمات تلفنی» در نقشه نهایی و ارتباط آن با تداعی «مشتری‌مداری خوب» درعین حال وجود وابستگی‌های نامطلوب «تبلیغات ناکافی»، «اطلاع‌رسانی ناقص» و «ناشناخته بودن» و ارتباط قوی آن‌ها با برند شرکت.

واحد مجری	پیشنهادات	نتایج
-بازاریابی -تبلیغات	-ارائه خدمات اینترنتی مطلوب تر. - استفاده از خدمات پیک موتوری در صورت امکان.	حضور وابستگی های «خدمات اینترنتی خوب» و «پیک موتوری» در لایه آخر و به عنوان وابستگی فرعی مطلوب.

ب) پیشنهاد برای پژوهش های آتی

- ارتقای فرآیند جمع آوری داده و نقشه یابی با استفاده از روش BCM و ارزیابی کارآمدی نتایج حاصل.
- با توجه به انواع پوشش های بیمه ای، نمونه ها به چندین دسته طبقه بندی شوند. به این ترتیب، شبکه و وابستگی برند دقیق تر و با جزئیات بیش تر، مورد بررسی قرار می گیرد.
- تلفیق با روش های مرتبط دیگر مانند روش ZMET که به صورت عمیق تری به شناسایی وابستگی ها و ارزیابی شبکه و وابستگی برند پرداخته و انعکاس بهتری از سبک تفکر انسانی فراهم می کند، به نظر می رسد به نتایج قابل اتکاتری منجر شود.
- اجرای چارچوب ارائه شده در روش BCM در دیگر زمینه های بازاریابی و در صنایع و شرکت های دیگر که وابستگی زیادی به مباحث ارزش برند و ارائه خدمات دارند.
- مقایسه شبکه و وابستگی برند میان دو گروه مختلف مانند مرد و زن، مشتریان با سابقه و جدید، مشتریان و افراد درونی سازمان.
- در صورت امکان (به لحاظ زمانی و مالی) این پژوهش در سطحی گسترده تر و با بررسی همزمان چندین برند و مقایسه نتایج حاصل از این روش تکرار شود.

پ) محدودیت های تحقیق

- به دلیل عدم آشنایی کافی برخی مشتریان با این روش جدید، ممکن است آنچه اندازه گیری شده ادراک مشتری از برند شرکت نباشد، بلکه اظهار نظر وی درباره برند شرکت باشد.
- معمولاً در روش BCM از همان پاسخ دهندگان مرحله اول خواسته می شود تا در مرحله نقشه یابی نیز همکاری کنند. به دلیل تعداد اندک مشتریانی که برای انجام امور

بیمه‌ای مراجعه حضوری به نمایندگی‌ها داشته‌اند، تمام مشتریان پاسخگو در مرحله اول، در مرحله نقشه‌یابی در دسترس نبودند و از مشتریان دیگر نیز خواسته شد تا در مصاحبه‌ها شرکت کنند. این مسأله اختلالی در اجرای تکنیک ایجاد نمی‌کند.

منابع

- احمدی، پ، خدای، س و تقوی شوازی، ا. (۱۳۸۸)؛ «برندینگ، قلب استراتژی‌های تجاری»، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، ش اول، صص ۴۴-۲۳.
- پرهیزگار، م، ابراهیمی عابد، م. (۱۳۹۱)؛ «بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ)»، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، سال دهم، ش ۵۳.
- سرمد، ز؛ بازرگان، ب و حجازی، ا. (۱۳۸۶)؛ روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه، ص ۵۲.
- دهقانی سلطانی، م، محمدی؛ ا. پوراشرف و همکاران (۲۰۱۳)؛ «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند»، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ش ۵ (۱)، صص ۸۵-۱۰۴.
- زرافشان، س. (۱۳۹۲)؛ «نگاشت شبکه وابستگی‌های برند نزد مشتریان با استفاده از روش نقشه مفهومی برند، مورد مطالعاتی: بانک ملت»، پایان‌نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی دانشگاه مجازی مهر البرز، ۳۶-۶۴.
- رضائی، ع؛ اقاچانی، ح؛ یحیی‌زاده فر، م. (۱۳۹۴)؛ «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت کاله»، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، ش ۱، صص ۲۱۹-۲۳۴.
- فرهادی نهاد، ر، حسینی، ح. (۱۳۹۱)؛ «شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه»، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ش ۳ (۸)، صص ۱۰۹-۱۳۲.
- میرابی، و. (۱۳۸۸)؛ «مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه»، مجله پژوهش‌های مدیریت، ش ۸۲، صص ۸۵-۱۳۶.
- Aaker, D. A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b); "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, no. 38(3), pp. 102-120.
- Anderson, J. R. (1983); "A Spreading Activation Theory of Memory", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, no. 22(3), pp. 261-295.
- Brownstein, S. A. (2013); *Bayesian Network Analysis of Brand Concept Maps* (Doctoral dissertation, Arizona State University).
- Campbell, M. C. (2002); "Building Brand Equity", *International Journal of*

- Medical Marketing*, no. 2(3), pp. 208-218.
- Celine, B., & Charles, P. M. (2006); *Brand Concept Maps: A New Approach to Market Segmentation*. HEC-ULg (11 August).
- CIE, C. (2004); "TC8-01 Technical Report. A Colour Appearance Model for Color Management Systems: CIECAM02", *Tech. Rep.*(CIE, 2004).
- Davis, S. (2002); "Brand Asset Management: How Businesses Can Profit from the Power of Brand", *Journal of Consumer Marketing*, no. 19(4), pp. 351-358.
- Dean, D. H. (2004); "Evaluating Potential Brand Associations through Conjoint Analysis and Market Simulation", *Journal of Product & Brand Management*, no. 13(7), pp. 506-513.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001); "Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship To Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, no. 38, pp. 415-429.
- Elkhani Naeimeh, Soltani Sheida, Moazen Jamshidi Mir Hadi (2014); "Examining a Hybrid Model for E-Satisfaction and E-Loyalty to E-Ticketing on Airline Websites", *Journal of Air Transport Management*, vol. 37, pp. 36-44.
- Farquhar, P. (1989); "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, vol. 1, pp. 24-33.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. (1998); "Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks", *European Journal of Operational Research*, no.111(2), pp. 306-327.
- Joiner, C. (1998); "Concept Mapping Marketing: A Research Tool for Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations", *Advances in Consumer Research*, no. 25, pp. 311-32.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006); Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks", *Journal of Marketing Research*, no. 33, pp. 549-563.
- Keller, K. L. (1993); "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003); "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research* 29, no. 4, pp. 595-600.
- Novak, J. D., & Canas, A. J. (2008); *The Theory Underlying Concept Maps and How To Construct and Use Them*.

- Novak, J. D., & Gowin, D. B. (1984); *Learning How To Learn*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Ruiz-Primo, Araceli, M., & Shavelsoni, R. J. (1996); "Problems and Issues in the Use of Concept Maps in Science Assesment", *Journal of Research in Science Teaching*, no. 33, pp. 569-600.
- Schnittka, O., Sattler, H., & Zenker, S. (2012); "Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks", *International Journal of Research in Marketing*, no. 29(3), pp. 265-274.
- Shin, S. (2011); *Application of Brand Concept Maps to Gap Inc* (Doctoral Dissertation, University of Georgia).
- Zaltman, G. (1997); "Rethinking Market Research: Putting People Back in", *Journal of Marketing Research*, no. 35, pp. 424-437.