

ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه بدنه خودرو)

دکتر علی مروتی شریف آبادی^۱، محمد کاظم کشورشاهی^۲، مهسا رستگار^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه یزد

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

مدیریت برند یکی از ابزارهای کارآمد در دست مدیران بازاریابی در خصوص تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی است. ارزیابی برند با استفاده از مفهوم ارزش ویژه برند امکان پذیر است. عواملی چون کیفیت ادراک شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برند، منحصر به فرد بودن و... ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند هستند. نگارندگان این مقاله سعی در آزمودن ارتباط میان ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت داشته و در جهت رسیدن به این مهم، بازار رقابتی بیمه بدنه را برای آزمون فوق انتخاب کرده‌اند. برای انجام این پژوهش، از ضریب همبستگی میان ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان و تعداد بیمه بدنه فروش رفته شرکت‌های بیمه استفاده شده است. در خروجی کار، ارتباط بالای ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت (فروش) مشاهده شد. این امر به معنای آن است که شرکت‌های بیمه‌ای که از ارزش ویژه بالاتری در ذهن مشتریان برخوردارند، عملکرد بهتری نیز داشته‌اند.

کلمات کلیدی: عملکرد سازمان، ارزش ویژه برند مشتری‌گرا (CBBE)، نتایج مالی

مقدمه

برند، دارایی شرکت است که باعث افزوده شدن ارزش محصول نهایی می‌شود. یک استراتژی نام تجاری قوی برای سهامداران ایجاد ارزش می‌کند و نخبگان را نیز به کار جذب می‌نماید؛ اما یک الگوی استاندارد برای محاسبه‌ی ارزش نام تجاری، درک میزان ارزش را راحت‌تر می‌کند. برند می‌تواند خالق مسائلی چون سنجش میزان وفاداری مشتریان، عکس‌العمل‌های کششی در قبال تغییر قیمت، ارزیابی نگرش‌های بازار و... در سازمان باشد. یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. در این بین، می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه‌ی سود بیشتر، جوابگویی مثبت بیشتر مشتریان به تغییرات قیمت و مزایای فروش مجوز استفاده از نام و نشان اشاره نمود (کلر، ۲۰۰۱). طبق تعریفی که نخستین بار از سوی فارکوهار^۱ در سال ۱۹۸۹ ارائه شد؛ ارزش ویژه‌ی برندی یعنی "ارزش افزوده" که توسط آن، ارزشی ویژه به یک محصول یا خدمات داده می‌شود. در کنار تعریف اولیه‌ی فارکوهار تعاریف دیگری نیز از ارزش ویژه‌ی برند ارائه شده است (فارکوهار، ۱۹۸۹). نوشته‌های لاسار، میتال و شاما (۱۹۹۵)^۲ نشان می‌دهد که آنان ارزش ویژه‌ی برند را با توجه به دیدگاهی مالی و مشتری‌محور نیز مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. به عبارت دیگر، معنای مالی از نقطه نظر ارزشی که یک برند برای موسسه دارد و منظور از دیدگاه مشتری‌محور در مورد ارزش ویژه‌ی برند نیز ارزش آن برند برای مشتری‌هایی است که در فعالیتی اقتصادی تصمیم‌گیرنده هستند. به زبان ساده‌تر، ارزش ویژه‌ی برند به معنای تقویت و افزایش کاربری و مرغوبیتی است که یک برند به محصول می‌دهد (لاسار، میتال، و شاما ۱۹۹۵).

بیان مساله

یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی می‌شود. از دیگر امتیازات برند می‌توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت

1 - Farquhar

2 - Lassar, Walfried, Banwari Mittal, And Sharma Arun

در بین شرکت‌های مشابه اشاره کرد. یک استراتژی برند قوی برای سهام‌داران، ایجاد ارزش و همچنین نخبگان را به کار جذب می‌کند.

مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. این ارزش در تعاریف بازاریابی، تحت عنوان "ارزش ویژه‌ی برند" بیان می‌شود. برای تعریف این اصطلاح، بازاریابی موارد متعددی صورت گرفته است که در اینجا به تعریف آقای آکر^۱ به عنوان یکی از نظریه‌پردازان مشهور در این حیطه که در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است، اشاره می‌شود: ارزش ویژه‌ی برند به عنوان دارایی‌های (یا بدهی‌های) نام و نشان تعریف می‌شود که به آن متصل شده و موجب ارزش‌آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شوند (آکر، ۱۹۹۱). به بیان دیگر محققین علاقه فراوانی دارند تا بتوانند ارزش یک برند را کمی سازی کرده و آن را در عرصه رقابت با دیگران اندازه گیری نمایند.

ارزش ویژه‌ی برند پاسخی است که از سوی محققان در جواب پرسش فوق مطرح شده است. مساله ای که پس از ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند، ذهن پژوهشگران را به خود مشغول می‌سازد، این است که آیا سازمانی که دارای عملکرد بهتری است، برند قدرتمندتری نیز دارد؟ این همان ارتباط میان برند و عملکرد سازمان است که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد.

صنعت بیمه^۲ اشخاصی را که متحمل لطمه، زیان یا حادثه‌ی ناخواسته‌ای شده‌اند قادر می‌سازد که مشتریان پیامدهای این وقایع ناگوار را جبران کنند. خسارت‌هایی که به این قبیل افراد پرداخت می‌شود از پول‌هایی تأمین می‌شود که برای خرید بیمه‌نامه می‌پردازند و با پرداخت آن در جبران خسارت یکدیگر مشارکت می‌کنند. بیمه‌گران خطرهای احتمالی را به‌خوبی می‌شناسند و احتمال وقوع آن‌ها را می‌دانند. بنابراین، می‌توانند میزان حق بیمه‌ای را که هر شخص باید بپردازد به نحوی محاسبه کنند که مبلغ جمع‌آوری شده، برای جبران خسارت‌هایی که پیش خواهد آمد، کافی باشد. بدیهی است که تنها تعدادی از آنان که خود را بیمه کرده‌اند نیاز به جبران خسارت از محل مبلغ جمع‌آوری شده خواهند داشت. بر این اساس، مقدار حق بیمه‌ی مربوط به

1 - Aaker
2 - insurance

هر نفر متقاضی بیمه با توجه به دو عامل مهم محاسبه می‌شود: نخست، این که، به طور کلی، احتمال بروز خسارت در آینده چقدر است و دوم، آن که احتمال وقوع حادثه برای بیمه‌گذار متقاضی بیمه بیشتر یا کمتر از میانگین احتمال خطر باشد. در واقع وظیفه‌ی "بیمه" فروش آرامش به بیمه‌گذار (مشتری) است.

پیشینه‌ی تحقیق

تاکنون تحقیقات گسترده‌ای در خصوص ارزش ویژه‌ی برند، ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی آن و ارتباط آن با عملکرد سازمان در سطح بین‌المللی صورت گرفته است. برای مثال در سال ۲۰۰۵ آقای کیم^۱ و همکاران در یک تحقیق که در سیستم هتلداری صورت داده اند ارتباط معناداری میان ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد مالی سازمان (سود حاصل از کرایه اطاقهای آماده هتل) یافتند (کیم، ۲۰۰۵).

مؤتمنی و شاهرخی در پژوهش خود در سال ۱۹۹۸ تحت عنوان "ارزش ویژه‌ی برند: یک دیدگاه جهانی" یک سیستم تحقیقاتی طراحی کردند که در آن، ارتباط میان ابعاد مالی و مشتری‌گرای برند به طور کامل تبیین می‌شد. با آزمون این سیستم بر روی سازمان‌های گوناگون، نتیجه‌ای حاصل شد که بر ارسال آن، همواره ارتباط همگرا و مثبتی میان ارزش ویژه‌ی برند در دو بعد مشتری‌گرا و مالی وجود دارد. عملاً، دو دیدگاه بازاریابی و مالی در اینجا به هم گره می‌خورند.

فهیمی (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بیمه داری: مطالعه سپرده‌گذاران بیمه‌ی ملت، از یک مدل سه بخشی استفاده کردند که در آن ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتریان بیان نمودند. در نتایج تحقیق بیان شد که تنها ارزش ویژه‌ی برند و نرخ سود سپرده گذاری بر انتخاب مشتریان اثرگذار هستند. در پایان ایشان پیشنهاد می‌کنند که این دو عامل در یک تحقیق گسترده‌تر و با ارزیابی کلیه شاخص‌های تشکیل‌دهنده مورد ارزیابی واقع شوند. در پژوهش حاضر، به مطالعه این بخش پرداخته خواهد شد (فهیمی، ۱۳۸۵)

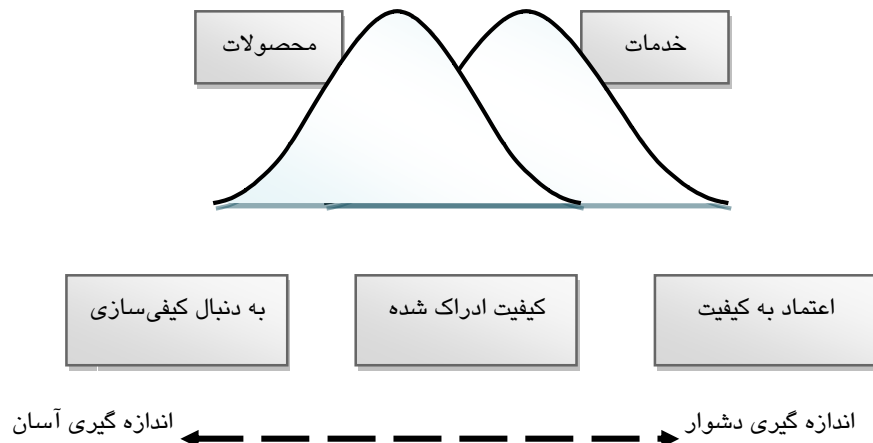
خوش پرور (۱۳۸۵) در تحقیقی تحت عنوان "تعیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار کارکنان در راستای پیاده‌سازی استراتژی برندینگ خدمات، برای ایجاد تمایز رقابتی- مطالعه‌ی موردی: بیمه‌ی ملت" صورت دادند. ایشان، در نهایت به این نتیجه رسیده است. که با توجه به تأثیر زیاد رفتار کارکنان بیمه بر تجسم مشتریان از برند، صنعت بیمه باید در زمینه بهینه‌سازی رفتار کارکنان فعالیت کند (خوش پرور، ۱۳۸۵)

چارچوب نظری

نام تجاری، قسمتی از برند است که اداکردنی نیست؛ به عنوان مثال، نام هایی همچون، شورلت، مک دونالد، سونی از نشان تجاری قسمتی از برند هستند که اداکردنی نیست، ولی با آن می توان کالا را شناسایی کرد (کاتلر، ۱۳۸۶).

مشتریان همواره، با اندازه گیری کیفیت خدمات، مشکل دارند. همانگونه که در نمودار شماره ۱ پیچیدگی و دشواری اندازه گیری کیفیت خدمات بیش از کیفیت محصولات است. این دشواری ناشی از سه دلیل عمده است: اول آن که در زمان جستجوی گزینه های کیفی به دلیل آن که شهودی عینی در خصوص موارد مطروحه وجود ندارد، مشتری نمی تواند به راحتی بهترین گزینه را انتخاب نماید. مواردی چون قیمت، حجم، اندازه، شکل، رنگ، بو و مزه در انتخاب مشتریان، بسیار تاثیر گذارند. همانطور که می دانیم، این موارد در خصوص محصولات صادق، هستند و در بازه خدمات نمی توان به این راحتی، شاخص هایی را تعریف نمود. مساله دوم کیفیت تجربه شده را شامل می شود. مشتری در مورد خدمات نمی داند که کدام یک از گزینه هایی که در گذشته آزموده است از لحاظ کیفی، مطلوبیت بیشتری برای وی فراهم آورده است. مساله سوم نیز اعتماد به کیفیت است. مشتری همچنان سر در گم است که آیا کیفیتی که مورد آزمون قرار داده واقعی است یا خیر. برای مثال، اکثر مردم ذهنیت مثبتی نسبت به خدمات پزشکی اورژانس ندارند؛ اما نمی توانند کیفیت خوب را نیز در ذهن خود تصویر سازی نمایند (زیتمان و همکاران^۱، ۱۹۹۶)

1 - Zeithmal, V.A. and Bitner



نمودار شماره ۱- طیف ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات- زیتمال و بیتنر - ۱۹۹۶

ارزش برند و چگونگی ارزیابی آن

بقای شرکتها به پرتوی توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌شود. عملکرد سازمانها به وسیله‌ی دارائی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه‌ی پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برندانز دهه‌ی ۹۰، به عنوان مهم‌ترین حوزه‌ی تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی- خدماتی مطرح شد. این اهمیت معلوی علاقه‌ی شرکتها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهای شان بوده است. تعاریف متفاوتی از ارزش برند وجود دارد که عبارت‌اند از:

الف) مجموعه‌ای از دارائی‌ها و توانایی‌هایی است که با برند در ارتباط بوده و آن چیزی جز نام و سمبلی که ارزش به وجود آمده به وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف کنندگان شرکتها می‌افزاید یا می‌کاهد نیست.

ب) مجموعه‌ای از تداعی معانی‌ها و رفتاری که بخشی از برندهای مصرف کنندگان، اعضای کانال توزیع و منش مشارکتها است و به برند اجازه می‌دهد حجم سود بیشتری را نسبت به وقتی که بدون برند بودند به دست آورد.

ج) مجموعه‌ای از منافع آینده که از فعالیت‌های بازاریابی گذشته به دست می‌آید.

برای ارزیابی ارزش برند دو دیدگاه ادراکی متفاوت وجود دارد :

-دیدگاه ادراکات مصرف کننده،

-دیدگاه مالی.

از دیدگاه مالی، سهم بازار، قیمت، و سایر شاخص های مالی مورد بررسی قرار می گیرد. از دیدگاه مصرف کننده، واکنش های مصرف کنندگان به یک برند مورد ارزیابی قرار می گیرد. ارزش برند از دیدگاه مصرف کننده، از دو بعد مستقیم و غیر مستقیم ارزیابی می شود. بعد مستقیم ارزیابی ارزش برند شامل عوامل: ارزش کانال توزیع، ارتباطات مؤثر بازاریابی و موفقیت در ایجاد ارزش بالاتر به وسیله‌ی آگاهی از برند می شود. اما در بعد غیرمستقیم بر واکنش مصرف کننده در مقابل عناصر متفاوت برنامه بازاریابی شرکتها تمرکز دارد.

گروهی دیگر از نویسندگان، ارزیابی ارزش برند را از دیدگاه مصرف کنندگان به دو بخش تقسیم می کنند: در بخش اول، ادراکات مصرف کننده (ابعاد ادراکی شامل: آگاهی از برند، تداعی معانی، درک کیفیت) و در بخش دوم رفتار مصرف کننده (بعد رفتاری شامل وفاداری به برند) مورد بررسی قرار می گیرد. اگر^۱ در سال ۱۹۹۶ بعد ادراکی و رفتاری را در هم تلفیق کرد. یو^۲ به چارچوب کاری اکر در مورد ارزیابی ارزش برند، موارد ذیل را اضافه کرد که شامل: قیمت، تصویر ذهنی قوی، توزیع قوی و تبلیغات می شود؟ در این تحقیق، برای ارزیابی ارزش برند بر روی ابعاد معرفی شده توسط اکر و کالر و یو متمرکز می شویم. این ابعاد شامل موارد زیر است: (۱) آگاهی از برند، (۲) وفاداری به برند، (۳) درک کیفیت (فقط ظاهر نمودن، پاسخ گو بودن، قابل اعتماد بودن، اطمینان دادن، همدلی داشتن) ، (۴) تصویر ذهنی برند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

ارزش ویژه‌ی برند

امروزه، ساخت برندهای قوی، به خاطر مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می کنند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت،

1 - Aaker
2 - Yoo

هویتی را در بازار ایجاد می کنند. در اندازه‌گیری ارزش کلی یک برند، محققان بازاریابی و پژوهشگران، به آزمایش مفهوم ارزش برند می پردازند و به ارزش کلی که نام برند به ذهن تولیدکننده، خرده فروشها و مصرف کنندگان می آورد اطلاق می-گردد. در سال ۱۹۸۹ "انجمن علمی بازاریابی" ارزش برند را این گونه تعریف کرد: ارزش افزوده ای که به واسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه‌ی سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می شود. این ارزش افزوده بوسیله‌ی مشتریان و سایر اعضای کانال می تواند به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به تعریف فوق، ارزش یک برند نتیجه‌ی ادراک مصرف کنندگان از برند است که تحت تاثیر عوامل زیادی قرار می گیرد. بنابراین افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می کنند.

هنگامی که مدیران بازاریابی از ارزش ویژه‌ی برند سخن می‌گویند، مقصود آنها "ارزش ویژه‌ی برند^۱ دیدگاه مشتری" است که آن را از نگرش مالی به برند متمایز می‌سازد. ارزش ویژه‌ی برند^۱ دیدگاه مشتری، مقوله برند را از منظر مشتری - چه فردی و چه سازمانی - می‌نگرد. این دسته از صاحب‌نظران بر این باورند که برندی ارزشمند است که از نظر مشتری دارای ارزش باشد. همچنین، قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساس‌ها، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان بر اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (کلر^۲، ۲۰۰۳). اگر برند در نظر مشتری معنایی نداشته باشد، تعاریف دیگر از آن اساساً بی‌معنا خواهند بود. از این رو است که کلر (۲۰۰۳) تعریف ارزش ویژه‌ی برند^۱ دیدگاه مشتری را این‌گونه ارائه می‌دهد: "اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند." (کلر، ۲۰۰۳)

در بعد مشتری گرا، مدل آقای آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شد به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. ایشان در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه‌ی برندا شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان^۳، کیفیت ادراکی^۴، ویژگیهای

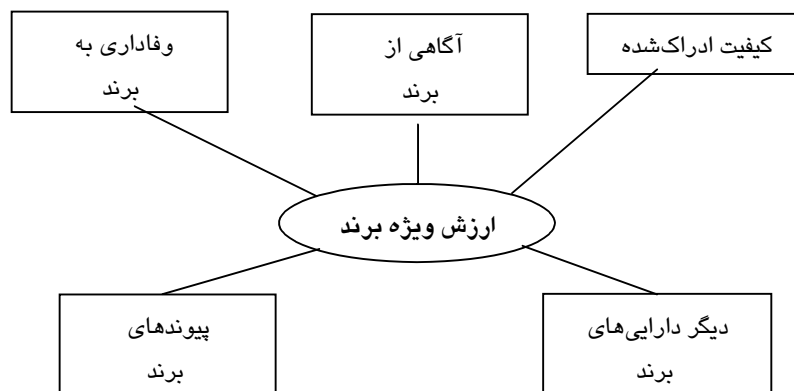
1 - Brand Equity

2 - Keller

3 - Brand-Name Awareness

4 - Perceived Quality

تداعی کننده نام و نشان^۱، وفاداری به نام و نشان^۲ و دیگر دارائیهای نام و نشان^۳ (چون حقوق معنوی و کانالهای توزیع و ...) بیان کردند. این مدل مورد پذیرش بیشتر محققان واقع شد و در مقالات بسیاری از آن استفاده گردید. این مدل مفهومی در شکل شماره ۱ نشان شده است.



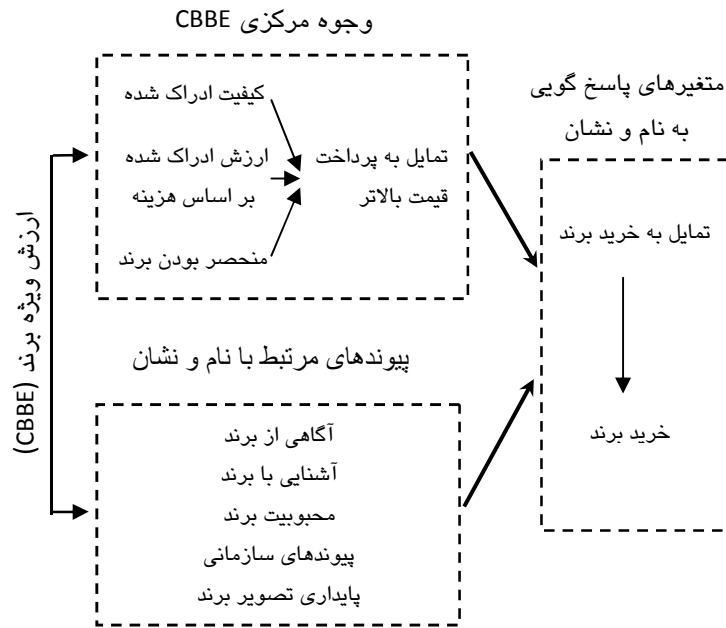
شکل شماره ۱ - مدل مفهومی ارزش ویژه‌ی برند (آکر، ۱۹۹۱)

در سال ۲۰۰۴ آقای نت مایر^۴ و همکاران مدل CBBE را با ارتقای مدل‌های آقایان آکر و کلر ارائه نمودند. این تیم تحقیقاتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند، مدلی دو بعدی را ارائه نمودند: وجوه مرکزی - اولیه‌ی تاثیر گذار بر ارزش ویژه نام و نشان^۵ و پیوندهای مرتبط با نام و نشان^۶. هر کدام از این دو بعد متشکل از شاخصه‌هایی هستند که در شکل شماره ۲ به طور کامل ارائه شده‌اند. هر دو بعد در جهت ایجاد میل به خرید و در نهایت، انجام خرید تأثیرگذار هستند.

وجوه اولیه شامل شاخص‌های رفتاری بوده و وجوه پیوندی متشکل از نگرش‌های مصرف‌کنندگان هستند. وجوه اولیه شامل کیفیت ادراک شده برند^۷، ارزش ادراک شده

1 - Brand Associations
2 - Brand Loyalty
3 - Proprietary Brand Assets
4 - Netmeyer
5 - Core/Primary CBBE Facets
6 - Related Brand Associations
7- Perceived Brand Quality

شده برند براساس هزینه^۱، منحصر به فرد بودن^۲ و تمایل جهت پرداخت مبلغ بالاتر^۳ هستند. اما پیوندهای مرتبط با برند^۴ مجموعه نگرش‌ها و دیدگاه‌های مصرف کنندگان کنندگان هستند که در طی مصرف و در معرض فعالیت‌های ترویجی شکل می‌گیرند. شاخص‌هایی چون آگاهی از نام و نشان، آشنایی با برند^۵، محبوبیت برند^۶، پیوندهای پیوندهای سازمانی^۷ و پایداری تصویر برند^۸ در این دسته قرار می‌گیرند. این دو بعد بعد در مجموع، موجبات تصمیم‌گیری و ایجاد میل و رغبت به خرید را فراهم نموده و فرآیند خرید ناشی از آنهاست. در شکل شماره ۲ این مدل مفهومی مشاهده می‌شود (نت مایر و همکاران، ۲۰۰۴).



شکل ۲- ارزیابی ارزش ویژه برند CBBE - مدل تحقیق- نت مایر و همکاران - ۲۰۰۴

- 1- Perceived Brand Value for the Cost
- 2- Brand Uniqueness
- 3- Willingness to Pay a Price Premium
- 4 - Related Brand Associations
- 5 - Brand Familiarity
- 6 - Brand Popularity
- 7 - Organizational Associations
- 8 - Brand-Image Consistency

فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر ۹ فرضیه دارد:

- ✓ میان کیفیت ادراک شده مشتریان و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان ارزش ادراک شده بر اساس هزینه و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان منحصر بودن برند و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان تمایل به پرداخت بالاتر و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان آگاهی از نام برند و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان آشنایی با برند و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان محبوبیت برند و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان پیوندهای سازمانی و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- ✓ میان پایداری تصویر برند و عملکرد بیمه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش‌های مدیریتی می‌توانند ماهیتاً اکتشافی یا توصیفی باشند و یا به قصد آزمون فرضیه‌ها انجام گیرند. ماهیت پژوهش متکی به مراحل پیشرفت دانش در حوزه آن پژوهش است. تصمیم‌گیری در مورد طرح پژوهش از مرحله‌ی اکتشافی شروع شده و به مرحله آزمون فرضیه‌ها ختم می‌شود. در مرحله‌ی اکتشافی، سعی می‌شود حوزه‌های جدید پژوهش سازمانی کشف گردد. در مرحله توصیفی، سعی می‌شود ویژگی‌های خاص پدیده‌هایی که تمایل به یافتن آگاهی در مورد آن‌ها وجود دارد توصیف شود و در نهایت، در مرحله آزمون فرضیه‌ها مشخص می‌شود که آیا روابط فرضی تایید می‌شوند یا خیر و مجموعه این تلاش‌ها محقق را برای یافتن پاسخ برای سؤال تحقیق هدایت می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، هدف از تحقیق فوق‌الذکر بررسی ارتباط میان ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان در زمینه فروش بیمه بدنه خودرو در بازار شرکت‌های بیمه‌ای کشور است. در نتیجه، دو متغیر ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان باید برای سنجش این ارتباط مورد آزمون قرار گیرند. پس از گردآوری

اطلاعات مرتبط با ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان ارتباط میان این دو شاخص سنجید شده و فرضیات تحقیق در بوته آزمایش قرار گرفتند. در ادامه این مراحل و نتایج حاصله به طور کامل توضیح داده خواهند شد.

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و همبستگی می‌باشد. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی و استفاده از اسناد موجود استفاده شده است.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها:

جامعه آماری عبارت است از مجموعه‌ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. این صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (آذر و همکاران، ۱۳۸۳).

در این پژوهش نیز از روش مصاحبه‌ی بسته استفاده شده است. پرسشگران پس از گذراندن دوره‌ی آموزشی و دریافت اطلاعات در خصوص موضوع تحقیق با حضور در پارکینگ‌های عمومی، پرسشنامه‌ی از پیش تعیین شده‌ی را در قالب یک مصاحبه تکمیل نموده و در اختیار محقق قرار دادند. این پارکینگ‌ها از تمام مناطق تهران انتخاب شده بودند، تا ویژگی خاصی از افراد مورد مطالعه بر این تحقیق اثرگذار نباشد. این پارکینگ‌ها با پراکندگی تعداد نمونه به شرح ذیل می‌باشد.

پارکینگ بیهقی (میدان آراژاتین): ۲۸ نفر،	پارکینگ بوستان (میدان پونک): ۲۸ نفر،
پارکینگ صادقیه (میدان صادقیه): ۲۸ نفر،	پارکینگ مصلی (میدان شهید بهشتی): ۲۸ نفر،
پارکینگ نبوت (میدان نبوت): ۲۸ نفر،	
پارکینگ افسریه (افسریه): ۲۸ نفر،	پارکینگ لاله (ولی‌عصر): ۲۸ نفر،

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2}$$

فرمول ۱: تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می‌شود (به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری).

که در آن،

P : برآورد نسبت صفت متغیر؛ $Z - P = 0/5$: متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان؛
 $Z_{\alpha/2} = 1/96$: مقدار اشتباه مجاز؛ $\varepsilon = 0/05$

تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق برابر ۱۹۶ می شود. جدول زیر بیان کننده شرکت های بیمه ای است که افراد از آنها خدمت بیمه بدنه دریافت می کردند.

جدول شماره ۱: فراوانی نمونه گرفته شده

ردیف	نام شرکت بیمه	فراوانی نمونه	درصد
۱	بیمه‌ی پارسیان	۳۴	17.35%
۲	بیمه‌ی ایران	۴۰	20.41%
۳	بیمه‌ی آسیا	۲۴	12.24%
۴	بیمه‌ی دانا	۱۵	7.65%
۵	بیمه‌ی البرز	۱۲	6.12%
۶	بیمه‌ی پاسارگاد	۱۱	5.61%
۷	بیمه‌ی ملت	۱۳	6.63%
۸	بیمه‌ی کار آفرین	۱۰	5.10%
۹	بیمه‌ی نوین	۶	3.06%
۱۰	بیمه‌ی دی	۹	4.59%
۱۱	بیمه‌ی رازی	۷	3.57%
۱۲	بیمه‌ی توسعه	۷	3.57%
۱۳	بیمه‌ی معلم	۶	3.06%
۱۴	بیمه‌ی میهن	۲	1.02%
	جمع	۱۹۶	۱۰۰٪

همان طور که مشاهده می‌شود، در مجموع، تعداد ۱۹۶ پرسش‌نامه توزیع شده است که تعداد ۱۹۳ پرسش‌نامه در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. درصد پذیرش پرسش‌نامه‌ها ۹۸/۴٪ می‌باشد.

پرسش‌نامه‌ای که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت مطابق پیوست شماره ۱ می‌باشد: طیف مورد استفاده، در این تحقیق طیف ۵ تایی لیکرت است.

از آنجا که این تحقیق در پی تبیین ارتباط میان ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد شرکت‌های بیمه در زمینه فروش بیمه بدنه خودرو است، علاوه بر داده‌های مرتبط با ارزش ویژه‌ی برند (که به عنوان داده‌های اولیه در این تحقیق گردآوری شده اند) گردآوری اطلاعات مرتبط با تعداد بیمه بدنه فروش رفته توسط هر یک از نمایندگان نیز الزامی است.

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز از آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. پرسش‌ها باید به عنوان یک مجموعه با هم پیوند داشته باشند و بتوانند به طور مستقل مفهوم یکسانی را اندازه بگیرند به گونه‌ای که پاسخ‌دهندگان، معنای کلی یکسانی را برای هر یک از عناصر قائل شوند.

آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش‌نامه‌ی تحقیق حاضر ۰/۹۱۹ بود که این مقدار نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای این پرسش‌نامه است. دامنه‌ی ضریب قابلیت اعتماد نیز از صفر تا یک است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش آماری مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل همبستگی^۲ است. تحلیل همبستگی ابزاری آماری است که به وسیله‌ی آن، می‌توان درجه‌ای که یک متغیر به متغیر دیگری، از نظر خطی، مرتبط است اندازه‌گیری کرد. همبستگی معیاری است که برای تعیین میزان ارتباط دو متغیر استفاده می‌شود. در همبستگی از دو معیار ضریب تعیین و ضریب همبستگی استفاده می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۳)

ضریب همبستگی، شدت و نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) بین دو متغیر را نشان می‌دهد. از آنجا که داده‌های تحقیق، از نوع کمی هستند، از ضریب همبستگی پیرسون^۳ پیرسون^۳ برای آزمون ارتباط بین آن‌ها استفاده شده است.

فرمول ضریب همبستگی پیرسون در رابطه‌ی زیر نشان داده شده است.

1 - Cronbach's Alpha
2 - Correlation Coefficient
3 - Pearson

$$r = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sqrt{\sum x^2 - n\bar{x}^2} \sqrt{\sum y^2 - n\bar{y}^2}}$$

فرمول ۲ - فرمول ضریب همبستگی

در این رابطه:

X متغیر مستقل، Y متغیر وابسته و N حجم نمونه می‌باشند.

یافته‌ها و نتایج آزمون‌های آماری

همان طور که پیش از این اشاره شد، تحقیق حاضر ۹ فرضیه دارد. کلیه فرضیات مبتنی بر بررسی ارتباط میان دو شاخص ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان (تعداد بیمه‌ی بدنه به فروش رفته در ۱۲ ماه سال ۱۳۸۸) تعریف شده‌اند. در جدول شماره ۲ این شاخص‌ها به تفکیک شرکت‌های بیمه ارائه می‌شوند

جدول شماره ۲ - شاخص‌ها به تفکیک شرکت‌های بیمه

شرکت بیمه	تعداد بیمه بدنه فروش رفته (میلیون ریال)	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراکی مبتنی بر هزینه	منحصر به فرد بودن	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	آگاهی از آشنایی برند	با برند	محبوبیت پیوندهای سازمانی تصویر برند	پایداری
پارسیان	95801	3.86	3.6	3.8	3.6	3.5	3.5	3.6	3.8
ایران	871722	4.5	4.2	4.2	4.3	4.5	4.1	4.3	4.5
آسیا	289166	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.8	4.0	4.2
دانا	78338	3.5	3.6	3.6	3.5	3.8	3.3	3.6	3.8
البرز	151015	3.8	3.8	3.7	3.8	4.0	3.6	3.8	4.0
پاسارگاد	20395	3.2	3.4	3.5	3.4	3.2	3.6	3.2	3.4
ملت	68881	3.3	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	3.6	3.6
کار آفرین	34865	3.2	3.4	3.5	3.5	3.5	3.2	3.5	3.5
نوین	25323	3.3	3.3	3.4	3.6	3.4	3.6	3.4	3.4
دی	6789	3.0	3.0	3.7	3.0	2.8	3.0	3.0	3.0
رازی	13368	3.0	3.2	3.5	3.0	3.0	3.0	3.0	3.4
توسعه	38595	3.0	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6
معلم	21089	3.0	3.2	3.6	3.4	3.0	3.0	3.4	3.5
میهن	833	2.5	2.5	3.0	2.5	2.5	3.0	2.5	3.0
میانگین	3.368571	3.442857	3.614286	3.471429	3.45	3.414286	3.4571433	3.6357143	3.585714

آزمون آماری که از آن استفاده شده است، ضریب همبستگی است. اطلاعات مربوطه در جدول زیر عرضه شده اند.

جدول شماره ۳- بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اول	کیفیت ادراک شده	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.808 0 14	تایید فرضیه
فرضیه دوم	ارزش ادراک شده مبتنی بر هزینه	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.713 0.004 14	تایید فرضیه
فرضیه سوم	منحصر به فرد بودن	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.757 0.002 14	تایید فرضیه
فرضیه چهارم	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.714 0.004 14	تایید فرضیه
فرضیه پنجم	آگاهی از برند	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.744 0.002 14	تایید فرضیه
فرضیه ششم	آشنایی با برند	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.725 0.003 14	تایید فرضیه
فرضیه هفتم	محبوبیت برند	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.725 0.003 14	تایید فرضیه
فرضیه هشتم	پیوندهای سازمانی	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.877 0 14	تایید فرضیه
فرضیه نهم	پایداری تصویر برند	ضریب همبستگی عدد معناداری تعداد	0.725 0.003 14	تایید فرضیه

با استفاده از این آزمون آماری کلیه فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت. همان طور که مشخص است کلیه ابعاد تشکیل‌دهنده‌ی ارزش ویژه‌ی برند ضریب همبستگی بالایی با فروش دارند.

نتایج تحقیق و پیشنهادات

همان طور که پیش از این اشاره شد، کلیه‌ی فرضیات پژوهش به وسیله آزمون آماری مورد تأیید قرار گرفتند. به بیان دیگر ارتباط معناداری میان ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای (فروش در بازار بیمه بدنه خودرو) وجود دارد.

نتایج نشان داد که ارزش ویژه‌ی برند، همبستگی و ارتباط بیش از ۷۰٪ با عملکرد سازمان دارند. شاخص‌هایی که بیشتر مرتبط با مفاهیم ذهنی برند هستند رابطه‌ی بالایی با عملکرد دارند. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه در خصوص برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان خود، برنامه‌هایی را سامان‌دهی نمایند.

ارتباط بسیار قدرتمندی میان کیفیت ادراک شده و فروش وجود دارد. مشتریان تحت تأثیر کیفیتی که از سازمان ادراک می‌کنند (و شاید با مقدار مهندسی کیفیت همخوانی نداشته باشد)، وفاداری خود را افزایش داده و موجبات تبلیغات دهان به دهان را مهیا می‌سازند. استفاده از خدمات به روز و کارآمد، خدمت‌رسانی حتی در محل تصادفات، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی، کاهش سیستم‌های صف برای دریافت خسارات و... جملگی نه تنها سازمان را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند؛ بلکه تصویری قدرتمندتر از برند را در ذهن مشتریان ایجاد می‌نماید.

مشتری همواره با معادله هزینه - ارزش روبروست. وی می‌خواهد در پی هزینه‌ای که در اثر استفاده از خدمت بیمه بدنه می‌پردازد، ارزش بیشتری را به دست آورد. در تحقیق حاضر نیز ثابت شده است که هرچه کفهی ترازوی ارزش به نفع مشتری پایین‌تر باشد، برندی قدرتمندتر ساخته خواهد شد و احتمال فروش بیمه بدنه بیشتر، فزونی خواهد یافت. بی‌گمان، سازمانی که خدمات سریع‌تر و آسان‌تری را ارائه کند، برندی قوی‌تر را تصویرگر خواهد بود. شکایت از عدم پرداخت به موقع خسارات، صف‌های طولانی تخمین خسارت، معاینه‌های فنی و... کلیدهایی است در دست

مدیرانی که می‌خواهند در این بازار مزیت رقابتی پایدار برای سازمان خود ایجاد نمایند.

استفاده از خدمات مکمل می‌تواند به شرکت‌های بیمه در راستای رسیدن به برندی قدرتمندتر کمک نماید. استفاده از بسته‌های خدماتی یکی از این راههاست. روشی که امروزه بسیاری از شرکت‌های بیمه در دستور کار خود قرار داده‌اند. ایجاد تصویری فراتر از یک سازمان اقتصادی از دیگر روش‌هایی است که می‌تواند شرکت‌های بیمه‌ای را در خلق اهرم‌های نگهدارنده مشتری یاری کند. ایجاد استراتژی خلق تصویر پایدار از برند گام نخست در زمینه نفوذ به ذهن مخاطبین است. اجرای این استراتژی نیز باید با دقت، حوصله و به شکل مطلوب صورت پذیرد. کلیه فعالیت‌های ارتباط سازمان با مشتریان باید به گونه‌ای انجام گیرند که در کنار یکدیگر تصویری مناسب از سازمان را در ذهن مشتریان پدیدار سازند.

باید دانست که پایداری تصویر برند ارتباط معنادار بسیار قدرتمندی با تعداد بیمه بدنه فروش رفته دارد. آن چیزی که اینجا باز هم مورد تأکید قرار می‌گیرد این است که تصویر برند نه تنها باید تابعی از استراتژی برندینگ سازمان باشد، بلکه باید همواره تصویری یکسان را در ذهن مشتریان ایجاد نماید خصوصاً در بازار خدمات نوین بیمه‌ای که این شرکت‌ها نیازمند ایجاد تصویری متمایز و جدید از خود هستند این مساله، باید به شکلی جدی دنبال شود.

امروزه، در بازار بیمه‌ای بدنه تفاوت‌های چشمگیری میان شرکت‌های بیمه‌ای حاضر در عرصه رقابت مشاهده نمی‌شود. اگر بیمه‌ای خدمت جدیدی را به مشتریان عرضه نماید، در مدت کوتاهی سایر رقبا نیز همان خدمت را (بعضاً با امکاناتی بهتر) در اختیار مشتریان قرار خواهند داد. واحدهای تحقیق و توسعه^۱ باید همواره آماده طراحی ارائه خدماتی جدید باشند. شرکت‌های بیمه باید تاکتیک‌های ایجاد تمایز و منحصر به فرد بودن را نه تنها از راه ارائه خدمات جدید، بلکه با استفاده از مکانیزم‌های بازاریابی چون روابط عمومی و تبلیغات پیگیری کنند. به عنوان مثال، اعضای هیات علمی در صورت ارائه‌ی معرفی‌نامه از کارگزینی محل خدمت خود،

می‌توانند از ۲۰٪ تخفیف توافقی در بیمه‌ی بدنه‌ی اتومبیل مربوط به خود استفاده نمایند.

مشتریان راضی و وفادار حاضر به پرداخت قیمتی بالاتر برای دستیابی به برند مورد نظر خود هستند. هر آنچه که برندی در ذهن مشتری مهم‌تر باشد، وی حاضر است که در معادله هزینه - ارزش، هزینه بیشتری را بپردازد-چون برند، خود برای وی ارزش‌آفرین است.

همان طور که پیش از این اشاره شد، دامنه‌ی تغییرات پرداخت قیمت بالاتر آنچنان زیاد نیست. بعلاوه میانگین این شاخص ۳/۴۷ است. این امر نشان‌دهنده‌ی آن است که مشتریان آنچنان دلبسته خدمات بیمه‌ای بدنه برند خاصی نیستند که حاضر باشند در شرایط یکسان، هزینه بیشتری را برای استفاده از آن برند بپردازند. این متغیر، ارتباط بسیار زیادی با سایر شاخص‌ها دارد، از این رو با ایجاد تمایز و خدمت‌رسانی مطلوب می‌توان مشتریان را در شرایط برابر به سوی شرکت بیمه‌ای خاص جلب نمود.

تمرکز بر عناصر دیداری برندینگ (مانند شعار تبلیغاتی، آرم، یکسان‌سازی نمای شعب، ایجاد هویت بصری مشترک برای بیمه و...) در کنار فعالیت‌های روابط عمومی قدرتمند می‌تواند شرکت بیمه را در فضایی فرای یک سازمان اقتصادی بزرگ به مشتریان معرفی نماید. برای مثال تصور عمومی نسبت به مصارف بیمه‌ای در خسارت‌ها مناسب نیست، شرکت‌های بیمه می‌توانند با حضور در برنامه‌های گلریزان برای زندانیان درگیر دیه و امثال آن در جهت بهبود این تصویر گام بردارند.

بیشترین ارتباط میان فروش و ابعاد ارزش ویژه‌ی برند را می‌توان در شاخص محبوبیت جستجو کرد. بی‌گمان ایجاد یک تصویر دوست‌داشتنی در قلب مشتریان بسیار سخت‌تر از حضور در ذهن و فکر ایشان است. اما با حضور در قلب مشتریان، می‌توان وفاداری بیشتری را رقم زد و سهم بازار بیشتری را طلب نمود. امروزه، بیشتر شرکت‌های بیمه‌ای برای مشتریان بزرگ (و خصوصاً مشتریان سازمانی خود) پیام تبریک تولد، سال نو و... می‌فرستند. اما با استفاده از فن‌آوری‌هایی چون تلفن همراه ارسال چنین پیامی برای تمام مشتریان، کار چندان دشواری نیست. تماس به مشتری یک ماه قبل از اتمام تاریخ بیمه‌ی او و نشان دادن توجه به جریان کار وی

بسیار مهم است. شاید در نگاه نخست صرف چنین هزینه‌هایی و آموزش کارکنان برای ایجاد روابط انسانی قدرتمند با مشتریان مقرون به صرفه نباشد، اما نتایج بلندمدت گرانبهایی در انتظار سازمان‌هایی است که در این مسیر گام بر می‌دارند. با توجه به پژوهش حاضر و نتایج حاصل از آن پیشنهادات زیر جهت تحقیقات مشابه آتی ارائه می‌شوند:

۱. در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار خدمات بیمه‌ای، پیشنهاد می‌شود که ارزش ویژه‌ی برند در خصوص سایر خدمات سنجیده شود.
۲. در صورت تمایل به تحقیق در مورد برند، از مدل‌های دیگری نیز استفاده کنند.
۳. در صورت تمایل به استفاده از این مدل، تکنیک‌های تصمیم‌گیری برای وزن‌دهی به ابعاد برند استفاده شود.
۴. در صورت تمایل به تحقیق مجدد در بازار خدمات بیمه‌ای، پیشنهاد می‌شود که تحقیق در گستره‌ی جغرافیایی وسیع‌تری صورت گیرد.
۵. شاخص‌های مدل به شکل مجزا مورد بررسی قرار گیرند. تحقیق در خصوص برند یک بیمه از طریق پرسش از مشتریان سایر بیمه‌ها می‌تواند نتایج جالبی را در پی داشته باشد.
۶. ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و عملکرد سازمان در بازارهای دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۳). " روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت : رویکردی جامع"، تهران، انتشارات صفار- اشراقی
- آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول. چاپ دهم. تهران. انتشارات سمت
- فهیمی، امیرحسین (۱۳۸۵). بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتخاب و وفاداری مشتری در بیمه داری: مطالعه سپرده‌گذاران بیمه ملت. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خوش پرور، زهره (۱۳۸۵). تعیین عوامل تاثیر گذار بر رفتار کارکنان در راستای پیاده سازی استراتژیک برندینگ خدمات برای ایجاد تمایز رقابتی: مطالعه موردی بیمه ملت. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

- کاتلر فلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ هشتم ۱۳۸۶
- Keller. K.L. (2001). "Building Customer-based Brand Equity". *Marketing Management*. 10(2)
- FARQUHAR, PETER H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- LASSAR, WALFRIED, BANWARI MITTAL, AND SHARMA ARUN (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- FARQUHAR, PETER H., J. Y. HAN, AND Y. IRIJI (1991), *Recognizing and Measuring Brand Assets*, Report 91-119, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Aaker. David. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press . New York. NY
- Kim. Hong-Bomm. and Kim. Woo Goon. (2005). "The Relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants". *Tourism Management*. 26. 549 – 560
- Zeithmal. V.A. and Bitner. M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Yoo. B. Donthu. N. and Lee. S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academic of Marketing Science*. Vol 28
- Yasin. M. N & M. N. Noor & O. Mohamad: Does image of country origin matter to brand equity. *J of product and brand management* 16.1-2007.
- Keller. K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed.. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ
- Netmeyer. Richard. Balaji. Krishan. Pullig. Chris. Guangping. Wang. Yagci. Mehmet. Dwane. Dean. Joe. Rick. and Ferdinand. Wirth. (2004). "Developing and alidating measures of facets of customer-based brand equity". *Journal of Business Research*. Vol 57
- http://centinsur.ir/frmContents_fa-IR.aspx?CategoryID=436

پیوست شماره ۱۵ : پرسشنامه استفاده شده

منبع	پرسش	شاخص
کیم و کیم	بیمه‌ی مورد نظر خدمات به روزی ارائه می دهد.	کیفیت ادراک شده
کیم و کیم	کارکنان بیمه‌ی مورد نظر ارتباط خوبی با مشتریان برقرار می کنند.	
محققین	استفاده از خدمات بیمه‌ی مورد نظر همواره مقصور است.	
یو و دنتو	کیفیت عملکرد این نوع بیمه‌ی مورد نظر از دیگر شرکت ها بیشتر است.	
نت مایر و همکاران	خدماتی که بیمه‌ی مورد نظر عرضه می دارد از قیمت منصفانه ای برخوردار است.	ارزش ادراک شده مبتنی بر هزینه
نت مایر و همکاران	زمان، هزینه و تلاشی که برای استفاده از خدمات بیمه‌ی مورد نظر صرف می شود، ارزشش را دارد.	
نت مایر و همکاران	زمانی که از خدمات بیمه‌ی مورد نظر استفاده می کنم، فکر می کنم که در زمان صرفه جویی کرده ام.	
نت مایر و همکاران	در میان سازمان، خدمات بیمه‌ی بدنه‌ی مورد نظر متمایز از دیگران است.	منحصر به فرد بودن
نت مایر و همکاران	این نوع بیمه‌ی مورد نظر از دیگر شرکتها برجسته تر است.	
کیم و کیم	من همواره از بیمه‌ی بدنه‌ی خودرو مورد نظر استفاده می کنم.	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر
کیم و کیم	در مقایسه با دیگر خدمات سازمان انتخاب اول من همواره بیمه‌ی بدنه‌ی شرکت مورد نظر است.	
محققین	اگر بیمه‌ی مورد نظر خدماتی یکسان با دیگر بیمه ها را با قیمت بالاتر ارائه دهد، من باز هم از خدمات بیمه مورد نظر استفاده می کنم.	
کیم و کیم	در آینده شرکت بیمه کننده‌ی خود را عوض نخواهم کرد.	
نت مایر و همکاران	زمانی که به بیمه‌ی بدنه‌ی خودرو فکر می کنم، بیمه مورد نظر اولین اسمی است که به ذهنم خطور می کند.	آگاهی از برند
نت مایر و همکاران	من بیمه‌ی مورد نظر را براحتی از میان دیگر بیمه ها تشخیص می دهم.	
یو و دنتو	من بیمه‌ی بدنه‌ی مورد نظر را حتی اگر مورد استفاده ام نباشد، می شناسم.	آشنایی با برند
یو و دنتو	من آرم و نشان شرکت بیمه‌ی مورد نظر را به سرعت به خاطر می آورم.	
محققین	من شعار تبلیغاتی شرکت بیمه‌ی مورد نظر را به خاطر می آورم.	
محققین	من بیمه بدنه‌ی مورد نظر را دوست دارم.	محبوبیت برند
کیم و کیم	من بیمه‌ی بدنه‌ی مورد نظر را به دیگران توصیه می کنم.	
محقق	من برای شرکت بیمه‌ی مورد نظر اعتبار خاصی قائل هستم.	پیوندهای سازمانی
یو و دنتو	من خصوصیات خدمات شرکت بیمه‌ی مورد نظر را به سرعت به خاطر می آورم.	
نت مایر و همکاران	شرکت بیمه‌ی مورد نظر در امور اجتماعی شرکت می کند.	
نت مایر و همکاران	شرکت بیمه‌ی مورد نظر با مشتریان صادق است.	
نت مایر و همکاران	شرکت بیمه‌ی مورد نظر نسبت به جامعه خود را مسئول می داند.	پایداری تصویر برند
کیم و کیم	شرکت بیمه‌ی مورد نظر شرکتی مدرنی است.	
کیم و کیم	شرکت بیمه‌ی مورد نظر پیشینه موفقی دارد.	
یو و دنتو	تصویری که من از شرکت بیمه‌ی مورد نظر در ذهن دارم در قیاس با دیگر شرکت ها متفاوت است.	

ارزش و پایداری برند