

ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند

فاطمه ابویی^{۱*}، میثم شفیعی رودپشتی^۲، علی صفاری دربرزی^۳، مسعودرضا خدایاریان^۴

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد

^۲ دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه تربیت مدرس، استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه

علم و هنر یزد

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، دانشگاه یزد

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر یزد

چکیده

شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آنها از بین نام و نشان تجاری، امری بدیهی به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر درصدد برآمد تا به بررسی عملکرد نام و نشان تجاری ۴ شرکت بیمه دولتی و غیروابسته به بانک و مناطق آزاد بپردازد. ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. ورودی‌های در این پژوهش تعداد کارکنان، تعداد شعب، هزینه‌های عمومی و اداری و جمع دارایی‌ها و خروجی‌ها شامل: ۱. وفاداری به نام تجاری ۲. آگاهی از نام تجاری ۳. کیفیت درک شده ۴. وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و ۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری. نتایج نشان داد که کاراترین شرکت‌های بیمه منتخب در A و به ترتیب شرکت‌های بیمه D و A بالاترین کارایی و شرکت‌های بیمه B و C دررتبه‌های بعدی قرار دارند.

کلمات کلیدی: نام و نشان تجاری، تحلیل پوششی داده‌ها، شرکت‌های بیمه، ارزیابی عملکرد

مقدمه

یکی از بخش‌هایی که در اقتصاد وظایف مهمی را بر عهده دارد، صنعت بیمه است. نگاهی به افزایش سرمایه‌های بین‌المللی و نیز توجه به گردش چرخ‌های اقتصادی نشان‌دهنده این واقعیت است که همگی متکی به تضمین‌های ناشی از بیمه هستند. اهمیت توجه به صنعت بیمه از بعد اقتصادی را می‌توان با بیان نقش بیمه به عنوان یک مؤسسه تأمین امنیت و جبران خسارت و همچنین نقش بیمه به عنوان یک مؤسسه سرمایه‌گذاری و کمک به روند رشد اقتصادی توضیح داد (پیرائی و کاظمی، ۱۳۸۳). در دو قرن اخیر فعالیت‌های بیمه‌ای در سرتاسر جهان توسعه یافته است. در حال حاضر نام و نشان تجاری‌ها نقش مهمی در گسترش و پشتیبانی و موفقیت بازار شرکت‌های بیمه دارند. به منظور ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری‌ها، لازم است نام‌ها و نشان‌های تجاری با حسن نیت در اذهان مشتریان نقش بندد و این جز با استفاده از تجربیات، کسب اعتبار، ارائه محصولات با کیفیت و سرویس‌دهی خوب میسر نمی‌شود.

یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول، نام و نشان تجاری معتبر است. در بسیاری از بازارها نام و نشان تجاری هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد (نصیری‌پور و همکاران، ۱۳۸۷). نام و نشان تجاری برای هر شرکت به ویژه شرکت‌های بیمه از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. به طوری که امروزه مشتریان بیش از اینکه به اصل خدمات شرکت‌های بیمه توجه داشته باشند نام و نشان تجاری آن شرکت را مدنظر دارند. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کلر^۱، ۲۰۰۸).

نام و نشان تجاری به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری

1- Keller

می‌کند تا درباره شرکت اندیشیده و این‌کار را به‌طور مطلوبی انجام دهند. در مورد آخر، مفهوم پیشبرد رابطه با نام و نشان تجاری معنی‌دار می‌شود. نام و نشان تجاری را می‌توان به‌عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفا نمود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). اگر مشتریان از یک نام و نشان تجاری مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس‌نام و نشان تجاری همانند یک اهرم عملکرد و شرکت را تشویق می‌نماید تا به‌طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (سوییینی و سوایت^۱، ۲۰۰۸) به نقل از دهدشتی شاهرخ و همکاران).

نقش نام‌تجاری بخشی جدایی‌ناپذیر از راه‌برد بازاریابی یک شرکت است و به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک دارایی با ارزش و منبع متمایز دیده می‌شود (روح و چوی^۲، ۲۰۱۰). یکی از با ارزشترین دارایی‌های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می‌باشد. هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند (کرباسی و یاردل، ۱۳۹۰). ارزش نام و نشان تجاری به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی شرکت‌ها در گرفتن تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۳).

شرکت‌های بیمه جهت تعیین و تشخیص موقعیت فعلی خود و بقا و پیشرفت در دنیای رقابتی امروز بایستی به‌طور مستمر از روش‌ها و الگوهایی به منظور ارزیابی و بهبود مستمر عملکرد خود و فعالیت‌های جاری در سازمان بهره‌گیرند (آدلر و گولانی^۳، ۲۰۰۱).

تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که افزایش سرمایه‌گذاری بر تبلیغات هدفمند نه تنها موجب افزایش ارزش برند خواهد شد، بلکه بطور محسوسی بر فرآیند تصمیم‌گیری و

1- Sweeney and Swait
2- Roh and Choi
3- Adler and Golany

پاسخ مصرف‌کننده نیز تاثیر خواهد داشت (هسو^۱، ۲۰۰۷). طبق تحقیقات اریکسون و جاکبسون، تبلیغات می‌تواند نامتجاری شناخته شده را معروف‌تر نماید و در نتیجه، ارتقا ارزش برند می‌تواند در میان محصولات که همان ویژگی‌های فیزیکی را دارند منجر به تغییر پاسخ مصرف‌کننده گردد. توجه و تاکید بر موضوع برند و مدیریت آن در بخش خدماتی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک برند قدرتمند، منافع بسیاری برای سازمان‌های خدماتی در پی دارد. از این بین می‌توان به مواردی چون وفاداری بیشتر مشتریان، افزایش توان سازمان در شرایط بحرانی، حاشیه سود بیشتر و واکنش مثبت مشتریان نسبت به خرید و معرفی به دیگران اشاره نمود (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳)

لذا این تحقیق بر آن است که تا با استفاده از مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری آکر^۲ (۱۹۹۰)، شرکت‌های بیمه در ایران را با هم مقایسه نموده و در نهایت با ارائه مدلی کارایی شرکت‌های بیمه را مورد بحث و بررسی قرار داده و جایگاه هر یک از شرکت‌ها را در این مدل تعیین کند. در این راستا پس از شناسایی شاخص‌ها و با استفاده از رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها کارایی نسبی شرکت‌های بیمه به دست می‌آید.

مبانی نظری تحقیق

امروزه مشتریان بیش از اینکه به اصل خدمات شرکت‌های بیمه توجه داشته باشند نام و نشان تجاری آن شرکت را مدنظر دارند. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این نام و نشان تجاری است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. با توجه به مطالب یاد شد مبانی نظری متغیرهای پژوهش در ذیل توضیح داده شده است.

1- Hsu
2- Aaker

نام و نشان تجاری

لغت نام تجاری در طی چند دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین لغات در حوزه‌های کسب و کار و بازاریابی تبدیل شده است و هنوز بسیاری از افراد از ادراک معنی آن ناتوان هستند.

آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام و نشان تجاری را به صورت زیر تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آنکه ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). ارزش ویژه نام و نشان بالا (زیاد) مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (دیوید آکر و یوآکیمزتالر^۱، ۲۰۰۶، به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

یکی از بهترین تعاریف نام و نشان تجاری توسط گاردنر و لوی در سال ۱۹۵۵ ارائه شده است: «نام و نشان تجاری دامنه متنوعی از ایده‌ها و ویژگی‌ها را در بر می‌گیرد که نه تنها با استفاده از آهنگ خود بلکه مهم‌تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته‌اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می‌گوید». استیفن کینگ معتقد است: «محصول چیزی است که در کارخانه ساخته می‌شود و نام و نشان تجاری آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند» (چیرانی و فردصبوری، ۱۳۹۰).

انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) این‌گونه نام و نشان تجاری را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، علامت، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و برای متمایز کردن آن‌ها از رقبا می‌باشد (وانگ و تزنگ^۲، ۲۰۱۲).

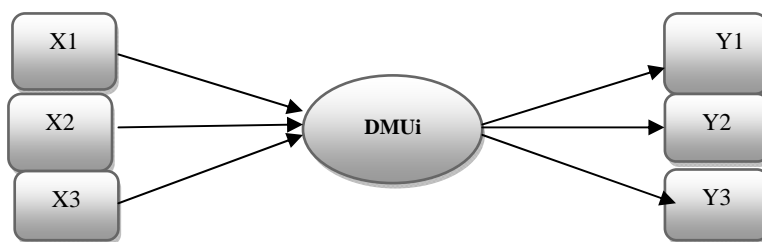
1- Aaker and joachimsthaler

2- Wang and Tzeng

تحلیل پوششی داده‌ها

چارنز^۱، کوپر^۲ و رودز^۳ الگویی را ارائه کردند که توانایی اندازه‌گیری کارایی با چندین ورودی و خروجی را داشت. این الگو تحت عنوان تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) نام گرفت و اول بار در رساله دکترای، ادوارد رودز و به راهنمایی کوپر تحت عنوان ارزیابی پیشرفت تحصیلی دانش آموزان مدارس ملی آمریکا در سال ۱۹۷۶ در دانشگاه کارنگی مورد استفاده قرار گرفت (مهرگان: ۱۳۸۳). از آن جا که این الگو توسط چارنز، کوپر و رودزارائه گردید به الگوی (CCR) که از حروف اول نام سه فرد یاد شده تشکیل شده است، معروف گردید و در سال ۱۹۷۸ در مقاله‌ای با عنوان اندازه‌گیری کارایی واحدهای تصمیم گیرنده، ارائه شد (چارنز: ۱۹۷۸). اکنون دانشمندان به این نتیجه رسیده‌اند که با استفاده بهینه از تمامی داده‌ها و با اصلاح فرآیندها، می‌توان به ستاده بیشتر و در نتیجه بهره‌وری بالاتری دست یافت.

DEA از جمله تکنیک‌هایی است که علاوه بر سنجش و ارزیابی کارایی و عملکرد، راه‌های افزایش آنها را نیز به طور تفکیکی با استفاده از نسبت ستاده به داده برای هر سطح جداگانه پیشنهاد می‌کند و نحوه افزایش بهره‌وری را در تمام سطوح ارائه می‌دهد. تحلیل پوششی داده‌ها یک تکنیک برنامه‌ریزی خطی است که مدیر می‌تواند با استفاده از آن از بهترین واحد تصمیم‌گیری (DMU) برای سایر واحدها الگوگیری نمود. شکل زیر برای هر DMU ورودی و خروجی نشان داده شده است:



شکل ۱- شمای کلی ورودی و خروجی‌ها در مدل تحلیل پوششی داده‌ها

-
- 1-Charnes
 - 2- Cooper
 - 3-Rohdes

از آنجایی که تحلیل پوششی داده‌ها عدم کارایی در واحدهای تصمیم‌گیرنده را از طریق مقایسه آنها با واحدهای تصمیم‌گیرنده مشابه که کارا می‌باشند، شناسایی می‌کند می‌تواند به عنوان یک ابزار الگوگیری ارزشمند مورد استفاده قرار گیرد (آوکیران^۱، ۲۰۰۶). بر خلاف سایر ابزارهای الگوگیری که بیشتر متکی به مشاهدات مدیران می‌باشند، تحلیل پوششی داده‌ها قادر به شناسایی بهترین کارهایی است که به دلیل پیچیدگی بیش از حد شناسایی دقیق آنها امکان‌پذیر نیست می‌باشد (شرمن و لادینو^۲، ۲۰۱۲) مهم‌ترین مزیت تحلیل پوششی داده‌ها نسبت به سایر روش‌های اقتصادسنجی سنتی این است که نیازمند مفروضات قبلی درباره شکل تحلیلی تابع تولید نمی‌باشد. از سوی دیگر، مشکل اصلی تحلیل پوششی داده‌ها این است که یک روش ناپارامتریک می‌باشد که آن را نسبت به مسائل اندازه‌گیری حساس می‌سازد (کیم^۳، ۲۰۰۸).

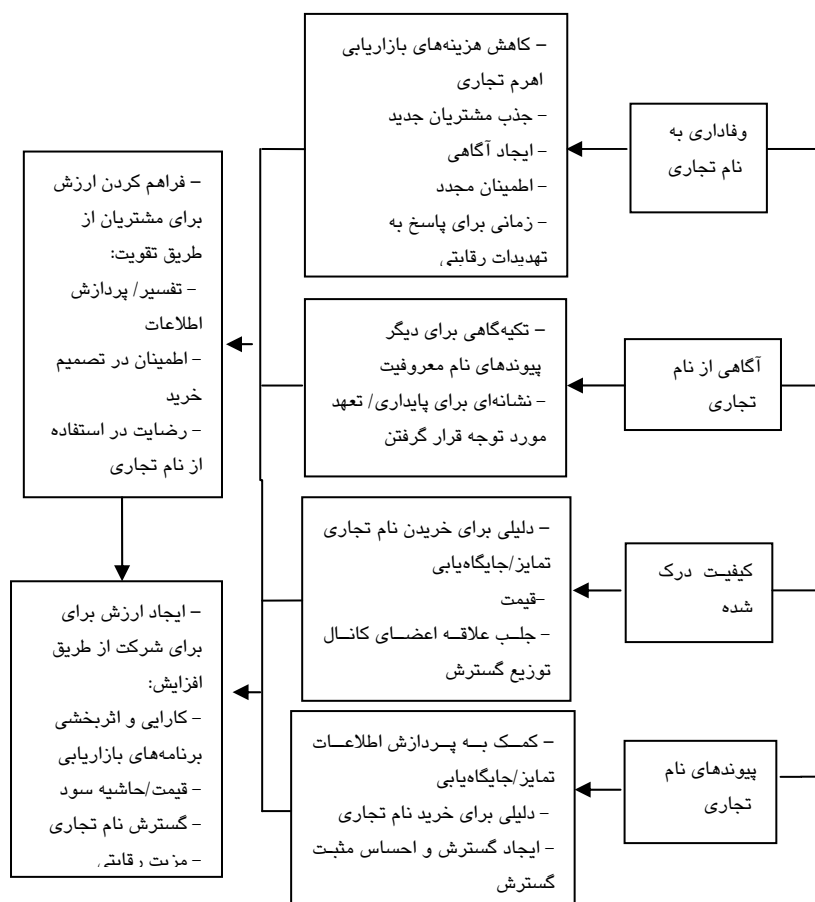
تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای تحت بررسی را به دو گروه "واحدهای کارا" و "غیرکارا" تقسیم می‌کند. واحدهای کارا واحدهایی هستند که امتیاز کارایی آنها برابر با یک است. واحدهای غیرکارا با کسب امتیاز کارایی قابل رتبه‌بندی هستند، اما واحدهایی که کارایی آنها برابر یک می‌باشد با استفاده از مدل‌های کلاسیک تحلیل پوششی داده‌ها قابل رتبه‌بندی نیستند. در روش تحلیل پوششی داده‌ها روش‌های مختلفی برای رتبه‌بندی واحدهای کارا ارائه شده است مانند روش اندرسون پیترسون، مدل q، مدل رتبه‌بندی کارایی متقاطع و مدل محراییان. در این تحقیق از مدل اندرسون پیترسون به منظور رتبه‌بندی واحدهای کارا استفاده شده است.

مدل ارزش ویژه برند

از دیدگاه آکر ارزش ویژه عبارت است از مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبول آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند.

1- Avkiran
2-Sherman and Ladina
3 -Kim

این گروه‌داری‌ها عبارتند از: ۱. وفاداری به نام تجاری ۲. آگاهی از نام تجاری ۳. کیفیت درک شده ۴. وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و ۵. دیگر داری‌های اختصاصی نام تجاری (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).



۱. آگاهی از نام و نشان تجاری

یکی از جنبه‌های ارزش ویژه نام تجاری آگاهی و قابل رؤیت بودن نام و سمبول نام تجاری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند، زیرا آنها با نام‌های آشنا راحت‌ترند. عامل آگاهی از این نظر مهم است که یک نام تجاری در درجه اول باید وارد ملاحظات شخص شود (باید یکی از نام‌های تجاری باشد که

برای خرید ارزیابی می‌شود). برای همین یک نام تجاری ناشناخته معمولاً شانس کمی برای خرید دارد.

۲. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده عبارت است از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین‌های آن. نام تجاری با کیفیت درک شده توسط مشتری پیوند خورده است، ادراکی که تنها کیفیت کلی را نشان می‌دهد و ضرورتاً بر مبنای دانش مشتریان در خصوص ویژگی‌های جزئی آن نیست. کیفیت بالا می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد.

۳. پیوندهای (وابسته‌های) نام و نشان تجاری

پیوندها (وابسته‌ها) مبنایی را برای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می‌کنند. وابسته‌ها از راه‌های زیر می‌توانند ارزش ایجاد کنند: پردازش/بازیابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت، پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری هستند و وابسته‌های قوی می‌تواند پایه‌ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود.

۴. وفاداری به نام و نشان تجاری

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. وفاداری به نام و نشان تجاری مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از نام و نشان تجاری که در طول زمان جمع آوری شده و نیز متأثر از کیفیت محصول است.

۵. دیگر دارایی‌های اختصاصی نام و نشان تجاری

سه گروه اول ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراکات و واکنش‌های مشتری را نسبت به نام تجاری بیان می‌کنند. چهارمی خود پایگاه مشتری است. گروه آخر، دیگر

دارایی‌های اختصاصی نام و نشان تجاری را بیان می‌کند، مانند امتیازات و حق ثبت‌ها، علامت‌های تجاری، روابط کانال‌ها و غیره. دارایی‌های نام و نشان تجاری اگر بتوانند از ورود رقبا برای تضعیف وفاداری مشتری جلوگیری کنند، بالاترین ارزش را خواهند داشت (آکر، ۲۰۰۴ به نقل از حسینی و همکاران).

پیشینه پژوهش

پژوهشی با عنوان «انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه» توسط رحمان‌سرشت و رودانی انجام شده است که نتایج آن نشان می‌دهد میان عوامل انگیزشی و انتخاب بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین عواملی چون شفافیت و صداقت در اطلاع رسانی نام و نشان تجاریها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک نام و نشان تجاری، شهرت آن نام و نشان تجاری و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی نام و نشان تجاری بیمه‌گر به عنوان مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر انتخاب نام و نشان تجاریها در صنعت بیمه بیان شدند (رحمان‌سرشت و رودانی، ۱۳۸۹).

پژوهش دیگری با عنوان «برآورد کارایی برای صنعت بیمه عمر: مطالعه موردی در تایوان» توسط هائو و چو انجام شد که نتایج آن نشان داد کارایی مرتبط با سهم بازار، تنوع بخشیدن به راهبرد محصولات و کارایی مقیاس می‌باشد (هاوو و چو، ۲۰۰۵^۱).

حسینی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)» به این نتیجه رسیدند که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با پاسخ مصرف‌کننده رابطه معنادار و مثبت دارند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

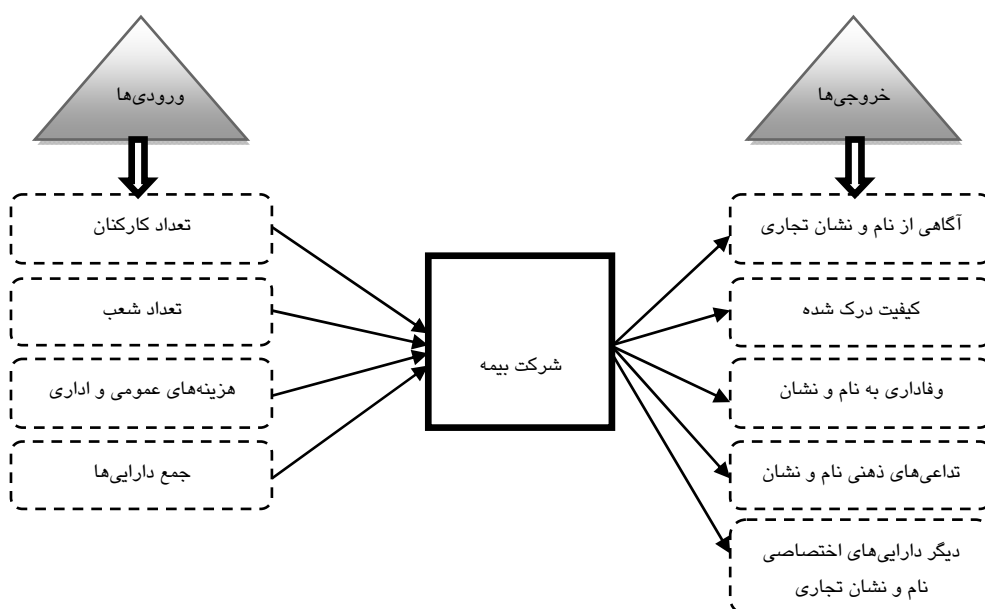
کرباسی و و یاردل نیز در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)» به این نتیجه رسیدند که عامل تداعی و وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر

1- Haoand Chou

ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد. عامل کیفیت ادراک شده به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد. عامل آگاهی از نام و نشان تجاری به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری و تداعی نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰). جدول ۱ خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در زمینه کارایی در صنعت بیمه را نشان می‌دهد (بارس و همکاران، ۲۰۱۰).

مدل نظری تحقیق

در این پژوهش برای شناسایی شاخص‌های ارزیابی، بعد از مرور ادبیات پژوهش و با توجه به مطالعات قبلی که در زمینه کارایی انجام گرفته است و استفاده از نظرات کارشناسان بیمه و خبرگان در نهایت ۹ شاخص شناسایی گردید که به تفکیک در مدل زیر نشان داده شده است:



شکل ۳- مدل نهاده‌ها و ستاده‌های عملکردی صنعت بیمه (مدل مفهومی تحقیق)

جدول ۱- خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده در زمینه کارایی در صنعت بیمه

نام محقق	روش	واحدها	ورودی‌ها
باروس ^۱ (۲۰۰۵)	تحلیل پوششی داده‌ها	۲۷ شرکت بیمه پرتغالی	دستمزدها، سرمایه، درآمد سرمایه گذاری کل و حق بیمه‌های صادر شده
انسفلنر و همکاران ^۲ (۲۰۰۴)	مرز تصادفی	شرکتهای بیمه سلامت، عمر و غیر عمر اتریشی ۱۹۹۴-۱۹۹۹	سلامت، عمر و غیر عمر؛ مخارج عملیاتی خالص، دارایی خالص و خالص شروط فنی بیمه مجدد
کامینز و همکاران ^۳ (۲۰۰۴)	تابع فاصله ورودی تحلیل پوششی داده‌ها	شرکتهای بیمه سهامی و تعاونی اسپانیایی ۱۹۸۹-۱۹۹۷	ورودی نیروی کار، دارایی خالص، بدهی‌ها، هزینه نیروی کار، کل هزینه‌ها، کل دارایی‌ها، حق بیمه‌های غیر عمر، حق بیمه‌های عمر
مهلبرگ و همکاران ^۴ (۲۰۰۳)	تحلیل پوششی داده‌ها	شرکتهای بیمه اتریشی ۱۹۹۲-۱۹۹۹	هزینه‌های اداری و توزیع و هزینه‌های سرمایه گذاری
دیاکن و همکاران ^۵ (۲۰۰۲)	تحلیل پوششی داده‌ها	پایگاه داده استاندارد ۱۹۹۶-۱۹۹۹	خالص کل مخارج عملیاتی کمسیون‌های بیمه مجدد، کل سرمایه، کل ذخایر فنی، کل دیون
نولاس و همکاران ^۶ (۲۰۰۱)	تحلیل پوششی داده‌ها	۱۱ شرکت بیمه یونانی ۱۹۹۶-۱۹۹۶	هزینه مستقیم (ادعای خسارت) و هزینه‌های غیرمستقیم (حقوق‌ها و سایر مخارج)
کامینز و همکاران ^۷ (۱۹۹۹)	تحلیل پوششی داده‌ها	بیمه‌گرهای ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۱-۱۹۹۰	هزینه‌های نیروی کار، مواد اولیه،
کامینز و زی ^۸ (۱۹۹۸)	مرز قطعی هزینه، مدل تحلیل پوششی داده‌ها-	شرکتهای بیمه ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۸-۱۹۹۲	نیروی کار، سرمایه مالی و مواد اولیه
فوکویاما ^۹ (۱۹۹۷)	تحلیل پوششی داده‌ها- شاخص مامکویست	۲۵ شرکت بیمه عمر ژاپنی ۱۹۹۳-۱۹۸۸	ارزش دارایی، تعداد کارگران و نمایندگان فروش
کامینز و همکاران (۱۹۹۶)	تابع فاصله ورودی تحلیل پوششی داده‌ها و تحلیل پوششی داده‌ها-شاخص مامکویست	۱۷ شرکت بیمه عمر، ۵۸ شرکت بیمه غیر عمر و ۱۹ شرکت بیمه مختلط ایتالیایی ۱۹۸۵-۱۹۹۳	دستمزدها، دستمزدهای اداری، سرمایه ثابت، دارایی ثابت و سایر نرخها
فیچر و همکاران ^{۱۰} (۱۹۹۳)	تحلیل پوششی داده‌ها و مرز تصادفی کاب داگلاس	۸۴ شرکت بیمه عمر و ۲۴۳ شرکت بیمه غیر عمر فرانسوی ۱۹۸۹-۱۹۸۴	دستمزدها، سایر مخارج سرمایه‌ای، نرخ توزیع، نرخ بیمه مجدد و نرخ ادعای خسارت
کامینز و ویس ^{۱۱} (۱۹۹۳)	مرز تصادفی ترنسلوگ	از ۳۸ تا ۱۳۴ شرکت بیمه ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۰-۱۹۸۸	نیروی کار، سرمایه و مخارج واسطه‌ای
گاردنر و گریس ^{۱۲} (۱۹۹۳)	مرز قطعی کاب داگلاس	۵۶۱ شرکت بیمه عمر ایالات متحده آمریکا ۱۹۸۵-۱۹۹۰	نیروی کار، سرمایه فیزیکی و آیت‌های متفرقه
قندهاری و همکاران (۱۳۹۱)	SEM-DEA	۲۳ شرکت بیمه	کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند
حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)	معادلات ساختاری	۱۰ شرکت بیمه	مسئولیت پذیری و ارزش ویژه برند

- 1- Barros
- 2- Ennsfellner
- 3- Cummins
- 4- Mahlberg
- 5- Diacon
- 6- Noulas
- 7- Cummins
- 8- Cummins and Zi
- 9- Fukuyama
- 10- Fecher
- 11- Cummins and Weiss
- 12- Gardner and Grace

روش تحقیق

شروع این پژوهش با تعیین شاخص‌های ورودی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه می‌باشد. انتخاب شاخص بستگی به مقصود و منظور از ارزیابی دارد (میرزایی و صفری، ۱۳۸۸). برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش جهت تعیین شاخص‌های ورودی سالنامه آماری سال ۱۳۸۹ صنعت بیمه و همچنین سایت‌های اینترنتی بیمه مرکزی ایران و شرکت‌های بیمه مورد استفاده و استناد قرار گرفت. به منظور تعیین و ارزیابی معیارهای بیشتر پس از مرور ادبیات پژوهش (تزنگ، ۲۰۰۹؛ بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۷؛ بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۱؛ حسن‌زاده و زارع، ۱۳۸۸؛ حسن‌زاده، ۱۳۸۵؛ سید مطهری و ولی‌پور رکنی، ۱۳۸۸) از کارشناسان و خبرگان در حوزه‌ی صنعت بیمه‌ی کشور نظر خواهی به عمل آمد (از طریق پرسشنامه). بررسی روایی محتوای پرسشنامه با قضاوت کارشناسان و خبرگان (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۴۶) انجام گرفت که بر اساس نظرات آنان روایی پرسشنامه مورد تأیید است. برای پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷) استفاده گردید که با استفاده از نرم‌افزار SPSS آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۰۴ به دست آمد و مشخص گردید ابزار اندازه‌گیری از پایایی نیز برخوردار است.

بنابراین جامعه آماری در مراحل ابتدایی پژوهش، شامل کارشناسان صنعت بیمه A می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و قضاوتی (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷) به عنوان پاسخگو انتخاب شدند. در این نوع نمونه‌برداری افرادی برای قضاوت انتخاب می‌شوند که برای ارائه اطلاعات مورد نیاز پژوهشگر در بهترین موقعیت قرار دارند و این طرح هنگامی استفاده می‌شود که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعات هستند که پژوهشگر در جستجوی آنهاست (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۷). در این پژوهش با توجه به امکان دسترسی، تعداد ۷۰ نفر از کارشناسان و خبرگان از ۴ شرکت مختلف بیمه A، D، C و B انتخاب گردیدند. دلیل انتخاب این ۴ شرکت بیمه، دولتی بودن و نیمه دولتی بودن و همچنین عدم وابستگی به بانک و مناطق آزاد شرکت‌های بیمه می‌باشد. سپس برای تعیین شاخص‌های خروجی از پرسشنامه استاندارد سنجش ارزش نام و نشان تجاری استفاده شد که روایی آن مورد تأیید است. برای پایایی پرسشنامه نیز آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار

SPSS، ۰/۸۰۴ به دست آمد و مشخص گردید ابزار اندازه‌گیری از پایایی نیز برخوردار است. در ادامه محاسبه کارایی با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) انجام شد. تحلیل پوششی داده‌ها (DEA) روشی نو در تحقیق در عملیات است که برای سنجش کارایی نسبی به کار می‌رود. مبنای این روش برنامه‌ریزی خطی است چون روشی بهینه‌ساز است، نسبت به دیگر روش‌های تحلیل کارایی، برتری دارد. البته این روش ضمن شناسایی بهترین عملکرد، اهدافی را برای بهبود عملکرد واحدهای ضعیف تر و الگوهایی به عنوان گروه مرجع برای واحدهای ناکارآمدتر، ارائه می‌کند.

تعیین میزان کارایی نسبی شرکت‌های بیمه

در این پژوهش از مدل DEA با ماهیت خروجی محور برای ارزیابی کارایی شرکت‌های بیمه در ایران استفاده شده است. این امر به علت آن است که مدیریت، توان اعمال کنترل بیشتری بر روی ستاده‌ها نسبت به داده‌ها دارد. به عبارتی هدف مدیریت شرکت‌های بیمه در ایران همواره افزایش سطح ستاده‌های عملکردی است. این ویژگی در قالب مدل‌های خروجی محور تحلیل پوششی داده‌ها نمود می‌یابد. به همین منظور برای ارزیابی کارایی شرکت‌های بیمه در ایران، مدل عمومی زیر در نظر گرفته شده و با در نظر گرفتن تمامی حوزه‌ها، ابعاد و مؤلفه‌ها طراحی شده است. در این متغیرها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

X_{ij} : میزان ورودی i ام برای واحد j ام $i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n$

Y_{rj} : میزان خروجی r ام برای واحد j ام $r=1,2,\dots,s; j=1,2,\dots,n$

V_i : وزن داده شده به ورودی i ام

U_r : وزن داده شده به خروجی r ام

$$\text{Min } Z = \sum_{i=1}^m V_i X_i$$

St:

$$\sum_{i=1}^m U_r Y_r = 1$$

$$\sum_{s=1}^s U_r Y_{rj} \sum_{m=1}^m V_i X_{ij} \leq 0$$

$$U_r, V_i \geq \varepsilon$$

در این پژوهش واحدهای کارایی که شامل ۴ شرکت بیمه در ایران می‌باشند می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. در هر بار حل مدل تحلیل پوششی داده‌های طراحی شده عملکرد یک شرکت بیمه در ایران مورد سنجش نسبی قرار می‌گیرد. نتیجه‌ای که از حل مدل DEA در ارزیابی شرکت‌های بیمه در ایران با استفاده از نرم افزار به دست آمد نشان داد هر ۴ شرکت بیمه در ایران دارای کارایی ۱ یا ۱۰۰ درصد می‌باشند.

جدول ۲- میزان کارایی نسبی

بیمه	میزان
A	٪۱۰۰
B	٪۱۰۰
C	٪۱۰۰
D	٪۱۰۰

روش اندرسون پیترسون

در سال ۱۹۹۳ اندرسون و پیترسون (Anderson & Pererson) روشی را برای رتبه‌بندی واحدهای کارا پیشنهاد کردند که امکان تعیین کاراترین واحد را میسر می‌سازد. با این تکنیک امتیاز واحدهای کارا می‌تواند از یک بیشتر شود به این ترتیب، واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیرکارا می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید در مرحله بعد فقط واحدهای کارایی که امتیاز آنها یک شده را در نظر گرفته و از مجموعه محدودیت قدم اول، محدودیت مربوط به آن واحد را حذف و دوباره مدل را حل می‌کنیم. واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. مدل ریاضی روش اندرسون پیترسون در ذیل نشان داده شده است: متغیرها به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$X_{ik} : \text{میزان ورودی } i \text{ ام برای واحد } k \text{ ام} \quad i=1,2,\dots,m, k=1,2,\dots,n$$

$$Y_{rk} : \text{میزان خروجی } r \text{ ام برای واحد } k \text{ ام} \quad r=1,2,\dots,s, k=1,2,\dots,n$$

V_i : وزن داده شده به ورودی i ام

U_r : وزن داده شده به خروجی r ام

$$\text{Max } Z_k = \sum y_{rk} u_r$$

St:

$$\begin{aligned} \sum X_{ik} V_i &= 1 \\ \sum y_{rj} u_r - \sum X_{ij} V_i &\leq 0 \\ U_r, V_i &\geq \varepsilon \end{aligned}$$

با توجه به اینکه هر ۴ شرکت بیمه در ایران دارای کارایی ۱ می‌باشند در مرحله بعد با استفاده از روش اندرسون پیترسون به رتبه‌بندی واحدهای کارا پرداخته می‌شود. با این تکنیک امتیاز واحدهای کارا می‌تواند از یک بیشتر شود. به این ترتیب واحدهای کارا نیز مانند واحدهای غیرکارا می‌توانند رتبه‌بندی گردند. بعد از اینکه با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها واحدهای کارا مشخص گردید در مرحله بعد فقط واحدهای کارایی که امتیاز آنها یک شده را در نظر گرفته و از مجموعه محدودیت قدم اول، محدودیت مربوط به آن واحد را حذف و دوباره مدل را حل می‌کنیم. واحد کارایی که مقدار آن بیشتر باشد از کارایی بالاتری برخوردار است. نتایجی که از حل مدل این پژوهش برای به دست آوردن کاراترین شرکت‌های بیمه در ایران به دست آمد در جدول زیر نشان داده شده است که نشان می‌دهد به ترتیب شرکت‌های بیمه D و A بالاترین کارایی را دارند و شرکت‌های بیمه B و C در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳- رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه از نظر کارایی نام و نشان تجاری با استفاده از روش اندرسون

پیترسون

رتبه شرکت	کارایی	شرکت های بیمه
۱	۱/۶۵	D
۲	۱/۳۹	A
۳	۱/۱۳	B
۴	۱/۰۳	C

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق از روش تحلیل پوششی داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل کارایی نام و نشان تجاری شرکت‌های بیمه در ایران و روش اندرسون پیترسون جهت رتبه‌بندی

واحدهای کارا استفاده شده است. عناصری که جهت این سنجش کارایی استفاده شده است عبارت بود از دارایی‌های شرکت بیمه، تعداد کارکنان، هزینه‌های عمومی و اداری به حق بیمه صادره و تعداد شعب به عنوان ورودی و وفاداری به نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک‌شده، وابسته‌های (پیوندهای نام تجاری) و دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری به عنوان ستاده مورد بررسی قرار گرفتند. نتایجی که از این پژوهش به دست آمد نشان می‌دهد که شرکت‌های منتخب بیمه از نظر نام و نشان تجاری از کارایی مطلوبی برخوردار هستند. مهم‌ترین نتایجی که از این پژوهش به دست آمد نشان می‌دهد که شرکت‌های بیمه‌ای نیازمند سرمایه‌گذاری و بازاریابی مناسب در افزایش نام و نشان تجاری می‌باشند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های اسچ و همکاران در سال ۲۰۰۶ همسو می‌باشد. در بازار پر رقابت امروز، شرکت‌های بیمه بایستی هم‌واره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند چرا که از دست دادن هر مشتری هزینه‌ای به مراتب بیشتر از یافتن یک مشتری جدید دارد. نتایج این به دست آمده برای این موضوع با تحقیقات هیسولی و همکاران در سال ۲۰۰۷ همسو می‌باشد. از دیگر نتایج به دست آمده این بود که شرکت‌ها برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود بایستی اعتبار نام و نشان تجاری خود را با دادن وعده‌هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای انجام آن داشته باشند، افزایش دهند و به این وسیله از جابجایی مشتریان خود و رفتن آنها به سمت رقبا جلوگیری کنند. نتایج این بخش از پژوهش با تحقیقات هرندی و همکاران در سال ۱۳۹۳ همسو و هم جهت می‌باشد. درک این موضوع که نام و نشان تجاری نقش بسیار با اهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می‌کند، بایستی مدیریت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار نام و نشان تجاری می‌شود، خودداری نمایند. تلاش در جهت تقلیل میزان کاهش رضایت مشتریان از طریق فعالیتهای تاکتیکی (نظیر تخفیفات، عذرخواهی) ممکن است منجر به اثرات مثبتی گردد، که شاید با فقدان اعتبار نام و نشان تجاری که ناشی از کمبود قابلیت اعتماد ادراک‌شده (باورپذیری) شرکت است، جبران شود. نتایج این تحقیق می‌تواند رهنمودی جهت مدیران شرکت‌های بیمه در

ایران باشد تا با آگاهی از نحوه فعالیت سایر شرکت‌های بیمه سعی در الگوگیری از واحدهای کارا نموده و از ورودی‌های مطلوب، با کمترین هزینه بهره‌مند گردند.

پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آتی

۱- بدیهی است که افزایش تمرکز بر خدمات و کمیکار بر روی اعتبار علامت تجاری در این حوزه، حاکی از عرصه سودمندی برای پژوهش بیشتر است. بافت بررسی حاضر، بیمه بوده است که اغلب مصرف‌کنندگان ارتباط نسبتاً بلندمدتی با آن دارند. نتایج ممکن است در یک بافت خدماتی که در آن استفاده مصرف‌کننده موردی است متفاوت باشد، تعمیم دادن نتایج ما به طیفی از کالاها و خدمات، باید موضوعی برای پژوهش آتی باشد.

۲- اکثر شرکت‌های خدماتی، تعداد افراد کمی را به خدمت می‌گیرند. در حقیقت نام‌های علامت تجاری خدماتی که معمولاً به ذهن خطور می‌کنند، همگی نشان‌دهنده شرکت‌های بزرگ هستند که اغلب دارای قلمرو ملی یا بین‌المللی هستند، از قبیل بیمه A. ولی اعتبار علامت تجاری در مورد شرکت‌های بیمه کوچک چه نقشی بازی می‌کند؟ این مسئله می‌تواند در آینده مورد پژوهش واقع شود.

منابع و ماخذ

- ۱- بیمه مرکزی ایران، مرکز تحقیقات بیمه‌ای، (۱۳۸۱)، مجموعه شاخص‌های ارزیابی صنعت بیمه، گزارش مدیران ۲.
- ۲- پیرائی، خسرو و کاظمی، حسین (۱۳۸۳)، اندازه‌گیری کارآیی فنی شرکت‌های بیمه در ایران بر اساس برآورد تابع مرزی تصادفی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۸، بهار ۸۳، صفحات ۱۷۸-۱۵۷.
- ۳- چیرانی، ابراهیم و فردصوری، متین، مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، صص ۶۰ تا ۴۱.
- ۴- حسن‌زاده، حمیدرضا و زارع، صادق (۱۳۸۸)، تبیین شاخص‌های ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی با استفاده از روش امتیازی متوازن با نظر خبرگان، فصلنامه

- فاطمه ابویی و همکاران ————— ارزیابی عملکرد نام و نشان تجاری براساس ارزش ویژه برند علمی-ترویجی صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، شماره ۹۱-۹۲
- ۵- حسن‌زاده، داریوش، (۱۳۸۵). عوامل کلیدی مالی در شرکت‌های خدمات بیمه‌ای، روزنامه دنیای اقتصاد.
- ۶- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صفحات ۲۸-۹
- ۷- حمیدی‌زاده محمدرضا، کریمی علویجه محمدرضا، رضایی مرتضی (۱۳۹۱). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۲ (۳): ۳۵-۵۰
- ۸- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸.
- ۹- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار.
- ۱۰- دهدشتی شاهرخ، زهره، تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، صفحه ۸۸-۶۹
- ۱۱- دیواندری، علی، حقیقی، محمد، الهیاری، اشکان و باقری، تینا (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی: بانک ملت)، چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۰، صفحات ۴۸-۲۹
- ۱۲- رحمان‌سرشت، حسین و رودانی، امین (۱۳۸۹). انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۲، شماره مسلسل ۹۸، صفحات ۳ تا ۲۵
- ۱۳- سالنامه آماری صنعت بیمه کشور سالهای ۱۳۸۹-۱۳۸۶، سایت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران www.cent.ir (insur.ir)
- ۱۴- سیدمطهری، سیدمهدی و ولی‌پوررکنی، جمال (۱۳۸۸). رابطه بین معیارهای ارزیابی متوازن و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌های بیمه (مورد نمونه‌ای از شرکت‌های بیمه در ایران)، فصلنامه علمی-ترویجی صنعت بیمه، پژوهشکده بیمه (وابسته به بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، شماره ۹۱-۹۲

- ۱۵- قندهاری مهسا، خزایی پول جواد، بهارستان امید، بالویی جام خانه هادی، کیلاشکی جعفر (۱۳۹۱). سنجش کارائی ارزش ویژه برند با استفاده مدل ترکیبی SEM-DEA، مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳
- ۱۶- کرباسیور، علیرضا و یاردل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱.
- ۱۷- کفاش پور آذر، فیض محمدی شیرین (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند. تحقیقات بازاریابی نوین. ۴ (۳): ۱-۱۶
- ۱۸- محمدی، علی و محمد حسینی زاده، سمیه (۱۳۸۳). کاربرد رویکرد تلفیقی AHP/DEA در رتبه‌بندی نمایندگی‌های بیمه، پژوهشنامه اقتصادی ۲۸۱-۳۰۴
- ۱۹- مهرگان، محمدرضا (۱۳۸۳). مدل‌های کمی در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها (تحلیل پوششی داده‌ها)، تهران.
- ۲۰- میرزایی، حبیب و صفری، امیر (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه ایرانی، تازه‌های جهان بیمه، شماره ۱۳۶ و ۱۳۷، ص ۱۶.
- ۲۱- نصیری‌پور، امیراشکان، گوهری، محمدرضا و نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). رابطه برندسازی (Branding) و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد؛ ۱۳۸۷)، مدیریت سلامت؛ ۱۳ (۴۱).

- 1- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2006). Brand Leadership. London: free Press.
- 2- Adler, N & Golany, B (2001). Evaluation of deregulated airline networks using data envelopment analysis combined with principal component analysis with an application to western Europe. *European Journal of Operational Research*, vol.132, no. 2, pp. 18.
- 3- Al-Sharkas, A. A., Hassan, M. K., & Lawrence, S. (2008). The impact of mergers and acquisitions on the efficiency of the US Banking Industry: Further evidence. *Journal of Business Financial Accounting*, 35, 50-70.
- 4- Avkiran, N. K. (2006). Developing foreign bank efficiency models for DEA grounded in finance theory. *Socio-Economic Planning Sciences*, 40(4), 275-29.
- 5- Barros, Carlos Pestana, Nektarios, Milton, Assaf, A. (2010). Efficiency in Greek insurance industry. *European journal of Operational Research* 205, 431-436.
- 6- Bayraktar, Erkan, Tatoglu, Ekrem, Turkyilmaz, Ali, Delen, Dursun, Zaim, Selim (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39, 99-106.
- 7- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.

- 8- Cummins, J. D. Zi, H. (1999). Organizational form and efficiency: The coexistence of stock and mutual property-liability insurers. *Management Science*, 45(9), 1254-1269.
- 9- Cummins, J. D., Rubio-Misas, M., & Zi, H. (2004). The effects of organizational structure on efficiency: Evidence from Spanish insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 28(3), 3113-3150.
- 10- Cummins, J. D., & Weiss, M. A. (1993). Measuring cost efficiency in the propertyliability insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 463-481.
- 11- Diacon, S. R., Starkey, K., & O'Brien, C. O. (2002). Size and efficiency in European long term insurance companies: An international comparison. *Geneva Papers on Risk and Insurance*, 27(4), 444-466.
- 12- . Esch, Franz-Rudolf., Langner, Tobias., Schmitt, Bernd H., & Geus, Patrick. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105
- 13- Ennsfellner, K. C., Lewis, D., & Anderson, R. I. (2004). Production efficiency in the Australian insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 71(1), 13-159.
- 14- Fecher, F., Deleausse, B., Perelman, S. (1995). Measuring productive performance in the non-life insurance industry: The case of french and belgian markets. *tijdschrift voor economie en management XL*, 1, 23-34.
- 15- Fukuyama, H. (1997). Investigating productive efficiency and productive changes of Japanese life insurance companies. *Pacific-Basin Finance Journal*, 5(4), 481-509.
- 16- Gardner, L. A., & Grace, M. F. (1993). X-efficiency in the US life insurance industry. *Journal of Banking and Finance*, 17, 410-497.
- 17- . Hsu., Li-Tzang (Jane)., SooCheong, Jane (Shaw n). (2007). Advertising Expenditure, Intangible Value and Risk : A Study of Reataurant Companies. Elsevier, 87(3), 1-7.
- 18- . Hao, James C.J., Chou, Lin-Yhi (2005). The estimation of efficiency for life insurance industry: the case in Taiwan. *Journal of Asian Economics* 16 847-860
- 19- . Hung-Yi Wua, Gwo-Hshiong Tzeng, Yi-Hsuan Chen, (2009). A fuzzy MCDM approach for evaluating banking performance based on Balanced Scorecard. *Expert Systems with Applications*, NO. 36, pp10135-1014.
- 20- . Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 21- . Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third ed.)*. United States: PEARSON - Prentice Hall.
- 22- Kim, Kyung Hoon. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- 23- . Lee, S., Lee, K., & Kang, I. W. (2005). Efficiency analysis of controls in EDIapplications. *Information and Management*, 42, 425-439.
- 24- Mahlberg, B., Url, T. (2003). The effects of the single market on the Austrian insurance industry. *Empirical Economics*, 28, 813-838.
- 25- Noulas, A. G., Hatzigayios, T., Lazaridis, J., & Lyroudi, K. (2001). Non-parametric production frontier approach to the study of efficiency of non-life insurance companies in Greece. *Journal of Financial Management and Analysis*, 14(1), 19-26.

- 26- Roh, Eugene Y., Choi, Kyuwan (2010). Efficiency comparison of multiple brands within the same franchise: Data envelopment analysis approach. *International Journal of Hospitality Management* 29, 92-98.
- 27- Sherman, H.D. and G.Ladina, (1995), managing bank productivity using data envelopment analysis (DEA), *Interfaces*, 25(2), pp.60-73.
- 28- Sweeney, J., Swait, J (2008) "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 3, pp. 179-180.
- 29- Tzeng, G. (2009). Evaluating intertwined effects in e-Learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 21-43.
- 30- Wang, Yung-Lan, Tzeng, Gwo-Hsiung (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications* 39, 5600–5615.