

بررسی رابطه ی بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران

در شهر مشهد

بهناز دانشمند

bd.miracle@yahoo.com

دکتر حامد حق طلب، مدیر گروه مدیریت، بازرگانی، دکتری

کارشناسی ارشد بازاریابی دانشگاه آزاد تربت جام

TMBA چکیده :

امروزه در بازارهای رقابتی، برند تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار و کسب رضایت مشتریان، کمک می کند.

در تحقیق حاضر، تلاش شده است که، رابطه بین ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران در شهر مشهد، مورد بررسی قرار گیرد.

مدل مورد استفاده در این تحقیق برگرفته از مدل آکر می باشد که در این مدل ارزش برند شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند می باشد

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی تحلیلی می باشد. داده های مورد نظر با استفاده از یک پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته شده، از نمونه آماری جمع آوری شده است. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت طرح ریزی گردیده است. از لحاظ روش در زمره تحقیقات همبستگی قرار دارد. روش نمونه گیری در این پژوهش، از نوع

تصادفی خوشه ای می باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS به تحلیل اطلاعات بدست آمده پرداخته و سپس نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات صورت گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل علاوه بر نشان دادن صحت فرضیه‌های این پژوهش و وجود رابطه بین ارزش و ویژه برند و رضایت مشتریان، نشان می‌دهد که اهمیت راهکارهای در نظر گرفته شده به ترتیب عبارت است از: تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده از برند و در آخر آگاهی از برند می باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند

مقدمه:

حیات و بقای تمامی سازمانها بالاخص سازمانهای بیمه ای و به خصوص در شرایطی که رقاباتی قوی وارد بازار شده اند، به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می رسد. (عطایی پور و کرابی، ۱۳۸۸)

ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می سازد. در دنیای مادی گرای امروز، مصرف کنندگان به دنبال معنا بخشیدن به مصرف هستند. در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف آن را در نردبان ارزش های ناملموس قرار می دهد و معنا و مفهوم را ایجاد می کند. بنابراین، به طور شگفت انگیزی، تمام انواع سازمان ها و افراد تمایل دارند که به صورت یک برند مدیریت شوند (کاپفرر، ۲۰۰۸).^۱

¹ - copferor

یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان "نام تجاری" است. از نظر مشتریان نام تجاری جزء مهمی از یک محصول محسوب می شود. تصویر یک نام تجاری در ذهن مشتریان و تداعی که مشتریان از آن دارند، برای بازاریابان بسیار مهم است (شفیعی، ۱۳۸۶).

امروزه اهمیت نام تجاری در بخش خدمات، افزایش قابل توجهی پیدا کرده است و به عنوان یکی از دارایی ها و منابع اصلی شرکت های خدماتی نقش مهمی در استراتژی های بازاریابی خدمات بر عهده داشته است. (لیم و اکاس، ۲۰۰۱) و برندها تصمیم گیری درباره محصول را برای مشتریان ساده می سازند (مکراس و آنکلس، ۲۰۰۴). اکثر شرکت ها و سازمان ها دریافته اند که برند یکی از با اهمیت تری داراییهاست (آکر، ۱۹۹۶).^۲

درواقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می کند و به آن ارزش می بخشد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۸)^۴ و میانبری است برای برقراری ارتباط با بازار به وسیله ی داده ها (کومبر، ۲۰۰۲).

آکر در سال ۱۹۹۱ ارزش ویژه برند را بر اساس چهار رکن (وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، رضایت برند) ارائه داده است. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸).^۵ به تعبیر آکر، گویی مصرف کنندگان ناچارند توسط گزینه نابینا شده ای که هیچ شک و تردید نیز مانع شان نمی شود، برند مورد نظر را جستجو کنند و همین طرفداری کورکورانه است که آنها را تبدیل به "خریداران بی نهایت متعهد" می کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳)

مفهوم ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند از دیدگاه آکر به صورت "مجموعه ای از دارایی های مرتبط با اسم برند و نماد آن که ارزشی را که توسط محصول یا خدمت شرکت، یا مشتریان آن ایجاد شده را به آن اضافه می کند" (به نقل از

² - Aaker

³ - Macraec&Uncles

⁴ - keller

⁵ - Wang&et al

ایکسیو و چن (۲۰۱۰)^۶ (واش برن و همکاران، ۲۰۰۰)^۷. ارزش برند، نتیجه مالی توانایی مدیریت به منظور به کار بستن قدرت برند از طریق اقدامات تاکتیکی و استراتژیک می باشد که سودهای فعلی و آتی بالاتر و ریسک های کمتری را به دنبال دارد (مجله مدیریت، شماره ۱۵۷). این مفهوم در تحقیق حاضر شامل کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند می باشد.

مفهوم کیفیت ادراک شده^۸:

کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند و همینطور ارزیابی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می باشد که این مفهوم در تحقیق حاضر، شامل مشهود بودن خدمت، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و شایستگی کارکنان است (اولیور، ۱۹۹۷).

مفهوم وفاداری به برند^۹:

نوعی نگرش مثبت به یک مارک و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیق به خرید مجدد یا مشتری شدن دوباره یک محصول یا خدمت مرجع به طور ثابت در آینده است (اولیور، ۱۹۹۷) این مفهوم در تحقیق حاضر اشاره به وفاداری نگرشی مشتری دارد.

مفهوم آگاهی از برند^{۱۰}:

توانایی تشخیص و یادآوری برند در رابطه با طبقه محصول توسط مشتری می باشد. این مفهوم در تحقیق حاضر شامل مواردی از جمله آگاهی از برند رقبا، برند سایر شرکت های بیمه ای و خدمات آنها می باشد.

مفهوم تداعی برند^{۱۱}:

به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، شامل ویژگی های محصول و خدمات، مفافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها اطلاق می گردد.

مفهوم رضایت مشتری:

⁶ -Xio&Chen

⁷ - Washburn & et al

⁸ - Perceived Quality

⁹ -Brand Loyalty

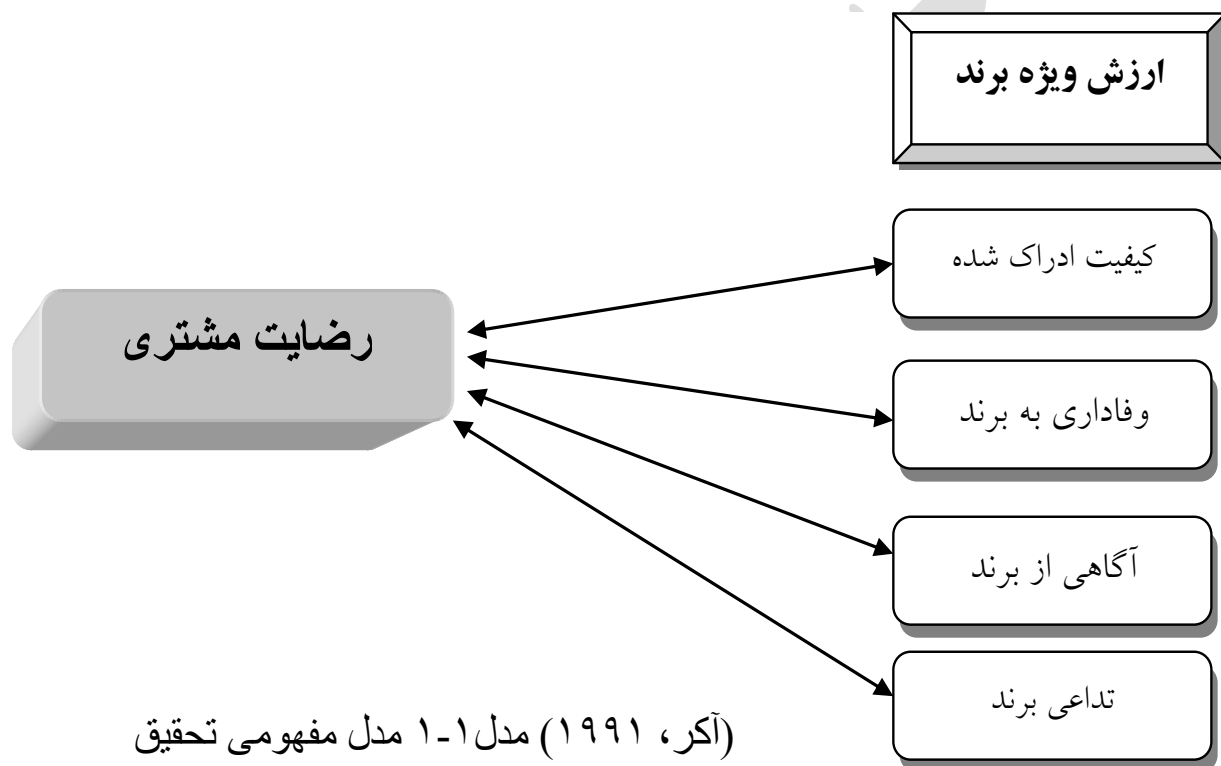
¹⁰ -Brand Awareness

¹¹ -Brand Associations

درجه احساس خوشی یا خرسندی به وسیله مشتریان، که در نتیجه توانایی عرضه کنندگان خدماتی برای ارضا نیازهای مشتریان، انتظارات و نیازهای آنها در ارتباط با خدمات را گویند. (هلیر اتال، ۲۰۰۳)^{۱۲} و عکس العمل‌های آتی آنان را در قبال سازمان ما تحت تاثیر قرار خواهد داد. (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸).

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

با توجه به توضیحات ارائه گردیده در ادبیات تحقیق، مدل مفهومی به شرح ذیل ارائه می‌گردد در این مدل مفهومی سعی بر آن است که ارتباط بین ارزش ویژه برند که پیش از این به آن اشاره گردید و رضایت مشتریان بیمه ایران که برگرفته از مدل آکر است مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد



(آکر، ۱۹۹۱) مدل ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق

فرضیه های تحقیق

فرضیه ۱: بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

¹² Helier & et al

فرضیه ۳: بین آگاهی از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: بین تداعی برند و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق:

این تحقیق به لحاظ مبانی از نوع توصیفی با رویکرد زمینه یابی و تحلیل داده ها به روش همبستگی پیرسون می باشد. روش پیمایشی یکی از روشهای گردآوری و تحلیل داده هاست، این تحقیق با توجه به هدف آن از نوع کاربردی است. روش گردآوری داده ها از دو طریق کتابخانه ای (مراجعه به کتب، مجلات و سایت های اینترنتی مرتبط با موضوع) و توزیع پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این تحقیق، تمامی مشتریانی هستند که در سه ماهه اول سال ۹۲ از یکی از خدمات بیمه ایران استفاده نموده اند. در این تحقیق، مشتریان شعب بیمه ایران از طریق نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شده اند و حجم نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران ۲۶۷ نفر بدست آمده است. پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر صورت گرفته است. این پرسشنامه شامل دو بخش می باشد که بخش اول پرسشنامه، مقدمه اطلاعات شخصی است و در بخش دوم که شامل ۲۰ سوال می باشد، سوالات اصلی در نظر گرفته شده است. سنجش روایی پرسشنامه از طریق بررسی محتوایی از طریق پرسشنامه از طریق بررسی محتوایی توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته است. همچنین برای پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که بعد از اصلاح پرسشنامه، ۰/۹۲ درصد می باشد. در مرحله تحلیل داده ها، از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی در قالب نمودار و جدول جهت پردازش اطلاعات استفاده شده است و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نیز جهت محاسبه شدت یا میزان رابطه معناداری بین مولفه ها بهره گرفته شده است و داده های بدست آمده از طریق پرسشنامه، توسط نرم افزار اسپاس پی اس پردازش شده است.

یافته های تحقیق:

جدول (۱): داده های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

جمع		زن		مرد		کمیت	جنس	
۲۶۷		۴۹		۲۱۸		فراوانی		
۱۰۰		۱۸/۴		۸۱/۶		درصد		
جمع		۵۰ تا ۴۰	۳۰ تا ۴۰	۲۵	کمتر از ۲۵	کمیت	سن	
جمع		به بالا		تا ۳۰	سال	فراوانی		
۲۶۷		۱۲	۲۲	۷۴	۴۹	درصد		
۱۰۰		۴/۵	۸/۲	۲۷/۷	۱۸/۴			
جمع		متاهل		مجرد		کمیت	وضعیت تاهل	
۲۶۷		۱۹۹		۶۸		فراوانی		
۱۰۰		۷۴/۵		۲۵/۵		درصد		
جمع		فوق لیسانس و دکتری		لیسانس	فوق دیپلم	کمیت	تحصیلات	
۲۶۷		۹		۷۳	۷۵	فراوانی		
۱۰۰		۳/۴		۲۷/۳	۲۸/۱	درصد		
جمع		سایر	مشاغل بخش خصوصی	شغل دولتی	شغل آزاد	دانشجو	کمیت	وضعیت شغلی
۲۶۷		۴۱	۵۲	۶۰	۷۲	۴۲	فراوانی	
۱۰۰		۱۵/۴	۱۹/۵	۲۲/۵	۲۷/۰	۱۵/۷	درصد	

فرضیه اول: بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۱، برای بررسی کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/55, p<0/01$) از این رو؛ بر اساس جدول ۲ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین کیفیت ادراک شده از برند و رضایت مشتری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد یعنی هرچه کیفیت ادراک شده از برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

فرضیه دوم: بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۲، برای بررسی وفاداری به برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/65, P<0/01$) از این رو؛ بر اساس جدول شماره ۲ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین وفاداری به برند و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد یعنی هرچه وفاداری به برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

فرضیه سوم: بین آگاهی از برند و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۳، برای بررسی آگاهی از برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/55, P<0/01$) از این رو؛ بر اساس جدول شماره ۲ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم که بین آگاهی از برند و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد یعنی هر چه آگاهی از برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

فرضیه چهارم: بین تداعی برند و رضایت مشتریان رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه شماره ۴، برای بررسی تداعی برند و رضایت مشتری از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. ضریب همبستگی محاسبه شده ($r=0/63, P<0/01$) از این رو بر اساس جدول شماره ۲، فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد و با اطمینان ۹۹ درصد نتیجه می گیریم بین تداعی برند و رضایت مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد یعنی هرچه تداعی از برند بیشتر باشد رضایت مشتری بیشتر است.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
کیفیت ادراک شده از برند	0/557	0/001
وفاداری به برند	0/656	0/001
آگاهی از برند	0/558	0/001
تداعی برند	0/638	0/001

آزمون رگرسیون چند متغیره (گام به گام)

در اینجا از تحلیل رگرسیون استفاده می نماییم که هدف پیشبینش تغییرات متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل است. تحلیل رگرسیون، تحلیلی جهت کمی کردن ارتباط یک متغیر ملاک و یک یا چند متغیر پیشبینی کننده است.

جدول ۳-آزمون رگرسیون چند متغیره گام به گام

sig	t	ضرائب غیر استاندارد		مدل	
		ضرائب خطای استاندارد	sd		B
.051	1.957		.478	.935	مقدار ثابت
.00۱	5.295	.348	.073	.387	وفاداری به برند
.00۱	7.037	.370	.059	.416	تداعی برند
.044	2.027	.124	.071	.145	کیفیت ادراک شده از برند

متغیر وابسته: رضایت مشتریان

در جدول فوق ضرائب بتای استاندارد شده برای ارزیابی سهم هر یک از متغیرها در مدل اندازه ای را ارائه می دهد. اعداد بزرگ نشان دهنده ی این هستند که تغییر یک واحد در این متغیرها پیش بینی اثر شدیدتری بر متغیر ملاک دارد. در نتیجه مقدار بتا برای متغیر پیش بین وفاداری به برند (0/34)، تداعی برند (0/37) و کیفیت ادراک شده از برند (0/12)، به دست آمده که نشان می دهد، از بین ارزش های ویژه برند می تواند پیش بینی کننده ی قوی برای پیش بینی رضایت مشتریان باشد. مقدار t و سطح معنا داری به اثر متغیرهای پیش بین اشاره ای کلی می کند. که برای مقادیر وفاداری به برند (t(5/29), p<0/01)، تداعی برند (t(7/03), p<0/01) و کیفیت ادراک شده از برند (t(۲/02), p<0/01) معنا دار است. آگاهی از برند اثر کمتری بر رضایت مشتریان داشته اند که از تحلیل حذف شده است.

جدول ۴- آزمون تحلیل واریانس یک طرفه رگرسیون

متغیر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین	F	سطح معناداری
رگرسیون	1004.15	3	334.71	100.33	.000c
باقی مانده	877.33	263	3.336		
کل	1881.49	266			

نتایج جدول نشان می دهد چون $(F_{263,3}=100/33, P < 0/01)$ در نتیجه فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می گردد. بین متغیرهای پیش بینی کننده (کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند) و متغیر وابسته (رضایت مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد و استفاده از رگرسیون منطقی به نظر می رسد.

نتیجه گیری، بحث و پیشنهادات

نتایج حاصله از تحقیق نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان بیمه ایران، رابطه معناداری وجود دارد بدین معنی که هر اندازه وضعیت ابعاد ارزش ویژه برند در شرکتهای بیمه بالا بوده به تبع آن رضایت مشتریان نیز در آن شرکت بالاتر بوده است. به عبارت دیگر ارزش ویژه برند لازمه کسب رضایت مشتریان است. چنانچه شرکت بیمه ایران درصدد باشد، واکنش مشتریان خود را مورد ارزیابی قرار دهد، می تواند به بررسی این عوامل پرداخته، به این دلیل که هر یک از این ابعاد برند (آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی)، ارتباط مثبت و مستقیمی با رضایت مشتریان از ارائه خدمات بیمه ایران دارد.

با توجه به یافته های تحقیق حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر را می توان ارائه کرد:

- چنانچه یک شرکت تمایل داشته باشد، نام تجاری خود را تعمیم داده و خدماتی با همان برند تولید کند، باید به ابعاد برند که شامل: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند می باشد، در بازار هدف خود توجه کرده و آنها را مورد ارزیابی قرار دهد. در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی بودند، احتمال موفقیت تعمیم برند مزبور، بیشتر خواهد بود و رضایت مشتریان نیز افزایش می یابد.
- در مورد فرضیه اول (کیفیت ادراک شده) پیشنهاد می شود، شرکت بیمه ایران قابلیت های متمایز و خدمات بدون نقصی را برای تشخیص آنها از سایر رقبا و برتری یافتنشان ارائه دهد زیرا کیفیت بالا مستقیماً بر

تصمیم خرید و وفاداری تأثیر دارد و از قیمت و حاشیه سود بیشتر، حمایت می کند. همچنین می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام و نشان تجاری باشد.

● در مورد فرضیه دوم (وفاداری) پیشنهاد می شود که خدمات ارائه شده به گونه ای باشد که نوعی نگرش مثبت به خدمات و رفتار حمایت گرانه و تعهد عمیقی به خرید مجدد به طور ثابت در آینده برای مشترکین به وجود آید زیرا رضایت مشتریان، اصلی ترین منبع مزیت رقابتی می باشد که اغلب باعث وفاداری مشتریان و تکرار خرید می شود و با ارائه خدماتی مطلوب در سطح انتظارات و توقعات مصرف کنندگان، باعث رضایت او از برند می شوند که این کار باعث افزایش درآمد، کاهش هزینه های ارائه خدمات و کاهش کسب قیمتی در خریداران وفادار می شود.

● در مورد فرضیه سوم (آگاهی) پیشنهاد می شود، مشتریان را با افزایش تبلیغات جهت آشنایی بیشتر با آخرین خدماتی که به آنها ارائه می شود آگاه کرد. زیرا مردم تمایل به خرید نام آشنا دارند و با نام های آشنا راحت ترند و معمولاً ضعف عمده در این قسمت است. این فرض نیز وجود دارد که نام تجاری که مشهور است احتمالاً قابل اعتماد است و کیفیت موجهی نیز دارد همچنین با توجه به اینکه تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاهی می باشد، لذا شرکت ها باید از طریق تبلیغات احساسی و هم از طریق تبلیغات عقلانی و منطقی بتوانند قلب و مغز مخاطب را تسخیر و آنها را نسبت به محصول و برند آگاه کنند

● در مورد فرضیه چهارم (تداعی برند) پیشنهاد می شود که در زمینه هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، شامل ویژگی های محصول و خدمات، منافع مشتری، کاربردها، کاربران، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا، رضایت مشتریان در نظر گرفته شود زیرا یکی از ابزارهای پیشبرد فروش، پیشنهاد خرید نام تجاری به دیگران توسط مشتریان دارای رضایت می باشد، بدین ترتیب هر چه تعداد مشتریانی که نظر مثبتی نسبت به برند مورد نظر داشته باشند بیشتر باشد، به همان نسبت مزیت رقابتی شرکت افزایش یافته و شرکت از منافع بلندمدت بیشتری بهره مند خواهد شد. بنابراین چنانچه شرکتی تمایل دارد از این واکنش مشتریان (پیشنهاد یک نام تجاری به دیگران) استفاده کند، باید به ابعاد برند توجه کرده و آنها را در سطح

مطلوبی از رضایت مشتریان قرار دهد تا مشتریان تداعی مثبت تری، نسبت به برند شرکت پیدا کنند و بتوانند ویژگی های خدمات ایران را به سرعت به خاطر آورد و احساس متفاوتی از خرید در او ایجاد شود.

منابع و مأخذ

فهرست منابع فارسی

- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- اوترویل، ژان، دهقانی، علی. مترجم: همتی، عبدالناصر، (۱۳۸۳)، مبانی نظری و عملی بیمه، تهران، پژوهشکده بیمه، وابسته به بیمه گزارش، چاپ سوم،
- ترشیزی، هادی، (۱۳۸۵)، «عوامل موثر در بروز مشکلات مربوط به ارائه خدمات مشتریان در بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در مقابل کارکنان در مشهد»؛ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد نیشابور، دانشکده مدیریت
- حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۷). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت
- خسروی، امیر، (۱۳۸۹)، «بررسی تاثیر عوامل کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری و توصیه خرید به دیگران در بیمه ایران استان لرستان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک،
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸)، "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی". نشر بازتاب
- خیری، بهرام، (۱۳۸۷)، «بررسی و ارزیابی رابطه بین آگاهی از کشور خواستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خواستگاه تولید»؛ مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پی شماره ۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۸۴-۶۱
- دلاور، علی، (۱۳۸۹)، "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی". انتشارات نشر ویرایش
- رابینز، استیفن، تئوری سازمان، سیدمهدی الوانی و حسن دانایی فرد، (۱۳۷۵)، چاپ اول، نشر صفار
- رضائیان، علی (۱۳۸۳)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". انتشارات سمت.
- شمس، راحیل، سیدجواد سیدجوادین، (۱۳۸۷)، «بررسی ارتباط میان فعالیت های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین المللی برند، ص ۴۳-۶۱
- شفیعی، شهریار، (۱۳۸۶)، "نقش آمیزه ارتباطی در برند سازی"، مقاله ارائه شده در دومین کنفرانس بین المللی برند، تهران

- غنی زاده، (۱۳۷۹)، "بررسی میزان رضایت بیمه گذاران از کارایی شرکت بیمه آسیا و ارائه الگوی رضایتمندی"، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
- قربانلو، سینا، (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، تالیف ژان نوئل کاپفرر، تهران، مبلغان.
- کاپفرر، نوئل، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه قربانلو، سینا، (۱۳۸۵)، انتشارات مبلغان.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی .
- کلاین "راهنمای آسان تحلیل عاملی"، ترجمه صدرالسادات مینایی، (۱۳۸۰)، انتشارات سمت.
- ماهنامه تخصصی مدیریت شماره ۱۵۷ ص ۲۶-۲۷، شماره ۱۳۱-۱۳۲ ص ۱۶-۱۸،
- مجله تخصصی تدبیر شماره ۱۴۹ ص ۳۵، شماره ۱۷۳ ص ۸۳-۸۲، شماره ۱۹۰ ص ۷۴-۷۷، شماره ۱۷۴ ص ۶۲
- محمدیان، محمود؛ شفیعی ها، راحیل، (۱۳۸۷)، «بررسی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف کننده (با استفاده از مدل آکر)»، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، پیش شماره ۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، ص ۴۱-۵۹

فهرست منابع انگلیسی

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker, David and Joachimsthaler, Erich, (2001), "Brand leadership", New York, The Free Press
- Burmann. Christoph . Jost-Benz. Mare and Riley . Nicola. (2008). "Towards an identity – based brand equity model". *Journal of Business Research* . Vol.62 . pp390-397
- "Branding "/Capstone Publishing .oxford /)2002(Coomber /Stephen
- C.ArthorWilliams . Jr.Richard M.Heins (1994)*The book of Risk management and insurance*
- Coats.s (2009) *The effects of recession on insurance . nunderwriting faculty technical focus. no. 6*

Elena & Jose´ Luis, Munuera-Alema´n, (2005), Delgado-Ballester -
 "Does brand trust matter to brand equity?", Journal of Product &
 196 Brand Management, 14(March), 187

Govind Johri (2009) customer satisfaction in insurance.by National -
 Insurance Academy Pune the journal of Risk Managment
 (www.niapune.com/pdfs/2009)

Fournier, S.M. (1998), Consumers and their brands: developing -
 relationship theory, Journal of Consumer Research, Vol. 24, pp. 343-
 73.

Hatch,M.j.and Schultz, M.(2001) Are the Strategic Signs aligned for -
 your corporate brand ? Harvard Business Review, February, 1-8

The SAGE hand book of advertising. Sage) 2007(Keller. Kevin lane. -
 Publication. First edition .

Keller /K.L/(2003)."Building /Measuring /and Managing Brand -
 equity"/Prentice Hall of India /New Dehli

Kim, Hong-Bomm & Kim, Woo Goon, (2005), "The Relationship -
 between brand equity and firms' performance in luxury hotels and
 chain resataurants", Journal of Tourism Management, 26, 549 – 560

Kotler PH (2003)"A framework for marketing management " second -
 edition /prince hall.

Kotler /Philip/(2001)/Gary Armestrang /John Sounders/Veronica -
 wong."Principle of marketing "3th /prentice hall/

McDonald, Malcolm, (2003), "Creating powerful brands", Butterwort -
 3edition,Heinemann

Pina J.M.Martinez E Chernatony L.D Drury s(2006)"The effect of -
 service brand extensions on corporate image an empirical model"
 European Journal of Markting /Vol .40/No 1/2 Pp174-197.

Washburn Judith H Till Brian D and Priluck Randi (2000) "Co -
branding: brand equity and trial effects ". Journal of Consumer
Marketing vol. 17 No. 7 pp.591-604

منابع سایت

1. WWW.BUSINESS FINANCE.COM
2. www.articlebase.com
3. www.mihan-dairy.com -
۴. www.niapune.com.