

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹۱، تابستان ۱۳۹۸، ۱۵۲-۱۲۵

پیش‌بینی روند آینده مدیریت سرمایه‌گذاری در برند با مدل دینامیکی ارزش ویژه برند (شرکت بیمه البرز)

سمیه شافعی‌ها*

عباس صالح اردستانی** محمدعلی افشار کاظمی***

پذیرش: ۹۶/۱۲/۱۵

دریافت: ۹۶/۶/۱۵

سرمایه‌گذاری در برند / ارزش ویژه برند / آینده پژوهی / پویایی‌شناسی سیستم.

چکیده

به موجب افزایش رقابت در بازارها، پژوهشگران برای پاسخ‌گویی در قبال هزینه‌های بازاریابی که در حال بالا رفتن است به کاوش در خصوص نرخ سرمایه‌گذاری در برند که موجب کسب مزیت رقابتی به خصوص در صنایع خدماتی می‌شود پرداخته‌اند. به علاوه منابع جدید اطلاعات در دنیای دائماً در حال تغییر کنونی باعث می‌شود در کاربردهای پویای انواع سرمایه‌گذاری در مدیریت برند حساس شوند تا فرآیند تصمیم‌گیری را بهبود بخشند. هدف این تحقیق طراحی مدل دینامیکی مدیریت سرمایه‌گذاری در برند از طریق متغیرهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند)

*. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی؛ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Somayeh.shafei@gmail.com

**دانشیار؛ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Abb.saleh_ardestani@iauctb.ac.ir

***دانشیار؛ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Dr.mafshar@gmail.com

■ عباس صالح اردستانی، نویسنده مسئول.

در شرکت بیمه البرز است تا رفتار این متغیرها را در یک افق زمانی شش ساله با استفاده از نرم افزار Vensim پیش‌بینی نماید. در این مقاله پس از رسم نمودار انباشت-جریان، تحلیل حساسیت و سیاست مدل انجام می‌گیرد تا از آن برای تدوین سناریوی بهبود استفاده نماییم. سپس با تغییر انواع سرمایه‌گذاری‌ها (تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترویج فروش) به مقایسه سه سناریوی مینا، خوش بینانه و بدبینانه می‌پردازیم که سناریوی خوش بینانه نشان می‌دهد با افزایش درصد سرمایه‌گذاری کل در برند، نمودار ارزش ویژه برند به میزان هفت درصد صعود می‌نماید.

طبقه‌بندی JEL: K14, K23, K42, K19



مقدمه

هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیم‌های بازاریابی خواهد بود. هر یک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است و دانستن اینکه چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهمیم هستند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی اثربخشی را توسعه دهند. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی آنها برندها می‌باشند. در دنیای پیچیده امروز همه افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب‌وکار، با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقاء دهد. با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند. در سال‌های اخیر موضوع عملکرد بازاریابی و نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری مورد توجه پژوهشگران، در سراسر جهان قرار گرفته است. به‌علاوه، تغییرات مستمر عوامل محیطی مؤثر بر بازاریابی در رسیدن به اهداف مورد انتظار، نیاز به پویایی در برنامه‌ها و اهداف سازمان را ایجاد می‌کند. یکی از مناسب‌ترین روش‌هایی که می‌تواند پویایی موردنظر را در اهداف و مسیر دستیابی به آن ایجاد نماید، استفاده از شبیه‌سازی سیستم‌های دینامیکی است.

از سوی دیگر شرکت‌های خدمات مالی به‌خصوص بیمه‌ها در بازاری رقابت می‌نمایند که محصولات آنها نسبت به یکدیگر از تمایز برخوردار نمی‌باشند. لذا، بنگاه‌های خدماتی موفق برای متمایزسازی خود اقدام به سرمایه‌گذاری وسیعی روی مهمترین دارایی بازاریابی خود یعنی برند نموده‌اند. در سال‌های اخیر ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی نظر مدیران اجرایی را بیشتر به خود جلب نموده است.^۱

از آنجایی که بخش خدمات حائز ویژگی‌های منحصربه‌فردی است و صنعت بیمه در

اقتصاد کنونی جهان یکی از بخش‌های پیشرو در بازار سرمایه می‌باشد بنابراین نیاز به مدلی خاص برای ارزش ویژه برند و سرمایه‌گذاری در برند خدمات احساس می‌شود. علاوه بر آن، مدل تحقیق حاضر برخلاف مدل‌های موجود که در شرایط ایستا مطرح بوده و تعاملات بین مؤلفه‌ها و دینامیک بودن روابط حاکم بر سیستم در آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود، با رویکرد دینامیکی بررسی می‌گردد. لذا از بررسی پویایی این مسئله در طی زمان و ارائه راهکارهایی جهت دستیابی به اهداف با استفاده از مدلی جامع که بتواند عنصر زمان را مدل‌سازی نماید، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا از ابعاد ارزش ویژه برند و چگونگی ارتباط آن با سرمایه‌گذاری در برند و پاسخ مشتریان در طی زمان آگاهی یابند و تصمیمات مؤثرتری بگیرند. در واقع با استفاده از این روش محققین قادر خواهند بود تا با درک درست روابط و تحلیل دقیق از سیستم ارزش ویژه برند به پیشنهاد سناریوهای بهبود پردازند. بر همین اساس سوال اصلی این پژوهش عبارت است از:

«چگونه مدلی جهت تحلیل ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی با رویکرد شبیه‌سازی پویایی‌های سیستم طراحی نمود؟»

با توجه به اینکه تحقیقات انجام شده در حوزه ارزش ویژه برند گسترده می‌باشد؛ اما نگاه این تحقیقات به مسائل مربوط به بازاریابی و برند به صورت ایستا بوده و تحقیقات بسیار کمی با رویکرد پویا به این موضوعات پرداخته‌اند. در واقع دو پژوهش در رابطه با ارزش ویژه برند با رویکرد پویایی شناسی سیستم صورت گرفته بود که عبارتند از: سیر تکاملی ارزش ویژه برند: مدل پویایی شناسی سیستم^۱ و درک دینامیکی استراتژی برندینگ عناصر آمیخته بازاریابی با ارزش ویژه برند کالاها با استفاده از مدل پویایی شناسی سیستم^۲. لذا با توجه به کمبود تحقیقات در این زمینه و همچنین دلایلی که در ذیل به آن اشاره شده است، در این تحقیق با رویکرد دینامیکی به طراحی مدل ارزش ویژه برند خواهیم پرداخت.

۱. نبود یک مدل یکپارچه برای تعیین استراتژی‌های مناسب برای مقابله با تغییرات

چندوجهی سیستم ارزش ویژه برند

1. Crescitelli & Figueredo (2009).

2. Hidayatno & et al (2013).

۲. بیشتر مطالعات در حال حاضر در یک مقطع زمانی انجام می‌شود و شبیه‌سازی بصورت گسسته است نه پیوسته
۳. لحاظ نکردن افق زمانی بلندمدت، تأخیرهای زمانی، حلقه‌های بازخوردی کنترلی برای تعیین وضعیت جاری سیستم
۴. بیشتر ارتباطات متغیرها در تحقیقات جاری از روابط یک‌طرفه تشکیل شده است نه روابط چندطرفه.

مدیریت سیستم ارزش ویژه برند با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم

ارزش ویژه برند به عنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها پیشنهاد شده، که طی دهه‌های گذشته تکامل یافته است. افزایش ارزش ویژه از دیدگاه مشتریان و به عبارتی ایجاد یک برند قوی منافع بسیاری برای شرکت‌های تجاری دارد. به علاوه ارزش ویژه برند منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد که آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش داده و بر ارزش شرکت تأثیر گذاشته و سوددهی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۱ وقتی مدیران درباره فعالیت‌های بازاریابی خود تصمیم می‌گیرند باید اثرات آن را بر ارزش ویژه برند مورد ملاحظه قرار دهند. منابع ارزش ویژه برند، عوامل کمک‌کننده‌ای در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کننده می‌باشند.^۲ از آنجایی که نام‌های تجاری قوی علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، نقدینگی سازمان را افزایش و جریان نقدینگی را تسریع نموده، امکان افزایش قیمت، سوددهی و وفاداری بیشتر مشتریان را فراهم آورده است. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است. از سوی دیگر، چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت در صنایع خدماتی و نیز افزایش تقاضا و انتظارات مشتریان سبب شده است که سازمان‌های خدماتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت و موفق شدن، راهبرد ارزش ویژه برند مشتری محور را انتخاب نمایند.^۳ امروزه ارزش ویژه برند به عاملی متمایزکننده و در واقع به رقابتی‌ترین اسلحه شرکت‌های خدماتی پیشرو به خصوص در صنعت بیمه تبدیل شده است.^۴

1. Garg & et al (2014).

2. Yasin & Zahari (2011).

۳. سجادی و همکاران (۱۳۹۲).

4. Tingchi Liu & et al (2014).

از سوی دیگر، در فضای علوم سیستمی و مباحث مدل‌سازی، رویکرد دیگری نسبت به فرضیات تحقیق وجود دارد زیرا در این گونه از تحقیقات که بر اساس مدل‌سازی ریاضی روابط بین مؤلفه‌ها و تعاملات بین آن‌ها انجام می‌گیرد، در عمل بسیاری از مفاهیم موجود در تحقیقات علوم انسانی و میدانی تغییر می‌یابند. در مباحث مدل‌سازی سیستمی این اعتقاد وجود دارد که مدل‌های طراحی شده در حقیقت همان فرضیات تحقیق هستند که با آزمون آنها، اثبات می‌گردند. از آنجایی که در سیستم‌های دینامیکی کلیه متغیرها از جنس متغیرهای وابسته بوده، که در طی زمان بر روی یکدیگر تأثیر می‌گذارند، شناسایی و تعیین متغیرهای وابسته، خود یکی از مهم‌ترین چالش‌های این تحقیق است. بنابراین طبیعی است که در این تحقیقات، سؤالات تحقیق و به تبع آن فرضیه‌های ارائه شده، همچون تحقیقات دیگر نباشند. چنانکه مدل ارائه شده خود به صورت یک فرضیه پویا می‌باشد که بایستی از طریق معادلات ریاضی پاسخ داده شود. یک فرضیه پویا، نظریه مؤثر و کارآمدی از چگونگی بروز مساله است.

در این تحقیق مدل ارزش ویژه برند با استفاده از سیستم دینامیکی، برای بهره‌گیری از قابلیت پویایی سیستم‌ها، انجام می‌پذیرد. به منظور دستیابی به یک ساختار دینامیکی لازم است ابتدا هر یک از عناصر اصلی مدل یعنی متغیرهای مسئله مورد شناسایی قرار گیرد، دیاگرام علت و معلولی توسعه داده شود و سپس مدل، با بیان روابط میان متغیرها استخراج شود. یکی از مهم‌ترین موارد استفاده از مدل‌سازی پویایی‌های سیستم شبیه‌سازی ساختار سیستم و مشاهده رفتار پویای سیستم در طی زمان برای کمک به امر تصمیم‌گیری است. در راستای این مسیر متدولوژی‌های پویایی‌های سیستم از شش گام برای حل مسأله استفاده می‌کند که عبارتند از: شناسایی و تعریف مسأله؛ مفهوم‌سازی سیستم؛ صورت بندی مدل؛ شبیه‌سازی و اعتبار سنجی مدل؛ تحلیل و بهبود سیاست؛ اجرای سیاست.^۱

مرحله شناسایی و تعریف مسئله شامل بیان مسئله، شناسایی متغیرهای کلیدی، افق زمانی و الگوهای مرجع می‌باشد. جهت شناسایی متغیرهای کلیدی، لیست آنها در جدول (۱) آورده شده و به تشریح متغیرهای اصلی انباشت سیستم اکتفا می‌نماییم.

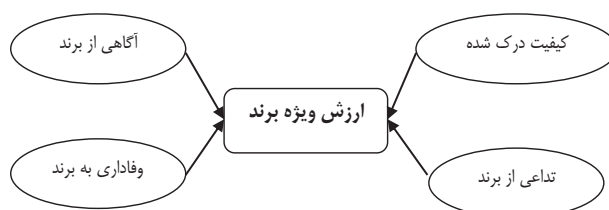
جدول ۱- متغیرهای کلیدی در سیستم ارزش ویژه برند

نام متغیر	واحد شمارش	زیر سیستم مربوطه	لحاظ در نقشه انباشت- جریان
ارزش ویژه برند	درصد	-	<input checked="" type="checkbox"/>
آگاهی از برند	درصد	آگاهی از برند	<input checked="" type="checkbox"/>
وفاداری به برند	درصد	وفاداری به برند	<input checked="" type="checkbox"/>
تداعی از برند	درصد	تداعی‌های برند	<input checked="" type="checkbox"/>
کیفیت درک شده خدمات	درصد	کیفیت ادراک شده از برند	<input checked="" type="checkbox"/>
جذابیت خدمات	درصد	کیفیت ادراک شده از برند	<input checked="" type="checkbox"/>
تمایل به خرید برند	درصد	وفاداری به برند	<input checked="" type="checkbox"/>
تبلیغات دهان به دهان	Dmnl*	آگاهی از برند	
فشار رقابتی	Dmnl	آگاهی از برند	<input checked="" type="checkbox"/>
سرمایه‌گذاری کل در مدیریت برند	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>
سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه ای	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>
سرمایه‌گذاری در روابط عمومی	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>
سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>
سرمایه‌گذاری در ترویج فروش	میلیون ریال	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>
قیمت خدمت	میلیون ریال	کیفیت درک شده خدمت	<input checked="" type="checkbox"/>
رضایت	درصد	کیفیت درک شده خدمت	<input checked="" type="checkbox"/>
اثر بخشی سرمایه‌گذاری در برند	Dmnl	سرمایه‌گذاری در مدیریت برند	<input checked="" type="checkbox"/>

*Dimensionless: Dmnl

پویایی شناسی سیستم شامل گونه‌ای از ابزارهاست تا مدل‌ساز را در برقراری ارتباط با مرز مدل و ارائه ساختار علیّ آن یاری رساند. لذا گام بعدی مفهوم‌سازی سیستم است که دربرگیرنده نمودارهای زیرسیستم و نمودارهای حلقه علیّ می‌باشد. نمودار (۱) سیستم نشان دهنده معماری کلی مدل است. این دیاگرام اطلاعات را در محدوده و سطوح مدل منتقل کرده و زیرسیستم‌ها را به هم مرتبط می‌نماید. سیستم ارزش ویژه برند با رویکرد پویایی شناسی در این تحقیق همانطور که در نمودار (۱) ملاحظه می‌شود از چهار زیرسیستم اصلی یعنی آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند تشکیل شده است. هر کدام از این زیرسیستم‌ها خود دارای بخش‌های دیگری می‌باشند که باهم در تعامل بوده

و کارکرد آنها با هم عمکرد کلی سیستم را نمایش می‌دهد. در واقع این متغیرها و روابط مدل همان روابطی است که باعث به وجود آمدن ارزش ویژه برند شده و نشان می‌دهد که چگونه می‌تواند بر مبنای مدل پویایی شناسی سیستم درک شود که در ادامه به توضیح این زیرسیستم‌ها می‌پردازیم.



نمودار ۱. دیدگاه پویایی شناسی سیستم: چهار بعد اصلی مدل ارزش ویژه برند

از نظر آکر، «ارزش ویژه برند» مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند، نام آن و سمبلش است که از ارزش تولید شده از سوی یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت می‌کاهد یا به آن می‌افزاید.^۱ ارزش ویژه برند شاخص جامعی را ارائه داده که ارزش مبادله شده بین برند و مشتریانش را برآورد می‌کند.^۲ به منظور ساختن ارزش ویژه برند قوی، شرکت‌ها استراتژی‌های زیادی را مورد استفاده قرار داده تا برندهایشان را مدیریت کنند.^۳ بنابراین برای برند مهم بوده که میزانی از ارزش را برای مشتریان فراهم سازند که سطح بالاتری از ارزش ویژه داشته باشند.^۴

«وفاداری» به عنوان یک تعصب به برند و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می‌شود که در آن فرد یک برند خاص را نسبت به سایر برندها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می‌گیرد. وفاداری عاملی مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است.^۵ یکی از تمایزهایی که در تعاریف وفاداری به برند وجود دارد این است که آکر، وفاداری به برند را به عنوان عامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند مطرح می‌سازد، در

1. Atilgan (2005).

2. Oh & Hsu (2014).

3. Seo & Jang (2013).

4. Asamoah (2014).

5. Ehrenberg & et al (2004).

حالی که کلر آن را به‌عنوان یکی از پیامدهای برند قوی و دارایی‌های برند در نظر می‌گیرد.^۱ از سوی دیگر، وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر می‌باشد. در وفاداری شخص در مورد تغییر به سمت سایر برندها مقاومت می‌کند. وفاداری مشتری به‌عنوان یک رفتار مبتنی بر قصد و نیت همراه با رضایت تعریف می‌گردد. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مردم کار ساده‌ای است، اما تبدیل آنها به مشتریان وفادار بسیار دشوار است. امروزه تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آنهاست.^۲

«کیفیت ادراک شده» به‌عنوان ادراکات مشتری از کیفیت کلی یا برتری کالا یا خدمت، با توجه به اهداف موردنظرش، در مقایسه با محصولات سایر رقبا، تعریف می‌شود. در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به‌شمار می‌آید. مقوله کیفیت خدمات به‌عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها موردتوجه قرار گرفته به‌طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود.^۳

کلر از «آگاهی از برند» به‌عنوان معیار اندازه‌گیری توانایی مشتری برای شناسایی برند تحت شرایط مختلف یاد می‌کند. از دیدگاه کلر، در مرحله خلق ارزش برند، وجود آگاهی از برند ضروری است اما کافی نیست. آگاهی از برند می‌تواند قدرت تصمیم‌گیری مشتری را در خرید کالاها از طریق تداعی‌های قدرتمند تحت تأثیر قرار دهد. آگاهی از برند شامل دو بعد تشخیص برند و یادآوری برند است. تشخیص برند به توانایی مشتریان برای تأیید حضور قبلی برند اشاره می‌کند؛ زمانی که برند به شکل نشانه عرضه می‌شود. یادآوری برند مستلزم این است که مشتریان به‌طور دقیق برند را از حافظه‌شان تعمیم دهند.^۴ محققان دیگر کلید اصلی ایجاد ارزش ویژه برند و اولین گام متمایزکننده ارزش ویژه برند را، آگاهی از برند می‌دانند. آگاهی از برند شامل عملکرد برند بر اساس دو شاخص شناسایی برند و

1. Beristain & Zorrilla (2011).

2. Ghafari (2011).

3. Atilgan (2005).

4. Keller (2008).

یادآوری برند است. یادآوری برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم قابل سنجش است.^۱ آکر «تداعی برند» را به این صورت تعریف می‌کند: هر چیزی که بین حافظه و یک نام و نشان تجاری، ارتباطی برقرار کند. به عقیده وی آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. به عقیده وی تداعی برند می‌تواند از پنج راه بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد: (۱) کمک به پردازش اطلاعات؛ (۲) تمایز/ جایگاه‌یابی؛ (۳) دلیلی برای خرید نام تجاری؛ (۴) ایجاد انگیزش و احساس مثبت؛ و (۵) گسترش.^۲

پس از بیان متغیرهای اصلی که به برخی از آنها اشاره شد، رفتار متغیرهای کلیدی در یک افق زمانی مناسب توسط الگوهای مرجع تشریح می‌شود. یک الگوی مرجع نشان دهنده رفتار مسئله طی زمان است. مدل سازان پویایی شناسی سیستم، درصدد توصیف مسئله به صورت پویا هستند، به این معنی که مسئله به صورت یک الگوی رفتاری طی زمان آشکار می‌شود. در این پژوهش الگوهای مرجع برای متغیرهای کلیدی با توجه به داده‌های موجود در بیمه مرکزی و بیمه البرز برای سال‌های ۸۹ تا ۹۴ رسم شده است. از میان الگوهای مرجع به عنوان مثال الگوی مرجع رفتار سرمایه‌گذاری کل در مدیریت برند در نمودار (۲) ملاحظه می‌شود.

همان‌طور که در نمودار (۲) نشان داده شده است رفتار متغیر سرمایه‌گذاری کل در مدیریت برند در حال کاهش می‌باشد. در سال ۹۲ مقدار این متغیر تقریباً ۳۸ میلیارد ریال و در سال بعد به ۴۰ میلیارد ریال می‌رسد و در نهایت در سال ۹۴ به ۳۳ میلیارد ریال تغییر می‌یابد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود روند این نمودار نزولی است.



نمودار ۲- سرمایه‌گذاری کل در مدیریت برند

1. Kim & Hyun (2011).

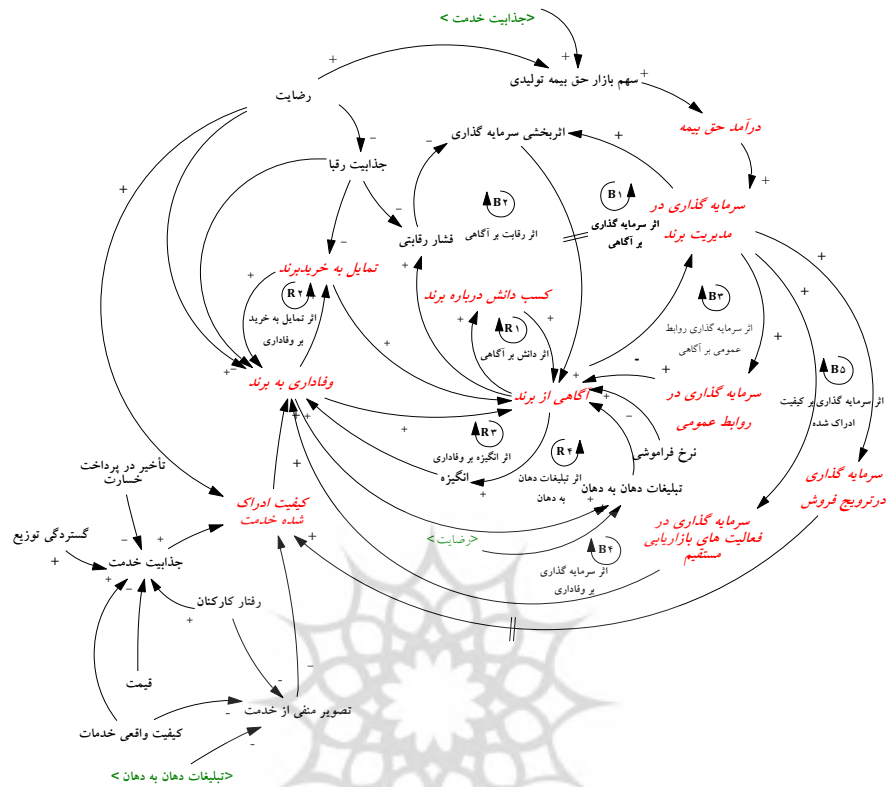
2. Aaker (1991).

۲. روش تحقیق

این تحقیق در چارچوب تفکر سیستمی انجام شده و جهت دستیابی به اهداف تحقیق و پاسخگویی به سؤالات از روش مدل‌سازی سیستم‌های دینامیکی استفاده شده است. لذا روش تحقیق از حیث چارچوب، استفاده از برخوردی پویا با مساله بوده است. جامعه آماری مورد مطالعه صنعت بیمه و از بین شرکت‌های بیمه در ایران، بیمه‌گذاران شرکت بیمه البرز در نظر گرفته شده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا - با توجه به توصیف شرایط و پدیده‌ها - پژوهشی توصیفی است. از سوی دیگر به دلیل بررسی روابط علی، پژوهش پیش رو را می‌توان از نوع تحقیقات علی به حساب آورد. در ضمن، نرم افزار مورد استفاده در کمی‌سازی روابط Vensim می‌باشد. افق زمانی در پژوهش پیش رو ۷۲ ماه از ابتدای سال ۱۳۹۴ تا پایان سال ۱۳۹۹ می‌باشد. داده‌های اولیه (مبنا) در مدل تحقیق، بر اساس میانگین ماهانه سال ۱۳۹۳ است. در این پژوهش الگوهای مرجع برای متغیرهای کلیدی با توجه به داده‌های موجود در بیمه مرکزی و بیمه البرز برای سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۴ رسم شده است.

۳. مدل‌سازی

بهترین ابزار برای نشان دادن روابط علی بین متغیرها و ساختار بازخوردی سیستم استفاده از نمودارهای حلقه علی می‌باشد. هدف اصلی نمودارهای حلقه علی نشان دادن فرضیه‌های علی در هنگام مدل‌سازی است تا از این طریق، ساختار به شکل کامل و به هم پیوسته بیان شود. دیاگرام حلقه علی مدل سیستم ارزش ویژه برنند در نمودار (۳) نشان داده شده است. همان طور که در این نمودار ملاحظه می‌گردد پنج حلقه بازخوری منفی و چهار حلقه بازخوری مثبت وجود دارد که از تعامل این حلقه‌های مثبت و منفی در سیستم، پویایی‌ها شکل می‌گیرد.

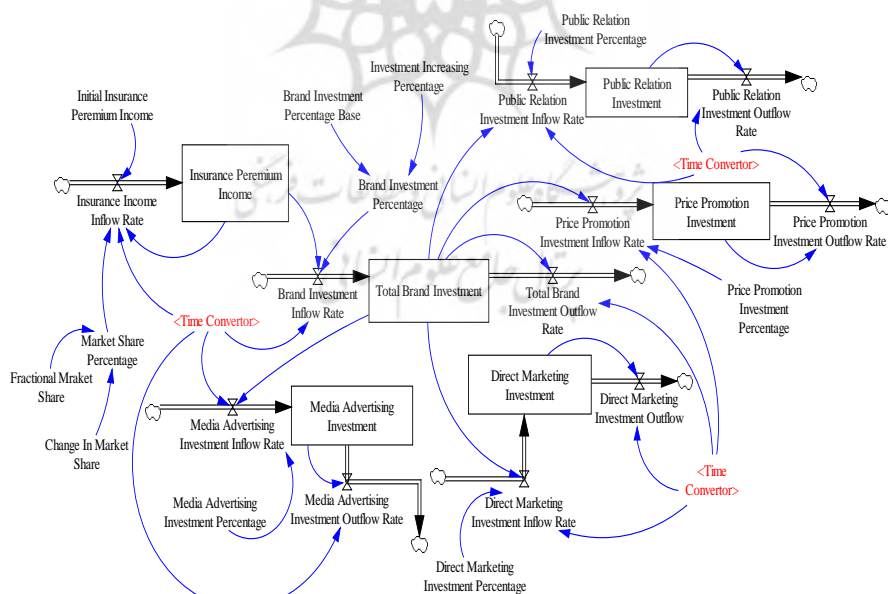


نمودار ۳- دیاگرام حلقه علی مدل ارزش ویژه برند

مدل ارزش ویژه برند در این تحقیق که در محیط Vensim PLE تدوین شده است دارای ۱۷ متغیر سطح (انباشت) و ۱۲۲ معادله ریاضی می باشد و نقشه های انباشت-جریان در چهار نما ارائه شده است. در این مقاله به نمای چهارم یعنی زیرسیستم سرمایه گذاری در برند که در نمودار شماره (۴) نمایش داده شده است می پردازیم. در این نمودار شش انباشت وجود دارد:

۱. درآمد حق بیمه تولیدی: این انباشت میزان درآمد حق بیمه تولیدی را نشان می دهد که از متوسط ماهیانه ۹۴۵۷۴۰ میلیون ریال در ابتدای شبیه سازی با یک رشد نمایی به ۵۹۷۱۴۰۰ میلیون ریال در انتهای شبیه سازی می رسد. عامل افزایش دهنده درآمد حق بیمه تولیدی سهم بازار می باشد.

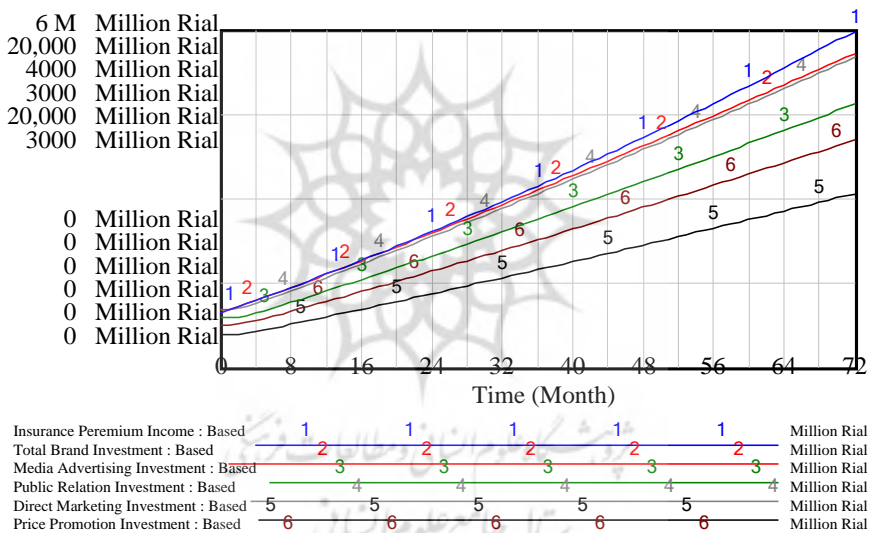
۲. سرمایه‌گذاری کل در برند: بیانگر میزان انباشت سرمایه‌گذاری کل در برند است که در زمان مبنا ۰/۳۵ درصد از درآمد ماهیانه می‌باشد. سرمایه‌گذاری کل شامل چهار نوع سرمایه‌گذاری می‌باشد که در زیر اشاره شده است.
۳. سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای: معرف میزان سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای است که ۱۷ درصد از سرمایه‌گذاری کل در برند می‌باشد.
۴. سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم: نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم است که ۵۶ درصد از سرمایه‌گذاری کل بوده و بیشترین بخش سرمایه‌گذاری در برند را در بیمه البرز تشکیل می‌دهد.
۵. سرمایه‌گذاری در روابط عمومی: معرف سرمایه‌گذاری در روابط عمومی بوده که ۱۵ درصد از سرمایه‌گذاری کل در برند را تشکیل می‌دهد.
۶. سرمایه‌گذاری در ترویج فروش: بیانگر انباشت سرمایه‌گذاری در ترویج فروش بوده که ۱۱ درصد (کمترین درصد) از سرمایه‌گذاری کل در برند را در شرکت بیمه البرز شامل می‌شود.



نمودار ۸- نقشه انباشت- جریان زیرسیستم‌های سرمایه‌گذاری در برند

۴. شبیه‌سازی مدل

الگوی شبیه‌سازی متغیرهای اصلی مدل پویای مدیریت ارزش ویژه برند در شرکت بیمه البرز در افق زمانی ماه نخست سال ۱۳۹۴ تا پایان اسفند ماه ۱۳۹۹ توسط نرم افزار رسم گردید و از میان آنها خروجی همزمان شش متغیر در نمودار شماره (۵) آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد الگوی شبیه‌سازی شده رفتار همزمان شش متغیر در آمد حق بیمه تولیدی، سرمایه‌گذاری کل در برند، سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای، سرمایه‌گذاری در روابط عمومی، سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم و سرمایه‌گذاری در ترویج فروش از یک الگوی رفتاری تبعیت می‌کنند اما دارای مقادیر اولیه و نهایی متفاوتند.



نمودار ۵- الگوی شبیه‌سازی شده رفتار همزمان شش متغیر در اجرای مبنا

پس از کسب مدلی رضایت‌بخش، به تعیین اعتبار آن با استفاده از آزمون‌های مختلف می‌پردازیم. هدف فرآیند اعتبار سنجی در سیستم دینامیک اطمینان از صحت رفتار ساختاری مدل در عین توجه به فرآیند مدل‌سازی است. در این مقاله آزمون شرایط حدی را بررسی می‌نماییم. مدل باید در شرایط حدی، محکم و مقاوم باشد یعنی رفتار واقعی داشته باشد.

آزمون شرایط حدّی می‌تواند به دو طریق (نخست با بررسی مستقیم معادلات مدل و دوم از طریق شبیه‌سازی) انجام گیرد. آزمون شرایط حدّی می‌پرسد که آیا مدل در زمانی که ورودی‌ها مقادیر حدّی خود یعنی صفر و یا بی نهایت را می‌پذیرند رفتار مناسبی دارد یا خیر؟

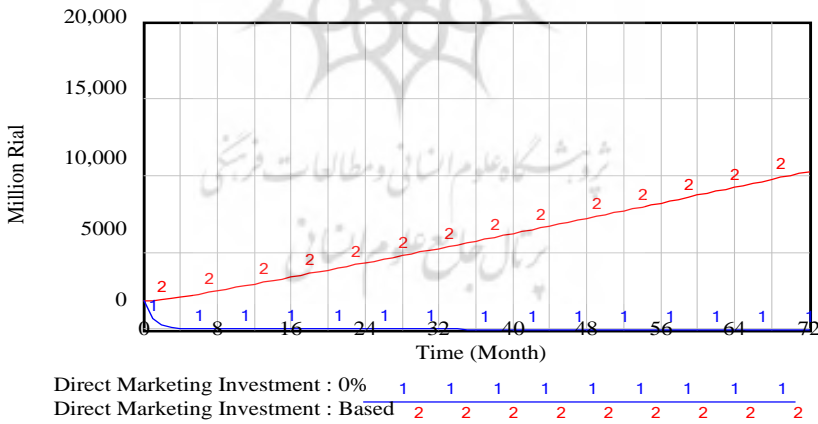
به عنوان مثال در مدل مورد نظر با قراردادن مقدار صفر به جای ۵۶ درصد برای متغیر درصد سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم (Direct Marketing Investment Percentage=0)، مقدار انباشت سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم به صفر رسیده (نمودار ۶ الف) و با در نظر گرفتن معادلات:

$$- \text{Increase in brand loyalty} = ((\text{Investment effects on brand loyalty} * \text{Choice and desire average} * \text{PSQ Effect} / 3)) * (\text{Loyalty gap} / \text{Loyalty Delay})$$

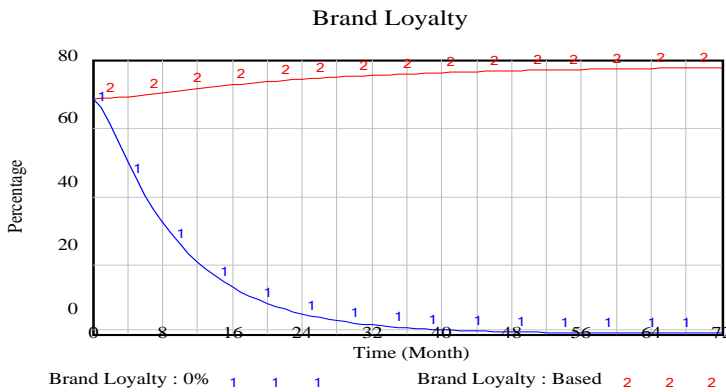
$$- (\text{Direct Marketing Investment} / \text{Total Brand Investment})$$

میزان انباشت وفاداری به برند (Brand Loyalty) که متأثر از این متغیر است به حدود صفر (۳ درصد) کاهش می‌یابد. (نمودار ۶ ب).

Direct Marketing Investment



(الف)



(ب)

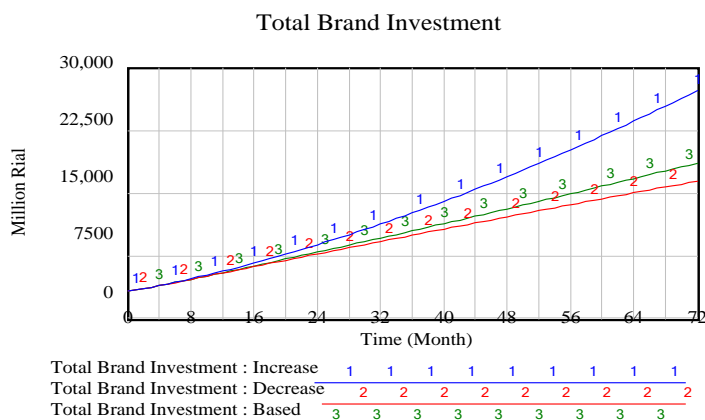
نمودار ۶. الگوی شبیه‌سازی شده رفتار متغیرهای سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم و وفاداری به برند

۵. تحلیل حساسیت مدل

تحلیل حساسیت، سازوکاری برای ایجاد یقین در تحلیل‌های مبتنی بر مدل و سیاست‌های پیشنهادی است. تحلیل حساسیت به این سؤال پاسخ می‌دهد که "مدل تا چه حد نسبت به تغییر در مقادیر پارامترها و تغییرات جزئی آشکار در ساختار مدل حساسیت دارد؟" فرآیند تحلیل حساسیت شامل تغییر فرضیات درباره ارزش پارامترها در مدل و بررسی نتایج خروجی است. از میان انواع تحلیل‌های حساسیت مدل، در این مقاله به بیان تغییر مقادیر پارامترها بسنده می‌کنیم.

در این وضعیت، پارامترهای مدل یکی پس از دیگری تغییر داده می‌شوند و نتایج مربوط به برخی از متغیرهای کلیدی عملکرد که عمدتاً متغیرهای سطح هستند با اجرای پایه مقایسه می‌شود. در مدل دینامیکی سیستم مدیریت ارزش ویژه برند شرکت بیمه البرز، سرمایه‌گذاری کل بر روی برند تاثیر بسزایی بر برند و ابعاد آن دارد، در این مرحله می‌خواهیم با تغییر مقادیر پارامترهای مؤثر بر مقدار سرمایه‌گذاری کل در برند، حساسیت آن را تست نمائیم. متغیرهای تاثیرگذار عبارتند از:

- درآمد حق بیمه تولیدی^۱



نمودار ۷- الگوی شبیه‌سازی رفتار انباشت سرمایه‌گذاری کل در برند

۶. تحلیل سیاست مدل

هدف نهایی اکثر فعالیتهای مدل‌سازی پویایی‌های سیستم، تحقیق در مورد علت تأثیرگذاری سیاست‌های مشخص بر رفتار سیستم و نیز شناسایی سیاست‌های مناسب برای بهبود رفتار سیستم واقعی از طریق تحلیل سیاست مبتنی بر مدل است. در مدل پویای سیستم مدیریت ارزش ویژه برند دو تحلیل سیاست انجام گرفته است که در اینجا به تحلیل حساسیت با تغییرات پارامتری می‌پردازیم.

تحلیل حساسیت مدل با تغییر پارامتر درصد انواع سرمایه‌گذاری

یکی از پارامترهای حساس سیاستی در مدل ما که مدیران شرکت بیمه البرز توانایی اعمال نظر در آن را دارند، تغییر توزیع سرمایه‌گذاری کل در برند در بین انواع سرمایه‌گذاری‌ها برای رسیدن به مطلوب‌ترین حالت است. در مدل مبنا که بر اساس میانگین داده‌های سال ۱۳۹۳ طراحی شده است سهم هر یک از انواع سرمایه‌گذاری از کل میزان سرمایه‌گذاری در برند به این صورت است:

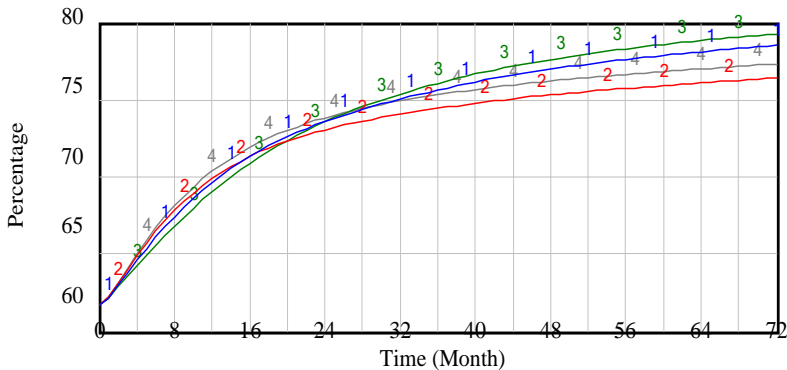
سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای: ۱۷ درصد، سرمایه‌گذاری در روابط عمومی: ۱۵ درصد، سرمایه‌گذاری در ترویج فروش: ۱۱ درصد، سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم: ۵۷ درصد

حال در سه سیاست پیاپی اثر تغییر سهم هر یک از این سرمایه‌گذاری را بر ارزش ویژه برند بررسی می‌کنیم.

- **سیاست اول:** کاهش سرمایه‌گذاری بازاریابی مستقیم به میزان ۴۰ درصد و افزایش سرمایه‌گذاری ترویج فروش به میزان ۲۸ درصد با فرض ثابت بودن سایر سرمایه‌گذاری‌ها.
- **سیاست دوم:** کاهش سرمایه‌گذاری بازاریابی مستقیم به میزان ۴۰ درصد و افزایش سرمایه‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای به میزان ۳۴ درصد با فرض ثابت بودن سایر سرمایه‌گذاری‌ها.
- **سیاست سوم:** کاهش سرمایه‌گذاری بازاریابی مستقیم به میزان ۴۰ درصد و افزایش سرمایه‌گذاری ترویج فروش به میزان ۱۹ درصد و افزایش سرمایه‌گذاری تبلیغات رسانه‌ای به میزان ۲۶ درصد با فرض ثابت بودن سرمایه‌گذاری در روابط عمومی.

در نمودار (۸) نتایج حاصل از تغییر سهم هر یک از سرمایه‌گذاری‌ها بر انباشت اصلی مدل یعنی ارزش ویژه برند ارائه شده است. ارزش ویژه برند از ۶۱/۷ درصد در ابتدای شبیه‌سازی در مدل مبنا به ۷۷/۳ درصد در انتهای شبیه‌سازی می‌رسد. با تغییرات در سیاست نخست، میزان ارزش ویژه برند در انتهای شبیه‌سازی به ۷۹/۳ درصد می‌رسد که طبق نمودار بهترین حالت است. با اعمال تغییرات سیاست دوم، ارزش ویژه برند در انتهای شبیه‌سازی به ۷۶/۴ درصد می‌رسد که پایین‌ترین نمودار را تشکیل داده است. با در نظر گرفتن پارامترهای سیاست سوم ارزش ویژه برند به ۷۸/۵ درصد در انتهای شبیه‌سازی می‌رسد. چنانچه مشاهده می‌شود به ترتیب سیاست‌های یک، سه، مبنا و دو گزینه‌های بهتری هستند.

Brand Equity



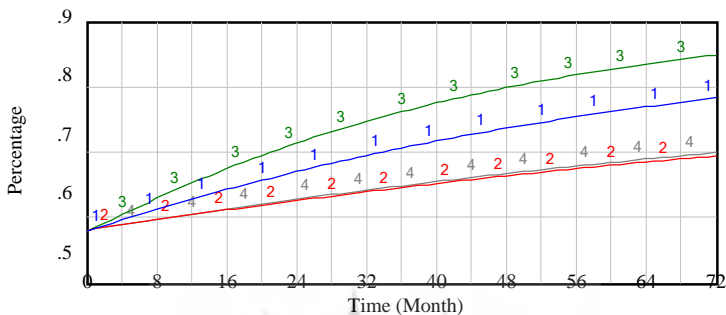
Brand Equity : Changed3	1	1	1	1	1	1	1	1
Brand Equity : Changed2	2	2	2	2	2	2	2	2
Brand Equity : Changed1	3	3	3	3	3	3	3	3
Brand Equity : Based4	4	4	4	4	4	4	4	4

نمودار ۸- الگوی شبیه‌سازی رفتار متغیر ارزش ویژه برند با تغییر پارامتر درصد انواع سرمایه‌گذاری

در نمودار (۹) نتایج حاصل از تغییر سهم هر یک از سرمایه‌گذاری‌ها بر انباشت‌های کیفیت درک شده از برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند ارائه شده است. با توجه به اینکه کیفیت درک شده از برند بر مبنای مدل تحت تأثیر سرمایه‌گذاری در ترویج فروش است، لذا بسیار منطقی است که سیاست اول اثر مثبتی بر کیفیت درک شده از برند داشته است. بر اساس مدل، از آنجایی که وفاداری به برند از سرمایه‌گذاری بازاریابی مستقیم تأثیر می‌گیرد، هر سه سیاست باعث کاهش آن شده و بهترین حالت آن بر اساس مدل مبناست. چون کیفیت درک شده از خدمت نیز بر وفاداری به برند اثر دارد، بنابراین در مرتبه دوم، سیاست اول که کیفیت درک شده از برند بیشترین است، قرار دارد. بدترین حالت را نیز سیاست دوم اعمال می‌کند. در قسمت سوم نمودار شماره « ۸ » تغییرات آگاهی از برند با توجه به سه سیاست نشان داده شده است. سیاست دوم بهترین گزینه برای افزایش آگاهی است. با مراجعه به مدل درمی‌یابیم که آگاهی از برند تحت تأثیر سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای است، لذا منطقی است که افزایش سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای موجب افزایش آن گردد. سیاست سوم و مبنای تقریباً یکسان هستند و سیاست اول بدترین اثر را بر آگاهی از برند دارد.

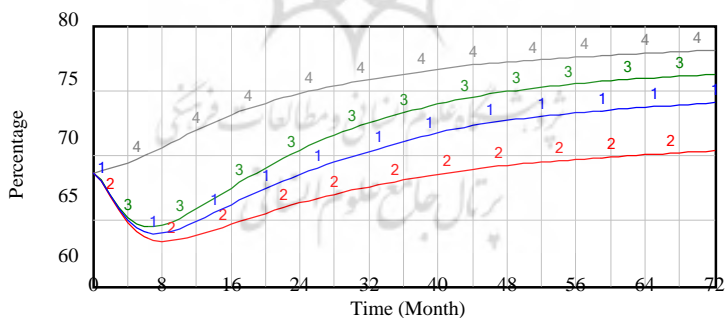
با در نظر گرفتن دو نمودار (۸) و (۹) به نظر می‌رسد سیاست اول یعنی کاهش بازاریابی مستقیم و افزایش ترویج فروش بهترین اثر کلی را بر ارزش ویژه برند داشته باشد.

Perceived Service Quality



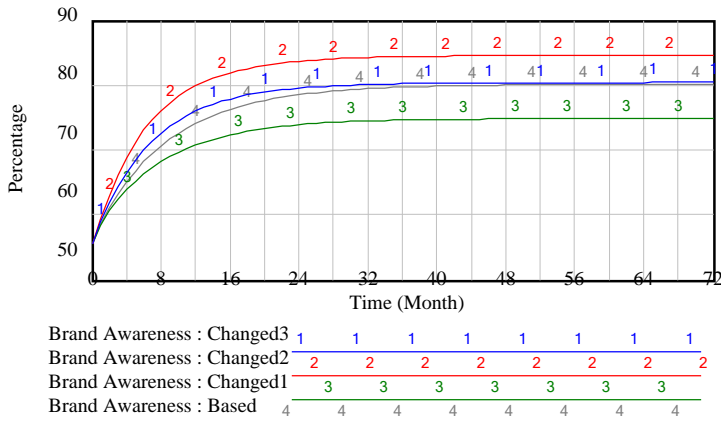
Perceived Service Quality : Changed3	1	1	1	1	1	1	1
Perceived Service Quality : Changed2	2	2	2	2	2	2	2
Perceived Service Quality : Changed1	3	3	3	3	3	3	3
Perceived Service Quality : Based	4	4	4	4	4	4	4

Brand Loyalty



Brand Loyalty : Changed3	1	1	1	1	1	1	1
Brand Loyalty : Changed2	2	2	2	2	2	2	2
Brand Loyalty : Changed1	3	3	3	3	3	3	3
Brand Loyalty : Based	4	4	4	4	4	4	4

Brand Awareness



نمودار ۹- الگوی شبیه‌سازی رفتار متغیرهای کیفیت درک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند با تغییر پارامتر درصد انواع سرمایه‌گذاری

۷. سناریوسازی

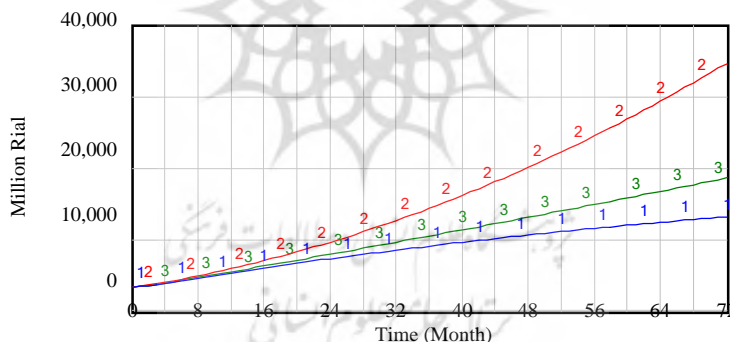
پس از آنکه با انجام تحلیل حساسیت و سیاست، مدلی معتبر با ساختار سیاستی بهبود یافته بدست آمد، از آن می‌توان برای تدوین انواع سناریوهای مورد نظر برای آینده استفاده نمود. حال دو سناریوی خوش بینانه و بدبینانه را با تغییر پارامترها در دامنه موجه و با استفاده از نتایج تحلیل حساسیت ارائه می‌نماییم و به مقایسه دو سناریوی جدید با سناریوی مبنا می‌پردازیم. مقادیر پارامترها در سه سناریو در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود با در نظر گرفتن پارامترهای حساس در سناریوی مبنا و نتایج حاصل از تحلیل حساسیت و سیاست، جهت تدوین سناریوی خوش بینانه با فرض مطلوب‌ترین شرایط، پارامترها را به بهترین حالت خود تغییر می‌دهیم و در سناریوی بدبینانه، با فرض بدترین شرایط، پارامترهای سیستم را در بدترین مقادیر ممکن خود قرار می‌دهیم.

جدول ۲- مقایسه پارامترهای مدل در سه سناریو

پارامتر سناریو	مبنا	خوش بینانه	بدبینانه
افزایش شیب سهم بازار	۰,۰۰۰۴	۰,۰۰۰۲	۰,۰۰۰۱
درصد سرمایه‌گذاری در تبلیغات رسانه‌ای	۱۷ درصد	۲۲ درصد	۳۴ درصد
درصد سرمایه‌گذاری در بازاریابی مستقیم	۵۷ درصد	۴۵ درصد	۴۰ درصد
درصد سرمایه‌گذاری در ترویج فروش	۱۱ درصد	۱۶ درصد	۱۱ درصد
درصد سرمایه‌گذاری در روابط عمومی	۱۵ درصد	۱۸ درصد	۱۵ درصد

سپس پارامترهای هر سناریو را در مدل وارد نموده و اثر تغییر را بر متغیرهای کلیدی (ترجیحاً انباشت‌ها) بررسی می‌نماییم که در این مقاله اثر تغییر پارامترها در متغیر سرمایه‌گذاری کل در برند آورده شده است. همانطور که در نمودار شماره (۱۰) مشاهده می‌گردد سرمایه‌گذاری کل در برند در سناریوی خوش‌بینانه به دلیل افزایش درصد سرمایه‌گذاری کل در برند از درآمد حق بیمه به مقدار قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

Total Brand Investment

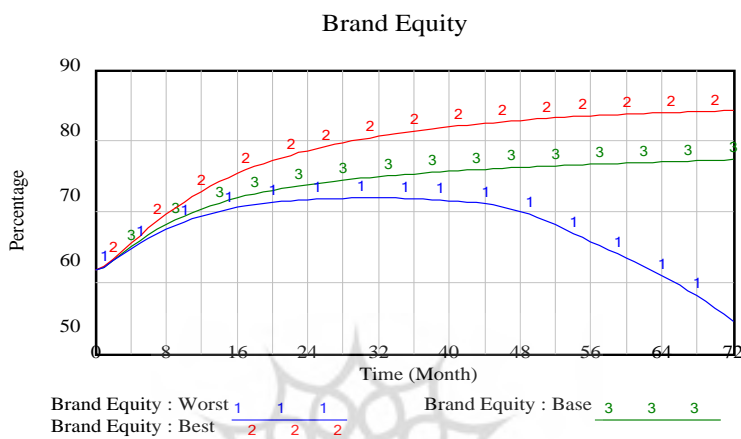


Total Brand Investment : Worst	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total Brand Investment : Best	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Total Brand Investment : Base	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

نمودار ۱۰- الگوی شبیه‌سازی رفتار متغیر سرمایه‌گذاری کل در برند در سه سناریو

بهترین شاخص برای بررسی عملکرد سناریوها را می‌توان میزان انباشت ارزش ویژه برند در نظر گرفت. همان‌طور که در نمودار شماره (۱۰) ملاحظه می‌شود در سناریوی مبنا درصد ارزش ویژه برند در ابتدای شبیه‌سازی (ماه نخست سال ۱۳۹۴) برابر با ۶۱/۷ درصد بوده

که در ماه انتهایی شبیه‌سازی (پایان ۱۳۹۹) به ۷۷/۳ درصد افزایش یافته است. در سناریوی خوش بینانه ۶۱/۷ درصد در ماه مینا به ۸۴/۲ درصد در ماه انتهایی شبیه‌سازی صعود داشته است و در سناریوی بدبینانه عدد ۶۱/۷ درصدی ابتدای شبیه‌سازی به ۵۴/۵ درصد در انتهایی شبیه‌سازی رسیده است.



نمودار ۱۱- الگوی شبیه‌سازی رفتار متغیر ارزش ویژه برند در سه سناریو

جمع‌بندی و ملاحظات

مدل طراحی شده در این پژوهش به عنوان ابزاری است برای بررسی تصمیمات اتخاذ شده مدیران جهت افزایش ارزش ویژه برند و تدوین سناریوهای بهبود یافته مدیریت سرمایه‌گذاری برند که در دنیای پیچیده و پویای امروزی برای سازمان‌ها ضروری است. کارشناسان صنعت بیمه با توجه به عوامل تاثیرگذار در بهبود سیاست‌های اتخاذی در این صنعت می‌توانند جایگاه برند خود را حفظ و حتی ارتقا دهند. از آنجایی که در شرکت بیمه البرز یکی از سیاست‌ها افزایش سرمایه می‌باشد، این شرکت سرمایه خود را طی چند مرحله به مبلغ چهار هزار میلیارد تومان افزایش داده است. این در حالی است که علی‌رغم افزایش سرمایه، متأسفانه سیاست‌های اتخاذ شده نشان از کاهش سرمایه‌گذاری در بخش بازاریابی، تبلیغات و مدیریت برند بیمه البرز می‌دهد که جای بررسی مجدد در این حوزه را دارد. با توجه به الگوهای شبیه‌سازی در نرم افزار به این نتیجه می‌رسیم که افزایش سرمایه‌گذاری کل در برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند خواهد داشت. ضمن اینکه سرمایه‌گذاری کل

در برند در سناریوی خوش‌بینانه به دلیل افزایش درصد سرمایه‌گذاری کل در برند از درآمد حق بیمه به مقدار قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت. این امر نیاز به تغییر در سیاست‌های اتخاذ شده سرمایه‌گذاری در انواع تبلیغات رسانه‌ای، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترویج فروش در بیمه‌البرز را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده شد در سیاست اول (یعنی کاهش بازاریابی مستقیم و افزایش ترویج فروش) بهترین اثر بر ارزش ویژه برند لحاظ گردید. علاوه بر این، با وجود پایین بودن هزینه تبلیغات در فضای مجازی و وجود بسترهای ارائه این تبلیغات مانند سایت شرکت، ایمیل و غیره توجه خاص مدیران را در این حوزه می‌طلبد. بنابراین ضروری است که تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری در مدیریت برند در اولویت کار مدیران قرار گیرد. از سوی دیگر، بهترین شاخص برای بررسی عملکرد سناریوها را می‌توان میزان انباشت ارزش ویژه برند در نظر گرفت. چنانچه مشخص گردید در سناریوی خوش‌بینانه درصد ارزش ویژه برند در انتهای شبیه‌سازی به $84/2$ درصد صعود داشته که این امر نشان از افزایش هفت درصدی نسبت به سناریوی مبنا در انتهای شبیه‌سازی است. به همین منظور و با هدف ایجاد امکان مدل متناسب با نیازها و الزامات، استفاده از رویکردهای کمی، منعطف و پویا که به سازمان اجازه می‌دهد نتایج تصمیمات مختلف خود را بر اجزای مدل، روابط بین اجزا و از همه مهمتر بر نتیجه نهایی یا سود حاصل از عملیاتی نمودن مدل در سازمان پیش‌بینی نماید، برای طراحان و تصمیم‌گیرندگان سازمان ارزش افزوده زیادی دارد. این پژوهش با عملیاتی نمودن رویکرد پویایی‌شناسی سیستم ارزش ویژه برند، پاسخگوی نیاز مدیران برند جهت پیش‌بینی نتایج تصمیمات و سناریوهای متناسب با نیروهای پویای بازار می‌باشد.

منابع

۱. سجادی، س.ن.، رجبی، ح.، عبدالاتی، م. و رسول‌طریقی، ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱(۳): ۴۳-۵۲.
- 2-Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York: The free press.
- 3-Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- 4-Asamoah, E.S., 2014, "Customer Based Brand Equity (CBBE) and the Competitive

- Performance of SMEs in Ghana”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.21, No.1, PP.117-131
- 5-Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinates of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- 6-Beristain, J.J. and Zorrilla, P., (2011), ”The relationship between store image and brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18.
- 7-Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- 8-Crescitelli, E. and Figueiredo, J.B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR Curitiba*, 6(2): 101- 117.
- 9-Ehrenberg, A.S.C., Uncles, M.D. and Goodhardt, G. G. (2004). Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12): 1307-25.
- 10-Garg, Ruchi. Rahman, Zillar & Qureshi, M.N.(2014)” Measuring customer experience in banks: Scale Development. Vol.9 No1. pp87-117.
- 11-Ghafari Ashtiani, P., and Askandari Mehrabadi, A.R., 2011. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store Vafadary. *Journal of Marketing Management*, 10:27-45.
- 12-Hidayatno, A., Putri, D.N. and Rahman, I. (2013). Understanding the Dynamics of 6P Branding Strategy with Brand Equity for a Mature Customer-Goods Brand using a System Dynamics Model. *Proceeding of the 13th International Conference on QIR (Quality in Research) Yogyakarta, Indonesia, 25-28 June 2013.*
- 13-Keller S.K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition: Prentice Hall.
- 14-Kim, J.-H., and Hyun, Y.J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 424-438.
- 15-Oh, H. and Hsu, C.H.C., (2014), ”Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts”, *International Journal of Hospitality Management*, 36, PP.156-166.
- 16-Seo, S. and Jang, S.C.(S.), (2013), ”The roles of brand equity and branding strategy: A study of restaurant food crises”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, PP.192-201.
- 17-Sterman, John D., (2000), *Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World*, McGraw-Hill.

- 18-Tingchi Liu, M., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R. and Brock, J.L., (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), pp.181-194.
- 19-Yasin, N.M. and Zahari, A.R. (2011). Does family and viral marketing have effect on brand equity? *Contemporary Marketing Review*, 1(8).
- 20-Zeithmal, V. A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. and Pandit, A. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Arcross the Firm*, 5th ed., McGraw-Hill, New York, NY.





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی