

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۸

کد مقاله: ۱۴۸۵۶

امین سودمند^{۱*}، حمیدرضا سوداگر^۲، فرانک معصومیان^۳،
فریبا علی‌دایانی^۴، مهدی بالش آبادی^۵

چکیده

این پژوهش با هدف تأثیر ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در شهر مشهد انجام شده است. این پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان شعب بیمه‌های ایران، آسیا، رازی، پارسیان در سطح شهر مشهد می‌باشد که به دلیل حجم زیاد نامحدود در نظر گرفته شدند. بدین منظور ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت‌های بیمه موردنظر به‌طور تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق در بین آن‌ها پخش و تکمیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق نشان داد که: (۱) ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۲) تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۳) آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. (۴) کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری، شرکت بیمه

۱- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران (مسئول مکاتبات)
aminsoodmand@gmail.com

۲- دکترا مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بجنورد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، بجنورد، ایران

۳- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد ریاضی، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، دبیر ریاضی آموزش و پرورش

۴- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۵- فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، واحد بجنورد، دانشگاه غیرانتفاعی حکیمان، بجنورد، ایران

۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار امروزی همواره چیزی که تغییر نمی‌کند، خود تغییر و تحول است. امروز دیگر با اتکا به انحصارها و رانت‌های خاص نمی‌توان به کسب سود و افزایش ثروت سهام‌داران پرداخت. در هر صنعتی با انواع شرکت‌ها و انبوهی از استراتژی‌ها و شیوه‌های متنوع روبه‌رو هستیم. رقابت اصلی جدایی‌ناپذیر شده است. در این وضعیت رها کردن مشتری پس از خرید به معنای از دست دادن وی برای جذب به‌سوی خرید مجدد کالا و خدمات سازمان است. سیستم ارتباط با مشتری پیش از خرید، حین خرید و مخصوصاً پس از خرید به کمک مشتری برای افزایش رضایت وی می‌شتابد. از سوی دیگر بحث دارایی‌های نامشهود و در رأس آن‌ها، برند دارای اهمیت روزافزونی است. امروزه مشتریان حاضرند برای دو جنس مشابه و از لحاظ کیفیت یکسان، قیمت‌های متفاوتی بپردازند و آنچه باعث می‌شود این قیمت متفاوت با رضایت پرداخت شود، تصویر ذهنی مثبتی است که برند آن کالا یا خدمات برای مشتری ایجاد می‌کند. صنعت خدمات مالی به دلیل ماهیت خاص خدماتی که ارائه می‌دهد از سوی بازاریابان چند سالی است که مورد توجه ویژه قرار گرفته است. رشد چشمگیر درآمد شرکت‌های فعال در این صنعت باعث شده تا تحقیقات بیشتری بر روش‌ها و فنون نوین بازاریابی کاربردی در این مؤسسات انجام شود. یکی از این تحقیقات، شناخت ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی به‌ویژه شرکت‌های بیمه است (کیهان زاده، ۱۳۹۱).

۲- بیان مسئله

با وجود اهمیت ارزش ویژه برند، ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری برند که مبتنی بر مشتریان باشد، وجود دارد. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشأت می‌گیرد، برای مدیران حائز اهمیت است که بتوانند ارزش ویژه برند را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند؛ بنابراین با ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند بیمه از دیدگاه مشتریان می‌توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه توجه بیشتری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند اقدامات خود را بر اساس اهمیت هر یک از این ابعاد در نظر بگیرند؛ بنابراین مسئله اصلی این تحقیق بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه در شهر مشهد، بیمه‌های (ایران، آسیا، رازی و پارسین) می‌باشند که نتایج نهایی این تحقیق منجر به درک عمیق‌تری در مورد مفهوم بررسی ابعاد ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان می‌شود و می‌تواند کاربردهایی را برای مدیران، تصمیم‌گیرندگان و بازاریابان در این صنعت در بهبود ایجاد برند وفادار داشته باشد.

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق به اهمیت برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و نقش آن در جذب، نگهداری و پشتیبانی از مشتریان برمی‌گردد. با توجه به بازار بیمه، اهمیت ارزش ویژه برند در این صنعت بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول (خدمت) در این صنعت براساس برند آن صورت می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر این برندها هستند که عامل چنین فروش گسترده‌ای در این صنعت هستند. از طرفی، در بازار امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آن‌ها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌های بیمه را به سمت ایجاد ارزش برای برند خود سوق داده است. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به‌خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان بیمه یا شرکت‌های بیمه بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آن‌ها با ایجاد ارزش ویژه رقابتی بهتر، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کیم، ۲۰۱۱).

۴- پیشینه تجربی پژوهش

نام^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که ۵ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایدئال، هویت برند و انسجام سبک زندگی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان، مفهوم ایدئال و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.

1- Nam

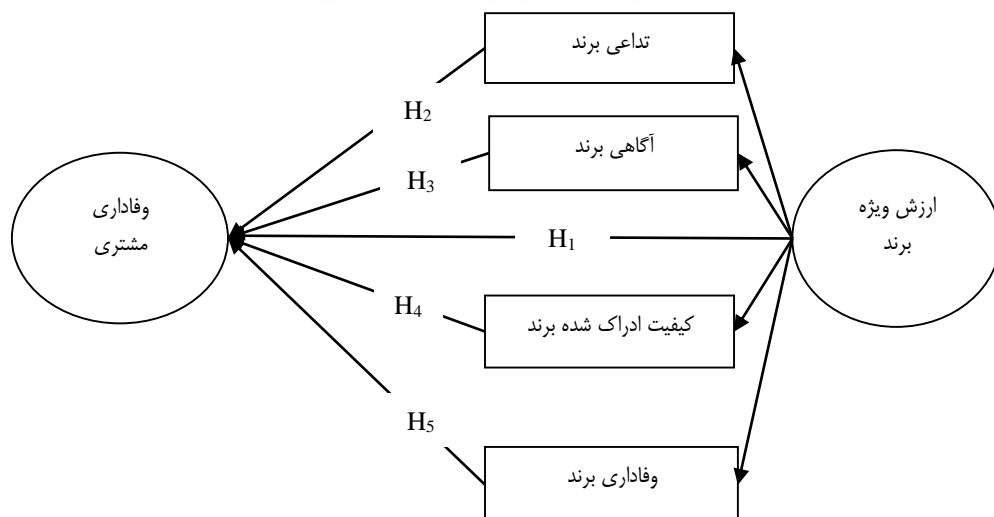
لوریو و میراندا (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت اصلی موجود بین بخش‌های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می‌شود. جانتون و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی با وفاداری در بازارهای B2B پرداختند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و تنها آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند.

محمد (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند. سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهم‌ترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری را هستند. حیرانی پور و اسماعیل‌پور (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در شهر تهران پرداخته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داد که شاخص بودن برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نواپی به برند بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد. اسدی کنیگری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، رضایت مشتریان و وفاداری به برند پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه معناداری به میزان ۰/۱۸ با رضایت مشتریان داشت. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰/۸۸ با وفاداری مشتریان رابطه داشت. از میان ابعاد ارزش ویژه برند نیز رضایت درونی ایده‌آل بیشترین رابطه را با رضایت مشتری داشت.

رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به تعیین ارتباط رگرسیونی بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان ورزشی پرداخته‌اند. براساس یافته‌های این تحقیق، ضریب همبستگی بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده است. بیشترین همبستگی بین آگاهی برند و تمایل به خرید مجدد و کمترین همبستگی بین تصویر برند و تمایل به خرید کالاهای جنبی گزارش شده است. ضریب همبستگی چندگانه ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان نیز معنادار بوده است. شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتریان شرکت ایران خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران خودرو تأثیر معناداری دارد.

۵- فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق برای سنجش ارزش ویژه برند از مدل آکر (۱۹۹۱) استفاده شده است. این مدل شامل ۴ مؤلفه تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری برند است. برای سنجش وفاداری مشتریان به برند هم اکثر محققان دو بعد نگرشی و رفتاری را در نظر می‌گیرند. به‌طور مثال، الیور (۱۹۹۹)، دیک و باسو (۱۹۹۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)؛ بنابراین در این تحقیق هم از همین دو بعد برای سنجش وفاداری مشتری به برند استفاده شده است؛ بنابراین مدل مفهومی تحقیق را می‌توان به‌صورت زیر در نظر گرفت:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۶- اهداف تحقیق

شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه
بررسی ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه در شهر مشهد

۷- فرضیات تحقیق

- H₁: ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₂: تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₃: آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₄: کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- H₅: وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

۸- روش شناسی

الف- نوع و روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. همچنین، این تحقیق از نظر چگونگی دستیابی به داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است.

ب- جامعه آماری و نمونه: جامعه آماری تحقیق حاضر به منظور انجام مطالعات میدانی شامل مشتریان بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در سطح شهر مشهد می‌باشد که نامحدود می‌باشند. از آنجاکه چارچوب جامعه آماری در این پژوهش نامحدود است، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه آماری کوکران برای جامعه نامحدود استفاده می‌گردد و با توجه به این فرمول تعداد نمونه به صورت زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times (1-p)}{e^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \cong 284 \quad (1)$$

بدین منظور این عدد بین ۴ شرکت بیمه تقسیم و از مشتریان هر یک از نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه در سطح مشهد به طور مساوی ۹۶ نفر برای هر شرکت بیمه به طور تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

ج- جمع‌آوری داده/ روش اجرای پژوهش: در این پژوهش، جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا به بررسی پژوهش‌ها و مطالعات پیشین در حیطه موضوع پژوهش پرداخته و سپس با در نظر گرفتن مباحث نظری به توسعه مدل مفهومی پرداخته شد و جهت آزمون مدل پیشنهادی، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. لذا، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که پس از طراحی جهت بررسی روایی محتوا در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۲ سوال (۳ سوال مربوط به متغیر آگاهی برند، ۳ سوال مربوط به متغیر تداعی برند، ۳ سوال مربوط به متغیر کیفیت ادراک شده از برند، ۳ سوال مربوط به متغیر وفاداری به برند، ۳ سوال مربوط به متغیر ارزش ویژه برند و ۷ سوال مربوط به متغیر وفاداری مشتری) بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) تنظیم گردید. پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار اعضا نمونه قرار گرفت و نهایتاً مدل پژوهش با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده مورد آزمون قرار گرفت.

۹- یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از این تحقیق در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه شده است.

۹-۱- آمار توصیفی

نتایج توصیفی تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج آمار توصیفی

متغیر	جنسیت		سن				سطح تحصیلات		
	زن	مرد	۳۰ سال و کمتر	۳۱-۴۰ سال	۴۱-۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	دیپلم و پایینتر	فوق دیپلم	لیسانس و بالاتر
مقدار فراوانی	۱۳۵	۲۴۹	۱۰۴	۱۵۷	۹۲	۳۱	۱۰۲	۹۲	۴۱
درصد فراوانی	۳۵/۲٪	۶۴/۸٪	۲۷/۱٪	۴۰/۹٪	۲۴٪	۸/۱٪	۲۶/۶٪	۲۴٪	۱۰/۷٪

همانطور که مشاهده می شود ۶۵ درصد افراد نمونه مرد و ۳۵ درصد زن بوده اند. در زمینه توزیع سنی بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی «۳۱-۴۰ سال» با تعداد ۱۵۷ نفر و کمترین تعداد پاسخ دهنده مربوط به گروه سنی «بیشتر از ۵۰ سال» با تعداد ۳۱ نفر می باشد. همچنین، بیشترین تعداد پاسخ دهنده دارای سطح تحصیلی لیسانس با ۱۴۹ نفر و کمترین تعداد مربوط به سطح تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر با ۴۱ نفر پاسخ دهنده بوده اند.

۹-۲- آمار استنباطی

جهت بررسی شاخص های برازش مدل و بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده به شرح ذیل است:

الف- سنجش بارهای عاملی: مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می باشد. مطابق با جدول ۲ همانطور که مشاهده می شود، تمامی سوالات پرسشنامه مورد استفاده دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ هستند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۲- مقدار بارهای عاملی سوالات پرسشنامه

سوالات	سوال ۱	سوال ۲	سوال ۳	سوال ۴	سوال ۵	سوال ۶	سوال ۷	سوال ۸	سوال ۹	سوال ۱۰	سوال ۱۱
بار عاملی	۰/۹۲۴	۰/۹۱۹	۰/۹۱۲	۰/۹۰۸	۰/۹۲۴	۰/۸۸۰	۰/۹۴۶	۰/۹۰۳	۰/۸۵۲	۰/۸۹۱	۰/۹۲۰
سوالات	سوال ۱۲	سوال ۱۳	سوال ۱۴	سوال ۱۵	سوال ۱۶	سوال ۱۷	سوال ۱۸	سوال ۱۹	سوال ۲۰	سوال ۲۱	سوال ۲۲
بار عاملی	۰/۸۴۴	۰/۸۹۱	۰/۹۱۵	۰/۸۶۶	۰/۸۳۵	۰/۸۴۳	۰/۸۲۲	۰/۷۶۹	۰/۷۷۱	۰/۸۳۱	۰/۷۸۸

ب- آلفای کرونباخ: در جدول ۳ اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ ۱ مربوط به مولفه های تحقیق آورده شده است. همانطور که از جدول زیر مشخص است تمام متغیرهای پنهان دارای ضرایب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشند که برازش مناسب مدلهای اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
آلفای کرونباخ	۰/۹۰۷	۰/۸۸۸	۰/۸۸۴	۰/۸۶۲	۰/۸۷۱	۰/۹۱۲

1- Cronbachs Alpha

ج- پایایی ترکیبی: جدول ۴ ضرایب پایایی ترکیبی ۶ متغیر پنهان مرتبه اول را نشان می دهد و از آنجایی که همگی بالای ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل های اندازه گیری تایید می شود.

جدول ۴. مقادیر پایایی ترکیبی

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
پایایی ترکیبی	۰/۹۴۲	۰/۹۳۱	۰/۹۲۸	۰/۹۱۶	۰/۹۲۰	۰/۹۳۰

د- روایی همگرا: روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخصها) خود می پردازد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای میانگین واریانس استخراج شده را ۰/۵ به بالا معرفی کرده اند. همانطور که نتایج نشان می دهد در متغیرهای آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند مقدار این شاخص از ۰/۵ بیشتر است که نشان از برازش خوب مدل دارد.

جدول ۵- مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند	وفاداری مشتری
مقدار AVE	۰/۸۴۳	۰/۸۱۸	۰/۸۱۲	۰/۷۸۴	۰/۷۹۴	۰/۶۵۴

و- روایی واگرا: روایی واگرا دو موضوع را پوشش می دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخصهای یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخصها با سازه های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخصهایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها. جدول ۶ همان ماتریس فورنل لارکر است با این تفاوت که در قطر اصلی مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها وارد می شود. مطابق با ماتریس زیر، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی به روش فورنل و لارکر

ارزش ویژه برند	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
۰/۸۹۱					
۰/۳۶۹	۰/۹۱۸				
۰/۴۰۲	۰/۸۲۶	۰/۹۰۴			
۰/۴۰۰	۰/۷۹۸	۰/۸۳۲	۰/۹۰۱		
۰/۸۰۵	۰/۳۹۱	۰/۴۲۶	۰/۴۱۸	۰/۸۸۵	
۰/۶۴۶	۰/۵۶۰	۰/۶۰۲	۰/۵۹۸	۰/۶۶۰	۰/۸۰۹

و- معیار R²: معیار R² نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می شود. همانطور که مشاهده می شود مقادیر R² مربوط به متغیرهای آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند و وفاداری مشتری به برند بیشتر از ۰/۳۳ و کمتر از ۰/۶۷ بوده که نشان از تأثیر متوسط این متغیرها بر متغیرهای درونزای مدل دارد.

جدول ۷- مقادیر R²

مولفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
مقدار R ²	۰/۴۷۳	۰/۵۱۵	۰/۳۶۷	۰/۶۴۸	۰/۶۰۲

ز - معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار در مورد یک سازه درونزا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را دارد. همانطور که در جدول ۸ آمده است مقدار Q^2 مربوط به سازه های تداعی برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند، از $0/35$ بیشتر بوده که نشان از پیش بینی قوی متغیرهای درونزای مدل را دارد و مقدار Q^2 مربوط به سازه های آگاهی برند و کیفیت ادراک شده از برند، از $0/15$ بیشتر و از $0/35$ کمتر بوده که نشان از پیش بینی متوسط متغیرهای درونزای مدل را دارد.

جدول ۸- مقادیر Q^2

مؤلفه	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	وفاداری مشتری
مقدار Q^2	$0/296$	$0/396$	$0/288$	$0/498$	$0/383$

ح - برازش مدل کلی (معیار GoF): معیار GoF توسط تننهاوس ۱ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می شود:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (2)$$

مقدار معیار GoF در اینجا برابر است با:

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0,784 \times 0,521} = 0,639 \quad (3)$$

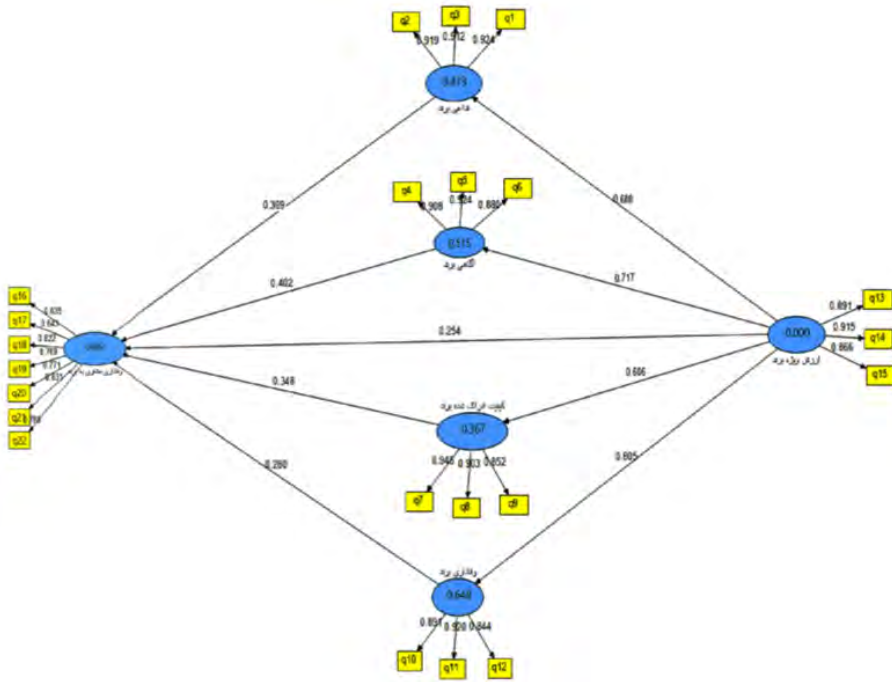
با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن $0/639$ برای GoF، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۱۰ - آزمون فرضیه ها

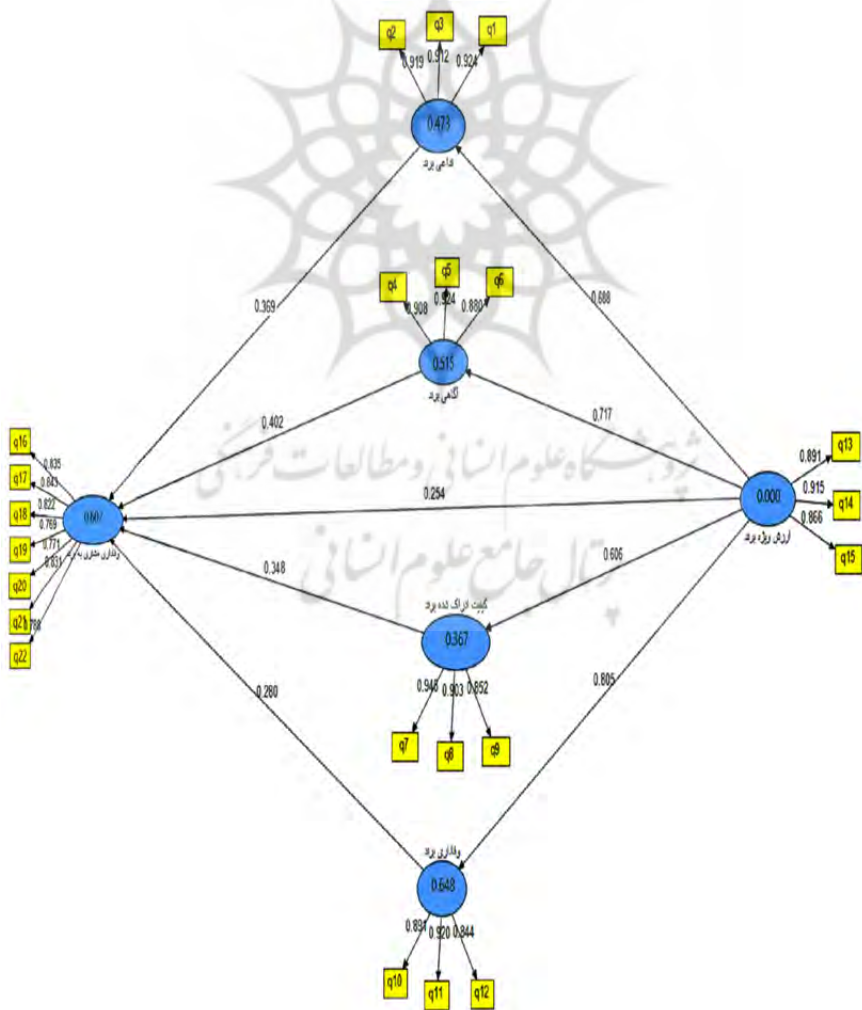
مقدار ضریب استاندارد شده مسیرها نشان می دهد که به ترتیب متغیرهای ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند $0/25$ ، $0/37$ ، $0/40$ ، $0/35$ و $0/28$ از تغییرات متغیر وفاداری مشتری را در جهت مستقیم تبیین می کنند. همچنین با استفاده از ضرایب معناداری مسیرها مشخص می شود که تأثیر مولفه های ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند بر وفاداری مشتری معنی دار است؛ بنابراین در سطح اطمینان 95% براساس نتایج جدول ۹ و با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از $1/96$ است، پس می توان گفت تمام فرضیه های تحقیق پذیرفته می شود.

جدول ۹- نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/254$	$2/025$	پذیرش فرضیه
تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/369$	$2/567$	پذیرش فرضیه
آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/402$	$3/208$	پذیرش فرضیه
کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/348$	$2/545$	پذیرش فرضیه
وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.	$0/280$	$2/205$	پذیرش فرضیه



شکل ۲. ضرایب معناداری Z برای مدل معادلات ساختاری تحقیق



شکل ۳. ضرایب مسیبر برای مدل معادلات ساختاری تحقیق

۱۱- بحث و نتیجه گیری

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه در سطح شهر مشهد شامل مولفه‌های تداعی برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند می‌باشند که در این میان وفاداری برند بیشترین تأثیر را در ارزش ویژه برند دارد و بعد از آن مولفه‌های آگاهی برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند قرار دارند. نتیجه حاصله نشان می‌دهد که بالا رفتن وفاداری برند باعث بالا رفتن ارزش ویژه برند می‌گردد؛ بنابراین وفاداری به برند زیربنای مهمی برای ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند که باعث می‌شود از سایر ابعاد متمایز شود؛ بنابراین ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان دارای اهمیت زیادی است و به این ترتیب باید تلاش شود از راههای مختلف این وفاداری را برای مشتریان ایجاد و حفظ کرد.

۱۱-۱- بحث و بررسی فرضیه ۱

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می‌تواند حدود ۲۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند. در تبیین و تایید نتایج به دست آمده می‌توان گفت که در دنیای پر رقابت امروز که سرعت ورود رقبای جدید به بازار و ارائه خدمات متفاوت بسیار بالا است و با توجه به هزینه‌های بالای یافتن مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی بسیار مهم است. یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد و وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند است. برند یکی از با ارزشترین دارایی‌های هر شرکت است. برندهایی که ارزش افزوده ای را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند، می‌توانند به جایگاه خاصی در ذهن مصرف کننده دست یابند. در واقع، زمانی که مشتریان پیوند بهتری نسبت به برند داشته باشند و همچنین علاقه مندی آن‌ها نیز بیشتر باشد باید انتظار وفاداری بیشتری نیز داشت؛ بنابراین با بهبود ارزش ویژه برند در صنعت بیمه، وفاداری مشتریان افزایش و با کاهش آن، وفاداری مشتریان کاهش می‌یابد.

۱۱-۲- بحث و بررسی فرضیه ۲

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که تداعی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و تداعی برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می‌تواند حدود ۳۷ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند، پشتیبانی می‌شود. به عقیده گیل (۲۰۰۷) تداعی، یک ارزش و احساس در مورد برندها ایجاد می‌نماید که آن‌ها را از سایر برندها متمایز می‌نماید. همچنین مصرف کننده یک نشانی از محصولی که خریداری می‌نماید یا در خانواده خود مصرف می‌نماید در حافظه خود ذخیره می‌نماید که الزاماً اسم آن محصول نیست و می‌تواند شامل شکل بسته بندی، طراحی یا عکسهای خاص و یا هر چیز دیگر که می‌تواند در انسان تداعی شود. همچنین وجود آگاهی در ذهن مصرف کننده و ارتباط با یک تداعی گر قوی مثبت، یک مزیت برای برند محسوب می‌گردد (گیل و همکاران، ۲۰۰۷). به عقیده آتلیگان (۲۰۰۵)، تداعی برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیرگذار است و برای مصرف کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می‌نماید؛ بنابراین، تداعی‌های برند ارتباط مستقیمی با وفاداری مشتری به برند در مشتریان بیمه دارد. بدین معنا که با افزایش تداعی‌های برند، وفاداری مشتریان بیمه نیز افزایش می‌یابد. در واقع، چنانچه یک شرکت بیمه تمایل داشته باشد نام تجاری خود را تعمیم داده و خدماتی با همان برند تولید کند، باید به تداعی‌های برند در بازار هدف خود توجه کرده و آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد. در صورتی که این بعد در سطح مطلوبی باشد، احتمال موفقیت تعمیم برند مزبور بیشتر خواهد بود و وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

۱۱-۳- بحث و بررسی فرضیه ۳

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که آگاهی برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و آگاهی برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسین در شهر مشهد می‌تواند حدود ۴۰ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که آگاهی از برند، یک گام ضروری در ایجاد وفاداری مشتریان به برند است. منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. آگاهی برند، مزایای رقابتی زیادی برای شرکتها دارد. از جمله اینکه آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود، می‌تواند در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کند. همچنین آگاهی از نام می‌تواند نشانه ای از نوعی تعهد مشتری باشد (اکر، ۱۹۹۶). به عقیده اکر و بسیاری دیگر از نویسندگان مختلف در خصوص آگاهی از برند و اهمیت آن برای شرکت و بدین ترتیب به دست آوردن سهم بازار به واسطه وفاداری نسبت به برند از

طریق تصورات قوی مصرف کنندگان و پیوندهای منتج از برند به اشکال مختلف، نشان دهنده ضرورت آگاهی برند می‌باشد. آگاهی از یک نام و نشان تجاری توانایی تشخیص و به یادآوری خریدارات بالقوه در مورد یک نام و نشان تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. ارزش ویژه نام تجاری زمانی ایجاد می‌شود که مصرف کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی از آن نام و نشان تجاری را داشته باشد (آکر، ۱۹۹۱). براساس نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که یکی از دلایل انتخاب مداوم یک برند و وفاداری مشتریان به برند توسط مشتریان آگاهی به برند است؛ بنابراین مدیران بازاریابی شرکت‌های بیمه باید با شیوه‌های مناسب در جهت افزایش آگاهی مشتریان در زمینه خدمات خود اقدام نمایند تا از این طریق بتوانند وفاداری مشتریان را یکی از عوامل ارتقای ارزش ویژه برند بیمه می‌باشد. را افزایش دهند که در این راستا یکی از راههای افزایش سطح آگاهی مشتریان، انجام تبلیغات گسترده درباره محصول و خدمات است. این یافته همسو با نتایج مطالعات چی و همکاران (۲۰۰۹) و دوروپ و همکاران (۲۰۱۴) است.

۱۱-۴- بحث و بررسی فرضیه ۴

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که کیفیت ادراک شده برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت ادراک شده برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در شهر مشهد می‌تواند حدود ۳۵ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست؛ بلکه ارزشیابی ذهنی مشتری درباره محصول است (ارنکول^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، برای مثال، صرف استفاده از فناوریهای پیشرفته برای دادن خدمات کافی نیست؛ بلکه هدف شرکت‌های بیمه باید این باشد که از طریق تاثیرگذاری بر ادراک و نگرش مشتریان خود، این نگرشها را در آنها ایجاد کنند که برنشان در مقایسه با سایر برندهای خدماتی بهتر عرضه می‌کند. خدمات شرکت‌های بیمه نیز باید به گونه ای باشد که مشتریان شرکت‌های بیمه تجربه‌ای مثبت در استفاده از آنها به دست آورند، زیرا در صورت کسب تجربه منفی، نگرش مشتریان درباره این خدمات منفی می‌شود و خدمات با کیفیت کم در اذهانشان ادراک می‌شود. از طرفی، هنگامی که مشتری به کیفیت خدمات ارائه شده اعتماد می‌کند، به‌طور مداوم از خدمت آن استفاده نموده و آن را به دیگران توصیه می‌نماید. در صورتی که ارائه‌دهنده خدمت بتواند نیاز مشتریان را بهتر از رقبایش تامین نموده و آنها را راضی کند، ایجاد وفاداری ساده‌تر خواهد بود (الیور، ۱۹۹۹). در همین راستا، آکر (۱۹۹۱) نیز بیان می‌کند که کیفیت ادراک شده مستقیماً بر وفاداری موثر است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق کیم و کیم^۲ (۲۰۰۴) و میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

۱۱-۵- بحث و بررسی فرضیه ۵

همانطور که نتایج تجزیه و تحلیل این فرضیه نشان داد که وفاداری برند در صنعت بیمه بر وفاداری مشتریان برندهای مطرح صنعت بیمه در سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و وفاداری برند بیمه‌های ایران، آسیا، رازی و پارسیان در شهر مشهد می‌تواند ۲۸ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان به برند را در جهت مستقیم توضیح دهند؛ بنابراین می‌توان گفت که وفاداری به برند، بهره مندی از مزایای بازاریابی دیگر نظیر توصیه های کلامی مثبت و قدرت رقابتی بیشتر را برای برند و شرکت ارائه دهنده آن نیز به همراه دارد (سعیدنیا و جمالی نژاد، ۱۳۸۹). مشتری وفادار برای این نوع محصولات ارزش بیشتری نسبت به سایر برندها قائل می‌شود. درک بهتر مکانیزم ایجاد وفاداری به برند، به تنظیم بهتر برنامه بازاریابی کمک شایانی می‌کند و در نتیجه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مشتریان را هر چه بیشتر وفادار نمایند (توزانی و تمسک^۳، ۲۰۰۹). یک مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و با استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حایز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰)؛ بنابراین وفاداری مشتری زمانی روی می‌دهد که او به علامت تجاری، لوگو و نام شرکت وفادار شده، مجدداً از سازمان خرید کرده، محصولات و خدمات جدید ارائه شده از طرف شرکت را خواهد خرید و آنها را به دیگران توصیه خواهد کرد (هزبری حقیقی و شفیعا، ۱۳۸۷). در تطبیق نتایج به دست آمده از این تحقیق، با نتایج تحقیقات قبلی می‌توان به این موارد اشاره کرد: نتایج تحقیقات نام و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که ۵ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایده آل، هویت برند و انسجام سبک زندگی، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند که به نوعی با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج تحقیقات لوریرو

1- Erenkol

2- Kim and Kim

3- Touzani & Temessek

و میراندا (۲۰۱۵) نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری به برند رابطه معناداری یافت می‌شود که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج تحقیق جانتون و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری به برند رابطه معناداری ندارد که با نتایج این تحقیق همخوانی ندارد. نتایج به دست آمده از تحقیق محمد (۲۰۱۷) نشان داد که تجارب برند، ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج پژوهش سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهمترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند. نتایج مطالعه اسدی کتیگری (۱۳۹۴) نشان داد که ارزش ویژه برند به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایت مشتریان با وفاداری مشتریان رابطه داشت که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از تحقیق حیرانی پور و حسن پور (۱۳۹۳) نشان داد که ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن شامل شاخص بودن برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی به برند بر وفاداری مشتریان محصولات نوشیدنی استان تهران تأثیر دارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. براساس یافته‌های تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۶)، بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد همبستگی معناداری وجود داشته است که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. یافته‌های تحقیق شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان در نمایندگی‌های فروش شرکت ایران‌خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تأثیر معناداری دارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق می‌توان گفت که برندی که موجب رضایت مشتریان در تمام جهات گردد موجب وفاداری آن‌ها نسبت به برند مورد استفاده می‌گردد و همچنین ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری تأثیر داشته و موجب پیشرفت و موفقیت آن در برابر دیگر رقبا می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت رابطه‌ای مثبت و معنادار بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بنابراین، در دنیای پر رقابت امروز و با ظهور شرکتهای متعدد بیمه‌ای، بحث تنوع خدمات و برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین، شرکت‌های بیمه مورد بررسی ناگزیر از اجرای استراتژیهای بلندمدت مشتری مداری می‌باشند، زیرا حیات و بقای شرکت‌های بیمه موردنظر و به خصوص در شرایطی که رقاباتی قوی وارد بازار شده‌اند، به رضایت بلندمدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می‌رسد. به این ترتیب، مشتریان به عنوان علت وجودی و ادامه حیات صنعت بیمه از اولویت خاصی برخوردار می‌باشند. از طرفی، با توجه به اینکه سرمایه اصلی و منابع مالی شرکت‌های بیمه، از طریق ارائه خدمات به مشتریان تامین می‌گردد، بایستی وفاداری مشتری به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و سودآوری هر شرکت بیمه موردتوجه قرار گیرد؛ زیرا در صورتی که یک شرکت بیمه به سطوح بالایی از موفقیت دست یابد، این امر سبب تمایل مشتریان به ادامه و توسعه روابط خود با شرکت بیمه می‌گردد.

منابع

- اسدی کتیگری، حسن، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: رستورانهای شهر رشت). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین الملل.
- حیرانی پور، نگین؛ حسن پور، اسماعیل، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان. کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع.
- رضایی، مونا؛ ملانوروزی، کیوان و هنری، حبیب، (۱۳۹۶)، تعیین ارتباط رگرسیونی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در ورزش. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۵-۳۳.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفنهای همراه. مدیریت بازاریابی، دوره ۵، شماره ۸، صص ۱۶۷-۱۹۱.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا، (۱۳۸۹)، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، پیاپی ۳۶، صص ۵۷-۷۳.
- شمس لاهرودی، سیدحسن؛ کمالی راد، اسمعیل و درفش، رویا، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری مزیت رقابتی و رضایت مشتری (مورد مطالعه: نمایندگی های شرکت ایران‌خودرو استان کهگیلویه و بویراحمد). فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۵۷-۷۰.
- قره چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره، (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم، صص ۲۷-۴۶.
- کیهان زاده، محمدهادی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مصرفی بر اجرای موفقیت آمیز سیستم ارتباط با مشتری در صنعت بیمه. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بیمه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- میرا، سیدابوالقاسم؛ کریمی هریسی، ساناز، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیررسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی پارس خزر). مدیریت بازرگانی، سال ۴، شماره ۱۲۶، صص ۱۰۷-۱۲۶.
- هژبری حقیقی، سیاوش؛ شفیعا، محمدعلی، (۱۳۸۷)، مدل سنجش و بهینه سازی وفاداری مشتریان به ارائه دهندگان خدمات اینترنتی. پنجمین کنفرانس بین المللی مدیرین فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- Aker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizaing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
 - Atilgan, E, Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 3, pp. 237-48.
 - Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL Business Review, 68(5), pp.105-111.
 - Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring Customer- based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), pp. 115-131
 - Jontonton Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, (201۶). Investigating the Relationship Between Corporate Brand Value with Loyalty in B2B Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.293-311.
 - Lurriro.D and Miranda, A (2015). The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking. *International Journal of Information Management*, 5 (4), pp. 71-79.
 - Mohammad, J. (201۷). Review brand experiences, brand and brand value in brand loyalty. *British Food Journal*, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237
 - Nam, J., & Ekinci, Y., & Whyatt, G. (201۳). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030.
 - Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(SI), 33-44.
 - Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Economic Trena and Economic Policy*, pp. 102, 30-59.
 - Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of «Dunărea de Jos» University of Galati-Fascicle I. Economy and Applied Informatics*, pp.227- 242

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی