

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 17, Spring 2019

Determination, Evaluation and Prioritization of the components of brand equity model by combining multi-criteria decision-making methods and fuzzy screening

Hassan Rangriz*¹, Reza Maleki², Hooman Pashootanizadeh³

Abstract

The aim of this study is to identify the factors that form brand equity and determine the weight and rank of each factors in terms of importance and effectiveness. The Indexes of this study have been derived from Aaker model and sub-indices have been achieved by referring to the experts of insurance management branding in Tehran and related literature. The statistic sample of the present research contains of 237 persons including those who work in each branch of insurance companies like managers, experts and also their customers. The main factors that create brand equity have been identified by using Fuzzy screening and relation types. The weight and rank of each variable respectively detected by using DEMATEL, ANP and VIKOR approaches. Data analysis indicated that customer awareness of the brand and the perceived quality respectively has the highest and the lowest priority among the detected indices and between sub-indices, awareness of the offered services by the desired brand and the customer's belief about the uniqueness of the brand have the highest priority.

Key Words: Brand equity, Screening Fuzzy, Multiple Attribute Decision Making

-
1. Corresponding Author: Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. rangriz@khu.ac.ir
 2. MS.c Student on Production and Operations Management, Isfahan University, Isfahan, Iran. reg_project@yahoo.com
 3. Ph.D. Student in Systems Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. s.hpashotany@Rose.Shirazu.ac.ir

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۸

تعیین، ارزیابی و اولویت بندی اجزای مدل ارزش ویژه برند با تلفیق روش های غربالگری فازی و تصمیم گیری چندمعیاره^۱

حسن رنگریز*^۲، رضا ملکی^۳، هومن پشوتنی زاده^۴

چکیده

این پژوهش بر آن است تا عوامل شکل دهنده ارزش ویژه برند را شناسایی، وزن و رتبه هریک از این عوامل را از لحاظ اهمیت و تأثیرگذاری تعیین نماید. شاخص های پژوهش از مدل آکر استخراج گردیده و زیرشاخص ها با مراجعه به متخصصان برندسازی مدیریت بیمه های کشور در شهر تهران و ادبیات پژوهش حادث شده است. نمونه آماری این پژوهش متشکل از مشارکت ۲۳۷ نفر از مدیران و کارشناسان هریک از شعب بیمه و مشتریان آنان می باشد. عوامل اصلی شکل دهنده ارزش ویژه برند با استفاده از روش غربالگری فازی شناسایی و نوع ارتباط، اوزان و رتبه هریک از متغیرهای شناسایی شده به ترتیب با استفاده از روش های ANP، DEMATEL و VIKOR استخراج گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که آگاهی مشتری از برند و کیفیت اداره شده توسط مشتری به ترتیب بیشترین و کمترین اولویت را در بین شاخص های شناسایی شده دارند و در بین زیرشاخص ها، آگاهی از خدمات ارائه شده توسط برند مورد نظر و میزان اعتقاد مشتری نسبت به منحصربه فرد بودن آن، دارای بیشترین اولویت است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، غربالگری فازی، تصمیم گیری چندشاخصه.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.27039.1795

۲. نویسنده مسئول: دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. rangriz@khu.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت تولید و عملیات دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. reg_project@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری، مدیریت سیستم ها، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. s.hpashotany@Rose.Shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

شرکت‌ها برای رقابت‌پذیر بودن در عرصه‌ی بازارهای داخلی و خارجی از راهبردهای گوناگون استفاده نموده و موفقیت آن‌ها در گرو انتخاب راهبردهای درست و اجرای به‌موقع آن‌ها است. یکی از راهبردهای کسب مزیت در بازار ایجاد ارزش ویژه برند^۱ و طنین برند است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳؛ عزیززی و آژینی، ۱۳۹۱). یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک است (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱). شرکت‌های بیمه برای دستیابی به عملکرد قوی و مؤثر باید از محیط، عملکرد رقبا و عملکرد خویش آگاه بوده و اقدام‌های لازم را با توجه به این آگاهی در جهت اعتمادسازی و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و جذب مشتریان انجام داده (نعمتی و کاظمی، ۱۳۹۳)، تمامی امکانات خود را در بهره‌برداری و استفاده‌ی بهینه از منابع، در جهت افزایش رقابت، سرعت و انعطاف‌پذیری و درنهایت رضایت مشتریان خود به‌کارگیرند (زمانی، حقیقی و رزمجو، ۱۳۹۳). در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین سازمان‌ها تنها مبتنی بر دارایی‌های مشهود آن‌ها نمی‌باشد، بلکه توانمندی سازمان‌ها در به‌کارگیری این نوع دارایی‌ها است که قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آن‌ها را شکل می‌دهد. یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌های بیمه علائم تجاری آن‌ها می‌باشد که شامل نام و نشان تجاری محصولات و نام و نشان تجاری شرکت است. شناسایی سازه‌های تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و بررسی آن دسته از فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث تقویت این سازه‌های می‌شود از یک سو و ارائه مدل‌هایی در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از سوی دیگر

1.Brand Equity

برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری انکارناپذیر تبدیل شده است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۲). در همین راستا، کلر^۱ (۱۹۹۳) به توصیف ارزش ویژه برند به‌عنوان اثر متمایز دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی صورت پذیرفته بر آن برند، پرداخته است (کلز، ۱۹۹۳). جدول ۱ تعاریف ارائه‌شده از ارزش ویژه برند را به‌صورت خلاصه ارائه می‌نماید.

جدول ۱. تعاریف ارائه‌شده از ارزش ویژه برند

تعریف	پژوهشگر
ارزش ویژه برند مشتمل بر واکنش متفاوت مشتریان بین یک کالای دارای برند و یک کالای بدون برند می‌باشد مشروط بر اینکه هر دو دارای سطح مشتری از محرک‌های بازاریابی و خصوصیات محصول باشند. ارزش ویژه برند دربرگیرنده‌ی ارزش‌افزوده‌ی یک محصول در مقابل یک مشتری است که به نام برند اختصاص می‌یابد.	یو، دانتو و لی ^۲ (۲۰۰۰)
ارزش ویژه برند را می‌توان در قالب ارزش‌افزوده‌ی حادث شده به‌واسطه‌ی افزایش قدرت نگرش مشتری نسبت به یک محصول توصیف نمود. در این راستا باید توجه داشت که این مهم به سبب استفاده از یک برند ایجاد می‌شود.	آناند، هلبورک و استفنز ^۳ (۱۹۸۸)

کلید مدیریت و توسعه برند، شناخت و درک مزیت‌های موردنظر مشتریان است. مشتریان امروز علاوه بر مزایای کارکردی به دنبال مزایای غیرملموسی چون وجهه، موقعیت، شخصیت، موفقیت و سایر عواملی که بتوان ارتباط محکمی با آن‌ها برقرار کنند نیز می‌باشند. لذت آنچه مشتریان به دنبال آن هستند فهرستی از ویژگی‌هایی است که [فراتر از ابعاد فیزیکی و ملموس محصول (خدمت) می‌باشد

1. Keller

2. Yoo, Donthu and Lee

4. Anand, Holbrook and Stephens

(عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱). این ارزش‌افزوده محصول (خدمت) که با برند همراه می‌شود را اصطلاحاً ارزش ویژه برند می‌نامند. در همین راستا آکر (۲۰۰۹) معتقد است ارزش ویژه برند (در ارتباط با مشتری)، از چهار بعد اصلی کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی (تصویر) برند شکل گرفته است (قیل، آندر و مارتینز سالینز، ۲۰۰۷). علیرغم اهمیت استراتژیک متغیرهای ارزش ویژه برند، تاکنون در صنعت بسیار رقابتی بیمه کشور که در آن برندهای قدرتمندی حاضر بوده و به فعالیت مشغول‌اند، هنوز مدل مناسبی جهت ارزیابی ارزش برندهای مختلف ارائه نشده است و پژوهشگران داخلی در مطالعات خود در حوزه‌ی برندینگ صنعت بیمه، معمولاً از مدل‌های عمومی ارزش ویژه برند بدون در نظر گرفتن وزن و اهمیت شاخص استفاده می‌نمایند. از این‌رو اهمیت انجام پژوهشی که در آن عوامل سازنده ارزش ویژه برند در صنعت بیمه کشور دقیقاً شناسایی شده و بر اساس یک متدولوژی علمی کارآمد وزن و رتبه هر یک از این عوامل شناسایی شوند کاملاً محسوس می‌باشد. لذا در این پژوهش سعی شده است این خلأ مطالعاتی در کشور پوشش داده‌شده و پاسخی مناسب به پرسش‌های زیر داده شود:

۱) در صنعت بیمه ایران، عوامل شکل‌دهنده ارزش ویژه برند کدام‌اند؟ ۲) وزن و رتبه‌ی هر یک از این عوامل از لحاظ اهمیت و تأثیرگذاری به چه نحو می‌باشد؟ به‌منظور تحقق این مهم، در پژوهش حاضر پس از شناسایی متغیرها، شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها و غربال زیرشاخص‌های استخراج‌شده به تحلیل روابط پیچیده میان شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها از طریق تکنیک DEMATEL پرداخته‌شده است. لازم به ذکر است که تعیین وزن هر یک از شاخص‌ها بر اساس روابط

موجود نیز به کمک روش ANP صورت پذیرفته و سپس رتبه‌بندی آنان بر اساس روش VIKOR حادث گردیده است. با استفاده از ترکیب تکنیک‌های مذکور نه تنها به مقایسه‌ی زوجی میان معیارها و گزینه‌ها پرداخته شده است، بلکه هر گزینه مستقلاً توسط یک معیار سنجیده و مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- ارزش ذهنی برند

از جمله معروف‌ترین تعاریف موجود از ارزش ویژه برند می‌توان به تعریف ارائه‌شده از سوی یو و دانتو (۲۰۰۱) اشاره نمود. بر این اساس ارزش ویژه برند شامل واکنش متفاوت مشتریان به یک محصول دارای برند و یک محصول بدون برند است که این محصولات سطح مشترکی از خصوصیات را دارا می‌باشند. بسته به نوع شرکت، ذینفعان متعددی با توجه به ارزش ویژه برند وجود دارند، اما نهایتاً این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکا را تعیین می‌کند (رول، ۲۰۰۶).

از جمله دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند آن است که بازاریابان را قادر می‌سازد تا با کمک نمانام‌هایی با ارزش ویژه بالا، به مزیت رقابتی دست یابند. از جمله مزایای رقابتی شرکت‌هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، انعطاف‌پذیری در مقابل فشار پیش‌بردی رقبا می‌باشد. باید توجه داشت که این مهم نه تنها فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق را فراهم می‌آورد بلکه موانعی برای ورود رقبا به بازار نیز ایجاد می‌کند (فارگوهار، ۱۹۸۹).

۲-۲- تصویر ذهنی برند

مشتریان از تداعیات برند برای یاری جستن نسبت به پردازش، سازمان‌دهی و بازیابی اطلاعات در ذهن و اتخاذ تصمیم خرید استفاده می‌کنند (لوو، چارلز و لامب، ۲۰۰۰). تداعیات ذهنی از برند در اثر ارتباط میان آن برند و سایر موجودیت‌ها و هویت‌ها می‌تواند تداعیات ذهنی فرعی را در ذهن مشتری حادث نمایند. تصویر برند نشان‌دهنده‌ی نحوه ادراک برند توسط مشتریان و مجموعه‌ای از تداعیات برند در ذهن مشتری می‌باشد (بیان و موتینهو، ۲۰۱۱). رینولدز معتقد است یک تصویر، سازه‌ای ذهنی است که توسط مصرف‌کننده و مبتنی بر برخی برداشتهای انتخابی میان حجم زیادی از برداشتهای توسعه می‌یابد. این امر به واسطه‌ی یک فرایند خلاقانه حادث می‌گردد که در آن این برداشتهای انتخابی شفاف، مزین و مرتب می‌شوند (سونداچ و همکاران، ۲۰۰۷). همسوسازی این تصاویر خلاقانه با یکدیگر و تشکیل یک تصویر برند واحد می‌تواند زمینه‌ی انطباق تصویر برند مطلوب و آنچه در اذهان مشتریان می‌گذرد را فراهم سازد.

۲-۳- کیفیت ادراک شده

آنچه تحت عنوان کیفیت ادراک شده نمود می‌یابد همان ادراکی است که باکیفیت یا برتری کلی، یک محصول یا خدمت را متناسب با اهدافی که آن‌ها دنبال می‌نمایند، در ذهن مشتری متبلور می‌سازد. به عبارتی می‌توان چنین بیان نمود که این مهم چیزی جز ارزیابی ذهنی مشتری از محصول یا خدمت موردنظر نمی‌باشد (زیثامن، ۱۹۹۸).

۲-۴- برند

برند یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد زیرا از یکسو ریسک مصرف‌کننده را کاهش داده و از سوی دیگر در هزینه‌های تصمیم‌گیری منجر به صرفه‌جویی می‌گردد. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار، آن را بکار می‌برد (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸). برند را می‌توان در چارچوب یک نام، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنان در نظر گرفت که باهدف معرفی کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مهم منجر به تمایز محصولات یک شرکت از محصولات شرکت رقیب می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

۲-۵- وفاداری مشتری

ارزیابی جنبه‌های نگرشی وفاداری این اجازه را به پژوهشگران می‌دهد تا وفاداری برند را از خرید مجدد و تکراری متمایز سازند. این مفهوم بر اظهارنظرهای مصرف‌کننده بجای خریدهای واقعی تمرکز می‌کند و بنابراین نمی‌تواند بیان درستی از واقعیت ارائه نماید. برای مثال ممکن است نگرش مثبت به یک برند، منجر به رفتار خرید واقعی نشود. از سوی دیگر، رویکرد ترکیبی، وفاداری را به‌عنوان رفتار خرید متعصبانه در نظر گرفته که از فرایندی روان‌شناختی نشئت می‌گیرد. این رویکرد پیشنهاد می‌نماید که ارزیابی وفاداری مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص، نیازمند توجه هم‌زمان نگرش‌ها و رفتار خرید است (فانگ‌سو و همکاران، ۲۰۱۳).

۳- پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش داخلی و خارجی به ترتیب در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهش	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
داخلی	غرابی (۱۳۸۷)	بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند در توسعه بازاری	نتایج حاصل از پژوهش مؤید تأثیرگذاری رعایت استانداردهای کیفی بر تصویر برند شرکت صنایع فولاد می‌باشد.
	صادقیانی (۱۳۸۸)	ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دیدگاه مصرف‌کنندگان	در این پژوهش رابطه‌ی متغیرهای کیفیت ادراک‌شده برند، وفاداری به برند، تداعی برند و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند بین‌المللی و محلی از دیدگاه مشتری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ابعاد کیفیت ادراک‌شدهی برندها، وفاداری به برند و تداعی برند به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر ارزش ویژه برند دارند ولی آگاهی برند اثر منفی بر ارزش ویژه برند دارد.
	عزیزی آژینی (۱۳۹۱)	طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران	نتایج حاصل از پژوهش مؤید این موضوع است که بیشترین اثر بر طنین برند بانک صادرات ایران به ترتیب عبارت‌اند از: احساسات برند، تصویر برند، قضاوت برند، عملکرد برند و برجستگی برند.
	عملی (۱۳۹۲)	تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در صنعت بیمه	نتیجه‌ی حاصل از پژوهش حاضر مؤید این موضوع است که ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در چارچوب متغیرهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، نگرش به توسعه برند و تمایل به خرید دارد.

پژوهش	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
	انصاری (۱۳۹۵)	بررسی مقایسه‌ای تأثیر ارزش ویژه برند بر سودآوری در صنایع بیمه و بانک پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	نتایج حاصل از این پژوهش مؤید این موضوع است که ارزش ویژه برند بر متغیرهای سودآوری در هر دو صنعت بیمه و بانک دارای تأثیر معنادار بوده است.
	دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۶)	تأثیر تطابق مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری	نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که (۱) تطابق هویت مشتری با برند بر کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد. (۲) کیفیت خدمات، وفاداری به برند و اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.
	عطاءآبادی و جعفرنیا (۱۳۹۶)	رتبه بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی-مقیاس سازی فازی و راهبرد سرمایه گذاری همزمان و آتی؛ شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران	یافته‌های پژوهش به این مهم اشاره دارد که برندهای قوی تر از عملکرد همزمان بالاتری نسبت به برندهای ضعیف تر برخوردار بوده و رابطه‌ای مثبت و معنادار میان ارزش ویژه برند با بازده همزمان وجود دارد.
	صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر کیفیت بر ارزش ویژه برند در همکاری های مبتنی بر فرانشیز	کیفیت روابط بر رفتار شهروندی نمایندگی ها تأثیر می گذارند؛ یعنی نمایندگی هایی که رضایت بیشتری از روابط خود با شرکت دارند فعالیت های اختیاری مازاد بر مسئولیت های خود انجام می دهند تا نسبت به شرکت وفاداری خود را نشان دهند، ارزش ارتباط خود را بالا بوده و آن را حفظ کنند.

پژوهش	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
پژوهش	سوبودو و همکاران (۲۰۱۳)	اهمیت ارزش ویژه برند خرده‌فروشی و دسترسی به فروشگاه و تقویت اداره نسبت به موقعیت، وابسته بودن اثرات برند و در وفاداری و رقابت- پذیرای محلی	تأثیر برند خرده‌فروشی بر وفاداری به
	گومز و همکاران (۲۰۱۵)	مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	تصویر ذهنی مثبت مدیران نسبت به بازدیدکنندگان از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری.
	یه هسین لین (۲۰۱۵)	تأثیر تجربه برند نوآور بر ارزش ویژه برند و رضایت از آن	نتایج پژوهش مؤید تأثیر مثبت تجربه برند نوآور خطوط هوایی بر ارزش ویژه برند و رضایت مشتریان.
	وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت	تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و محرک اعتبار ارزش ویژه برند بر عملکرد.
	یوگاناسان، جبراجاکیرتی و نایچون (۲۰۱۵)	تأثیر گرایش بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش و رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند	تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌ای بر ارزش ویژه برند و ارتقاء ارزش ویژه برند توسط بعد ارتباطات، اعتمادسازی، هم‌دردی و ارزش‌های مشترک از بازاریابی رابطه‌ای.
	اولیویا و اولیورت (۲۰۱۵)	مدل برآورد ارزش ویژه برند مالی محور.	ترکیب مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و مدل ارزش ویژه برند مالی محور.
	هوآنگ و کای (۲۰۱۵)	مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده برای برندهای هتل‌های آمریکایی و چینی و تفاوت بین دانش برند - چندملیتی؛ هنگامی که میزبان مهمان می‌شود	وجود الگوهای متفاوت بین دانش برند مصرف‌کننده برای برندهای هتل‌های آمریکایی و چینی و الگوهای رابطه‌ای متفاوت بین دانش برند و پاسخ مصرف‌کنندگان

پژوهش	پژوهشگر و سال	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
	تاسکی (۲۰۱۸)	آزمون روایی برند و بازار گسترده ارزش ویژه برند مبتنی بر مدل مصرف‌کننده برای برندهای مقصد مردان و زنان و برای افرادی که از مقاصد مختلف دیدار می‌کردند و آن‌هایی که از این مکان‌ها دیدار نمی‌کردند متفاوت بود.	۱. شهرت و تصویر دو جزء بسیار غالبی هستند که وفاداری را در مدل‌های برند و بازار گسترده نشان می‌دهند. ۲. ارزش مشتری و ارزش برند اثرات تعدیل‌کننده‌ای بر وفاداری دارند. ۳. مدل برای مکان‌ها و مقاصد مختلف، برای ملل مختلف، برای مردان و زنان و برای افرادی که از مقاصد مختلف دیدار می‌کردند و آن‌هایی که از این مکان‌ها دیدار نمی‌کردند متفاوت بود.
	استرلا رامون و همکاران (۲۰۱۹)	محتوای بازارها و کاربران چگونه بر ارزش ویژه برند صفحات شرکت‌ها در فیس‌بوک اثرگذارند؟	تمام ابعاد محتوای فیس‌بوک شامل کیفیت محتوا، ارزش محتوا و میزان محتوا اثرات شایان ذکری بر ارزش ویژه برند دارند.
	ترایویلی و همکاران (۲۰۱۹)	تعریف، مفهوم‌سازی و سنجش ارزش ویژه برند خرده‌فروشی مبتنی بر مشتری	ارزش ویژه برند خرده‌فروش متشکل از هشت جزء فرعی است که یک سازه مرتبه دوم، انعکاسی و آگاهی‌دهنده است که می‌تواند ارزش پیشنهادی به مصرف‌کنندگان را افزایش داده و در نتیجه کیفیت ارزش ویژه برند را افزایش دهد.
	سوروجو و همکاران (۲۰۱۹)	آگاهی از برند، تصویر، کیفیت فیزیکی و رفتار کارکنان به‌عنوان اجزای سازنده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری: مورد مطالعه هتلداری	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از برند، کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان و تصویر برند می‌باشد. ارزش ویژه مبتنی بر مشتری رضایت و اعتماد مشتری را افزایش می‌دهند. هتل‌ها در ایجاد وفاداری مشتری باید رضایت مشتری را افزایش دهند؛ جلب اعتماد نموده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را افزایش دهند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد توصیفی-پیمایشی است. حداقل حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش (مشتریان صنعت بیمه کشور) ۳۸۴ نمونه آماری برآورد گردید. از این رو، در این پژوهش سعی شده است با استفاده از نمونه‌برداری خوشه‌ای تصادفی در مناطق مختلف شهر تهران، نمونه‌های موردنیاز انتخاب و از طریق پرسشنامه‌های مربوط مورد پرسش قرار گیرند. متغیرهای پژوهش از مدل آکر استخراج گردیده‌اند. بخشی از زیرشاخص‌ها با مراجعه به متخصصان برند مدیریت بیمه‌های کشور در شهر تهران و بخشی دیگر نیز از ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه باز با مشارکت ۲۳۷ نمونه آماری (متشکل از مدیران، متخصصان، مدیریت هر یک از شعب بیمه و در نهایت مشتریان) استخراج شده‌اند. روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پس از تنظیم و طراحی گویه‌های لازم در اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و بررسی و مطابقت متغیرهای اندازه‌گیری شده از لحاظ روایی و رفع موارد ابهامی مورد تأیید قرار گرفت. در تأیید پایایی پرسشنامه‌های پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ نمود یافته است.

جدول ۳. پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پرسشنامه‌ها
۳۵	.۷۸۳	تعیین روابط گویه‌ها با روش Dematel
۳۵	.۸۱۲	تعیین وزن گویه‌ها با روش ANP

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های DEMATEL، ANP و VIKOR استفاده شده است. در این راستا به منظور استخراج خروجی از نرم‌افزارهای SPSS، MATLAB و Super Decision بهره جسته و همچنین باید توجه داشت که گراف‌های به دست آمده در نرم‌افزار Visio ترسیم شده‌اند.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- شناسایی شاخص‌ها و زیر شاخص‌های تشکیل دهنده مدل

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرخواهی از خبرگان حوزه بیمه و با مبنای قرار دادن چارچوب مدل ارزش ویژه برند آکر، ابعاد و شاخص‌های جدول ۴ در ساخت مدل وزنی ارزش ویژه برند صنعت بیمه کشور استخراج و نهایی گردید.

۵-۲- فرآیند غربالگری فازی

فرآیند غربالگری فازی^۱ یک فرآیند دو مرحله‌ای است و شامل سه جزء می‌باشد. جزء اول، مجموعه‌ای از گزینه‌های تصمیم‌گیری است که از بین آن‌ها زیرمجموعه‌ای را برای بررسی‌های بیشتر انتخاب می‌نماییم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. عناصر تشکیل دهنده ارزش ویژه برند در صنعت بیمه کشور

متغیر	زیر شاخص‌ها
کیفیت اداره شده توسط مشتری	۱. سرعت عمل کارکنان ۱۶. میزان انطباق خدمات ارائه شده با خدمات استاندارد
	۲. میانگین تجربه و مهارت کاری کارکنان ۱۷. دسترسی آسان به نمایندگی‌ها
	۳. ارتباط مناسب با مشتری ۱۸. جای پارک مناسب
	۴. برتری خدمات برند در مقایسه با دیگر برندها ۱۹. فضای داخلی نمایندگی‌ها
	۵. منحصر به فرد بودن خدمات ۲۰. ملزومات اداری مورد استفاده در نمایندگی‌ها
	۶. ارائه اشانتیون‌های غافلگیرکننده ۲۱. متحداالشکل بودن نمایندگی حین خرید
	۷. خوش اخلاقی کارکنان با مشتری ۲۲. متحداالشکل بودن پوشش کارکنان
	۸. ارائه توضیحات لازم از طرف کارکنان قبل از خرید ۲۳. آراستگی کارکنان
	۹. میانگین تجربه کاری کارکنان ۲۴. محل انتظار مناسب برای مشتریان
	۱۰. تعداد و سرنانه پیشنهادها ۲۵. پذیرایی از مشتری در محل ارائه خدمات (در زمان انتظار)
	۱۱. وجود بانک اطلاعاتی و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز ۲۶. مناسب سازی محل ارائه دهنده خدمات جهت رفت و آمد معلولین
	۱۲. درصد تغییرهای کارکنان نسبت به دوره‌های قبل ۲۷. تهیه تجهیزات و تسهیلات کافی در انجام امور شرکت از سوی مدیر
	۱۳. میزان بهره‌مندی کارکنان از امکانات رفاهی و مشاوره‌ای ۲۸. نسبت متوسط زمان تحویل خدمات به زمان تحویل استاندارد
	۱۴. تدوین دستورالعمل‌ها، استانداردها و تشریح آن برای کارکنان ۲۹. توجه به مسائل ارگونومی و مهندسی عوامل انسانی در حین طراحی محیط
	۱۵. تدوین معیارهای ارزشیابی و تشریح آن برای کارکنان

متغیر	زیر شاخص‌ها	
آگاهی مشتریان از برند	۳۰. میزان آگاهی مشتری از خدمات شرکت	۳۵. میزان آگاهی مشتری از تاریخچه شرکت
	۳۱. میزان آگاهی مشتری از مکان فیزیکی نمایندگی‌های برند موردنظر	۳۶. میزان آگاهی مشتری از فلسفه وجودی شرکت
	۳۲. میزان آگاهی از تمایز بین خدمات برند موردنظر با دیگر برندها	۳۷. میزان آگاهی مشتری از کارکرد، قیمت، کیفیت و زمان تحویل خدمات شرکت
	۳۳. میزان آگاهی مشتری از شعار تبلیغاتی و آرم برند موردنظر	
	۳۴. میزان آگاهی مشتری از خدمات جدید شرکت	
	تصویر ذهنی مشتریان از برند	۳۸. میزان مثبت بودن تصویر ذهنی مشتریان از برند موردنظر
۳۹. میزان اعتقاد مشتریان به مدرن بودن برند موردنظر		۴۵. میزان اعتقاد مشتری به پایداری برند موردنظر در بلندمدت
۴۰. میزان ترجیح برند موردنظر به دیگر برندها در شرایط مساوی		۴۶. میزان اعتقاد مشتری به رهبری بازار برند موردنظر
۴۱. میزان اعتقاد مشتری به مسئول بودن برند موردنظر در برابر جامعه		۴۷. تعداد سفارش‌های مشتریان به شرکت‌های دیگر
۴۲. میزان اعتقاد مشتری به صادق بودن برند موردنظر با مشتریان خود		۴۸. بررسی رتبه‌بندی شرکت از دید مشتری
۴۳. میزان اعتقاد مشتری به قابل اعتماد بودن برند موردنظر		
۴۹. اصرار مشتری بر استفاده از برند باوجود پیشنهادهای از سایر برنده		۵۶. میزان شغف مشتری حین دریافت خدمت از برند موردنظر
۵۰. میزان پیشنهاد برند موردنظر به دیگران توسط مشتری	۵۷. فراوانی خدمات جدید ورودی به بازار نسبت به شرکت‌های دیگر	
۵۱. میزان حس تعصب و مالکیت مشتری نسبت به برند موردنظر	۵۸. نسبت زبان‌های ناشی از عدم دسترسی به خدمت مشخص نسبت به کل خدمات ارائه‌شده توسط شرکت	

آگاهی مشتریان از برند

تصویر ذهنی مشتریان از برند

وفاداری مشتریان به برند

متغیر	زیر شاخص‌ها
	۵۲. اطمینان مشتری به عدم استفاده از خدمات دیگر برندها در آینده
	۵۹. نسبت کل هزینه‌های شرکت به تعداد خدمات ارائه شده
	۵۳. تعداد سال‌های متوالی استفاده مشتری از خدمات برند موردنظر
	۶۰. نسبت ارائه خدمات فعلی به خدمات استاندارد
	۵۴. تعداد افراد ترغیب شده توسط مشتری به برند در یک سال اخیر
۵۵. میزان دشواری و نگرانی مشتری در خصوص برند موردنظر	

$$A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$$

رابطه ۱

جزء دوم، مجموعه‌ای از معیارها است که ارزیابی مبتنی بر آنان صورت می‌پذیرد.

$$C = \{C_1, C_2, \dots, C_n\}$$

رابطه ۲

جزء سوم منسک از گروهی از افراد خبره می‌باشند که نظرات آنان در غربال‌سازی صائب است.

$$E = \{E_1, E_2, \dots, E_r\}$$

رابطه ۳

هر فرد خبره باید بیان دارد که هر گزینه تا چه میزان معیارهای مختلف را اقلع می‌نماید. این ارزیابی از اقلع معیارها توسط گزینه‌ها در قالب عناصر مقیاس جدول ۵ (S) انجام شده است.

جدول ۵. طیف فازی هفت بخشی برای امتیازدهی (منبع: آذر و فرجی، ۱۳۸۶)

نسبتاً کم	S_3	Fairly Medium (FM)	خیلی زیاد	S_7	Very High (VH)
کم	S_4	Low (L)	زیاد	S_6	High (H)
خیلی کم	S_1	Very Low (VL)	نسبتاً زیاد	S_5	Fairly High (FH)
			متوسط	S_4	Medium (M)

در مرحله دوم فرآیند غربال‌گری فازی در راستای ارزیابی کلی از هر گزینه به ترکیب ارزیابی‌های انجام شده توسط افراد خبره پرداخته شده است. ۶۰ معیار اصلی استخراج شده از پژوهش‌های مرتبط در جدول ۴ و شکل سلسله مراتبی آن در شکل ۲ ارائه گردیده

است. پس از مصاحبه با مدیران ارشد سازمان، ۲۱ معیار به‌عنوان معیارهای اثرگذار در سازمان شناسایی شدند. سپس با استفاده از تکنیک غربال‌گری فازی اهمیت هریک از معیارها محاسبه شد که در این مرحله ۱۰ تن از متخصصان به پرسشنامه‌های غربال‌گری فازی پاسخ دادند. خبرگان به‌صورت متخصصان باتجربه و مدیران مرتبط با ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه تعریف شده بودند. جواب‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه غربال‌گری فازی برای هر معیار باید به‌صورت نزولی مرتب گردند. نمونه انجام شده برای چهار معیار ارائه شده است.

$$U_1 = \{VL, FM, L, VH, M, M, L, M, M, FM\} \quad U_7 = \{H, FH, H, L, FH, L, FM, M, FH, FH\}$$

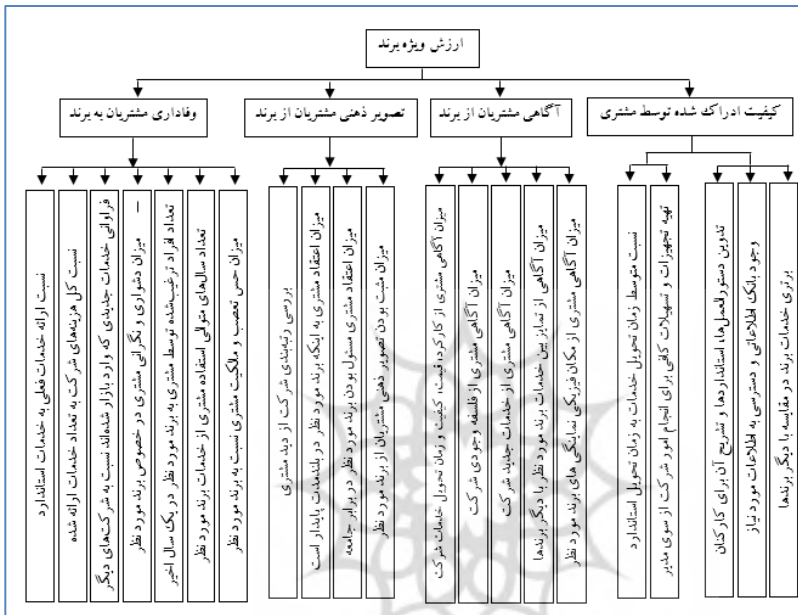
$$U_2 = \{M, FM, L, M, M, H, M, FH, M, FH\} \quad U_8 = \{VH, FH, L, VH, H, VH, H, L, L\}$$

سپس در راستای ارزیابی به‌دست‌آمده از پرسشنامه، تابع اجماع با توجه به استفاده از طیف هفت‌تایی در این پژوهش و با توجه به اینکه ده نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، به‌صورت جدول ۶ می‌باشد.

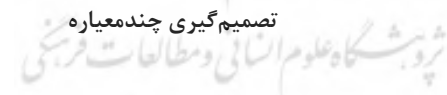
جدول ۶. اهمیت ۶۰ معیار مورد بررسی

اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل
VH	۵۷	FM	۴۹	VH	۴۱	H	۳۳	FM	۲۵	H	۱۷	H	۹	M	۱
FM	۵۸	FH	۵۰	FM	۴۲	VH	۳۴	FH	۲۶	M	۱۸	M	۱۰	FH	۲
VH	۵۹	VH	۵۱	H	۴۳	M	۳۵	VH	۲۷	FH	۱۹	VH	۱۱	FH	۳
VH	۶۰	M	۵۲	M	۴۴	VH	۳۶	VH	۲۸	FH	۲۰	M	۱۲	VH	۴
		VH	۵۳	VH	۴۵	VH	۳۷	FM	۲۹	FM	۲۱	M	۱۳	H	۵
		VH	۵۴	FH	۴۶	VH	۳۸	FH	۳۰	M	۲۲	VH	۱۴	FH	۶
		VH	۵۵	H	۴۷	FH	۳۹	VH	۳۱	H	۲۳	FH	۱۵	M	۷
		FH	۵۶	VH	۴۸	FM	۴۰	VH	۳۲	H	۲۴	FM	۱۶	FM	۸

با توجه به اطلاعات پرسشنامه عواملی بااهمیت بسیار زیاد به‌عنوان ۲۱ عامل خروجی مدل غربال‌گری فازی به‌عنوان متغیرهای ورودی مدل یکپارچه تصمیم‌گیری انتخاب و سایر عوامل حذف گردیدند. که در شکل ۱ نمود یافته‌اند.



شکل ۱. مدل سلسله‌مراتبی خروجی روش غربال‌گری فازی به عنوان ورودی روش تصمیم‌گیری چندمعیاره



۵-۳- وزن دهی و رتبه‌بندی متغیرها و شاخص‌ها

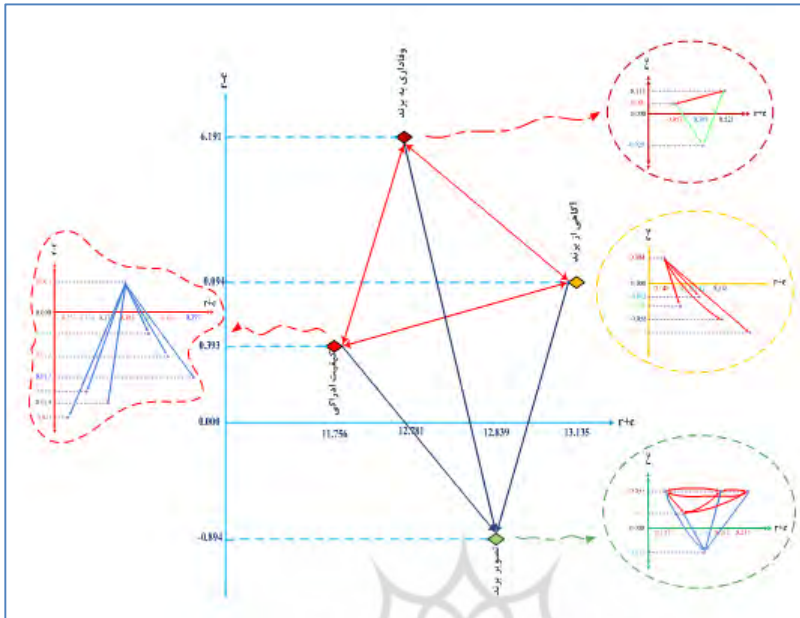
۵-۳-۱. روش DEMATEL در ساخت نگاشت روابط شبکه

روش DEMATEL جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاشت روابط شبکه به کار گرفته شده است. این روش مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و روابط میان آن‌ها را به صورت یک مدل

ساختاری قابل درک درآورد. گام‌های این روش عبارت‌اند از: ساخت ماتریس رابطه مستقیم، نرمال کردن ماتریس رابطه مستقیم، به دست آوردن ماتریس روابط کلی و تشکیل نگاشت روابط شبکه بر مبنای دو بردار r و c . نتایج می‌بایست درجه ارتباط مستقیم بین معیارها را مشخص نمایند. $(r_i + d_j)$ نمایانگر میزان تأثیر اصلی فاکتور i در مسئله می‌باشد. اگر $(r_i - d_j)$ منفی باشد دیگر فاکتورها روی فاکتور i تأثیر می‌گذارند.

جدول ۷. ماتریس روابط کلی شاخص‌های صنعت بیمه

$r-c$	$r+c$	r	کیفیت اداره شده توسط مشتری	وفاداری مشتریان به برند	تصویر ذهنی مشتریان از برند	آگاهی مشتریان از برند	
۰,۹۰۰۰۷	۱۳,۱۳۵	۷,۰۱۷۵	۱,۶۱۲	۱,۸۴۹	۲,۰۱۰	۱,۵۴۶	آگاهی مشتریان از برند
-	۱۳,۸۳۹	۵,۹۷۲۳	۱,۳۷۰	۱,۶۱۳	۱,۴۸۸	۱,۵۰۱	تصویر ذهنی مشتریان از برند
۶,۱۹۱۶	۱۳,۷۸۱	۶,۱۹۱۶	۱,۴۴۸	۱,۴۷۶	۱,۷۱۶	۱,۵۵۲	وفاداری مشتریان به برند
۰,۳۹۳۳	۱۱,۷۵۶	۶,۰۷۴۷	۱,۲۵۱	۱,۶۵۳	۱,۶۵۳	۱,۵۱۸	کیفیت اداره شده توسط مشتری
			۷,۲۳۷۰۷	۶,۵۹۰۲۲۴۶	۶,۸۶۷۱۸۳۷	۶,۱۱۷۴۸۰۸	C



شکل ۲. روابط بین متغیرها، شاخص‌ها و زیرشاخص‌های ارزش ویژه برند در روش

DEMATEL

جدول ۸. ماتریس روابط کلی زیرشاخص‌های صنعت بیمه

z	r _{FC}	r _{FC}	r _{FC}
۰۰۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۰۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۱۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۲۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۳۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۴۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۵۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۶۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۷۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۸۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۱	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۲	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۳	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۴	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۵	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۶	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۷	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۸	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۰۹۹	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲
۱۰۰	۰۰۲	۰۰۲	۰۰۲

زیرشاخص‌ها

برتری خدمات برند
مقایسه با دیگر برندها
وجود بانک اطلاعاتی و دسترسی به...

و در گام آخر، ابر ماتریس به وسیله یک جدول وابستگی تعیین می‌گردد. وزن شاخص‌ها و زیر شاخص‌های مدل پژوهش بر اساس روش ANP به ترتیب در جداول ۹ و ۱۰ ارائه شده‌اند.

جدول ۹. اوزان شاخص‌های صنعت بیمه

شاخص	آگاهی از برند	تصویر برند	وفاداری به برند	کیفیت ادراکی
وزن	۰.۲۰۹۹۵	۰.۱۱۵۰۶	۰.۰۹۱۸۶	۰.۰۵۳۰۸

جدول ۱۰. اوزان زیر شاخص‌های صنعت بیمه

وزن	زیر شاخص	وزن	زیر شاخص
۰.۲۳۳۴	میزان اعتقاد مشتری به مسئول بودن برند	۰.۱۱۳۵۵	برتری خدمات برند در مقایسه با دیگر برندها
۰.۳۰۰۱	میزان اعتقاد مشتری به پایدار بودن برند	۰.۱۰۲۱۴	وجود بانک اطلاعاتی و دسترسی به...
۰.۲۷۴۷	بررسی رتبه‌بندی شرکت از دید مشتری	۰.۰۹۴۶۱	تدوین دستورالعمل‌ها، استانداردها و...
۰.۳۰۴۵	میزان حس تعصب و مالکیت مشتری به برند	۰.۰۸۵۸	تهیه تجهیزات و تسهیلات کافی برای ...
۰.۲۳۳۶	سال‌های استفاده مشتری از خدمات برند	۰.۰۶۵۹۵	نسبت متوسط زمان تحویل خدمات به...
۰.۲۰۰۱	تعداد افراد ترغیب شده توسط مشتری به برند	۰.۰۶۵۲۳	میزان آگاهی مشتری از مکان فیزیکی...
۰.۲۰۸۴	دشواری و نگرانی مشتری در خصوص برند	۰.۰۵۳۴۵	میزان آگاهی از تمایز بین خدمات برندی...
۰.۲۸۰۴	خدمات جدید وارد شده نسبت به دیگر شرکت	۰.۰۴۷۴۵	میزان آگاهی مشتری از خدمات جدید شرکت
۰.۱۷۰۴	نسبت کل هزینه‌های به تعداد خدمات	۰.۰۴۲۵۴	میزان آگاهی مشتری از فلسفه وجودی شرکت
۰.۱۶۱۶	نسبت ارائه خدمات فعلی به خدمات استاندارد	۰.۰۳۹۷۹	میزان آگاهی مشتری از کارکرد، قیمت...
		۰.۰۴۳۷۸	میزان مثبت بودن تصویر ذهنی مشتریان ...

۵-۳-۳- روش VIKOR در رتبه‌بندی شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها

روش VIKOR^۱ به‌عنوان حروف اختصاری عبارت صربی جهت بهینه‌سازی سیستم‌های پیچیده به‌صورت چندمعیاره، توسعه‌یافته است. تمرکز این روش روی رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها با وجود تضاد معیارها می‌باشد. رتبه‌بندی چندمعیاره در روش VIKOR بر اساس نزدیک‌ترین جواب به جواب ایده‌آل است. در این روش چهار گام وجود دارد که عبارت‌اند از: محاسبه بهترین و بدترین مقدار، محاسبه اکثریت مطلوبیت گروهی و حداقل اثر فردی مخالف، محاسبه مقدار شاخص و رتبه‌بندی یا بهبود گزینه‌ها برای یک حل سازشی. مبتنی بر این متدولوژی، جداول ۱۱ و ۱۲ به ترتیب اوزان شاخص‌ها و زیرشاخص‌های به‌دست‌آمده از رویکرد ANP را بر اساس رویکرد VIKOR نشان می‌دهند.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی شاخص‌ها در صنعت بیمه بر اساس رویکرد VIKOR

شاخص	آگاهی از برند	تصویر برند	وفاداری به برند	کیفیت ادراکی
شاخص ویکور (Q)	۰/۵	-/۱۸۸۸	-/۳۱۴۲۵	-/۵
رتبه	۱	۲	۳	۴

جدول ۱۲. رتبه‌بندی زیرشاخص‌های صنعت بیمه بر اساس رویکرد VIKOR

رتبه	شاخص ویکور (Q)	زیر شاخص	رتبه	شاخص ویکور (Q)	زیر شاخص
۶	-/۴۹۳۰۸	میزان اعتقاد مشتری به مسئول بودن برند	۱	۰/۵	برتری خدمات برند در مقایسه با دیگر برندها
۷	-/۴۹۳۳۰	میزان اعتقاد مشتری به پایدار بودن برند	۳	-/۴۹۱۴۴	وجود بانک اطلاعاتی و دسترسی به...

رتبه	شاخص ویکور (Q)	زیر شاخص	رتبه	شاخص ویکور (Q)	زیر شاخص
۲۱	-/۴۹۹۹۹	بررسی رتبه‌بندی شرکت از دید مشتری	۴	-/۴۹۲۶۵	تدوین دستورالعمل‌ها، استانداردها و ...
۱۱	-/۴۹۴۱۹	میزان حس تعصب و مالکیت مشتری به برند	۸	-/۴۹۳۶۳	تهیه تجهیزات و تسهیلات کافی برای ...
۱۸	-/۴۹۴۶۶	سال‌های استفاده مشتری از خدمات برند	۲۰	-/۴۹۴۷۶	نسبت متوسط زمان تحویل خدمات به ...
۹	-/۴۹۳۸۴	تعداد افراد ترغیب‌شده توسط مشتری به برند	۱۴	-/۴۹۴۳۹	میزان آگاهی مشتری از مکان فیزیکی ...
۱۰	-/۴۹۴۱۰	دشواری و نگرانی مشتری در خصوص برند	۱۶	-/۴۹۵۱۷	میزان آگاهی از تمایز بین خدمات برند ...
۱۵	-/۴۹۵۱۲	خدمات جدید وارد شده نسبت به دیگر شرکت	۱۷	-/۴۹۴۶۳	میزان آگاهی مشتری از خدمات جدید شرکت
۱۲	-/۴۹۴۲۴	نسبت کل هزینه‌های به تعداد خدمات	۱۹	-/۴۹۴۶۸	میزان آگاهی مشتری از فلسفه وجودی شرکت
۲	-/۴۹۱۴۳	نسبت ارائه خدمات فعلی به خدمات استاندارد	۱۳	-/۴۹۳۵۴	میزان آگاهی مشتری از کارکرد، قیمت ...
			۵	-/۴۹۲۹۹	میزان مثبت بودن تصویر ذهنی مشتریان ...

۶- بحث و نتیجه‌گیری

مدل ارزش ویژه برند در این پژوهش با ترکیب روش‌های غربالگری فازی و یکپارچه تصمیم‌گیری مورد مطالعه قرار گرفته است. در راستای دستیابی به اهداف پژوهش، معیارها در دو سطح ساختار بندی گردیده‌اند. سطح اول به‌عنوان معیارها یا شاخص‌های مفهومی پژوهش با استفاده از مدل آکر، سطح دوم یا زیرشاخص‌های پژوهش با رجوع به نظرات خبرگان ارزش ویژه برند در شرکت‌های بیمه و با رجوع به ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه باز با مدیران، متخصصان، مدیریت

نماینده‌گی‌های بیمه و درنهایت مشتریان شرکت‌های بیمه به تعداد ۶۰ معیار شناسایی گردیدند. در فاز کاهش و غربال معیارها با استفاده از روش غربال‌گری فازی اهمیت تمام معیارها با حضور ۱۰ متخصص شرکت‌های بیمه به تعداد ۲۱ معیار تعیین گردیدند. در راستای پیاده‌سازی روش غربال‌گری فازی از بین ۶۰ زیرشاخص استخراج‌شده برای ۴ معیار یا شاخص مدل آکر، زیرشاخص‌هایی بااهمیت بسیار زیاد به تعداد ۲۱ زیرشاخص غربال گردیدند. سپس مدل یکپارچه تصمیم‌گیری با روش DEMATEL به‌عنوان روش شناسایی و بررسی روابط متقابل بین معیارها و نگاشت روابط شبکه به کار گرفته‌شده است. از آنجاکه گراف‌های جهت‌دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می‌توانند نشان دهند، لذا DEMATEL مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نموده و روابط میان آن‌ها را به‌صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد. از روش ANP در تعیین وزن وابستگی و بازخورد بین معیارها استفاده گردیده. روش ANP ابتدا مسئله را به چند خوشه تقسیم و سپس معیارها را در خوشه‌ها قسمت می‌کند. ارتباط بین خوشه‌ها ارتباط بیرونی و ارتباط بین معیارها در هر خوشه ارتباط درونی نام‌گذاری شده‌اند. روش VIKOR، روش توافقی در رتبه‌بندی گزینه‌ها در مسائل چندمعیاره است. تمرکز این روش در رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها با وجود تضاد معیارها می‌باشد. رتبه‌بندی چندمعیاره در روش VIKOR بر اساس نزدیک‌ترین جواب به جواب ایده‌آل است. بر اساس پیاده‌سازی ترکیب روش‌های DEMATEL، ANP و VIKOR از میان زیرشاخص‌ها، برتری خدمات برند در مقایسه با دیگر برندها، نسبت ارائه خدمات فعلی به خدمات استاندارد و وجود بانک اطلاعاتی و دسترسی به اطلاعات موردنیاز به ترتیب بالاترین اولویت و میزان

آگاهی مشتری از فلسفه وجودی شرکت، نسبت متوسط زمان تحویل خدمات به زمان تحویل استاندارد و بررسی رتبه‌بندی شرکت از دید مشتری به ترتیب پایین‌ترین اولویت را داشتند. متناسب با یافته‌های پژوهش مشاهده می‌گردد که شاخص‌های آگاهی از برند و کیفیت ادراکی به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین اولویت را در میان شاخص‌های گزینش شده به خود اختصاص داده‌اند. در نتیجه مدیران شرکت‌های بیمه باید در فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه ایران جهت ایجاد آگاهی از نام و نشان تجاری خود اقدامات بازاریابی مناسب را انجام دهند. لذا آن‌ها به منظور دستیابی به اهداف آگاهی از برند می‌توانند از شاخص‌هایی مانند اشاره به برند، اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، لینک‌سازی، ترافیک سایت و تعداد بازدیدکنندگان جدید، فوروارد پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی، یادآوری از برند و سنجش آگاهی از برند با محتوا بهره‌گیرند. در این راستا باید همواره به این موضوع توجه داشت که اگرچه تداعی برند جزء منافع برند محسوب نمی‌شود اما می‌تواند کیفیت موردنظر برند را به ماهیتی شناخته‌شده پیوند دهد. برند شرکت‌های بیمه باید با موارد مثبت پیوند خورده باشند تا مشتری بتواند برند آن شرکت را مثبت تلقی کند. در نهایت باید خاطر نشان نمود که متناسب با استخراج شاخص‌ها، زیرشاخص‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها، شرکت‌های فعال در این صنعت به منظور ارتقاء ارزش ویژه‌ی برند خویش باید تمام تلاش خود را برای تمرکز بر روی عوامل گزینش شده به‌کارگیرند.

نتایج پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های صورت پذیرفته در این حوزه بر این مهم تأکید دارد که شاخص‌های آگاهی از برند (صادقیانی، ۱۳۸۸ و سورجو و همکاران، ۲۰۱۹)، تصویر برند (غرابی، ۱۳۸۷، صادقیانی، ۱۳۸۸، آذینی، ۱۳۹۱، سوبودو و همکاران، ۲۰۱۳، گومز و

همکاران، ۲۰۱۵ و سورجو و همکاران، ۲۰۱۹)، وفاداری به برند (صادقیانی، ۱۳۸۸، دهدشتی شاهرخی، ۱۳۹۶ و سورجو و همکاران، ۲۰۱۹) و کیفیت برند (صادقیانی، ۱۳۸۸، سورجو و همکاران، ۲۰۱۹ و استرلا رامون و همکاران، ۲۰۱۹) بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. در نتیجه می‌توان چنین بیان نمود که نتایج حاصل از پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های صورت پذیرفته در این حوزه بوده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- انصاری، اشکان. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه تأثیر ارزش ویژه برند بر سودآوری در صنایع بیمه و بانک پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان، دانشکده علوم اجتماعی.
- حمیدی زاده، محمدرضا، بلاغی اینالو، محمد حسین و عطایی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه‌ی برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت (مطالعه موردی: اپراتورهای تلفن همراه)، مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۴، صص ۷۷۲-۷۵۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پور اشرف، یاسان‌اله، سایه-میری، کوروش و اله قهری، شیرین آبادی. (۱۳۹۲). رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مدیریت بازاریابی، دوره هشتم، شماره ۲۱، صص ۱۱۷-۱۰۱.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان‌زاده، امید؛ شاهمیرزایی، وحیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر تطابق مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص. ۱-۲۰.
- زمانی، محمود، حقیقی، محمد و رزمجو، شراره. (۱۳۹۳). رابطه رضایت شغلی کارکنان، کارآفرینی سازمانی و رشد سازمانی در شرکت‌های بیمه، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۶۵۳-۶۳۵.
- صادقیانی، فرشاد. (۱۳۸۸). ارزیابی ارزش ویژه برندهای لوازم خانگی از دید مصرف‌کنندگان تهرانی با نگرشی بر برندهای محلی و بین‌المللی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- صنوبر، ناصر، حسینی، سید صمد و محمدزاده، علی (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت بر ارزش ویژه برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانچایز، مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۷۹-۱۰۱.

عطاءآبادی، عبدالمجید عبدالباقی و جعفرنیا، محمد. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی ارزش ویژه برند، مبتنی بر بی‌مقیاس‌سازی فازس و راهبرد سرمایه‌گذاری هم‌زمان و آتی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۴۱-۶۱.

عزیزی، شهریار و آژینی، احمدرضا. (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱۳۴-۱۲۱.

غرابی، شادی. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر تصویر نام تجاری در توسعه بازار (مطالعه موردی: شرکت صنایع فولاد گسترش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

علمی، محمود. (۱۳۹۲). تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در صنعت بیمه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

کاتلر، فلیپ. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته، چاپ دهم.

میرا، سیدابوالقاسم و کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۱۰۷-۱۲۶.

نعمتی، محمد و کاظمی، عالییه. (۱۳۹۱). رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه، تحقیقات مالی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص ۱۸۰-۱۶۳.

Aaker, D.A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.

Anand, P. Holbrook, M.B. Stephens, D. (1988). The Formation of Affective Judgments: The Cognitive Affective Model versus the Independence Hypothesis, *Journal of Consumer Research*, 15(3): 386-391.

- Ansari, A. (2016). Comparative Study of the Impact of Brand Equity on Profitability in Insurance and Bank Industries that accepted in Tehran Stock Exchange, M.S. Thesis, University of Zanjan, Faculty of Social Sciences. (In Persian)
- Ataabadi, A.A. & Jafarnia, M. (2018). Brand Ranking Based on Unscaled Fuzzy Matrix and Investment Strategy at Tehran Stock Exchange, Quarterly Journal of Brand Management, 4(12), 41-61. (In Persian)
- Azizi, S. & Azhini, A. (2012). Brand Resonance: An Application of Keller's Brand Equity Pyramid for IRAN's SADERAT Bank, Public Management Research, 5(17), 121-134. (In Persian)
- Bian, X. Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits, European Journal of Marketing, 45 (1/2): 191-216.
- Bravo, R. Fraj-Andres, E. & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity, Journal of Product & Brand Management, 16(3): 188-199.
- Dehdashti Shahrokh, Z., soleyman zade, O. & shahmirzaei, V. (2018). The Effect of Customer Brand Identification on Brand Equity in Hotel Services, 12(40), 1-20. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. Mohammadi, E. Pour Ashraf, Y. Sayeh Miri, K. & Gharbi Shirinabadi, E.(2014). Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity, Journal of Marketing Management, 8(21), 101-117. (In Persian)
- Elmi, M. (2013). The Impact of Brand Equity on Customer Behavior in the Insurance Industry, M.S. Thesis, Allameh Tabatabai University, Faculty of Management and Accounting. (In Persian).
- Estrella-Ramón, ., García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J.M. & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity? Electronic Commerce Research and Applications 36, 1-10.

- Farquhar, P.H. (1989), *Managing Brand Equity*, *Marketing Research*, 1: 24-34.
- Fung So, K.K. King, C. Sparks, B.A. & Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development, *International Journal of Hospitality Management*, 34: 31-41.
- Gharabi, S. (2008). Investigating the Factors that Affecting on Brand Image in Market Development, M.S. Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics. (In Persian)
- Gharecheh, M. & Dabooeian, M. (2011). Interaction of Employee Loyalty and Customer Loyalty in the Service Industry, *Journal of New Marketing Research*, 1(3): 27-46. (In Persian)
- Gómez, M. Lopez, C. & Molina, A. (2015). A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destination in Spain, *Tourism Management*, 51: 210-222.
- Hamidzadeh, M.R. Balaghi Inalu, M.H. & Ataei, M. (2015). Investigation of the Effective Factors on Brand Equity Enhancing with an Emphasis on Promotion and Corporate Image, *Journal of Business Management*, 6(4), 755-772. (In Persian)
- Hsin Lin, Y. (2015). Innovative Brand Experience's Influence on Brand Equity and Brand Satisfaction, *Journal of Business Research*, 68(11):2254-2259.
- Huang, Z. & Cai, L.A. (2015), Modeling Consumer-Based Brand Equity for Multinational Hotel Brands – When Hosts Become Guests, *Tourism Management*, 46:431-443.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, F. (2011). *Marketing Management*, Translate by Bahman Frouzandeh, Isfahan, Amookhteh Pub. (In Persian)
- Low, G.S. Charles, W. & Lamb J.R. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6): 350-370.
- Mira, S.A. & Karimi Herisi, S. (2013). Impact of Media and Non-Media Advertising on Brand Equity(Case Study Brand Pars Khazar), *Journal of Business Management*, 4(14), 107-126. (In Persian)

- Nemati, M. & Kazemi, A. (2014). Ranking of Insurance Companies Using Multi Attribute Decision Making Methods, *Financial Research Journal*, 16(1), 163-180. (In Persian)
- Olivia Rovedder, M. Silveira, C.S. & Bins Luce, F. (2015), Brand Equity Estimation Model, *Journal of Business Research*, 68(12): 2560-2568.
- Roll, M. (2005). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*, London: Palgrave Macmillan press.
- Sadeghiani, F. (2009). Evaluation Brand Equity of Household Appliances from the Tehran Consumers Perspective (With an Attitude toward Local and International Brands), M.S. Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Management and Economics. (In Persian)
- Sanoubar, N. Hoseini, S.S. & Mohammadzadeh, A. (2019). The effect of quality of relations on brand value in franchise alliance, *International Journal Administration*, 1(3), 79-101.
- Sürücü, Ö. Öztürk, Y. Okumus, F. & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality and Employee Behavior as Building Blocks of Customer-Based Brand Equity: Consequences in the Hotel Context, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40, 114-124.
- Sweeny, J. & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(8):179-193.
- Tasci, A.D.A. (2018). Testing the Cross-Brand and Cross-Market Validity of a Consumerbased Brand Equity (CBBE) Model for Destination Brands, *Tourism Management* 65, 143- 159.
- Troiville, J. Hair, J.F. & Cliquet, G. (2019). Definition, Conceptualization and Management of Consumer-Based Retailer Brand Equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84
- Yoganathan, D. Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015). The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26: 14-22.

- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- Wang, D.H.M. Chen, P.H. Yu, T.H.K. & Hsiao, C.Y. (2015), The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Equity and Firm Performance, *Journal of Business Research*, 68(11): 2232-2236.
- Zamani, M. Haghighi, M. & Razmjou, S. (2015). Relationship between Job Satisfaction, Organizational Entrepreneurship and Organizational Growth in Insurance Companies, *Organizational Culture Management*, 12(4), 635-653. (In Persian)

