

**عوامل موثر بر ارتقاء ارزش ویژه
برادریه آسیا و اولویت بندی
آنها**

محمد غفاری منفرد

سرشناسه	: غفاری منفرد، محمد، ۱۳۶۷
عنوان و نام پدیدآور	: عوامل موثر بر ارتقاء ارزش ویژه برند بیمه آسیا و الویت‌بندی آنها/محمد غفاری منفرد؛ ویراستار حمیدرضا خاشعی ورنامخواستی
مشخصات نشر	: تهران، ویهان، ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری	: ۸۸ص: جدول
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۹۱-۶۰-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: شرکت سهامی بیمه آسیا
موضوع	: برندسازی(بازاریابی)-- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵
شماره کتابشناسی	: ۵۷۲۸۸۹۸

عنوان کتاب	: عوامل موثر بر ارتقاء ارزش ویژه برند بیمه آسیا و اولویت بندی آنها
ناشر	: انتشارات ویهان
مؤلف	: محمد غفاری منفرد
ویراستار	: حمیدرضا خاشعی ورنامخواستی
مدیر تولید	: شرکت پیشتازان علم و دانش امیرکبیر(شریف یار)
صفحه آرا	: الهام کسایی پور
طراح جلد	: محدثه حاجی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۸
چاپ و صحافی	: شرکت پیشتازان علم و دانش امیرکبیر(شریف یار)
ناظر چاپ	: حمیدرضا خاشعی ورنامخواستی
قیمت	: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۹۱-۶۰-۷
ISBN:978-622-6591-60-7

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

دفتر پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، کوچه انوری، پلاک ۱۴

شماره های تماس: ۰۹۱۲۵۲۷۹۲۴۸-۰۹۱۹۶۸۳۷۱۵۲-۶۶۱۷۵۷۹۱

دفتر موسسه شریف یار: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، ساختمان نور قائم، پلاک ۱

شماره های تماس: ۰۹۰۲۰۰۸۹۱۲۹-۴۴۰۲۰۲۴۱

مقدمه

در جهان امروز که رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری جایگاه بین المللی آن را رقم می‌زند، کشورها برای آنکه بتوانند در عرصه بین المللی حرفی برای گفتن داشته باشند درصدد بر می‌آیند تا شاخص‌های توسعه یافتگی خود را بهبود بخشند و از این طریق در چرخه بهبود وضعیت اقتصادی و به الطبع افزایش نقش موثر خود موجب تقویت اقتصاد و ایفاء نقش تأثیرگذاری در صحنه جهانی شوند.

صنعت بیمه به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی از سویی به عنوان یکی از عمده ترین نهاد های اقتصادی مطرح بوده و از دیگرسوی فعالیت دیگر نهادها را پشتیبانی می‌کند. به عبارتی صنعت بیمه با گنج آوری حق بیمه‌های دریافتی در توسعه اقتصادی دارای نقش است و از طرف دیگر با ایجاد اطمینان برای فعالیتهای خدماتی، تولیدی و غیره در جامعه، روند سازندگی، پیشرفت و رفی را تسهیل می‌کند. مقدمه پایه ریزی بیمه وجود ریسک یا عدم قطعیت در فعالیتهای اقتصادی است و آن را می‌توان در مقابل شانس که احتمال وقوع خوشایند و مطلوب حوادث آیند است احتمال وقوع حوادث زیان آور و نامطلوب در آینده دانست. اما صرف نظر از تعریف ریسک می‌توان نقش بیمه را جبران آثار مالی ناشی از تحقق خطر بیمه شده برای آحاد جامعه تعریف کرد. علاوه بر آن که بیمه می‌تواند تأمین کننده امنیت مالی برای فعالیتهای بازرگانی باشد، می‌تواند موجب افزایش کارایی بازرگانان، توزیع صحیح هزینه ها، افزایش اعتبار بیمه گذار، تأمین سرمایه برای دولت، بالقوه آینده و حتی پس انداز نیز باشد و به طور خلاصه می‌توان از بیمه به مفهوم ایجاد امنیت خاطر برای تولید کنندگان و سرمایه گذاران تداعی کرد. با توجه به فشردهگی بالای رقابت سازمان های خدماتی به خصوص سازمان هایی که در امر ارائه خدمات مالی به مشتریان می باشد اولویت های خود را بر جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان گذاشته قرار می دهند. برند یک سازمان یکی از عواملی است که اثرگذار بر حفظ شهرت و اعتبار سازمان می باشد. برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می گردد، که می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی برای حفظ مشتریان فعلی و نیز یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی با دانستن این که هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است.

برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول این که ریسک ادراک شده مصرف را کاهش می‌دهند و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. برند به عنوان جزئی جدانشدنی از ارزش شرکت بوده و یک دارایی استراتژیک می‌باشد که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود. در زمینه حیات و بقای تمامی سازمان‌ها بالاخص سازمان‌های بیمه‌ای با ظهور شرکت‌های متعدد بیمه، بحث تنوع خدمات و برنامه‌های وفادارسازی مشتریان بسیار ضروری به نظر می‌رسد. به خصوص در شرایطی که رقابتی فوری در بازار شده‌اند، موفقیت این سازمان‌ها به رضایت بلند مدت مشتری بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می‌رسد (عطایی پور و کامیابی، ۱۳۸۸). درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کارچندان ساده‌ای نیست، مشتریان همسایه‌ها و نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان نمی‌کنند، اما طوری دیگر عمل کنند. ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. در دنیای مادی گرای امروز، مصرف‌کنندگان به دنبال معنا بخشیدن به مصرف هستند. در این راستا، برند است که یک داستان در مورد خریداران محصول نقل کرده، مصرف‌کنندگان را در نردبان ارزش‌های ناملموس قرار می‌دهد. این مفهوم را ایجاد می‌کند. بنابراین به طور شگفت‌انگیزی، اغلب بیشتر سازمان‌ها و افراد تمایل دارند که تحت لوای یک برند مدیریت شوند. در این میان ارزش ویژه برند یکی از عوامل حیاتی و اثرگذار بر برند سازمان به خصوص سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی می‌باشد. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. یکی از دلایل این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیم‌های مدیریت استراتژیک است. هنگامی که ارزش ویژه برند به طور دقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیم‌های بازاریابی خواهد بود. هریک از فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند اثرگذار است و دانستن این-که چگونه فعالیت‌های بازاریابی در ارزش ویژه برند سهم می‌کنند یا به آن آسیب می‌رسانند، مدیران بازاریابی را قادر خواهد ساخت تا برنامه‌های بازاریابی

اثر بخشی را توسعه دهند. بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده مطالعه حاضر به دنبال شناسایی پیشایندهای تقویت کننده این ارزش استراتژیک سازمانی می باشد. با توجه به مطالب ذکر شده سؤال اصلی مطالعه را بدین صورت می توان مطرح نمود: عوامل موثر و پیشایندهای اثرگذار بر ارتقاء ارزش ویژه برند بیمه آسیا کدامند؟ و اولویت آنها به چه صورت است؟

www.ketab.ir

فهرست

عنوان	صفحه
مقدمه	۹
فصل اول	۱۵
برند و برندینگ	۱۵
ارزش ویژه برند	۱۷
وفاداری به برند	۲۰
تصویر برند	۲۷
کیفیت خدمات	۳۰
آگاهی از برند	۳۴
اعتماد به برند	۳۴
رضایت از برند	۳۸
ارزش ادراک شده	۴۱
نظریه خودتجانسی و همذات پنداری	۴۵
شخصیت برند	۴۷
نگرش نسبت به برند	۵۰
فصل دوم	۵۲
روش مطالعه	۵۲
از نظر هدف	۵۲
از نظر روش	۵۲
جامعه آماری و نمونه گیری	۵۵
روشهای گردآوری داده ها	۵۶
ابزار گردآوری اطلاعات	۵۶
روایی و پایایی	۵۷
روایی پرسشنامه	۵۷
روش تجزیه و تحلیل داده ها	۵۸
فصل سوم	۶۰
تجزیه و تحلیل داده ها	۶۰
آمار توصیفی	۶۰
بررسی ویژگی های جمعیت شناختی	۶۰

۶۳	تحلیل توصیفی متغیرهای مطالعه
۶۴	آزمون نرمال بودن داده‌ها
۶۶	بررسی تصادفی بودن داده‌ها
۶۶	آمار استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)
۷۱	یافته‌های جانبی مطالعه
۷۲	بررسی نقش جنسیت
۷۳	بررسی نقش سن
۷۴	بررسی نقش مدرک تحصیلی
۷۴	بررسی نقش میزان درآمد
۷۶	فصل چهارم
۷۶	پیشینه
۷۶	مطالعات داخلی
۸۰	مطالعات خارجی
۸۴	منابع و مآخذ
۸۴	منابع فارسی
۸۶	منابع غیر فارسی