



## شناسایی و اولویت بندی نهایی عوامل پس از فروش نرم افزار پایش ترانسفو

مینو افشانی<sup>۱</sup>، احمد افشار مقدم<sup>۲</sup>، نجیبه اسد پور زمهریر<sup>۳</sup>

۱-استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

۲-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان، قوچان، ایران

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل دانشگاه حکیم نظامی قوچان

۳-کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی کار واحد قزوین، قزوین، ایران

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی کار واحد قزوین

### چکیده

در دنیای کسب و کار امروزی سازمان ها در تلاشند تا با ایجاد ارزش های جدید به رفتار مشتریان جهت بدهند. در نتیجه توجه و شناخت کامل مشتری مداری از عوامل اصلی در موفقیت سازمان ها هستند. در خصوص هدف از تحقیق می توان گفت به دلیل جایگاه صنعت نرم افزار در حوزه برق قدرت و از آنجایی که نرم افزاری در ایران با این سطح و گستردگی طراحی نگردیده است و در این حوزه نیز با توجه به بررسی های انجام شده تحقیق مشابهی انجام نگرفته بود و در بخش فروش نرم افزار پایش ترانسفو دچار چالش های جدی بودیم تصمیم به اجرای این تحقیق گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد در خدمات پس از فروش نیز ارائه گارانتی مناسب بیشترین اهمیت و به روز رسانی و ارتقا نرم افزار کمترین اهمیت را دارا بودند.

**واژگان کلیدی:** خدمات پس از فروش، نرم افزار پایش



## مقدمه

با توجه به عملکرد شرکتهای فعال در حوزه های اقتصادی که فعال و پویا به شمار می روند، موضوع اصلی و خط مشی بنیادین آنها احترام به حقوق و خواست مشتری می باشد. به واقع وجود مشتری هست که موسسات برای رفع نیاز آنها شکل می گیرند و توسعه پیدا می کنند. توسعه و حیات هر موسسه ای وابسته مستقیم به استقبال مشتریان از محصولات آن شرکت ها دارد. مشتری گرایی در تمام سازمانهای پویا و موفق اصلی است که از مدیریت سازمان نشات گرفته و در بخش ارتباط با مشتری سازمان ظهور و بروز می یابد. بر این اساس در دنیای کسب و کار امروزی سازمان ها در تلاشند تا با ایجاد ارزش های جدید به رفتار مشتریان جهت بدهند. در نتیجه توجه و شناخت کامل مشتری مداری از عوامل اصلی در موفقیت سازمان ها هستند. برنامه ریزی در جهت جلب رضایت مشتریان علاوه بر حفظ مشتریان فعلی، عامل توسعه بازار و جذب مشتریان بالقوه نیز می شود. ارائه خدمات پیش از فروش و نیز خدمات پس از فروش تاثیر بسزایی در افزایش رضایت مشتریان و بالابردن احتمال خرید آن ها دارد. تاکید بر ارائه خدمات پس از فروش در روش های مختلف دارای فواید بسیاری می باشد. در بسیاری از کسب و کارها حفظ ارتباط با مشتریان فعلی از طریق فروش بیشتر محصولات و خدمات کم هزینه تر از یافتن مشتریان جدید می باشد. به عبارت دیگر از طریق خدمات پس از فروش می توان به اطلاعاتی از نیازهای مشتریان دست یافت که شاید رقبا و همکاران این امکان را نداشته باشند. از آنجایی که مشتریان مهمترین دارایی تجارت ها محسوب می شوند، بنابراین توجه به اهمیت پشتیبانی و خدمات پس از فروش برای هر کسب و کاری لازم است. کارشناسان فروش شرکت باید کار خود را به بهترین نحو ممکن انجام دهند تا با راضی نگه داشتن مشتریان، آنها را برای خرید مجدد تشویق نمایند. در حقیقت پشتیبانی و خدمات پس از فروش به کلیه فرآیندهای مختلفی اشاره دارد که باعث می شوند مشتریان از محصولات و خدمات یک سازمان رضایت داشته باشند. خدمات پس از فروش جنبه اساسی مدیریت فروش است و نباید از آن چشم پوشی کرد.

بنابراین هدف این تحقیق بررسی عوامل پس از فروش بر توسعه فروش نرم افزار پایش ترانسفو می باشد.

## روش تحقیق

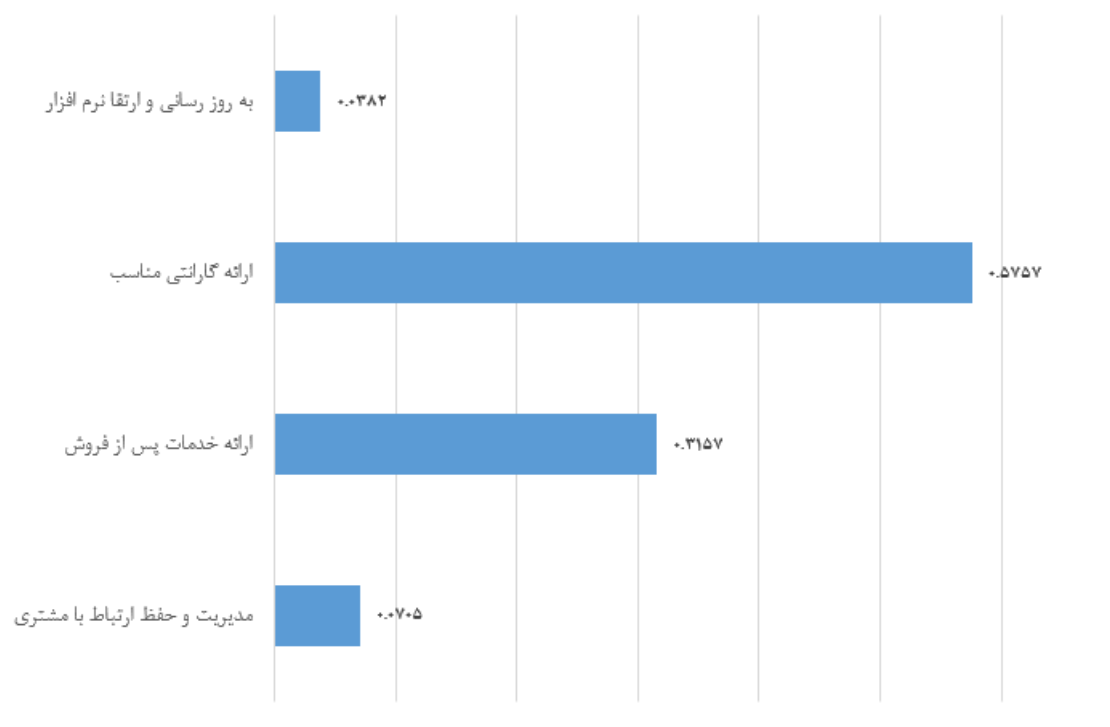
این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی است چون به تبیین و بررسی متغیرها بدون دستکاری آنها می پردازد. از نظر مراحل انجام پژوهش پیمایشی است چون به تدریج و با گذشت زمان تحقیق کامل و نهایی می شود. از نظر ماهیت روابط همبستگی است.

در این مرحله از تحقیق نظرات ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان فروش شرکت جهت اولویت بندی عوامل پیش از فروش موثر بر فروش نرم افزار پایش ترانسفو شامل سوابق و نمونه های اجرا شده نرم افزار، تاییدیه ها و مجوزهای لازم، میزان دانش فنی و قابلیت امکان تغییرات نرم افزار، انجام بازاریابی و ارتباط گرفتن با مشتریان ویژه به شیوه مناسب، ارائه تخفیفات، هدایا و طرح های ویژه جهت مشتریانی که جزء مشتریان اول می باشند جمع آوری گردید.



## تجزیه تحلیل داده ها

نمودار اولویت بندی نهایی مقایسه عوامل پس از فروش را نمایش می دهد.



### اولویت بندی نهایی مقایسه زیر معیارهای عوامل پس از فروش نرم افزار

همانطور که مشاهده می شود از بین عوامل مربوط به پس از فروش، ارائه گارانتی مناسب بالاترین اولویت را دارد. اولویت دوم برای ارائه خدمات پس از فروش مناسب می باشد. اولویت سوم برای مدیریت و حفظ ارتباط با مشتریان است و در نهایت کمترین اولویت برای به روز رسانی و ارتقا نرم افزار می باشد. گام آخر محاسبه نرخ سازگاری مقایسات است. با توجه به جدول زیر نظر به اینکه هر دو نرخ سازگاری محاسبه شده کمتر از 0.1 می باشد. سازگاری مقایسه های انجام شده مناسب است و بنابراین می توان به داده های گردآوری شده از دیدگاه خبرگان اعتماد کرد.

### جدول - محاسبه نرخ سازگاری مقایسات مربوط به عوامل پس از فروش

CRm	CRg
0.01404	0.03978



## بحث

بر اساس مطالعه دقیق ادبیات و سوابق تحقیقات مشابه و نیز انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان فروش شرکت و همچنین اخذ نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور مهمترین عوامل پیش از فروش مهم و موثر در فروش نرم افزار پایش ترانسفو عبارت بودند از چهار عامل: مدیریت و حفظ ارتباط با مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش، ارائه گارانتی مناسب و به روز رسانی و ارتقا نرم افزار.

از نتایج این پژوهش این نکته به دست آمد که یکی از عوامل موثر بر فروش نرم افزار پایش ترانسفو، خدمات پس از فروش می باشد. تمایل به کیفیت خدمات پس از فروش برای افزایش فروش، دستیابی به رضایت مشتریان و به دنبال آن بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می رود. در نتیجه با بالا بردن کیفیت خدمات پس از فروش و بهبود مستمر آن می تواند به افزایش فروش و افزایش سهم از بازار خود امیدوار باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام گرفته در داخل و خارج از کشور مطابقت دارد. به عنوان مثال در تحقیق برنگی و لطفی موید (۱۳۹۶) ثابت شد ابعاد کیفیت خدمات پس از فروش، بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه‌ای اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در شرکت همیار ماشین آسیا تاثیر معنادار دارد. همچنین در تحقیق نجفی و دوستی (۱۳۹۵)، تاثیر خدمات پس از فروش بر قصد خرید مجدد مشتریان در محصولات لوازم خانگی در شرکت گلدیران تایید گردید. همچنین در تحقیق مقدم و یزدانی (۱۳۹۹) تاثیر کیفیت خدمات پس از فروش بر عملکرد شرکت ایران خودرو تایید گردید.

همچنین در مرتبط ترین تحقیق انجام گرفته با هدف این تحقیق، که با هدف تعیین و طبقه بندی علل تاثیر گذار بر خدمات فروش و پس از فروش شرکت ارتباطات ایرانیان اروند با استفاده از فرایند تحلیل Ahp فازی در تهران، مشخص گردید که خدمات پس از فروش از علل تاثیر گذار بر میزان رضایت مشتریان شرکت می باشد. که این قسمت از نتایج تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیق ما همخوانی و مطابقت دارد.



## نتیجه گیری

عوامل موثر پس از فروش بالاترین اولویت برای ارائه گارانتی مناسب تعیین گردید. فروش پایان یک رابطه نیست، آغاز یک تعهد بلند مدت است. ارائه گارانتی معتبر و مناسب متداولترین نوع خدمات پس از فروش است که تقریباً توسط هر شرکت برای هر محصول ارائه می شود. خدمات گارانتی شامل تعمیر، تعویض برای مدت زمانی معین می باشد. در بعضی موارد، خدمات گارانتی انتخابی مانند خدمات پس از فروش نرم افزار وجود دارد. بسیاری از شرکت ها تعمیر و خدمات رایگان را برای مدت یک سال از تاریخ خرید ارائه می دهند. به این ترتیب شرکت های مختلف برای محصولات خود سیاست های متفاوتی دارند. خدمات گارانتی شاید بهترین انواع خدمات پس از فروش باشد. برخی از شرکت ها خدمات با ضمانت طولانی ارائه می دهند که در آن مشتری می تواند مبلغ کمی اضافی پرداخت کند و ضمانت نامه را برای مدت زمان محدود تمدید کند. همچنین ارائه ضمانت نامه الکترونیکی مفید است.

اولویت دوم برای ارائه خدمات پس از فروش بدست آمد. اهمیت خدمات پس از فروش در مشتری مداری و نگهداری مشتری به حدی است که امروزه از آن به عنوان خدمات حمایتی نام می برند و برای پرورش مشتریانی که تعلق و وابستگی بالایی به شرکت داشته باشند از خدمات پس از فروش مناسب و به موقع استفاده می نمایند. یکی از مهمترین علل شکست در فروش، فقدان خدمات بعد از فروش است. برخی از مولفه های خدمات بعد از فروش نرم افزار پایش ترانسفو عبارتند :

- مهارت فنی عوامل پشتیبانی فنی
- دقت در تعمیرات و خدمات
- وقت شناسی و تحویل به موقع
- کوتاه بودن زمان انتظار برای اخذ خدمات پشتیبانی
- رعایت انصاف در قیمت گذاری خدمات
- تضمین حسن انجام خدمات
- نصب و راه اندازی رایگان
- آموزش مصرف کننده یا کاربران نهایی شرکت خریدار
- ارتباط دائمی سازمان فروشنده و خریدار
- وجود واحد سازمانی و خدمات بعد از فروش یا شکایات





اولویت سوم برای مدیریت و حفظ ارتباط با مشتریان بود. هدف اصلی در بازاریابی رابطه مند، ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان می باشد. مشتریان به هیچ وجه نباید پس از فروش رها شود. ارتباط فروشنده با مشتری باید پس از خرید حتما ادامه پیدا کند. هزینه حفظ و نگهداشت مشتریان کنونی، تا پانزده برابر کمتر از هزینه جذب یک مشتری جدید است. هدف اصلی از مدیریت ارتباط با مشتریان، افزایش رضایتمندی مشتری، افزایش سهم از بازار و افزایش سود آوری عملیاتی است. برای مدیریت ارتباط با مشتریان سه سطح از CRM برای فروشنده نرم افزار ضروری است. CRM عملیاتی، CRM تحلیلی و CRM تعاملی.

در نهایت کمترین اولویت برای به روز رسانی و ارتقا نرم افزار بدست آمد. یک تحلیل منطقی که از این نتیجه بدست می آید این است که به دفعات مشاهده شده است که شرکت های خریدار نرم افزار در ایران چندان به استفاده از آخرین نسخه های نرم افزار جدید تمایل نشان نمی دهند و غالباً تمایل دارند با نسخه های قدیمی تر نرم افزارها کار کنند. چند دلیل برای چنین رفتاری از سمت خریدار نرم افزار وجود دارد. محتمل ترین این است که کاربران کار کرن با نسخه های قدیمی تر نرم افزار را آسان تر می دانند و توانایی بهره برداری از آپشن های جدید نرم افزار جدید را ندارند. برخی از شرکت ها هم ادعا می کنند که همان نسخه های قبلی بهتر قادرند عملکرد شرکت را ارتقا دهند. دلیل سوم این است که برخی شرکت ها ادعا می کنند انتقال داده های قدیم به نسخه های جدید نرم افزار دشوار است. احتمالاً به همین دلایل است که عامل به روز رسانی و ارتقا نرم افزار کمترین اولویت را بدست آورده است.

**8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

## منابع

الهی نژاد، عقیل؛ الهی نژاد، زینب؛ الهی نژاد، کبری. (۱۳۹۵). بررسی رابطه تصویر سازمان، کیفیت خدمات با وفاداری مشتریان (بانک ملی استان کهگیلویه و بویر احمد). کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.

ایمن، مهدی؛ مرادی، مریم و زارع، جواد. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد نیروی فروش در صادرات زیره سبز استان خراسان رضوی. دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار.

برزگر، کیومرث. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر بروز آوری دانش فنی و بازاریابی در صنعت بیمه با رویکرد تقویت شبکه فروش بانقش تعدیلگری اعتماد به فروشنده (مطالعه موردی: شرکت های بیمه شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی غزالی قزوین.

تکبیری، نگار (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر فروش و بازاریابی سنگ های قیمتی (مورد مطالعه سنگ فیروزه نیشابور). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه هنر. دانشکده هنر و معماری اسلامی. دانشگاه بین المللی امام رضا.

پور سلیمی، مجتبی؛ کفاش پور، آذر و حسینی، صنم. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فروش گرایی و تخصص نیروی فروش بر عملکرد نیروی فروش با توجه به نقش واسط اعتماد مشتری. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، ۱۲ بهمن ۱۳۹۳. دانشگاه شهید بهشتی تهران.

جوکار کاشی، زهرا (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر فروش بیمه حوادث به صورت منطقه ای در کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.

حاجی زاده، آنا (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر خدمات فروش و خدمات پس از فروش شرکت ارتباطات ایرانیان اروند با تکنیک AHP فازی. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت صنعتی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.



خانلری، امیر؛ دعایی اسکویی و مهشادالسادات (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت های بیمه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۰۷-۴۲۶.

خاک پرور یزدی، شیرین (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر فروش بیمه عمر با استفاده از تکنیک شبکه عصبی مصنوعی (در شرکت بیمه ایران - تهران بزرگ) (منطقه غرب تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت اجرایی. دانشکده تحصیلات تکمیلی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر.

زیدی، سیدسلیمان (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصولات هنری (نقاشی). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مشهد.

شمس، محمدرضا (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر 7P بازاریابی با روش MCDM و بررسی تاثیر آنها بر فروش در مجموعه رستورانی هفت خوان شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه صنایع. دانشکده فنی و مهندسی. دانشگاه یزد.

شیخ، محمدجواد؛ نجفی، وحید؛ سلطانی نژاد، حسین. (۱۳۹۰). بررسی مفهومی فرهنگ مشتری مداری در سازمان های خدماتی با تأکید بر خلق مزیت رقابتی در محیط های اقتصادی. توسعه مهندسی بازار، شماره سه، صص ۳۹-۱۸.

صحت، سعید؛ باجمالوی رستمی، حمیده؛ کشکولی، محبوبه (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه ی کارآفرین. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۷۱-۹۰.

طوطیان اصفهانی، صدیقه؛ اسفندیاری، علیرضا؛ طیاران، شهرزاد. (۱۳۹۴). ارائه مدل عوامل مؤثر بر اعتماد سازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد تهران. فصلنامه مدیریت، سال دوازدهم، شماره ۳۷، صص ۱۰۳-۸۳.

عابدی، احسان و جمالو، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۱۷-۶۴۰.





عباسی، فاطمه و نظری، محسن (۱۳۹۶). بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۴۱-۶۶۰.

عزیزی، شهریار؛ خراسانی، ویدا. (۱۳۹۳). تأثیر مهارت‌های فروش بر عملکرد فروش کاربران باجه بانک. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۵، صص ۴۳-۵۶.

عبدالهیان، سعید و فروزنده، کاظم. (۱۳۹۰). مشتری‌مداری و اهمیت آن برای سازمان‌ها. حمل و نقل و توسعه، شماره ۵۰، صص ۶۰-۷۲.

عباسی، محمدرضا؛ صالحی، صبور. (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکتهای بیمه در سطح شهر تهران). پژوهشنامه بیمه؛ سال بیست و ششم، شماره دو، صص ۱۴۵-۱۷۶.

عزیزی، شهریار؛ روستا، احمد؛ خدادادحسینی، سید حمید و اسداللهی، هوشنگ. (۱۳۸۷). چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲۹.

غفاری، محمد (۱۳۸۰). نرم افزار گرافیکی حل حالت گذرای شبکه های قدرت. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه قدرت دانشکده مهندسی برق قدرت. دانشگاه علم و صنعت.

کیماسی، مسعود؛ شیرکوند، سعید؛ گلرخ، علی (۱۳۹۳). شناسایی عوامل موفقیت بانک بیمه در ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۶۷-۸۸۷.

کرد نایج، اسداله. (۱۳۹۰). مشتری‌مداری: رمز موفقیت سازمان‌های متعالی. مطالعات مدیریت، شماره ۴۳ و ۴۴، صص ۱۸۳-۱۵۳.

مظلومی، نادر؛ حقیقت، فاطمه؛ مفاخری، فهیمه و فرشته ترحمی. (۱۳۹۳). مشتری‌مداری در صنعت بیمه. تهران: پژوهشکده بیمه.



مهرافروز، مصطفی؛ مرتضوی، سعید و کفاش پور، آذر. (۱۳۹۲). نقش تعدیل گری مهارت های فروش در تأثیر فروش گرای و مشتری گرایی بر عملکرد نیروی فروش نمایندگی های شرکت بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۲

محمدی، محمد مهدی (۱۳۹۳)؛ محیط کسب و کار در صنعت نرم افزار ایران

مسکین نواز، سعید؛ قربانی، محمود؛ نیلی پور طباطبایی، سید علی اکبر و نیرومند، حسینعلی (۱۳۹۶). الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگی های فروش بیمه در استان خراسان رضوی. پژوهشنامه بیمه، ۳۲(۲)، ۴۰-۲۱.

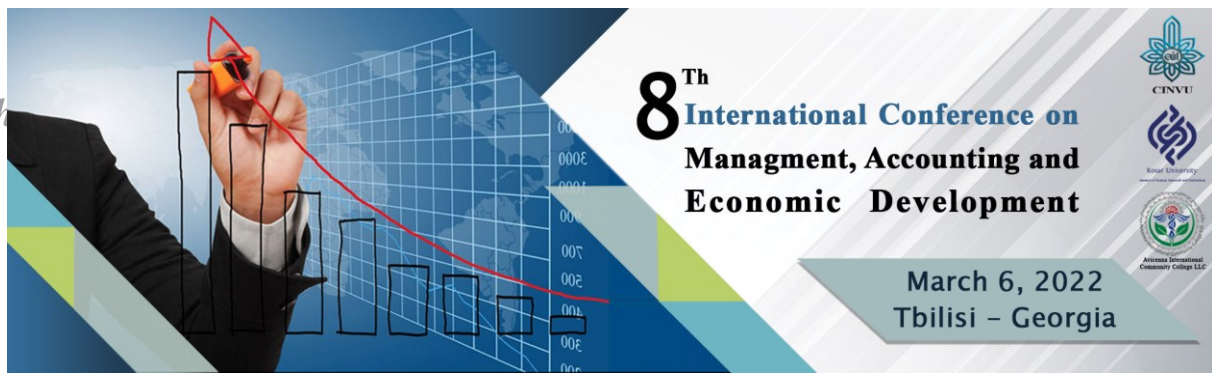
میزان دار، پانید (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر در افزایش فروش سایت های ایرانی در زمینه فروش پوشاک. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مهندسی کامپیوتر. دانشکده فنی و مهندسی. دانشگاه رجاء.

نظری، محسن (۱۳۹۶). روندهای تأثیرگذار بر آینده تحقیقات بازاریابی (سخن سردبیر). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۱-۲.

ودیدی نوقایی، علی؛ آقازاده، هاشم؛ حقیقی محمد (۱۳۹۴). شناسایی شیوه های مؤثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۵۱-۵۱۳.

واحد جویباری، آرمان (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار بازاریابی هوشمند مؤثر بر بهبود فروش با کمک تکنیک AHP (مطالعه موردی: شرکت ارتباطات سیار). پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت صنعتی. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات شاهرود.

یارالهی، سمیرا و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گرایش به بازار کارکنان فروش بر خلاقیت و عملکرد کارکنان فروش مطالعه موردی: شعب بانک توسعه در سطح کشور. همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری.



AmaleshSharma,MauliSoniSourav,BikashBorah,Alok R.Saboo.(2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.009>Get rights and content

Abedi, E., & Jamallo, F. (2017). Investigating Factors Affecting Corporate Brand Identity and Its Influence on Alborz Insurance Brand Employees' Performance and Satisfaction (Case Study: Tehran Province's Employees). *Journal of Business Management*, 9(3), 617-640. (in Persian)

Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the Value of BrandName", Free press, New York, NY.

Aramand, M. (2008). "Software products and services are high tech? New product development strategy for software products and services", *Technovation* 28, 145-160.

Abratt, R. (1986). "Industrial buying in high-tech markets". *Industrial Marketing Management* 15(4), 293-298.

Aaker, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3), 102- 120.

Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). "Brand equity in the business-to business market". *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.

Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain". *Journal ofProduct & Brand Management*, 12(4), 220-236.

Bashokouh, M., & Shekasteband, M. (2015). Analysis of the factors affecting development of the services brand identity. *Journal of Business Management*, 7(1), 1-21. (in Persian)

Central Insurance of IR Iran (2017). *Annual Report of Iranian Insurance*, Deputy Director of Planning and Development Office and Statistical Analysis and Development Office ,Tehran. (in Persian)

Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. (Danaee Fard, H. & Kazemi, H., Trans. (2nd ed.). Tehran: Saffar. (in Persian).