



Brand Creation Ecology in the Insurance Industry

Mohammad Aidi * 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: m.aidi@ilam.ac.ir

Saeed Bazdar 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities of Ilam, Ilam, Iran. E-mail: saeedbazdar1999@gmail.com

Ardeshir Shiri 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: a.shiri@ilam.ac.ir

Abstract

Objective

Due to the limited research on brand ecology in the insurance industry, this study represents an important step toward advancing the scientific understanding of the topic. Providing a comprehensive and practical model of brand ecology can effectively contribute to strengthening and developing branding strategies in the insurance industry, helping achieve sustainability and growth.

Methodology

Data collected in this research were obtained through semi-structured interviews with 16 experts and informed individuals in the field of branding, using snowball sampling until theoretical saturation of interviewees was achieved. The data were analyzed using content analysis, and a model consistent with the findings was drawn using Excel software.

Findings

The interview data were coded into 31 final codes and 17 concepts, which were organized into five main themes influencing brand ecology in the insurance industry.

Citation: Aidi, Mohammad; Bazdar, Saeed & Shiri, Ardeshir (2025). Brand Creation Ecology in the Insurance Industry. *Journal of Business Management*, 17(4), 1231-1256. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364117.4663> (in Persian)

Journal of Business Management, 2025, Vol. 17, No.4, pp. 1231-1256

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364117.4663>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: October 13, 2023

Received in revised form: September 27, 2024

Accepted: October 08, 2024

Published online: December 01, 2025



Conclusion

The brand ecology model in the insurance industry obtained in this research is composed of several key factors, enabling insurance companies to create stronger and more reputable brands while satisfying customers. In this model, marketing strategies hold significant importance. These strategies include advertising (using various methods and channels to communicate with customers), building trust (providing quality and reliable services and products), timely commitment (ensuring timely financial commitments and services), service innovation (offering new and diverse services), and appropriate name selection (choosing a brand name or logo that aligns with the brand and is recognizable). In addition to marketing strategies, preference-enhancing and elevation behaviors are also crucial. These behaviors include offering discounts and special offers to customers (discounts), providing installment options for customers (installment terms), after-sales services and repairs (after-sales services), and offering a variety of insurance services to attract customers (service diversity). Physical conditions also play a significant role in this model. Creating beautiful and pleasant interior environments in offices and agencies (interior decoration), locating agencies in places that provide easy access and convenient visits for customers (easy access to agencies), and expanding agencies in various regions to increase geographic coverage (geographic coverage) are among these factors. In terms of internal organizational factors, employing professional staff (hiring and developing experienced and qualified personnel to provide quality services), offering training courses to improve skills and technical knowledge (employee training), and having sufficient financial resources to cover expenses and develop insurance activities (strong financial backing) are highlighted. Finally, external organizational factors include identifying and addressing customer needs (understanding customer needs and preferences) and aligning strategies and performance with changes in customer requests and expectations (alignment of plans with customer needs). These factors allow insurance companies to optimize their services and products based on customer needs, enhancing customer awareness and trust in their brand. By implementing this model, insurance companies can strengthen their brands, increase customer trust, attract new customers, retain existing customers, and consequently expand their market. Additionally, by improving internal performance and aligning with customer needs, this model helps insurance companies progress on the path to becoming powerful brands.

Keywords: Brand ecology, Insurance industry, Marketing strategies, Customer trust, Organizational factors.

اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه

محمد ایدی*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: m.aidi@ilam.ac.ir

سعید بازدار

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: saeedbazdar1999@gmail.com

اردشیر شیر

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: a.shiri@ilam.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به کمبود تحقیقات در زمینه اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه، این پژوهش به عنوان یک گام مهم در جهت تعمیق نگرش علمی به موضوع، اجرا شده است. ارائه یک الگوی جامع و کاربردی اکولوژی خلق برند، ضمن کمک به تقویت و توسعه استراتژی‌های برندسازی در صنعت بیمه، به دستیابی به پایداری و رشد در این صنعت کمک می‌کند.

روش: داده‌های حاصل از این پژوهش، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان و مطلعان حوزه برندسازی جمع‌آوری شد. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و مصاحبه با آنان تا اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها با روش تحلیل مضمون تحلیل شدند و در نهایت از طریق نرم‌افزار اکسل، الگوی متناسب با یافته‌ها ترسیم شد.

یافته‌ها: کدهای احصا شده از مصاحبه‌ها به پیدایش ۳۱ کد نهایی و ۱۷ مفهوم منجر شد که این کدها در قالب پنج مقوله اصلی مؤثر در اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: الگوی اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه که در این پژوهش به دست آمد، از چندین عامل اصلی تشکیل شده است. این الگو به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهد تا برندهای قوی‌تر و معتبرتری را خلق کنند و مشتریان را راضی‌تر نگه دارند. در این الگو، استراتژی‌های بازاریابی اهمیت بسیاری دارند. از جمله این استراتژی‌ها می‌توان به تبلیغات (استفاده از روش‌ها و کانال‌های مختلف برای ارتباط با مشتریان)، ایجاد فضای اعتماد (ارائه خدمات و محصولات با کیفیت و مطمئن)، عمل به موقع به تعهدها (تضمین عمل به تعهدهای مالی و خدماتی به موقع)، نوآوری در خدمات (ارائه خدمات جدید و متنوع) و انتخاب نام مناسب (انتخاب نام تجاری یا لوگوی که با برند سازگار باشد و شناخته شود) اشاره کرد. علاوه بر استراتژی‌های بازاریابی، رفتارهای ترجیحی - ترفیعی نیز اهمیت دارند. این رفتارها شامل ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه به مشتریان (تخفیف‌ها)، ارائه گزینه‌های اقساطی برای مشتریان (شرایط اقساطی)، ارائه خدمات پس از فروش و تعمیرات (خدمات پس از فروش) و ارائه مجموعه‌ای متنوع از خدمات بیمه به منظور جذب

استناد: ایدی، محمد؛ بازدار، سعید و شیر، اردشیر (۱۴۰۴). اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴)، ۱۲۳۱-۱۲۵۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.364117.4663>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۴، صص. ۱۲۳۱-۱۲۵۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مشتریان (تنوع در خدمات) می‌شوند. شرایط فیزیکی نیز در این الگو تأثیرگذار است. ایجاد محیط داخلی زیبا و دل‌نشین در دفاتر و نمایندگی‌ها (دکوراسیون داخلی)، قرارگیری نمایندگی‌ها در مکان‌هایی که برای مشتریان دسترسی آسان و مراجعه راحت فراهم باشد (دسترسی آسان به نمایندگی) و توسعه نمایندگی‌ها در مناطق مختلف، به‌منظور افزایش پوشش جغرافیایی (پوشش جغرافیایی) از این عوامل هستند. در عوامل درون سازمانی، به‌کارگیری کارکنان حرفه‌ای (استخدام و توسعه کارکنان با تجربه و توانمندی‌های لازم)، ارائه دوره‌های آموزشی به کارکنان برای بهبود مهارت‌ها و دانش فنی (آموزش دوره‌ای کارکنان) و داشتن منابع مالی کافی برای تأمین هزینه‌ها و توسعه فعالیت‌های بیمه (پشتوانه مالی قوی) را می‌توان برشمرد. در نهایت، از جمله عوامل برون سازمانی، می‌توان به شناسایی و رفع نیاز مشتری (شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان) و تطابق استراتژی‌ها و عملکرد با تغییرات درخواست‌ها و انتظارات مشتریان (تطابق طرح با نیازهای مشتری) اشاره کرد. این عوامل به شرکت‌های بیمه امکان می‌دهند تا با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان، خدمات و محصولات خود را بهینه کنند و باعث افزایش شناخت و اعتماد مشتریان به برند خود شوند. با اعمال این الگو، شرکت‌های بیمه می‌توانند برندهای خود را تقویت کنند، اعتماد مشتریان را افزایش دهند، مشتریان جدید جلب کنند، مشتریان فعلی را حفظ کنند و در نتیجه، بازار خود را گسترش دهند. همچنین، از طریق بهبود عملکرد داخلی و تطابق با نیازهای مشتریان، این الگو به شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا در مسیر بهبود پیشرفت کنند و به برندهای قدرتمندی تبدیل شوند.

کلیدواژه‌ها: اکولوژی، صنعت بیمه، استراتژی‌های بازاریابی، اعتماد مشتری، عوامل سازمانی.

مقدمه

اکولوژی علمی جامع‌نگر است که به مطالعه تعاملات بین نظام‌های جاندار و بی‌جان و وابستگی‌های متقابل آن‌ها می‌پردازد (لیسیف^۱، ۲۰۲۰). ناردی و ادی اکولوژی را نظامی به هم پیوسته از انسان‌ها، مهارت‌ها، دانش‌ها، ارزش‌ها و فناوری‌ها توصیف می‌کنند که در محیطی محلی عمل می‌کنند و به درک استقلال و وابستگی‌های مشترک میان موجودات و تأثیرات آن بر رفتار و تعاملات اجتماعی کمک می‌کنند (سولومکو^۲، ۲۰۲۲؛ تیلور، گودوین، کَلگ، بال و فراست^۳، ۲۰۲۲). در فضای رقابتی امروز، ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات به تنهایی کافی نیست؛ بلکه برندها نقش حیاتی در خلق ارزش برای تولیدکننده، کسب‌وکار و مشتری دارند (حمیدی‌زاده و ثانوی فرد، ۱۳۹۹).

برند دارایی نامشهودی است که شامل عناصر مختلفی مانند نام، علائم، نماد، پیشینه ذهنی مشتریان و اعتبار پایدار است (چوبندیان، خانلری، یزدانی و عابدی، ۱۴۰۰). به عنوان یک دارایی نامشهود، برند بازتاب تمامی فعالیت‌های ایجاد اعتماد است و می‌تواند در غیاب تعامل انسانی، به عنوان نمادی از کیفیت و اطمینان عمل کند و این اعتماد باعث تقویت روابط و افزایش وفاداری مشتریان می‌شود (محمدی، کاظمی راشنانی و محمدی، ۱۴۰۰). به طور کلی، برندها نه تنها ابزار مدیریتی کارآمد، بلکه یک الزام استراتژیک هستند که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی پایدار و ارزش بیشتری برای مشتریان خود ایجاد کنند (حقیقی کفاش، حمیدی بیناباج، کریمی علویجه و خلیل نژاد، ۱۳۹۹).

از آنجا که نام تجاری به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق مزایای ملموس و ناملموس شناخته می‌شود، سازمان‌ها نمی‌توانند از آن چشم‌پوشی کنند و باید به طور مستمر در تقویت و توسعه برندهای خود تلاش کنند (آنسیمووا، کودریاشووا، واگینا و اوشاکوف^۴، ۲۰۲۲). برندهای موفق به ایجاد اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس کمک می‌کنند و مشتریان از طریق آن‌ها قادرند تا خدمات را بهتر تجسم کنند (ازنب، کریمی و مهرنوش^۵، ۲۰۲۱). در دنیای امروز، با افزایش رقابت جهانی، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، یکی از اولویت‌های اصلی شرکت‌هاست (کروبی، یاوری گهر، محمودزاده و محمدیان محمودجیق، ۱۴۰۰). برندسازی به عنوان ابزاری رقابتی، محصولات و خدمات مشابه را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز می‌کند و به ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند (بیلگین^۶، ۲۰۱۸؛ پریادکو، چمیل و اولینچنکو^۷، ۲۰۲۳).

در کنار این مباحث، انسان همواره به دنبال ایمنی و محافظت در برابر خطرهای بوده است (رسولی، عباسچیان، حمیدی و خلجی، ۱۳۹۸). بیمه نیز یکی از ابزارهای اجتماعی برای پوشش دادن ضررهای احتمالی تعریف می‌شود (محمودی میمند، حسینی، پرهیزگار و عزیزی، ۱۴۰۱). صنعت بیمه یکی از بخش‌های کلیدی خدماتی است که به طور گسترده در جامعه کاربرد دارد و با چالش‌هایی مانند رقابت، جذب مشتری و مشکلات مدیریتی مواجه است (فیرلی^۸،

1. Liseev
2. Solomko
3. Taylor, Goodwin, Clegg, Ball & Frost
4. Anisimova, Kudryashova, Vagina & Ushakov
5. Aznab, Karimi & Mehrnosh
6. Bilgin
7. Priadko, Chmil & Olinichenko
8. Allam-Firley

۲۰۲۳؛ باقلى، محمدیان، ناصحی فر و صحت، ۱۳۹۸). با این حال، مشتریان وفادار در این صنعت به شرکت‌های بیمه کمک می‌کنند تا از طریق بهبود سودآوری، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش فروش، مزایای چشمگیری کسب کنند (ارسلان، ۲۰۲۰). در نتیجه، برند یک شرکت بیمه باید تجربه‌ای پایدار و مثبت را برای مشتریان ایجاد کند تا بتواند وفاداری و حمایت مداوم آن‌ها را به‌دست آورد (یقینی و جعفری هفت‌خوانی، ۱۳۹۸).

در مجموع، برندها و برندسازی نه تنها در ایجاد مزیت رقابتی و ارزش‌آفرینی برای سازمان‌ها مؤثرند، بلکه در صنایع خدماتی مانند بیمه نیز نقشی کلیدی در حفظ مشتریان و رشد پایدار ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری را با خود به همراه می‌آورند. از جمله این مزایا می‌توان به بهبود سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی بیمه، افزایش فروش، قیمت پایین مشتریان بیمه و... اشاره کرد (محمودی میمند و همکاران ۱۴۰۱). برند یک شرکت بیمه، تجربه تجاری کلی سازمان است که باید به مشتریان این امکان را بدهد که همیشه انتظار داشته باشند که برند تجربه‌ای مشابه با تجربه کلی سازمان داشته باشد. این کار بسیار دشوار است؛ اما تنها راه ایجاد ارزش برای طرفداران وفادار برند است (کون، جانگ، چوی و کیم^۱، ۲۰۲۱).

پژوهش در زمینه اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه با نوآوری‌هایی همچون بررسی تعامل برند با ذی‌نفعان، ادغام پایداری و برندسازی، استفاده از فناوری‌های نوین و تمرکز بر تجربه مشتری، اهمیت بالایی دارد. این پژوهش ضمن کمک به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای اعتماد مشتریان، جایگاه برندهای بیمه را در بازار تقویت می‌کند. همچنین، تأثیر اجتماعی مثبت این پژوهش در تبیین نقش صنعت بیمه در ارتقای رفاه عمومی و پاسخ به نیازهای اجتماعی، اهمیت آن را دوچندان می‌کند. حال با توجه به اینکه یکی از اهداف شرکت‌های بیمه ایجاد یک برند قوی است تا این برند بتواند رفتار مشتریان خود را تحت تأثیر قرار دهد و از سوی دیگر، با نظر به این مسئله که تاکنون هیچ‌گونه پژوهشی در خصوص اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه صورت نگرفته است، این خلأ تحقیقاتی تأمل‌برانگیز است و پژوهشگر درصدد پاسخ به این سؤال است که اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه چگونه است؟ در راستای پاسخ به این سؤال، سؤال‌های زیر مطرح شده‌اند:

۱. ابعاد خلق برند در صنعت بیمه به چه صورت است؟
۲. هر یک از ابعاد خلق برند در صنعت بیمه چه نشانگرهایی دارد؟
۳. اولویت‌بندی ابعاد و نشانگرهای خلق برند در صنعت بیمه به چه شکل است؟

اکولوژی

دانش اکولوژی برای اولین بار توسط ارنست هکل، زیست‌شناس آلمانی، در سال ۱۸۶۶ مطرح شد و عموماً به مجموعه شناخت‌هایی اطلاق می‌شود که انسان درباره تأثیر محیط بر موجودات و تأثیر موجودات بر محیط و روابط متقابل میان خود و موجودات در آن محیط به‌دست می‌آورد (نارایان، سینها و سینگ^۲، ۲۰۲۳). در واقع، اکولوژی علم کشف و چگونگی

چگونگی حیات موجودات درون سیستمی است که حیاتشان در آن تداوم می‌یابد (وودز^۱، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، به‌طور کلی می‌توان گفت که اصطلاح اکولوژی نظام به‌هم‌پیوسته‌ای از انسان‌ها، مهارت‌ها، ارزش‌ها و فناوری‌های درون محیطی محلی خاص هستند (لیتهوزر و هولتزهاکر^۲، ۲۰۲۰).

برند و برندسازی

در یک بازار به‌شدت رقابتی، دارایی‌های نامشهود، مانند برندها، در موفقیت سازمان‌ها نقش حیاتی دارند (سریواستاوا و کومار^۳، ۲۰۱۴). برندها با ایجاد ارزش، به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا از مشتریان خود سود بیشتری کسب کنند (درزبان عزیزی، رحیمی و اسدالهی دهکردی، ۱۳۹۴) و به‌عنوان نامی با قدرت تأثیرگذاری شناخته شوند (آجاگبه، لانگ و سلیمان^۴، ۲۰۱۴). پُراستنادترین تعریف برند از انجمن بازاریابی آمریکا (آکوگلو و ازبک^۵، ۲۰۲۲) برند را به‌عنوان نام، اصطلاح، علامت یا ترکیبی از این‌ها معرفی می‌کند که برای شناسایی کالاها یا خدمات و متمایز کردن آن‌ها از رقبا استفاده می‌شود. با این حال، این تعریف به‌دلیل تمرکز بیش از حد بر عناصر فیزیکی، منسوخ شده است (حسن‌پور، وکیلی، نوروزی و خمویی، ۱۴۰۰).

گوردون (۱۹۹۹) برند را محصول یا خدماتی می‌داند که انسان‌ها به آن معانی ملموس و ناملموس (عاطفی و نمادین) می‌دهند و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. برندها، امروزه نه‌تنها محصولات و خدمات، بلکه افراد، مؤسسه‌ها و حتی ملت‌ها را نیز شامل می‌شوند (آکوگلو و ازبک، ۲۰۲۲). برای مشتریان، برندها ابزاری هستند برای ساده‌سازی انتخاب، کاهش ریسک و ایجاد اعتماد (روئیز رئال، اوریه توریل و گازکز آباد^۶، ۲۰۲۰) و حتی می‌توانند هیجان و شادی را فراهم کنند (یانکوویچ و یاکسیچ استویانوویچ^۷، ۲۰۱۹). وفاداری مشتری که از نام تجاری ناشی می‌شود، می‌تواند مشتریان را به پرداخت قیمت‌های بالاتر تشویق کند (آیر، داوری و پاسوان^۸، ۲۰۱۸). با افزایش تعداد برندها و پیچیدگی بازار، اهمیت برندسازی نیز بیشتر شده است (موسوی، غفوریان شاگردی، سرشومی و سبهوند، ۱۳۹۷). در دهه‌های اخیر، برندسازی به موضوعی مهم در بازاریابی تبدیل شده است و برای بقا و رشد بلندمدت سازمان‌ها ضروری به شمار می‌آید (شجاع، صادق وزیری و ابراهیمی، ۱۳۹۹). از دیدگاه شرکتی، برند قوی می‌تواند دسترسی به مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و تقویت عملکرد شرکت را بهبود بخشد (ملکی‌مین باشرزگاه، باقری قره‌بلاغ و ورمقانی^۹، ۲۰۲۲). بنابراین، بسیاری از سازمان‌ها به‌دنبال یادگیری راه‌های ایجاد برند موفق هستند و شناخت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند یکی از الزامات آن است (باجده^{۱۰}، ۲۰۱۹). برند از اجزایی مانند وفاداری، برجستگی، کیفیت و تصویر برند تشکیل شده است که بر رفتار

1. Woods
2. Leithäuser & Holzacke
3. Srivastava & Kumar
4. Ajagbe, Long & Solomon
5. Akoglu & Özbek
6. Ruiz-Real, Uribe-Torl & Gázquez-Abad
7. Jankovic & Jaksic-Stojanovic
8. Iyer, Dava & Paswa
9. Maleki Minbashrazgah, Bagheri Garbollahg & Varmaghani
10. Bajde

مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با توجه به نقش برند در ایجاد مزیت رقابتی، سازمان‌ها نمی‌توانند از مزایای آن چشم‌پوشی کنند (پیتر و دادسون^۱، ۲۰۱۴). برندسازی فرایندی است که از ایجاد هویت متمایز و ماندگار حمایت می‌کند (مارلند، لویس و فلاناگان^۲، ۲۰۱۷) و کالاها و خدمات شرکت‌ها را در ذهن مصرف‌کننده متمایز می‌سازد (شاکر اردکانی، بقایی نیا، امراللهی بیوکی و بهجتی اردکانی، ۱۴۰۰). این فرایند به ایجاد ارتباط بین محصول و ویژگی‌های مختلف آن و همچنین ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند (فاستر، مک‌لند و والاس^۳، ۲۰۲۲) و ساختار ذهنی مصرف‌کننده را شکل می‌دهد تا تصمیم‌گیری بهتری در خرید داشته باشد (سلیمانی، دانا، سلامزاده، بوزری و ابراهیمی^۴، ۲۰۲۲). برندسازی برای موفقیت بلندمدت شرکت‌ها، به‌ویژه در بازارهای رقابتی و با محصولات غیرمتمایز، اهمیت بسیاری دارد (ملکی مین‌باش رزگاه، باقری قره‌بلاغ و نجفی توانی^۵، ۲۰۲۱) و به تمایز برند از رقبا و ایجاد ارزش افزوده منجر می‌شود (خانی، آقازاده، اسفیدانی و امیرشاهی، ۱۴۰۱). هدف برندسازی ایجاد هویتی متمایز و به‌یادماندنی است که برای مصرف‌کنندگان ارزش ایجاد می‌کند (برناتو، برلیانتو، میلانی، ماسمان و سوریاوان^۶، ۲۰۲۰).

بیمه

بیمه (بانک) عملی است که اشخاص با پرداخت پولی، مسئولیت کالا و سرمایه یا جان خود را به عهده دیگری می‌گذارند و بیمه‌کننده در هنگام زیان باید مقدار زیان را بپردازد (زملیاچوا^۷، ۲۰۲۰). در تعریف حقوقی، بیمه عبارت است از قراردادی قراردادی که به موجب آن، یک طرف (بیمه‌گر) تعهد می‌کند که در ازای پرداخت وجه یا وجوهی از طرف دیگر (بیمه‌گذار)، در صورت وقوع یا بروز حادثه، خسارت وارده بر او را جبران کند یا وجه معینی را بپردازد. متعهد را بیمه‌گر، طرف تعهد را بیمه‌گذار و وجهی را که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد، حق بیمه و آنچه بیمه می‌شود، موضوع بیمه می‌نامند (لیبرتال^۸، ۲۰۱۶). از دیدگاه اجتماعی، بیمه یک سازمان اجتماعی است که انتقال ریسک را می‌پذیرد و وجوهی را از اعضای خود جمع‌آوری می‌کند تا خساراتی را بپردازد که ممکن است برای هر یک از اعضای بیمه رخ دهد. از دیدگاه تجاری، شرکت بیمه، شرکتی است که خدمات انتقال ریسک را از طرف‌های دیگر می‌پذیرد یا می‌فروشد و با تقسیم ریسک بین تعدادی از مشتریان خود، سود کسب می‌کند (محسن‌زاده شریفی، آندرواژ و آل بونجیمی، ۱۴۰۰).

شرکت‌های بیمه شرکت‌هایی هستند که خدمات ارائه می‌دهند. صنعت بیمه به‌دلیل کاربرد گسترده در جامعه، یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی کشور است. شرکت‌های خدماتی، مانند شرکت‌های بیمه، به‌طور فزاینده‌ای با مشتریان در ارائه خدمات درگیر هستند (حسن‌پور و همکاران، ۱۴۰۰).

صنعت بیمه، امروزه، یکی از صنایع رو به رشد جهان و ایران محسوب می‌شود. با توجه به افزایش تعداد شرکت‌های

1. Peter & Dadson
2. Marland, Lewis & Flanagan
3. Foster, McLelland & Wallace
4. Soleimani, Dana, Salamzadeh, Bouzari & Ebrahimi
5. Maleki Minbashrazgah, Bagheri Garbollag & Najafi Tavani
6. Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman & Suryawan
7. Zemlyacheva
8. Lieberthal

بیمه و در نتیجه افزایش رقابت در این صنعت، نیاز به انجام تحقیقات متنوع و کسب نتایج روابط متغیرهایی که پیشرفت در این بازار رقابتی و البته پُر تحول را با اتخاذ استراتژی‌ها و تصمیمات بهتر و سنجیده‌تر میسر سازد، بیشتر احساس می‌شود.

پیشینه تجربی

هدف از بررسی پیشینه پژوهش، آشنایی با مطالعات و تحقیقاتی است که پیش‌تر در رابطه با متغیرهای مرتبط با این پژوهش انجام شده است. بررسی پیشینه تحقیق به پژوهشگر کمک می‌کند تا شکاف‌های موجود در تحقیقات قبلی را شناسایی کند و به بهبود و توسعه دانش موجود در زمینه اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه بپردازد. همچنین، با تحلیل نتایج تحقیقات پیشین، پژوهشگر می‌تواند جامع‌تر و دقیق‌تر به مطالعه ابعاد مختلف متغیرهای تحقیق بپردازد. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی مستقیم در زمینه اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه انجام نشده است، لازم بود که پیشینه مربوط به هر یک از متغیرها به صورت مستقل بررسی شود.

در این بخش به بیان مراحل انجام پژوهش‌های داخلی و خارجی که پیش از این در رابطه با متغیرهای پژوهش حاضر انجام شده، پرداخته و خلاصه‌ای از نتایج آن‌ها بیان شده است. گفتنی است با توجه به اینکه تاکنون در باب شناسایی ابعاد اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه، پژوهشی صورت نگرفته (متغیرهای تحقیق در کنار هم بررسی نشده‌اند)، پیشینه تک‌تک متغیرها به صورت مجزا بیان شده است.

کیان‌فر و محقق (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)» انجام داده‌اند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه در شرکت بیمه ایران بوده است. از روش توصیفی - هم‌بستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران به تعداد نامشخص بود که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شد. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش نشان داد که شخصیت برند بر آگاهی برند، اعتماد برند و وفاداری برند در صنعت بیمه، تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فعال بودن بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فعال بودن بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. فعال بودن بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فیض، دهقانی سلطانی، فارسی‌زاده و غلام‌زاده (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «طراحی سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی» انجام داده‌اند. چارچوب اولیه پژوهش از طریق مبانی نظری، تحقیقات انجام‌یافته و مراجعه به مدیران بازاریابی، کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه تدوین و اعتبار آن نیز از طریق مراجعه مجدد به خبرگان در این زمینه بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه، عبارت‌اند از: ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی.

یادگاری، مجیبی، ایمان خان و مهدی‌زاده اشرفی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت بیمه خصوصی کشور با توجه به نقش میانجی مدیریت استعداد» انجام داده‌اند. مطالعه آن‌ها بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی بوده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که مؤلفه‌های برندسازی کارفرما، بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، مدیریت استعداد در صنعت بیمه خصوصی کشور، میان برندسازی کارفرما و رضایت شغلی نقش میانجی دارد و بر همین اساس می‌توان گفت که به‌کارگیری ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی کارفرما، بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر بسزایی دارد و در این میان، نقش مدیریت استعداد کارکنان، بسیار حائز اهمیت و تعیین‌کننده است.

یادگاری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه» انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه، بر مبنای تعادل کار و زندگی، پاداش و مزایا، مسئولیت اجتماعی، قدرت برند سازمان، برندسازی داخلی، محیط کاری، شایستگی‌های فردی و تخصصی، فرهنگ و محیط سازمانی تحقق می‌یابد.

کریمیان، امیرشاهی، حیدرزاده و غفاری (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی» انجام داده‌اند. این پژوهش از جنبه روش، ترکیبی (کیفی و کمی)، از منظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و در دو بخش صورت گرفته است. در بخش کیفی با ۴۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه که بیشتر معاونان فنی و مدیران برندسازی، بازاریابی و روابط عمومی بودند، مصاحبه‌هایی صورت گرفت و طی آن، مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور، شامل توانمندی‌های فنی، پشتیبانی و مدیریتی و نیز، آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، استراتژی فروش و بازاریابی داخلی استخراج شد. در بخش دوم پژوهش، پرسش‌نامه‌ای توزیع شد و برای تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای مدل و تحلیل نتایج، از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. رتبه‌بندی صورت‌گرفته در این پژوهش از عوامل مؤثر بر برندسازی شرکت‌های بیمه، نشان می‌دهد که توانمندی‌های فنی بیشترین تأثیر را دارد. اگر شرکت‌های بیمه، در وهله اول بر این موضوع تمرکز کنند که حق بیمه متناسب با ریسک دریافت کنند، به‌تدریج تصور منفی عامه مردم از آن‌ها از بین رفته و ذهنیت مطلوب‌تری از برند آن شرکت‌ها ساخته می‌شود.

آجاگبه و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتقای فروش و برندسازی محصول بر عملکرد شرکت: مطالعه موردی بیمه آلیکو نیجریه» انجام داده‌اند. داده‌ها با استفاده از روش مجذور کای (χ^2) جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی محصول و ارتقای فروش، بر رشد سازمانی تأثیر می‌گذارد. تأثیر برندسازی محصول و ارتقای فروش بر رشد یک سازمان سهم خود را در صنعت بیمه دارد؛ زیرا رشد این صنعت عمدتاً با موفقیت برندهای خوب محصول و ارتقای فروش مرتبط است.

عیسی‌الله و خیرو^۱ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر حق بیمه و تصویر برند بر علاقه مشتری به بیمه» انجام

داده‌اند. هدف مطالعه این است که دریابد چگونه نقش حق بیمه و تصویر برند، باعث افزایش علاقه به تبدیل شدن به یک مشتری بیمه عمر می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری تصادفی بود. این مطالعه نشان داد که حق بیمه به شکل‌گیری علاقه به مشتری بودن بیمه کمک می‌کند. به همین ترتیب برای متغیر تصویر برند، به‌طور هم‌زمان، این دو متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر چشمگیری می‌گذارند. چندین ورودی وجود دارد که می‌تواند به شرکت‌های بیمه، مشتریان و مردم منتقل شود.

هسیه و لی^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «اثر تعدیل‌کننده تصویر برند بر ادراک روابط عمومی و وفاداری مشتری» انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی رابطه بین ادراک مشتری از روابط عمومی (PR) و وفاداری مشتری برای آزمایش نقش تعدیل‌کننده تصویر برند در آن رابطه است. نتایج نشان می‌دهد که درک مصرف‌کنندگان از عملکرد روابط عمومی یک سازمان، مقدمه وفاداری است. تأثیر ادراک روابط عمومی بر وفاداری مشتری، زمانی قوی‌تر و چشمگیرتر است که تصویر برند مطلوب باشد. اگر نامطلوب باشد، تأثیر PR بر وفاداری مشتری ناچیز است.

هسو^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «نام تجاری داخلی با ارزش‌های اخلاقی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت: مورد صنعت بیمه عمر در تایوان» انجام داده‌اند. هدف این مطالعه شناسایی میزانی است که ارزش‌های اخلاقی شرکت و CSR کارمندمحور، می‌تواند به‌عنوان اهرم‌های تجاری برندسازی داخلی برای صنعت بیمه عمر به‌کار گرفته شود. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر ارزش‌های اخلاقی شرکت بر مزایای برندسازی داخلی، به‌طور کامل با انتشار دانش انجام می‌شود و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر کارکنان، بر مزایای برندسازی داخلی تا حدی با انتشار دانش میانجیگری می‌شود. بنابراین، برای شرکت‌های بیمه عمر، مسئولیت اجتماعی شرکتی کارکنان محور را می‌توان اهرمی مستقل از برندسازی داخلی در نظر گرفت که بدون ابتکارهای کمکی دیگر برای القای مزایای برندسازی داخلی انجام شود.

اِبرار^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر ارتقای فروش و برندسازی محصول بر عملکرد شرکت: صنعت بیمه عمر دولتی پاکستان» انجام داده است. هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی تأثیر برندسازی محصول و ارتقای فروش بر عملکرد رشد یک سازمان است. این مطالعه همچنین با هدف نشان دادن تمرکز بر چگونگی تأثیر صنعت بیمه بر عملکرد ارتقای فروش و برندسازی محصول انجام شده است. به دلیل تعداد زیاد متصدیان، نویسندگان تنها یک نمونه موردی از بیمه عمر دولتی را انتخاب کردند که دارای محل فروش بزرگ‌تر و تعداد شعب خوب در سراسر کشور است. در مجموع، ۶۰ پرسش‌نامه نظرسنجی میدانی توزیع شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مجذور کای (χ^2) تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برندهای محصول و ارتقای فروش بر توسعه صنعت بیمه در پاکستان بسیار تأثیر دارند و این تأثیرها را نمی‌توان تخمین زد. همچنین این فرضیه که پیشبرد فروش و برندسازی محصول، روی حمایت از خرید مجدد و همچنین ارتقای فروش مؤثر است، بر سودآوری صنعت بیمه تأثیرگذار است.

در بخش داخلی، پژوهش‌های مرتبط با شخصیت برند، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت

1. Hsieh & Li

2. Hsu

3. Ibrar

بیمه مرور شده است. این مطالعات به بررسی جنبه‌های مختلف برند در ارتباط با مشتریان و کارکنان پرداخته‌اند. از جمله یافته‌های کلیدی این تحقیقات، می‌توان به تأثیر مثبت شخصیت برند بر آگاهی و وفاداری مشتریان و همچنین اهمیت برندسازی کارفرما در افزایش رضایت شغلی کارکنان اشاره کرد.

در بخش خارجی، مطالعاتی از کشورهای مختلف بررسی شده که به تحلیل تأثیر برندسازی محصول و ارتقای فروش بر عملکرد شرکت‌های بیمه و همچنین بررسی نقش حق بیمه و تصویر برند در جذب مشتریان پرداخته‌اند. این تحقیقات نشان می‌دهند که برند قوی و تصویر مثبت از شرکت، می‌تواند در افزایش وفاداری مشتریان و رشد سازمان تأثیر زیادی داشته باشد.

در نهایت، با توجه به اهمیت برند در صنعت بیمه و شکاف‌های موجود در تحقیقات پیشین، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد اکولوژی خلق برند در این صنعت، به بررسی ابعاد و نشانگرهای کلیدی آن می‌پردازد تا بتواند مدلی جامع در این زمینه ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و مبتنی بر مطالعات کیفی بوده و از تحلیل تم استفاده کرده است؛ به این معنا که داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها، بر اساس روش تحلیل تم تجزیه و تحلیل شده‌اند. از مطالعات کیفی، به‌ویژه روش تحلیل تم، زمانی استفاده می‌شود که داده‌های اندکی وجود داشته باشد یا اینکه مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مدنظر، فقدان یک چارچوب نظری که به‌گونه‌ای جامع به موضوع بپردازد، مشهود باشد (غلام‌پور، نعامی و مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۸). پژوهشگر کیفی، معمولاً بر تعداد محدودی نمونه که به صورت هدفمند برای گردآوری بصیرت عمیق از موضوع انتخاب شده‌اند، تمرکز می‌کند. در این روش، پژوهشگر بیشتر کشف می‌کند تا اینکه متغیرها را آزمون کند (داگلاس^۱، ۲۰۲۲).

الگوهای مختلفی برای تحلیل تم (مضمون) وجود دارد. در این پژوهش از الگوی پُرکاربرد براون و کلارک استفاده شده است. مراحل انجام تحلیل تم در این الگو، به‌ترتیب عبارت‌اند از: آشنایی با داده‌ها، کدگذاری، جست‌وجو برای تم‌ها، بازنگری تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و نوشتن گزارش (قاسمی، ۱۳۹۹).

جامعه آماری پژوهش، ۱۶ نفر از اساتید بازرگانی دانشگاه، نمایندگان بیمه، فعالان حوزه برندسازی و خبرگان این حوزه بوده‌اند. انتخاب خبرگان به‌صورت هدفمند و به‌روش گلوله برفی انجام شد. افراد واجد شرایط برای نمونه‌گیری هدفمند، اساتید دانشگاه با تخصص در بازاریابی، نمایندگان بیمه با تجربه عملی در صنعت و خبرگان حوزه برندسازی بودند. این افراد به‌دلیل دانش تخصصی و تجربه‌های عملی خود انتخاب شدند تا دیدگاه‌های مختلفی در زمینه اکولوژی خلق برند ارائه دهند. روش گلوله برفی نیز به این دلیل استفاده شد که یافتن چنین افراد متخصص و باتجربه دشوار است و از طریق معرفی افراد اولیه، امکان دسترسی به سایر خبرگان مرتبط فراهم می‌شود. در پژوهش کیفی، هنگامی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها متوقف می‌شود که اطلاعات به اشباع برسد و این امر زمانی رخ می‌دهد که نظریه یا داستان

یافته‌های پژوهشی

در مرحلهٔ اول، مضامین مصاحبه‌ها جمع‌آوری و در دسته‌های جداگانه قرار گرفتند و پس از آن، مضامین نزدیک به هم و دارای یک مفهوم، دسته‌بندی شدند و برای هر دسته نامی انتخاب شد که تم‌های فرعی را به وجود آورند (جدول ۱).

جدول ۱. کدهای استخراجی مشابه

کدهای مشابه	مصاحبه‌ها	عنوان	فراوانی
اخلاق، اخلاق‌مداری در برخورد با مشتری، اخلاق‌مداری توسط کارکنان، اخلاق‌مداری، اخلاق‌مداری، اخلاق کارکنان، اخلاق‌مداری کارکنان	۱، ۵، ۹، ۱۳، ۱۴	اخلاق حرفه‌ای	۵
مشتری‌مداری، تکریم ارباب رجوع، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، حفظ برند از طریق مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، مشتری‌مداری، خوش اخلاقی، ببرخورد درست و خوش برخوردی با ارباب رجوع، برخورد خوب کارکنان با مشتری، برخورد خوب نمایندگی و کارمندا	۱، ۳، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴	مشتری‌مداری	۱۲
اسم با مصما، اسم برند، انتخاب اسم خوب	۲، ۸، ۱۲	انتخاب نام تجاری	۳
تبلیغات، تبلیغات، تبلیغات واقعی، تبلیغات، تبلیغات	۳، ۵، ۶، ۱۱، ۱۳	تبلیغات	۵
پشتوانه مالی قوی، پشتوانه مالی قوی، پرتفوی و شرایط مالی، پشتوانه مالی، پرتفوی و شرایط مالی خوب، پشتوانه قوی مالی، ذخیره سازی مالی، پشتوانه مالی قوی، قدرت مالی بالا، پشتوانه مالی قوی، قدرت مالی، تراز مالی خوب، جریان‌های درآمدی بلند مدت، شرایط مالی قوی، پشتوانه قوی مالی، پشتوانه مالی بسیار قوی، قدرت مالی	۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۶	پشتوانه مالی	۱۲
روش‌های بیمه کردن متنوع، تنوع خدمات، بیشترین خدمات، خدمات متنوع، پوشش‌های گوناگون و بیمه‌های گوناگون، ارائه طرح‌های گوناگون، خدمات گسترده، تنوع بیمه نامه‌ها، تنوع خدمات، خدمات گسترده و متنوع	۱، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۰، ۱۳، ۱۶	تنوع در خدمات	۸
بیمه نامه خاص، طرح‌های جدید، متمایز بودن خدمات، خدمات متمایز، متمایز سازی محصول، متمایزسازی خدمت، ارائه خدمات منحصربه‌فرد، تمایز خدمات با رقبا، ایجاد خدمات خاص	۵، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵، ۱۶	تمایز در خدمات	۸
تخفیف، تخفیف‌های خاص، تخفیف در بیمه نامه‌ها، بسته‌های تخفیفی، استفاده از شیوه‌های تخفیفاتی، تخفیفات پلکانی	۳، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۵	تخفیف‌ها	۵

کدهای مشابه	مصاحبه‌ها	عنوان	فراوانی
پرداخت خسارت مشتریان به نحو احسن، پرداخت خسارت قوی، پرداخت خسارت به بهترین شکل، پرداخت خسارت در کمترین زمان، پرداخت خسارت به موقع، پرداخت خسارت به بهترین شکل، پوشش خسارت به بهترین شکل، پرداخت خسارت در کمترین زمان، پرداخت خسارت به بهترین شکل، جبران خسارت به بهترین شکل، جبران خسارت در کمترین زمان	۳، ۴، ۶، ۷، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۶	خدمات پس از فروش	۹
به‌روز کردن عملکرد کارکنان از طریق برگزاری کلاس، آموزش‌های دوره‌ای برای آنان	۱۴، ۱۶	آموزش دوره‌ای کارکنان	۲
کارمند خوب، کارمند با سواد، کارمند فعال، کارمند با قدرت بیان خوب، کارمند با اطلاعات جامع، کارشناسان خبره، استفاده از افراد با تجربه، استفاده از افراد صاحب سبک، نیروی انسانی قدرتمند، استفاده از کادر فنی، استخدام نیروی حرفه‌ای، استفاده از کادر حرفه‌ای، کارکنان قوی، استفاده از کارکنان مجرب و حرفه‌ای	۱، ۳، ۵، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۴	به کارگیری کارکنان حرفه‌ای	۸
ارائه خدمات مورد نیاز مشتری، شناسایی و رفع نیاز مشتری، متناسب بودن خدمت با خواسته‌های مردم، شناسایی و رفع نیاز مشتری، ایجاد بیمه نامه با توجه به نیاز بیمه‌گذاران، تطابق طرح‌ها با نیاز مشتری، تطابق طرح‌ها با نیاز مردم	۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۶	شناسایی و رفع نیاز مشتری	۵
نوآوری در نحوه ارائه خدمات، طرح‌های جدید، نوآوری در نحوه ارائه خدمات	۶، ۱۳، ۱۴	نوآوری در خدمات	۳
انجام تعهدات در اسرع وقت، انجام به تعهدات داده شده به مشتریان، عمل به تعهدات در کمترین زمان، عمل به تعهدات به بهترین شکل	۱۳، ۱۴	عمل به تعهدات	۲
نوع چیدمان میز و صندلی خوب، نوع ساختمان، جایگاه فوق العاده تمیز، دکوراسیون خوب، مرتب بودن	۱، ۳	دکوراسیون داخلی	۲
نماینده‌گی در سراسر کشور، پشتیبانی جغرافیایی	۱۱، ۱۲	پوشش جغرافیایی	۲
اعتمادسازی، اعتمادسازی به مردم، اعتمادسازی، اعتمادسازی از طریق مشتری‌مداری، اعتمادسازی در مشتریان، اعتمادسازی، ایجاد اعتماد، ایجاد فضای اعتمادسازی، اعتمادسازی، اعتمادسازی، اعتماد مردم	۳، ۷، ۸، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶	ایجاد فضای اعتماد	۹
جایگاه خوب ساختمان، جایگاهی که دسترسی راحت داشته باشد، دفتر در نقطه خوب شهر، دفتر در محل خوب، سراسری آدرس، دسترسی راحت، در دسترس بودن نمایندگی‌ها، دسترسی راحت به شعب و نمایندگی‌ها، مکان خوب، نمایندگی در محل گذر باشد، دسترسی راحت به نمایندگی‌ها	۱، ۳، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲	دسترسی آسان به نمایندگی	۶

پس از آنکه از طریق مضامین اولیه، تم‌های فرعی را ایجاد کردند با بررسی‌های بیشتر، تم‌های فرعی به‌دسته‌های جدید دیگری رسیدند که تم‌های اصلی پژوهش را شکل دادند. بعد از رسیدن به داده‌های جدول ۱، مدل پژوهشی محقق ساخته نمایان شد که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



CVI و CVR کدهای به دست آمده از بخش کیفی

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه ١}$$

$$CVI = \frac{\text{تعداد خبرگانی که گزینه ۳ و ۴ را کرده‌اند}}{\text{تعداد کل متخصمان}} \quad \text{رابطه ۲}$$

تعداد ۱۲ نفر از خبرگان سؤال‌ها را ارزیابی کردند که حداقل مقدار CVR قابل قبول، بر اساس جدول لاوشه، برابر با ۰/۵۶ است و سؤال‌هایی که مقدار آن‌ها کمتر از ۰/۵۶ باشد، روایی قابل قبولی ندارند. برای CVI نیز مقدار حاصل باید از ۰/۷۹ بیشتر باشد تا قابل قبول تلقی شود. مقادیر تمامی مؤلفه‌ها بیش از این مقادیر بود و تمامی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفتند.

اعتبارسنجی مدل مفهومی

در این بخش، نتایج حاصل از اعتبارسنجی مدل مفهومی ارائه شده است. این نتایج شامل تحلیل‌های مربوط به ساختار الگو (الگوی اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه) است. سؤال‌های مربوط به این قسمت، به‌گونه‌ای طراحی شد که به پاسخ‌دهندگان امکان دهد با استفاده از گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم، در رابطه با ساختار محورهای و ابعاد تشکیل‌دهنده آن‌ها نظر دهند. سؤال‌های مربوط به این بخش در زیر آمده است:

سؤال اول: الگوی ارائه‌شده برای اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه تا چه حد جامعیت دارد؟

سؤال دوم: الگوی ارائه‌شده تا چه حد منحصربه‌فرد است (تخصیص هر شاخص به مؤلفه)؟

سؤال سوم: الگوی ارائه‌شده، از لحاظ داخلی تا چه حد منسجم و یکنواخت است (همگن بودن شاخص‌های هر مؤلفه)؟

سؤال چهارم: تا چه میزان الگوی طراحی‌شده برای اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه دارای ویژگی اجمال‌گرایی است و در آن نام‌گذاری (نام شاخص منظور و مفهوم را منتقل می‌کند) رعایت شده است؟

سؤال پنجم: تا چه میزان الگوی طراحی‌شده برای اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه با شرکت‌های بیمه متناسب است؟

سؤال ششم: تا چه میزان الگوی طراحی‌شده برای اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه با نیازهای فعلی و چشم‌انداز شرکت‌های مورد مطالعه متناسب است؟

برای بررسی ابعاد الگوی مفهومی از نظر خبرگان، از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول ۲. آزمون تی تک نمونه‌ای

ارزش آزمون = ۳						
فاصله اطمینان از تفاوت ۹۵درصد		تفاوت از میانگین	سطح معناداری	df	ضریب معناداری	
پایین تر	بالا تر					
۲/۰۸۰۷	۱/۵۸۶۰	۱/۸۳۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۱	۱۶/۳۱۶	جامعیت الگو
۲/۰۳۷۴	۱/۴۶۲۶	۱/۷۵۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۱	۱۳/۴۰۴	منحصربه‌فرد بودن الگو
۲/۰۰۸۱	۱/۱۵۸۶	۱/۵۸۳۳۳	۰/۰۰۰	۱۱	۸/۲۰۴	انسجام و یکنواختی الگو
۱/۸۴۱۴	۰/۹۹۱۹	۱/۴۱۶۶۷	۰/۰۰۰	۱۱	۷/۳۴۰	ویژگی اجمال گرایی
۱/۹۷۹۵	۱/۳۵۳۸	۱/۶۶۶۶۷	۰/۰۰۰	۱۱	۱۱/۷۲۶	متناسب بودن با شرکت‌های بیمه
۱/۹۲۸۴	۱/۰۷۱۶	۱/۵۰۰۰۰	۰/۰۰۰	۱۱	۷/۷۰۷	متناسب بودن با نیازهای فعلی و چشم‌انداز

در ادامه، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای هر یک از ابعاد مندرج در جدول تشریح شده است.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده برای بُعد جامعیت برابر با مقدار ۱۶/۳۱۶ و سطح معناداری

۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه از جامعیت است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده به لحاظ منحصربه‌فرد بودن الگو، برابر با مقدار ۱۳/۴۰۴ و

سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه، از ویژگی منحصربه‌فرد بودن برخوردار است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده برای بُعد انسجام و یکنواختی برابر با مقدار ۸/۲۰۴ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه از انسجام و یکنواختی برخوردار است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده برای ویژگی اجمال‌گرایی برابر با مقدار ۷/۳۴۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه از ویژگی اجمال‌گرایی برخوردار است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده برای بُعد متناسب بودن با شرکت‌های بیمه برابر با مقدار ۱۱/۷۲۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه با شرکت‌های بیمه متناسب است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

در سطح خطای ۰/۰۵ درصد، میزان تی به‌دست‌آمده برای بُعد متناسب بودن با چشم‌اندازها و نیازهای فعلی برابر با مقدار ۷/۷۰۷ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بر این اساس مدل اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه با چشم‌اندازها و نیازهای فعلی شرکت‌های بیمه متناسب است و نظر خبرگان تأیید می‌شود.

نتایج اجرای پرسش‌نامه شش سؤالی برای اعتبارسنجی نظری الگو با توجه به داده‌های حاصل از پرسش‌نامه و تحلیل آن‌ها، به تأیید خبرگان رسید؛ بر این اساس الگوی طراحی شده برای اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه معتبر است و می‌تواند مبنایی برای مفهوم اکولوژی خلق برند در بیمه‌های دولتی و غیر دولتی قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در شکل ۱ نمایش داده شده، ضمن انجام پژوهش حاضر، به ۵ دسته از مقوله‌های اصلی پی بردیم که در این بخش به تشریح هر یک از آن‌ها خواهیم پرداخت.

مقوله اول: استراتژی‌های بازاریابی

خبرگان حوزه بررسی عوامل مؤثر بر اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه بیان کردند که در اغلب تبلیغات، ایجاد فضای اعتماد، عمل به تعهدهای به‌موقع، نوآوری در خدمات و انتخاب نام مناسب، می‌تواند عامل مؤثری بر خلق برند در صنعت بیمه باشد؛ به‌گونه‌ای که هرچقدر میزان تبلیغات بیشتر، عمل به تعهدها سریع‌تر و انتخاب نام با ماهیت بیمه ارتباط بیشتری داشته باشد، تصمیم مشتری برای انتخاب برند بیمه بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد و بدین گونه بر خلق یک برند در صنعت بیمه اثر می‌گذارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش‌های کیان‌فر و محقق (۱۳۹۸) و کریمیان (۱۳۹۹) هم‌راستا است.

مقوله دوم: رفتارهای ترجیحی – ترفیعی

در این زمینه، خبرگان توافق داشتند که رفتارهای ترجیحی – ترفیعی‌ای همچون تخفیف‌ها، شرایط اقساطی، خدمات پس از فروش و تنوع در خدمات، همگی بر خلق یک برند در صنعت بیمه تأثیرگذار خواهند بود؛ زیرا مشتریان همواره به دنبال یافتن برندهایی هستند که بیشترین سودآوری و مزیت را برای آن‌ها به ارمغان آورد و نیازهای آن‌ها را به بهترین نحو و در اسرع وقت پاسخ‌گو باشد. یافته‌های حاصل از این بخش با یافته‌های یادگاری (۱۴۰۰) هم‌راستا است.

مقوله‌های سوم و چهارم: عوامل درون و برون سازمانی

مصاحبه‌شوندگان طی مصاحبه، به عواملی همچون شناسایی و رفع نیاز مشتری و تطابق طرح با نیاز مشتری اشاره کرده‌اند؛ زیرا از نظر مصاحبه‌شوندگان، اینکه تا چه حد شرکت‌های بیمه توانایی شناسایی نیاز آن‌ها را با کمترین میزان صرف انرژی و زمان دارند، بسیار برای مشتریان حائز اهمیت است. از سوی دیگر، این نکته که طرح‌های موجود از سوی شرکت‌های بیمه تا چه حد با نیازهای مشتریان سازگاری دارد، در جذب مشتری بسیار اهمیت دارد. از سوی دیگر، در بحث عوامل درون‌سازمانی، با توجه به اینکه خبرگان امر بر این نکته اتفاق نظر داشتند که برای خلق یک برند در صنعت بیمه، وجود پشتوانه مالی قوی از لزوم اولیه برای دوام و بقا در بازار رقابتی صنعت بیمه است و با توجه به اینکه شیوه‌های جذب مشتری هر روز به‌روزرسانی می‌شوند و به دلیل ارتباط زیاد ارباب رجوع با کارکنان در صنعت بیمه، خبرگان بر وجود کارکنان حرفه‌ای و همچنین برقراری آموزش‌های دوره‌ای کارکنان برای آشنایی با شیوه‌های نوین مشتری‌مداری و بازاریابی به‌منظور خلق، دوام و بقای یک برند در صنعت بیمه تأکید کردند. این یافته‌ها با یافته‌های یادگاری و همکاران (۱۴۰۰)، حمیدی‌زاده و ثانوی‌فرد (۱۳۹۹) و کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است.

مقوله پنجم: شرایط فیزیکی

در زمینه عوامل مختص به شرایط فیزیکی، از نظر مصاحبه‌شوندگان، عوامل ظاهری در برخورد اول با مشتری، عامل مهمی در جذب یا دفع مشتری است. از نظر مصاحبه‌شوندگان، وجود دکوراسیون داخلی متناسب با ماهیت بیمه که از نظم و ترتیب خاصی برخوردار است، می‌تواند در انتخاب مشتری تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، اینکه مشتری به سهولت به نمایندگی بیمه دسترسی پیدا کند، برای مشتری امتیازی مثبت تلقی می‌شود؛ زیرا در وقت و زمان مشتری صرفه‌جویی می‌شود. با توجه به اینکه هدف مشتری از انجام خدمات بیمه‌ای، حفظ ایمنی خود در برابر خطرهای ممکنه در زمان و مکان‌های مختلف است، پوشش جغرافیایی مناسب در هر نقطه از کشور یا جهان، برای بیمه‌شونده اهمیت زیادی دارد. بنابراین، داشتن این ویژگی می‌تواند در خلق، پایداری و ثبات یک برند در صنعت بیمه اثرگذار باشد. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) هم‌راستا است.

پژوهش حاضر با هدف شناسایی اکولوژی خلق برند در صنعت بیمه، از طریق مصاحبه با خبرگان و مطلعان این حوزه، در بهار و تابستان ۱۴۰۲ انجام گرفته است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این مصاحبه‌ها، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود. امید است که این پیشنهادها بتوانند راه‌گشای پژوهش‌های آتی در این حوزه باشند:

- تمرکز پژوهش‌های آتی بر جنبه‌های تجربی و کاربردی نتایج پژوهش حاضر؛ با توجه به محدودیت‌های

مصاحبه و داده‌های کیفی، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات بعدی از روش‌های کمی و آزمون‌های آماری جهت تأیید نتایج استفاده شود.

- تقویت پشتوانه‌های مالی و زیرساخت‌های فناوری؛ برای دوام و بقا در بازار رقابتی صنعت بیمه، لازم است که شرکت‌های بیمه با تکیه بر پشتوانه‌های مالی قوی و استفاده از فناوری‌های نوین، خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند.

- توسعه و آموزش نیروی انسانی متخصص؛ با توجه به اهمیت تعامل مستقیم میان کارکنان و مشتریان در صنعت بیمه، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی دوره‌ای برای به‌روزرسانی مهارت‌های کارکنان در زمینه بازاریابی، مشتری‌مداری و شیوه‌های نوین فروش در دستور کار قرار گیرد.

- گسترش پوشش جغرافیایی و خدمات متنوع؛ شرکت‌های بیمه با گسترش دامنه جغرافیایی و ارائه خدمات متنوع و متناسب با نیازهای مشتریان در مناطق مختلف، می‌توانند در جذب مشتریان جدید و افزایش رضایتمندی آن‌ها موفق عمل کنند.

- اهمیت تجربه مشتری و ظاهر فیزیکی محیط کاری؛ بهبود دکوراسیون داخلی و تسهیل دسترسی به شعبات بیمه با هدف ایجاد حس اعتماد و رضایت در مشتریان، از عواملی است که می‌تواند به ارتقای برند در صنعت بیمه کمک کند.

- توسعه طرح‌های متناسب با نیازهای مشتریان؛ شرکت‌های بیمه باید توانایی خود را در شناسایی و رفع نیازهای مشتریان افزایش دهند و طرح‌های بیمه‌ای متناسب با این نیازها ارائه دهند تا بتوانند از نظر رقابتی در بازار بهبود یابند.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، امید است که پیشنهاد‌های ارائه‌شده بتوانند به توسعه و پیشرفت صنعت بیمه و ارتقای کیفیت برندهای بیمه‌ای در آینده کمک کنند.

در پایان پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش ارائه می‌شود:

۱. تأکید بر شفافیت و امانت: ارتقای شفافیت در ارتباط با مشتریان و ارائه اطلاعات دقیق و قابل فهم در مورد سیاست‌ها و خدمات بیمه، می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند.

۲. ارتقای خدمات پس از فروش: ایجاد تیم قوی برای ارتقای خدمات پس از فروش و پیگیری مستمر برای حل مشکلات مشتریان، می‌تواند مشتریان را به شرکت وفادار کند.

۳. تخفیف‌ها و پاداش‌های وفاداری: ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های وفاداری به مشتریان، می‌تواند مشتریان را تشویق کند که با شما بمانند و خدمات بیمه خود را از شما تجدید کنند.

۴. نوآوری در محصولات و خدمات: توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه که به نیازهای مشتریان پاسخ دهند، می‌تواند به تمایز برند کمک کند.

۵. ارتقای تجربه دیجیتال مشتری: به‌روزرسانی و بهبود سامانه‌های آنلاین و اپلیکیشن‌ها برای ارتقای تجربه دیجیتال مشتریان کمک می‌کند تا خدمات را به مشتریان راحت‌تر و بهبودیافته‌تر ارائه دهید.

۶. مشارکت اجتماعی: شرکت در برنامه‌های مشارکت اجتماعی و حمایت از علایق اجتماعی و خیریه، می‌تواند به تعزیز نمایندگی اجتماعی شما کمک کند و ارتباط عمیق‌تری با مشتریان ایجاد کند.
 ۷. توسعه دسترسی جغرافیایی: ایجاد نمایندگی‌ها و شبکه‌های توزیع گسترده‌تر به مشتریان کمک می‌کند تا شما را به‌عنوان یک برند معتبر و قابل اعتماد در مناطق مختلف شناسایی کنند.
 ۸. توجه به نیازها و ترجیحات خاص: شناخت نیازها و ترجیحات مشتریان و ارائه خدمات و سیاست‌های بیمه با توجه به آن‌ها، کمک می‌کند تا به مشتریان جذب شده را راضی نگه دارید.
 ۹. آموزش مشتریان: ارائه آموزش‌های مربوط به بیمه و مزایای مختلف آن به مشتریان، به تقویت نگرش مثبت آن‌ها به شما کمک می‌کند.
 ۱۰. استفاده از نظرها و تجربه‌های مشتریان به‌عنوان ابزار برندسازی: از نظرها و تجربه‌های مشتریان در مواد تبلیغاتی و ارتباطات خود استفاده کنید تا مشتریان واقعی شما را به‌عنوان نمونه‌های موفق بیان کنند.
- با اجرای این پیشنهادها، شرکت‌های بیمه و ارائه‌دهندگان بیمه می‌توانند به تقویت برند خود، افزایش اعتماد مشتریان، جلب مشتریان جدید و ارتقای رضایت مشتریان دست یابند.

منابع

- باقلی، طیبیه؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید و صحت، سعید (۱۳۹۸). آسیب‌شناسی برندسازی در صنعت دارویی ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۳۷)، ۱۳۹-۱۵۸.
- چوبندیان، رضوان؛ خانلری، امیر؛ یزدانی، حمیدرضا و عابدی، احسان (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۲)، ۳۰۶-۳۳۶.
- حسن‌پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ نوروزی، حسین و خمویی، فرشید (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های برندسازی شخصی کارمند با روش آمیخته (مطالعه موردی: صنعت بیمه ایران). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، ۹۱-۱۱۶.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ حمیدی بیناباج، مژگان؛ کریمی علویچه، محمدرضا و خلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱ (۴۳)، ۲۱-۴۳.
- حمیدی‌زاده، علی و ثانوی فرد، رسول (۱۳۹۵). تأثیر برندسازی کارکنان بر سهم بازار بر مبنای ارزش‌های فردی و سازمانی (مورد مطالعه: بانک ملت). مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۹ (۳)، ۵۰۵-۵۲۷.
- خانی، سجاد؛ آقازاده، هاشم؛ اسفیدانی، محمدرحیم و امیرشاهی، میر احمد (۱۴۰۱). برندسازی در صنایع خلاق (مورد مطالعه: صنعت مد لباس ایران). مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۱)، ۳۶-۶۳.
- درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌اله و اسداللهی دهکردی، الهه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). مدیریت بازرگانی، ۷ (۳)، ۶۴۳-۶۶۲.
- رسولی، حمید؛ عباسچیان، ابولفضل؛ حمیدی، غفور؛ خلجی، سمیرا (۱۳۹۸). مروری بر مبانی بیمه تکافل. بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱۹ (۳)، ۱۲۵-۱۵۳.

- شاگردکانی، محمد؛ بقایی‌نیا، فاطمه؛ امراللهی بیوکی، ناهید و بهجتی اردکانی، محمدعلی (۱۴۰۰). واکاوی عوامل مؤثر در برندسازی داخلی هتل‌های شهر یزد با رویکرد کیفی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵۵(۱۶)، ۴۵-۷۷.
- شجاع، علی؛ صادق وزیری، فراز و ابراهیمی، الهام (۱۳۹۹). ارائه الگویی از علل و پیامدهای تنفر از برند کالاهای ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۱)، ۳-۲۳.
- غلام‌پور، اسداله؛ نعیمی، عبدالله و مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸). ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی‌های ارگانیک ایران با بهره‌گیری از روش تحلیل تم. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۱(۴)، ۳۱-۵۸.
- فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و غلام‌زاده، رسول (۱۳۹۴). طراحی سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی. *پژوهشنامه بیمه*، ۴(۳)، ۴۱-۶۰.
- قاسمی، عاصمه (۱۳۹۹). چالش‌های حرفه‌ای زنان شاغل در رادیو و تلویزیون و تأثیر آن بر بازنمایی زنان. *فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۲(۶)، ۷۱-۸۶.
- کروبی، مهدی؛ یآوری گهر، فاطمه؛ محمودزاده، سید مجتبی؛ محمدیان محمودجیق، نسیم (۱۴۰۰). واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۸)، ۴۵-۸۲.
- کیان‌فر، ام‌البنین؛ محقق، نادر (۱۳۹۸). تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲۷(۱)، ۳۴۳-۳۵۹.
- کریمیان، لیلا؛ امیرشاهی، میراحمد؛ حیدرزاده، کامبیز و غفاری، فرهاد (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵.
- محسن‌زاده شریفی، احسان؛ آندرواز، لیلا و آلبونعیمی، ابراهیم (۱۴۰۰). رتبه‌بندی عوامل شخصی مؤثر بر تعویق خرید بیمه. *مدیریت کسب‌وکار*، ۱۳(۵۲)، ۴۰۸-۴۲۵.
- محمدی، اسفندیار؛ کاظمی راشنایی، حدیثه و محمدی، اسما (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خجالت از برند مصرف‌کننده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱۳)، ۹۱۱-۹۲۸.
- محمودی میمند، محمد؛ حسینی، میرزا حسن؛ پرهیزگار، محمدمهدی و عزیزی، ایمان (۱۴۰۱). تبیین الگوی مرجع مشتری در صنعت بیمه. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۳۰۰-۳۲۵.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ سرشومی، علی و سبهبوند، رضا (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی. *گردشگری و توسعه*، ۷(۴)، ۲۲۶-۲۴۰.
- یادگاری، منیژه؛ مجیبی، تورج؛ ایمان خان، نیلوفر؛ مهدی‌زاده اشرفی، علی (۱۴۰۰). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر رضایت شغلی کارکنان در صنعت بیمه خصوصی کشور با توجه به نقش میانجی مدیریت استعداد. *فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی (مدیریت صنعتی سابق)*، ۱۶(۵۶)، ۸۸-۱۰۱.
- یادگاری، منیژه؛ مجیبی، تورج؛ ایمان خان، نیلوفر؛ مهدی‌زاده اشرفی، علی (۱۳۹۹). تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، ۹(۳)، ۱۵۷-۱۸۴.

یقینی، محمد و جعفری هفت خوانی، نادر (۱۳۹۸). طراحی الگوی هویت برند مجموعه نوشت افزار ایرانی اسلامی (ایران نوشت). چشم/نداز مدیریت بازرگانی، ۱۸ (۴۰)، ۱۳-۳۵.

References

- Ajagbe, M. A., Long, C. S. & Solomon, O. (2014). The impact of sales promotion and product branding on company performance: A case study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 164-171.
- Akoglu, H. E. & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Anisimova, A. V., Kudryashova, P. S., Vagina, V. V. & Ushakov, R. N. (2022). Brand-management in the hotel industry. *Гостиничное Дело*, 5, 2022.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Aznab, E., Karimi, A. & Mehrnosh, M. (2021). Identifying the factors influencing the success of crowdfunding behavior: A case study of Investment House. *Organizational Culture Management*, 19(2), 353-375.
- Bajde, D. (2019). Branding an industry? *Journal of Brand Management*, 26, 497-504.
- Baqali, T., Mohammadian, M., Nasehi Far, V. & Sahat, S. (2019). Branding pathology in the Iranian pharmaceutical industry. *Business Management Vision*, 18(37), 139-158. (in Persian)
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Choubandian, R., Khanlari, A., Yazdani, H. & Abadi, E. (2021). Providing a framework for the development of the strategic branding process based on the SIP model using the FRP approach. *Business Management*, 13(2), 306-336. (in Persian)
- Dorzian Azizi, A., Rahimi, F. & Asadollahi Dehakordi, E. (2015). Investigating the impact of advertising and sales promotion on the creation of brand special value (Case study: Samsung home appliance brand). *Business Management*, 7(3), 643-662. (in Persian)
- Douglas, H. (2022). Sampling techniques for qualitative research. In *Principles of social research methodology* (pp. 415-426). Springer Nature.

- Faez, D., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H. & Gholamzadeh, R. (2015). Designing a combined measurement scale for customer-centered brand value in the insurance industry: A mixed research. *Insurance Research*, 4(3), 41-60. (in Persian)
- Foster, J. K., McLelland, M. A. & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: impact of social interaction on consumer-brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237-258.
- Ghasemi, A. (2020). Professional challenges of women working in radio and television and their impact on the representation of women. *Scientific Quarterly of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 2(6), 71-86. (in Persian)
- Gholampour, A., Neami, A. & Mashbaki Esfahani, A. (2019). Presenting a social media-based marketing model in the organic food and beverage industry of Iran using the thematic analysis method. *Agricultural Economics Research*, 11(4), 31-58. (in Persian)
- Haghighi Kafash, M., Hamidi Binabaji, M., Karimi Alvije, M. & Khalilnejad, S. (2020). Strategic branding. *Strategic Management Studies Quarterly*, 11(43), 21-43. (in Persian)
- Hamidi Zadeh, A. & Sanaei Fard, R. (2016). The effect of employee branding on market share based on individual and organizational values (Case Study: Bank Melli Iran). *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), 505-527. (in Persian)
- Hassanpour, A., Vakili, Y., Noroozi, H. & Khomooyi, F. (2021). Identification of personal branding dimensions and components with a mixed method (Case Study: Iranian Insurance Industry). *Management Research in Iran*, 24(3), 91-116. (in Persian)
- Hsieh, A. T. & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hsu, K. T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Ibrar, M. (2015). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: "STATE LIFE" Insurance Industry of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 100-106.
- Issalillah, F. & Khayru, R. K. (2022). The effect of insurance premiums and brand image on interest to be an insurance customer. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 31-35.
- Iyer, P., Davari, A. & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25, 202-216.
- Jankovic, M. & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78.
- Karimian, L., Amirshahi, M., Heidarzadeh, K. & Ghaffari, F. (2019). Designing a Branding Model for Commercial Insurance Companies in Iran with the Help of a Mixed Research

- Method. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 245-265. doi: 10.34785/J018.2019.363
- Karubi, M., Yaavari Gohar, F., Mahmoudzadeh, S. M. M. & Mohammadian Mahmoudjiq, N. (2021). Branding and brand management of Iranian tourism in basic and superordinate documents. *Tourism Management Studies. (in Persian)*
- Khani, S., Aghazadeh, H., Esfideani, M. R. & Amirshahi, M. A. (2022). Branding in creative industries (Case Study: Iranian fashion industry). *Business Management*, 14(1), 36-63. (in Persian)
- Kianfar, A. & Moghaddam, N. (2019). The impact of brand personality on awareness, trust, and brand loyalty in the insurance industry (Case Study: Iran Insurance Company). *Management Studies and Entrepreneurship*, 27(1), 343-359. (in Persian)
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Leithäuser, H. & Holzhaacker, R. L. (2020). Local experience, knowledge, and community adaptations to environmental change: The case of a fishing village in central Vietnam. *Regional Environmental Change*, 20(4), 114.
- Lieberthal, R. D. (2016). Defining health insurance. In *What is health insurance (good) for? An examination of who gets it, who pays for it, and how to improve it* (pp. 3-32).
- Liseev, I. K. (2020). Ecology as a way to combine knowledge about the natural and social in human being. *Epistemology & Philosophy of Science*, 57(4), 133-137.
- Mahmoudi Meymand, M., Hosseini, M. H., Parhizgar, M. M. & Azizi, I. (2022). Explaining the customer reference model in the insurance industry. *Business Management*, 14(2), 300-325. (in Persian)
- Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H. & Najafi Tavani, Z. (2021). Development of consumer brand identification framework in the context of global brands: a mixed method. *Kybernetes*, 51(4), 1647-1671.
- Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H. & Varmaghani, M. (2022). Brand-specific transactional leadership: the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry. *Kybernetes*, 51(7), 2326-2342.
- Marland, A., Lewis, J. P. & Flanagan, T. (2017). Governance in the age of digital media and branding. *Governance*, 30(1), 125-141.
- Mohammadi, E., Kazemi Rashnani, H. & Mohammadi, A. (2021). Identification of consumer brand shyness factors. *Business Management*, 13(50), 911-928. (in Persian)
- Mohsenzadeh Sharifi, E., Andreaz, L. & Albounaimi, E. (2021). Ranking personal factors affecting insurance purchase delay. *Business Management*, 13(52), 408-425. (in Persian)

- Mousavi, S. N., Ghofourian Shahgordi, A., Sarsheumi, A. & Sabzhand, R. (2018). Development of the tourism industry through branding handicrafts. *Tourism and Development*, 7(4), 226-240. (in Persian)
- Narayan, K. G., Sinha, D. K. & Singh, D. K. (2023). Ecological concept. In *Veterinary Public Health & Epidemiology* (pp. 47-67). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7800-5_4
- Peter, A. & Dadson, A. V. (2014). Assessing the role of branding in the marketing of pharmaceutical products in Ghana: A case of three pharmaceutical companies. *African Journal of Business Management*, 8(13), 502-510.
- Priadko, O., Chmil, H. & Olinichenko, K. (2023). Branding as an element of forming the image of FMCG products. *Naukovij Poglâd: Ekonomika Ta Upravlinnâ*. <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-81-11>
- Rasouli, H., Abbaschian, A., Hamidi, G. & Khalaji, S. (2019). An overview of the foundations of Takaful insurance. *Economic Journal - Monthly Review of Economic Issues and Policies*, 19(3), 125-153. (in Persian)
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Shaker Ardakani, M., Baqaii Nia, F., Amir Allahi Buyuki, N. & Bahjati Ardakani, M. A. (2021). Investigation of factors affecting domestic branding of Yazd city hotels with a qualitative approach. *Tourism Management Studies*, 55(16), 45-77. (in Persian)
- Shojai, A., Vaziri, S. & Ebrahimi, I. (2020). Presenting a model of the reasons and consequences of aversion to Iranian goods brands. *Business Management*, 12(1), 3-23. (in Persian)
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P. & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143- 163.
- Solomko, D. (2022). Ecohumanistics as a kind of scientific knowledge and methodology for understanding the specifics of the relationship "Human—Technical and Technological World" [Экогуманистика Как Вид Научного Знания И Методология Понимания Специфики Отношения «Человек—Технико-Технологизированный Мир»]. *Sotsium i Vlast/Society and Power*, 15-25.
- Srivastava, R. K. & Kumar, S. J. (2014). Understanding of consumer's awareness about brands in pharmaceutical industry: An empirical study. *Journal of Medical Marketing*, 14(2-3), 99-107.
- Taylor, E., Goodwin, V., Clegg, A., Ball, S. & Frost, J. (2022). 696 Understanding independence—Older people's perspectives. *Age and Ageing*, 51(Supplement_1), afac037-696.

- Woods, D. (2022). Ecology. In A. Jaffe, R. Martini & M. F. Miller (Eds.), *Understanding Flusser, understanding modernism* (pp. 286-289). Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781501348464.0042>
- Yadegari, M., Mojibi, T., Emankhan, N. & Mahdizadeh Ashrafi, A. (2021). Investigating the effect of employer branding on employee job satisfaction in the private insurance industry of the country considering the mediating role of talent management. *Strategic Management in Industrial Systems (Formerly Industrial Management Outlook)*, 16(56), 88-101. (in Persian)
- Yadegari, M., Mojibi, T., Emankhan, N. & Mahdizadeh Ashrafi, A. (2020). Development and presentation of the employer brand model in insurance companies. *Insurance Research*, 9(3), 157-184. (in Persian)
- Yaghini, M. & Jafari Hafkani, N. (2019). Design of the brand identity model of the Iranian Islamic software package (Iranian Writing). *Business Management Vision*, 18(40), 13-35. (in Persian)
- Zemlyacheva, O. A. (2020). Banks and insurance companies in the financial services market [Банки и страховые компании на рынке финансовых услуг]. *Naukovij Visnik: Finans, Banki, Investicii*, 4(53), 80-86. <https://doi.org/10.37279/2312-5330-2020-4-80-86>.