



Understanding the Branding Process in the Iranian Insurance Industry Using the Glaserian Approach

Peyman Sedaghat¹, Ehsan Abedi^{1*}, Hamidreza Yazdani³, Saeed Sehat⁴

¹ Department of Business Management, NT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Department of Business Management, NT.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Leadership and Human Capital Department, college of Management, Tehran University, Tehran, Iran.

⁴ Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

KEYWORDS:

Branding
Conceptual model
Grounded theory
Insurance industry
Glaser

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: In recent years, branding in service industries, including the insurance sector, has gained growing attention as a strategic instrument for achieving competitive differentiation, enhancing public trust, and improving overall organizational performance. Unlike tangible products, services—and particularly insurance—are highly intangible, complex, and often subject to uncertainty, which makes branding even more essential as a means of reducing customers perceived risks and increasing their confidence in service providers. In the context of Iran, where the penetration rate of insurance remains considerably lower than the global average, the importance of branding becomes more pronounced. Despite the growing recognition of branding in management literature, the insurance industry in Iran still lacks a comprehensive and localized conceptual framework that captures the unique economic, regulatory, and socio-cultural complexities of this sector. Existing approaches often remain superficial, focusing mainly on advertising or fragmented marketing campaigns, rather than addressing the deeper organizational, cultural, and institutional dimensions of branding. Hence, there is a pressing need for a holistic, theory-driven, and context-specific model to explain the branding process in the Iranian insurance industry. The main aim of this study is to design and articulate such a conceptual model by applying a qualitative approach and the grounded theory methodology, thereby filling a critical gap in both academic research and industry practice.

METHODS: To achieve this objective, the research employed a qualitative approach based on grounded theory with the Glaserian approach, specifically following Glaser's emergent methodology. Data were collected through semi-structured, in-depth interviews with 16 experts and practitioners in the insurance industry, including senior managers, marketing executives, brand consultants, policymakers, and researchers. Participants were selected through purposive and snowball sampling to ensure maximum relevance and diversity of perspectives. Interviews continued until theoretical saturation was reached, meaning no new themes or concepts were emerging from the data. The collected data were coded and analyzed using MAXQDA software in three systematic stages: open coding, axial coding, and selective coding. This iterative process allowed the researchers to move from raw interview transcripts to conceptual categories and finally to the construction of an integrative theoretical model. The grounded theory approach was considered appropriate because it allows for the generation of theory directly from empirical data, ensuring that the resulting framework is firmly rooted in the lived experiences of industry stakeholders rather than being imposed from existing but potentially irrelevant theories.

FINDINGS: The analysis resulted in the identification of 175 final codes during the open coding stage. These codes were further synthesized and grouped into 52 main concepts, 20 subcategories, and ultimately 6 core categories. The findings revealed that branding in the insurance industry is shaped by a complex interplay of causal, intervening, and contextual conditions. Causal conditions include factors such as shifts in customer behavior, growing distrust toward insurance companies due to negative past experiences, macroeconomic instability, and the absence of an overarching branding framework at the industry level. Intervening conditions highlight the enabling or constraining role of organizational resources, particularly financial and technological capacities, managerial support, and the internal capabilities of insurance firms. Contextual conditions emphasize the broader institutional and cultural environment, such as restrictive regulations, inconsistent government policies, structural barriers within

firms, and weak societal awareness of insurance as a value-creating mechanism. At the center of this framework lies the core phenomenon of insurance branding, which is conceptualized as a multidimensional process resting on four key constructs: (1) aligning human resources with the brand vision through meritocracy, training, and empowerment; (2) defining and reinforcing brand identity and personality so that brand elements—such as name, logo, slogan, and colors—communicate attributes like honesty, reliability, and strength; (3) achieving brand consistency and positioning in customers minds by fostering a brand-oriented culture across all organizational levels; and (4) developing and implementing a comprehensive service marketing mix tailored to insurance, including product design, pricing strategies, promotional activities, distribution channels, processes, and physical evidence.

CONCLUSION: The results indicate that adopting appropriate strategies in insurance branding can lead to positive economic outcomes such as increasing insurance penetration rates, boosting the share of insurance in the gross domestic product, and ensuring organizational sustainability. On the socio-cultural side, the findings highlight the creation of competitive differentiation, reduced price sensitivity, and the transformation of the brand into a trusted market reference. Overall, this research shows that branding in the insurance industry is a multidimensional and interdisciplinary process, shaped by environmental and organizational factors, and plays a pivotal role in enhancing the position of insurance companies and strengthening the role of insurance in the national economy. It is recommended that insurance managers enhance their brand positioning by establishing specialized branding units, fostering a participatory organizational culture, and leveraging modern technologies (CRM, data mining, and digital marketing). Among the limitations of this study were difficulties in accessing certain key experts and challenges in analyzing the highly volatile insurance market environment in Iran. Moreover, the study's focus on the insurance industry may restrict the generalizability of its findings to other service sectors. Future research is suggested to adopt a comparative approach across different service industries or to conduct broader field studies in order to develop or validate similar models.



فهم فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران با رویکرد گلیزی

پیمان صداقت^۱، احسان عابدی^{۲*}، حمیدرضا یزدانی^۳، سعید صحت^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۳ دانشیار، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۴ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

پیشینه و اهداف: در سال‌های اخیر، توجه به برندسازی در صنایع خدماتی از جمله صنعت بیمه به‌عنوان یکی از راهکارهای راهبردی جهت ایجاد تمایز، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای عملکرد سازمانی مورد تأکید قرار گرفته است. با این حال، پیچیدگی‌های محیطی، مقرراتی و ساختاری صنعت بیمه، نیازمند مدلی جامع و بومی برای تبیین فرایند برندسازی در این صنعت است. هدف این پژوهش، طراحی و تبیین یک مدل مفهومی از فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است.

کلمات کلیدی:

برندسازی

صنعت بیمه

مدل مفهومی

نظریه داده‌بنیاد

گلیر

روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (GT) با رویکرد گلیری انجام شده و داده‌های آن از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه، با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری گردیده و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: براساس تحلیل داده‌ها با رویکرد نظریه داده‌بنیاد گلیر، در مرحله کدگذاری باز ۱۷۵ کد نهایی شناسایی شد که پس از کدگذاری انتخابی و نظری در قالب ۵۲ مفهوم اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی طبقه‌بندی گردید. یافته‌ها نشان داد که برندسازی در صنعت بیمه تحت تأثیر شرایط علی (نظیر تغییر رفتار مشتریان، بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه، ناپایداری اقتصادی و فقدان چارچوب کلان برند)، شرایط (از جمله منابع مالی و فناوری، توانمندی‌های سازمانی و حمایت مدیریت) و شرایط زمینه‌ای (موانع قانونی، فرهنگی و ساختاری) قرار دارد. پدیده محوری این تحقیق، برندسازی بیمه‌ای است که بر سازه‌هایی همچون هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند، تعریف و تقویت هویت و شخصیت برند، انسجام و جایگاه‌سازی برند در ذهن مشتری و تدوین آمیخته بازاریابی خدمات استوار است.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که اتخاذ راهبردهای مناسب در برندسازی بیمه‌ای می‌تواند به پیامدهای مثبت اقتصادی مانند افزایش نرخ نفوذ بیمه، رشد سهم بیمه در تولید ناخالص داخلی و پایداری سازمانی منجر شود. در بعد اجتماعی-فرهنگی نیز نتایج بیانگر ایجاد تمایز با رقبای کاهش حساسیت به قیمت و تبدیل برند به مرجع اعتماد در بازار است. به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی در صنعت بیمه فرایندی چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که از عوامل محیطی و سازمانی تأثیر می‌پذیرد و نقش کلیدی در ارتقای جایگاه شرکت‌های بیمه و تقویت نقش بیمه در اقتصاد ملی دارد. توصیه می‌شود مدیران بیمه‌ای با ایجاد واحدهای تخصصی برندینگ، تقویت فرهنگ سازمانی مشارکتی، و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین

(CRM، داده‌کاوی و دیجیتال مارکتینگ) جایگاه برند خود را ارتقا دهند. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، دشواری در دسترسی به برخی خبرگان کلیدی و چالش در تحلیل محیط پرنوسان صنعت بیمه ایران بوده است. همچنین، تمرکز تحقیق بر صنعت بیمه ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به سایر حوزه‌های خدماتی را با محدودیت مواجه سازد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد مقایسه‌ای بین صنایع مختلف خدماتی یا مطالعات میدانی گسترده‌تر، مدل‌های مشابه را توسعه دهند یا اعتبارسنجی کنند.

مقدمه

صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان حیاتی نظام اقتصادی و اجتماعی، نقش بسزایی در تامین امنیت مالی افراد و بنگاه‌ها ایجاد می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۴۰۴). با این حال در ایران، ضریب نفوذ بیمه که نشان دهنده نسبت حق بیمه‌های تولیدی به تولید ناخالص داخلی است، همچنان در سطح پایینی قرار دارد. بر اساس گزارش سالنامه آماری بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ضریب نفوذ بیمه در کشور در سال ۱۴۰۲ به ۲۰۱ درصد رسیده است، در حالی که میانگین جهانی این شاخص حدود ۷ درصد است (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۲). این شکاف قابل توجه بیانگر آن است که بخش قابل توجهی از جمعیت کشور از خدمات بیمه‌ای بهره‌مند نمی‌شوند. این امر می‌تواند ناشی از عوامل متعددی از جمله عدم آگاهی عمومی، بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه و ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی باشد. برندسازی به عنوان یکی از فرآیندهای کلیدی در بازاریابی خدمات، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای ضریب نفوذ بیمه و توسعه پایدار آن ایفا کند. برندسازی بیمه نه تنها به ایجاد تصویر مثبت از شرکت‌های بیمه در ذهن مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند اعتماد عمومی را جلب کرده و تمایل به استفاده از خدمات بیمه‌ای را افزایش دهد.

هدف اولیه از برندسازی بهبود و مدیریت مشارکتی میان صنعت، شرکت، مشتری و رسانه‌هاست (Jeanningros & McFall, 2020). برند خدمات متفاوت از محصولات است؛ زیرا براساس ویژگی و منافع نیست و تاکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات است؛ بنابراین با توجه به ماهیت نامحسوس آن، برندسازی اهمیت ویژه‌ای در صنعت خدمات دارد (Rai & Nayak, 2019).

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که برندسازی در صنعت بیمه، از طریق بهبود ارتباط با مشتریان و افزایش رضایت آنان، به رشد و پایداری کسب‌وکار بیمه‌ای منجر می‌شود. مروری بر مطالعات انجام شده در حوزه فرایند برندسازی نشان می‌دهد که برندسازی علاوه بر معانی متعارف و بدیهی، مفاهیم ضمنی خاصی را نیز در برمی‌گیرد (چوبندیان و همکاران، ۱۴۰۰). جذب مشتریان و حفظ آن‌ها به شیوه‌ای سودآور اولویت اول اهداف بازاریابی می‌باشد. یکی از عوامل مؤثر این مسیر برند است؛ واژه برند اگرچه در دنیای بازاریابی واژه جدیدی نیست اما طی دهه اخیر گرایش مدیران و شرکت‌ها به آن بسیار بیشتر شده است. علت این گرایش مزایای متعددی است که برندهای قوی و معتبر برای شرکت به ارمغان می‌آورند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸). برندسازی به مجموعه راهکارهایی گفته می‌شود که به یک برند هویت بخشیده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد.

با این حال، برندسازی در صنعت بیمه ایران عمدتاً به صورت سطحی و تبلیغاتی دنبال می‌شود و فاقد الگویی بومی، منسجم و مبتنی بر اقتضائات خاص این صنعت است. فرآیند برندسازی، مفهومی چندبعدی، پویا و متأثر از عوامل محیطی، نهادی و درونی سازمان‌هاست که نمی‌توان آن را با رویکردهای ساده و خطی تبیین نمود. هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین یک مدل مفهومی از فرآیند برندسازی در شرکت‌های بیمه ایران است؛ مدلی که با تکیه بر تحلیل تجربیات خبرگان این صنعت و کشف سازوکارهای پنهان در برندسازی، بتواند مبنایی علمی و کاربردی برای تصمیم‌سازی مدیران بیمه‌ای و ارتقای جایگاه برندهای داخلی در بازار رقابتی خدمات باشد.

مدل برندسازی این مطالعه توسعه یافته، نوآورانه و متفاوت از تحقیقات پیشین است، زیرا بر اساس داده‌های واقعی و تجربه‌های افراد فعال در صنعت بیمه شکل گرفته و به صورت زمینه‌محور طراحی شده است. برخلاف مطالعات گذشته که برندسازی را به طور کلان و عمومی بررسی کرده‌اند، مدل حاضر فرآیند برندسازی را در بافت خاص صنعت بیمه کشف و تبیین می‌کند و ویژگی‌ها، بسترها و فرصت‌های منحصر به فرد این صنعت را در نظر می‌گیرد. این رویکرد امکان ارائه تصویری جامع و کاربردی از پدیده برندسازی در بیمه را فراهم می‌آورد و به نظریه‌های پیشین عمق و جزئیات بیشتری اضافه می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس تعریف کرد که برای ایجاد آگاهی و هویت و ایجاد شهرت یک محصول، خدمات، شخص، مکان یا سازمان طراحی شده‌اند. در دیدگاه کل‌نگر، برندسازی به عنوان یک استراتژی بلندمدت شامل مجموعه گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از نوآوری محصول تا ارتباطات بازاریابی است (Sammur-Bonnici, 2015).

شرکت‌های بیمه علائم تجاری را به عنوان دارایی‌های مهم در موقعیت‌های تجاری در حال تحول خود می‌شناسند و در نظر می‌گیرند (Eling, Nuessle, 2021). در سطح کسب و کار، برندسازی در نهایت به معنای تقویت و حفظ مشارکت بین شرکت و شرکای آن و عموم مردم است (Verčič, 2018).

از نظر صاحب‌نظران، برندسازی را می‌توان از طریق رویکردهای فنی و اقتصادی، چارچوب‌های سیاسی و تئوری‌های فرهنگی مورد بررسی قرار داد (Anzera et al., 2019). برندسازی، به عنوان یک استراتژی بازاریابی، شامل فرایند طراحی و مدیریت عناصر محصول به منظور ایجاد یک تصویر مثبت برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان می‌باشد (Lai et al., 2017). در واقع برندسازی را می‌توان به عنوان تمایز یک شرکت یا محصول از دیگر رقبا توضیح داد؛ بطوری که ارزش برند که یک فرآیند مثبت است را با آن می‌توان به دست آورد (Adetiloye et al., 2021). برندسازی مجموعه اقداماتی است برای «ساخت، مدیریت و سنجش معنای برند و سرمایه برند» در طول زمان و در صنایع گوناگون؛ نقشی حیاتی در اقتصاد و جامعه یافته و دامنه آن بسیار متنوع شده است (Keller, 2025). برندسازی امروز صرفاً آگاهی و ویژگی‌های کارکردی نیست، بلکه «سامان‌دهی معنادار مجموعه‌ای از فعالیت‌ها» است که مرتبط‌بودن برند، ارزش‌آفرینی و پویایی آن را در ذهن و رفتار ذی‌نفعان ایجاد می‌کند (Aaker, 2025).

به طور خاص، در مقایسه با کالاها، بسیاری از خدمات با نام شرکت بهتر شناخته می‌شوند تا محصولات؛ بنابراین، بازاریابان خدمات باید استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کنند (Swani et al., 2021). برندسازی خدمات معمولاً پیچیده‌تر از برندسازی محصولات است، زیرا برند شرکت به طور غیرملموس است و سازمان‌ها شامل افرادی هستند که نگرش‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایشان ممکن است به طور قابل‌توجهی متفاوت باشد (Endo et al., 2019). برندسازی خدمات یعنی طراحی، ارائه و ارتباط‌دهی یک تجربه خدماتی سازگار که «وعده برند» را در همه نقاط تماس مجسم می‌کند و به کاهش ناملموسی خدمات و شکل‌دهی ادراک مشتری کمک می‌کند (Dev & Huang, 2024). در نگاه «خدمت‌محور» به بازاریابی، جوهره برندسازی خدمات، مدیریت وعده‌هاست: توانمندسازی، شکل‌دادن و ایفای وعده‌هایی که در تعاملات خدمت خلق ارزش می‌کنند؛ بنابراین برند خدمت حاصل ایجاد، حفظ و تحقق ارزش در بستر خدمت است (Grönroos, 2024).

افزایش تعداد برندها در صنعت بیمه، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش تب خصوصی سازی در جامعه، پذیرفته شدن عضویت ایران به عنوان ناظر در سازمان تجارت جهانی، افزایش احتمال حضور بیمه گران خارجی در بازار بیمه کشور، کاهش تقاضا برای صدور بیمه نامه که خود ناشی از جایگاه فرهنگ عدم نیاز به بیمه در بین مردم ایران است، و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی در فروش بیمه همه و همه از جمله عواملی هستند که حیات برندهای موجود صنعت بیمه را با چالشی جدی مواجه ساخته‌اند (بهرامی، ۱۴۰۱).

مروری بر پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران»؛ با بررسی مبانی نظری، مطالعات تطبیقی و استفاده از نظرات خبرگان صنعت زعفران کشور به وسیله مصاحبه عمیق و پرسشنامه به بررسی چالش‌های این صنعت پرداخته و با استفاده از ماتریس SWOT، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی را جهت برندسازی در این صنعت ارائه داده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد صنعت از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و دارای نقاط ضعف و تهدیدهای فراوانی است. در این راستا چهار دسته اصلی راهبرد شامل؛ تدوین برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران؛ آسیب‌شناسی بازار صادراتی؛ بیان نقش و وظایف نهادهای سیاست‌گذار و مسئول به‌منظور توسعه برندسازی در این صنعت تدوین شدند که به کارگیری آن‌ها می‌تواند تضمین‌کننده بهبود وضعیت باشد.

خسروی‌زاده و همکاران (Khosravizadeh et al., 2020)، در پژوهشی با عنوان «ابعاد زمینه‌ساز رویکرد برندسازی خدمات‌درمانی در نظام سلامت ایران»؛ ابعاد زمینه‌ساز استقرار رویکرد برندسازی را به دو بخش ابعاد زمینه‌ساز در ساختار نظام سلامت و خارج از آن مفهوم‌سازی کردند. در این مطالعه، ۶ مولفه زمینه‌ساز در ساختار نظام سلامت شامل؛ نیاز به توسعه بازاریابی مستقل و هدفمند، ایجاد مزیت رقابتی، ایجاد بازار بین‌المللی ارائه خدمات درمانی و توسعه گردشگری درمان، نیاز به شناخت مصرف‌کنندگان از خدمات، نیاز به تصمیم‌گیری صحیح مصرف‌کنندگان در انتخاب خدمات و تحول در ساختار مدیریت و تصمیم‌گیری مراکز درمانی و ۵ مولفه زمینه‌ساز در خارج از ساختار نظام سلامت شامل؛ شرایط اقتصادی کشور، وجود بازار رقابتی کارآمد، مشارکت بین بخشی سازمان‌های تأمین‌کننده منابع مالی، حمایت‌های قانونی دولت و رفع موانع استقرار، پذیرش اجتماعی خدمات درمانی و بهره‌گیری از تجارب سایر بخش‌ها در زمینه رویکرد برندسازی شناسایی شد.

کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) شاخص‌های مهم و موثر بر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور را شناسایی کردند که شامل؛ توانمندی‌های فنی، پیش‌بینانی و مدیریتی و نیز آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، استراتژی فروش، و بازاریابی داخلی می‌باشد.

عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران»، مدلی پنج سطحی را پیشنهاد می‌کنند که از مقوله‌های هویت برند و کیفیت خدمات، تمایل برند، ارزش ادراک‌شده، اعتماد، رضایت شهرت، شخصیت، تعهد، دل‌بستگی و وفاداری برند تشکیل شده است. هویت برند تاثیرگذارترین مقوله در سطح پنجم و وفاداری برند تاثیرپذیرین عامل در سطح اول می‌باشند.

جوانی و همکاران (۱۳۹۵) فرایند برندسازی را با رویکرد تفکر استراتژیک در صنعت ورزش بررسی کردند که این فرایند را در سه سطح رفتاری، سازمانی و رویداد طبقه‌بندی می‌کنند. مدل حاصل نمایش ساده‌ای از ساخت‌های اساسی مدل برندسازی صنعت ورزش ایران بود. مطابق آن، ضمن شناسایی مولفه‌های موثر بر برندسازی در صنعت ورزش ایران منطق حاکم و چگونگی ارتباط مولفه‌ها با یکدیگر نیز بیان شد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۸) چارچوب شش مرحله‌ای؛ چشم‌انداز، ارزش‌ها و جایگاه برند؛ طراحی هویت برند؛ ثبت برند؛ معرفی برند به بازار؛ اندازه‌گیری برند؛ رشد و توسعه برند را معرفی کرده که از جامعیت و یکپارچگی مدنظر برخوردار است. باید توجه داشت که در فرایند مذکور، دو رکن اساسی محیط یعنی مشتری و رقیب به صورت پیش‌فرض در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه این دو عامل در سراسر فرایند برندسازی حضور دارند و صرفاً به صورت یک مرحله که انجام شده و پایان می‌یابد نیست.

چونیدیان و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ^۱ که دارای چهار مقوله بستر، درون‌داد، فرایند و برون‌داد را شامل می‌شود و با استفاده از رویکرد فراترکیب می‌پردازد، که تمرکز این پژوهش بر حوزه خدمات گردشگری بوده و شش مدل کانتر و فروچ، دی‌چرناتوین، مورو و ریتا، ووکاسوویک، میلر و گابریل سون، را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد.

پیشینه خارجی

کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011) پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی به این نکته تاکید دارند که فرآیندی سیستماتیک و برنامه محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد. در این فرایند برای ساخت برندهای پاسخگو یک‌سری گام‌های ضروری باید طی کرد که شامل: شناخت چشم‌انداز، تجزیه و تحلیل ذی‌نفعان کلید، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی برند می‌شود.

مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018) سه گام را برای فرایند برندسازی استراتژیک در نظر می‌گیرند؛ گام اول شناخت است که شامل تمامی اصطلاحات مربوط به ادراک مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه از برند می‌باشد، گام دوم پیوند برند و مشتریان را در برمی‌گیرد و نهایتاً مرحله سوم که به آن مرحله کنش نیز می‌گویند، عبارت است از؛ پاسخ‌های خاص که از طریق آنها ارزش مستقیم کسب و کار به ارزش فروش تبدیل می‌شود.

ژانگ (Zhang, 2020) در پژوهشی با ساختار سیستم‌محور، در خصوص برندسازی و روند ایجاد ارزش برای جاذبه‌های گردشگری بحث می‌کند. مطابق نتایج، دو عنصر اصلی در سیستم شناخت روان‌شناختی گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، وفاداری و هویت فرهنگی می‌باشد. ۵ عامل تشکیل‌دهنده این دو عنصر هستند که در تمایل به توصیه، مدیریت داخلی، رقابت خارجی، رضایت مشتری و میزان خرید مجدد، دسته‌بندی می‌شوند.

سارالا و بساواراج (Sarala & Basavaraj, 2021) در پژوهش خود به ارائه مدل برندسازی خدمات برای بانک‌های خصوصی با تاکید بر ابعاد برندسازی شرکت، برندسازی داخلی و برندسازی خارجی پرداختند. شرکت‌های خدماتی نیاز به ایجاد یک تصویر قوی در ذهن مصرف‌کنندگان دارند که به آن‌ها کمک می‌کند تا به رهبران بازار تبدیل شوند و در طولانی‌مدت به موفقیت دست یابند. این امر منجر به ایجاد یک برند و ایجاد آگاهی در برابر ارزش ویژه برند می‌شود.

برودی و همکاران (Brodie et al., 2016) یک چارچوب نظری جدید برای بررسی مزیت استراتژیک برندسازی توسعه دادند. چارچوب نظری آنها هم در سطح شرکت صدق می‌کند، هم برای بازاریابی برندهای فردی و هم برندسازی شرکتی و همچنین برای برندسازی که در آن یک عامل بازاریابی نقش مهمی در یک جامعه یا صنعت ایفا می‌کند.

پینار و همکاران (Pinar et al., 2016) به بررسی مثلث برندسازی خدمات با استفاده از وعده برند خدمات سه گانه برای ایجاد برند قوی در صنعت خدمات بانکداری پرداختند. دیدگاه آنها بیشتر بر اهمیت همسو کردن تلاش‌های برندسازی خارجی، داخلی و تعاملی تاکید می‌کند.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که موضوع برندسازی در حوزه‌های مختلفی همچون کشاورزی (زعفران)، سلامت، بانکداری، ورزش، گردشگری و بیمه مورد توجه پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. در مطالعات داخلی، تمرکز اغلب بر شناسایی شاخص‌ها، ارائه چارچوب‌های مفهومی و طراحی مدل‌های اجرایی بوده است. برای مثال، معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده از تحلیل SWOT به برنامه‌ریزی عملیاتی در صنعت زعفران پرداختند، یا خسروی‌زاده و همکاران (Khosravizadeh et al., 2020) ابعاد زمینه‌ساز برندسازی در نظام سلامت را تبیین کردند. همچنین کریمیان و همکاران

¹ Context, Input, Process, Product (CIPP)

(۱۳۹۸) شاخص‌های مؤثر بر برندسازی در بیمه‌های بازرگانی را بررسی کردند و عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در بانکداری را توسعه دادند. سایر پژوهش‌ها همچون جوانی و همکاران (۱۳۹۵) در ورزش، عزیزی و همکاران (۱۳۹۸) در طراحی هویت برند و چوبدیان و همکاران (۱۴۰۰) در گردشگری، هر یک چارچوب‌هایی نسبتاً جامع اما بخشی ارائه داده‌اند.

در مطالعات خارجی نیز تمرکز بر رویکردهای سیستمی و استراتژیک بیشتر مشهود است. پژوهش‌هایی مانند کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011) و برودی و همکاران (Brodie et al., 2016) فرآیند برندسازی را به‌عنوان سازوکاری سیستماتیک و چندسطحی بررسی کرده‌اند. مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018) سه گام شناخت، پیوند و کنش را برای برندسازی استراتژیک معرفی کرده‌اند و ژانگ (Zhang, 2020) به پیوند میان وفاداری، هویت فرهنگی و ارزش ادراک‌شده در برندسازی گردشگری پرداخته است. مدل‌های سارالا و بساوراج (Sarala & Basavaraj, 2021) و پینار و همکاران (Pinar et al., 2016) نیز بر اهمیت هم‌افزایی میان برندسازی داخلی، خارجی و شرکتی تأکید دارند.

به‌طور کلی، تحلیل پیشینه نشان می‌دهد که هرچند چارچوب‌های متنوعی برای برندسازی در صنایع مختلف ارائه شده، اما صنعت بیمه ایران کمتر به‌طور اختصاصی مورد توجه قرار گرفته و اغلب در حاشیه پژوهش‌های خدماتی قرار داشته است. بیشتر مطالعات داخلی به ارائه چارچوب‌های نظری یا شناسایی شاخص‌ها محدود بوده‌اند و ابعاد پیچیده نهادی، فرهنگی و اقتصادی صنعت بیمه را به‌طور جامع در نظر نگرفته‌اند. همچنین در ادبیات خارجی گرچه رویکردهای سیستمی و جامع ارائه شده، اما بومی‌سازی آن‌ها در بافت‌های خاص همچون ایران انجام نشده است. بنابراین، خلأ اصلی در ادبیات، فقدان مدلی بومی، داده‌محور و جامع برای تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران است؛ خلأیی که پژوهش حاضر با رویکرد نظریه داده‌بنیاد تلاش کرده است آن را پوشش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی است. از آنجا که مسئله پژوهش حاضر پیچیده، چندوجهی و فرآیندی است، نظریه داده‌بنیاد می‌تواند روش مناسبی باشد. معمولاً از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد زمانی استفاده می‌شود که بخواهیم تجربیات و وقایع یک پدیده خاص را در سطحی انتزاعی‌تر تحلیل و مدل‌سازی کنیم. در واقع، گراندند مانند یک «تقطیرکننده» عمل می‌کند: داده‌های خام و تجربیات واقعی را دریافت می‌کند، جزئیات غیرضروری را جدا می‌سازد و جوهره مفهومی پدیده را در قالب نظریه‌ای کاربردی و انتزاعی استخراج می‌کند.

با مرور تاریخچه تئوری داده‌بنیاد با سه رویکرد عمده شامل رویکرد سیستماتیک (اشتراوس و کوربن)، رویکرد نواخته (گلنزر) و رویکرد سازنده‌گرا (چارماز) در فرآیند تحلیل اطلاعات مواجه هستیم که هر کدام در مورد نقش محقق و چگونگی کدگذاری مفاهیم و تحلیل اطلاعات آنها تفاوت‌هایی باهم دارند. در این پژوهش از رویکرد نواخته (گلنزر) استفاده می‌گردد. بنای رویکرد نواخته، چارچوب اولیه مورد نظر بوده و کدهای محوری مستخرج از مصاحبه مقوله‌بندی شده و سپس مقوله‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه خواهند شد، تا مقوله‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. بنابراین، همه مقولات و چگونگی روابط بین آنها برآمده از تحلیل داده‌ها خواهد بود (Scott & marlene, 2006). یکی از ویژگی‌های برجسته داده‌بنیاد، زمینه‌محور^۱ بودن آن است. مفاهیم و روابط نظریه همیشه در پیوند با بستر و شرایطی که داده‌ها از آن استخراج شده‌اند معنا پیدا می‌کنند. به بیان ساده، نظریه در داده‌بنیاد مانند یک گیاه است که در خاک داده‌های همان زمینه رشد می‌کند، نه در یک محیط آزمایشگاهی جدا از واقعیت. این بدان معناست که تحلیل داده‌ها به‌گونه‌ای انجام می‌شود که شرایط محیطی، تاریخی، سازمانی، فرهنگی و اجتماعی پدیده، بخش جدایی‌ناپذیر از تبیین نظریه باشند.

برخلاف رویکردهای نظریه‌محور که از مدل‌ها و چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده برای همه موقعیت‌ها استفاده می‌کنند، داده‌بنیاد تأکید دارد که هر زمینه ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را دارد و نظریه باید این ویژگی‌ها را منعکس کند. بسیاری از پدیده‌های انسانی و سازمانی وابسته به بافت^۲ هستند و بدون توجه به زمینه، نظریه حاصل ممکن است در عمل کارا نباشد یا قابل تعمیم نباشد. داده‌بنیاد امکان ساخت نظریه‌ای کاربردی و بومی‌شده را فراهم می‌آورد که با واقعیت محیط مورد مطالعه کاملاً سازگار است.

در مورد موضوع برندسازی در صنعت بیمه، با وجود تحقیقات گسترده در زمینه برندسازی به‌طور کلان، مطالعات کمی به بررسی جزئیات فرآیند برندسازی در این صنعت اختصاص یافته‌اند. بسیاری از تحقیقات گذشته به شکل کلی و نظری به برندسازی پرداخته‌اند و به ویژگی‌ها و پیچیدگی‌های خاص صنعت بیمه و تجربیات واقعی بازیگران آن توجه نکرده‌اند. در این مطالعه از داده‌بنیاد استفاده شد تا فرآیند برندسازی، یا همان «جعبه سیاه برند»، در بستر خاص صنعت بیمه کشف و تبیین شود.

¹ Context-driven

² context-dependent

تمرکز داده بنیاد بر تجربیات فردی از پدیده است؛ هر پاسخ‌دهنده تنها بخشی از واقعیت را از زاویه خود مشاهده می‌کند. بنابراین، با جمع‌آوری و کنار هم قرار دادن این تصاویر کوچک و پراکنده، امکان شکل‌دهی یک تصویر کلان از فرآیند برندسازی در صنعت بیمه فراهم می‌شود که در ادبیات پیشین وجود نداشته است. به این ترتیب، استفاده از داده بنیاد هم به دلیل زمینه‌محور بودن تحقیق و هم به دلیل کمبود مطالعات خاص برندسازی در صنعت بیمه کاملاً توجیه‌پذیر است و امکان تولید نظریه‌ای کاربردی، واقعی و مرتبط با محیط این صنعت را فراهم می‌آورد.

محقق در طراحی مدل پژوهش از رویکرد گلیزر استفاده نموده است. بر اساس رویکرد گلیزر نظریه داده بنیاد، فرضیات از پیش مشخص شده ندارد، بلکه دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان و نحوه حل مسأله در میدان مطالعه و بررسی، کشف خواهد شد.

این پژوهش، انتخاب رویکرد گلیزر مبتنی بر ماهیت نواخته و زمینه‌محور پدیده‌ی مورد مطالعه بوده است. با توجه به هدف پژوهش که کشف فرآیند برندسازی در صنعت بیمه ایران و تولید یک مدل بومی از دل داده‌ها بود، چارچوب تحلیلی از پیش تعیین‌شده‌ای (همچون مدل پارادایمی اشتراوس و کوربن) به پژوهش تحمیل نگردید. تحلیل داده‌ها در این مطالعه، بر مبنای منطق ظهور تدریجی مقوله‌ها از طریق مقایسه‌ی مداوم و بهره‌گیری از خانواده‌های کدگذاری گلیزر انجام گرفت.

جدول 1: نمونه‌هایی از خانواده‌های کدگذاری گلیزر

Table 1. Glaser's Coding Families

خانواده کدگذاری Coding Families	کدهای نظری Theoretical codes
شش C	علل، بسترها، شرایط احتمالی، پیامدها، هم‌تغییری‌ها، شرایط
فرآیند	مراحل، گذارها، مسیرها، چرخه‌ها
خانواده پایه	فرآیند اجتماعی پایه، فرآیند روان‌شناختی پایه
خانواده فرهنگی	هنجارها، ارزش‌ها، باورهای اجتماعی
خانواده راهبردی	راهبردها، تاکتیک‌ها، مواجهه با، موقعیت‌یابی
خانواده درجه	حد، دامنه، سطح، پیوستار
خانواده نوع	نوع، گونه، سبک، طبقه
خانواده بعد	بخش، جنبه، مقطع
خانواده هویت-خود	تصور از خود، خودارزیابی، خودارزشمندی
خانواده اجماع	توافق، تعارض، انطباق، ناهمگنی
خانواده تقابل‌های دوگانه	درون‌گروه/بیرون‌گروه، آشکار/پنهان، صریح/ضمنی
خانواده نقطه برش	مرز، نقطه عطف، شکست، انحراف

جدول ۱، خانواده‌های کدگذاری گلیزر را نمایش می‌دهد که یکی از ابزارهای مفهومی کلیدی در رویکرد نواخته نظریه داده بنیاد است. این خانواده‌ها، مجموعه‌ای از لنزهای تحلیلی یا چارچوب‌های فکری هستند که به پژوهشگر کمک می‌کنند تا از سطح کدهای ماهوی^۱ که توصیف‌کننده داده‌های خام هستند، به سطح کدهای نظری که روابط بین مفاهیم را تبیین می‌کنند، ارتقا یابد. به عبارت دیگر، این خانواده‌ها به پژوهشگر کمک می‌کنند تا به این پرسش پاسخ دهد: «چه رابطه تئوریکی میان مفاهیمی که از داده‌ها استخراج کرده‌ام، وجود دارد؟». این ابزارها قرار نیست به صورت تجویزی استفاده شوند، بلکه به عنوان کاتالیزورهایی برای تحریک حساسیت نظری پژوهشگر عمل می‌کنند (Flick, 2013).

- خانواده شش C^۲: این معروف‌ترین خانواده کدگذاری گلیزر است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا ابعاد اصلی یک نظریه را ساختار بندی کند. مفاهیم که در این خانواده ارائه می‌شود شامل: علل^۳، بسترها^۴، اقتضائات^۵، پیامدها^۶، هم‌تغییری‌ها^۷ و شرایط^۸ می‌باشد. کاربردی که این خانواده دارد این است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا یک پدیده را به صورت جامع و چندبعدی تحلیل کند.
- خانواده فرآیند: این خانواده بر تغییر، حرکت و پویایی در طول زمان تمرکز دارد. مفاهیمی که در این خانواده بیان می‌شود متشکل از: مراحل، پیشرفت‌ها، گذرها، انتقال‌ها، مسیرهای شغلی، چرخه‌ها است. و کاربردی آن بیشتر برای تحلیل پدیده‌هایی که دارای مراحل و توالی زمانی هستند، مانند فرآیند تصمیم‌گیری یا سازگاری با یک بیماری، بسیار مناسب است.

¹ substantive codes

² The 'Six C's

³ Causes

⁴ Contexts

⁵ Contingencies

⁶ Consequences

⁷ Covariances

⁸ Conditions

- خانواده استراتژی: این خانواده به بررسی اقدامات و تدابیری می‌پردازد که افراد برای مدیریت موقعیت‌ها به کار می‌گیرند. مفاهیم مورد اشاره آن: راهبردها، تاکتیک‌ها، دستکاری، مواجهه با و موقعیت‌یابی هستند و اساساً کاربرد مورد انتظار فهم اینکه مشارکت‌کنندگان چگونه به صورت فعالانه با مسائل خود روبرو می‌شوند و آن‌ها را حل می‌کنند، می‌باشد.
 - خانواده درجه: این خانواده بر شدت، مقدار و تغییرات تدریجی تمرکز دارد. و در آن به مفاهیمی مانند حد، دامنه، سطوح، طیف، سطح اشاره می‌شود. و کاربردی که دارد این است که؛ به پژوهشگر کمک می‌کند تا مفاهیم را به صورت یک طیف ببیند نه به صورت دوگانه «بله/خیر».
 - خانواده نوع: این خانواده به طبقه‌بندی و دسته‌بندی پدیده‌ها کمک می‌کند. که حاوی مفاهیم؛ نوع، انواع، سبک‌ها، طبقه‌ها و ژانر بوده و کاربرد آن ایجاد گونه‌شناسی‌ها از رفتارها، افراد یا موقعیت‌ها می‌باشد.
 - خانواده تقابل دوتایی: این خانواده ذهن پژوهشگر را به سمت تفکر بر اساس تضادها و دوگانگی‌ها سوق می‌دهد. و مشتمل بر مفاهیم همچو درون‌گروه-برون‌گروه، آشکار-پنهان، صریح-ضمنی می‌باشد و کاربرد آن؛ برای برجسته کردن تنش‌ها و تضادهای موجود در داده‌ها مفید است.
 - خانواده نقطه برش: این خانواده بر نقاط عطف، مرزها و لحظات بحرانی تمرکز دارد. و از مفاهیمی چون؛ مرز، نقطه عطف، نقطه شکست، انحراف بهره می‌جوید. و معمولاً کاربردی در جهت شناسایی لحظاتی که یک تغییر اساسی در یک فرآیند یا تجربه رخ می‌دهد، دارد. بیان این نکته حائز اهمیت است که، این خانواده‌ها ابزارهایی هستند که به محقق کمک می‌کنند تا از توصیف صرف فراتر رفته و به تبیین انتزاعی و نظری روابط موجود در داده‌ها دست یابد که این امر، جوهره نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به سبک گلیزر است.
- در میان این خانواده‌ها، خانواده «فرآیند» و دو مقوله‌ی «اقتضائیات» و «هم‌تغییری» در خانواده شش C نقش محوری در ساختاردهی مدل نهایی ایفا کردند. در ارتباط با مفهوم «فرآیند» از خانواده‌های کدگذاری گلیزر، نه تنها در یک بخش، بلکه در بطن و شالوده کل مدل این پژوهش حضور دارد و منطق اتصال اجزای مختلف آن را تبیین می‌کند. همانگونه که ملاحظه می‌فرمایید؛ مدل پژوهش حاضر یک تصویر ایستا نیست، بلکه یک داستان پویا با مراحل و توالی زمانی را روایت می‌کند. در ادامه، جایگاه «فرآیند» را در سه سطح مختلف از مدل تشریح می‌شود (Flick, 2013):
- ۱- در سطح پدیده محوری (قلب مدل)
- مفهوم «فرآیند» به بهترین شکل در پدیده محوری مدل، یعنی همان چرخ‌دنده‌ای که «راهبردهای عملیاتی در مسیر برندسازی» را نشان می‌دهد، تجلی یافته است. مراحل و توالی: چهار سازه اصلی که در این بخش شناسایی شده، خود مراحل یک فرآیند چرخه‌ای هستند. ابتدا «هم‌راستایی منابع انسانی» با چشم‌انداز برند، زمینه را فراهم می‌کند، سپس «تعریف و تقویت هویت برند» انجام می‌شود، در مرحله بعد، «انسجام و جایگاه‌سازی برند در ذهن مشتری» دنبال می‌شود و در نهایت، این فرآیند از طریق «تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات» به اجرا در می‌آید. این چهار سازه، اجزایی منفک و جدا از هم نیستند، بلکه مرحله‌ای هستند که به صورت یک فرآیند مستمر و در حال حرکت، برند را می‌سازند و تقویت می‌کنند. خود تصویر چرخ‌دنده نیز به زیبایی این پویایی را نشان می‌دهد.
- ۲- در سطح کلان مدل (جریان کلی)
- کل نمودار مدل از چپ به راست، یک مسیر یا یک گذار را نشان می‌دهد. این جریان کلی، خود یک فرآیند بزرگتر است؛ نقطه شروع: فرآیند با «عوامل شکل‌دهنده پدیده» آغاز می‌شود که ضرورت برندسازی را ایجاد می‌کنند. مرحله گذار: سپس از طریق «شرایط» و با عبور از «بسترها»، وارد مرحله عملیاتی (پدیده محوری) می‌شود. نقطه پایان: در نهایت، این فرآیند به «پیامدها» (اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی) ختم می‌شود. این توالی، یک فرآیند خطی از علت به معلول و از ورودی به خروجی را به تصویر می‌کشد که نشان‌دهنده یک گذار استراتژیک در طول زمان است.
- ۳- در سطح بازخورد و پویایی (ماهیت چرخه‌ای)
- یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مفهوم «فرآیند»، ماهیت چرخه‌ای و بازخوردی آن است. در مدل این پژوهش، این موضوع در بخش «ارزیابی و پویایی برند بر اساس بازخورد» به خوبی دیده می‌شود. منطق فرآیندی این بخش نشان می‌دهد که مدل پژوهش یک فرآیند یک‌طرفه و تمام‌شونده نیست. پیامدهای به دست آمده (مانند افزایش اعتماد یا تمایز با رقبا) دوباره به سیستم بازخورد داده می‌شوند و بر شرایط علی و زمینه‌ای آینده تأثیر می‌گذارند. برای مثال، «ایجاد اعتماد» (پیامد) می‌تواند «بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه» (شرایط علی) را در دور بعدی فرآیند، تضعیف کند. این یک حلقه یادگیری و بهبود مستمر است که ذات یک فرآیند پویا و زنده است.

در نهایت مفهوم «فرآیند» است، که تمام مقوله‌های مدل پژوهش را به هم متصل می‌کند. این مفهوم در قلب مدل (پدیده محوری)، در جریان کلی (از علت تا پیامد) و در حلقه‌های بازخوردی آن حضور دارد و نشان می‌دهد که برندسازی یک پروژه مقطعی نیست، بلکه یک سفر استراتژیک، پویا و مستمر در طول زمان است.

تحلیل دو مفهوم پیچیده‌تر: هم‌تغییری و اقتضائیات؛ دو مفهوم دیگر از این خانواده، به مدل این پژوهش عمق تحلیلی بیشتری بخشیده است.

• هم‌تغییری‌ها:

این مفهوم، دینامیک درونی مدل را نشان می‌دهد؛ یعنی چگونه تقویت یا تضعیف یک بخش، به صورت مستقیم بر بخش دیگری تأثیر می‌گذارد. این روابط مانند رگ‌هایی هستند که اجزای مختلف مدل را به هم متصل کرده و آن را به یک سیستم زنده تبدیل می‌کنند. در واقع به چگونگی تغییر دو یا چند مقوله با یکدیگر اشاره دارد. مدل این پژوهش سرشار از این روابط است. در واقع این مفهوم برای تبیین روابط متقابل میان مقوله‌ها به کار می‌رود.

• اقتضائیات:

در تحلیل گلیزری، اقتضائیات به رویدادها یا موقعیت‌های خاصی اشاره دارد که می‌توانند مسیر یک فرآیند را به‌طور ناگهانی تغییر دهند. این شرایط، عناصری غیرخطی و پیش‌بینی‌ناپذیر هستند که به پویایی و انعطاف نظریه معنا می‌بخشند (Flick, 2013).

سوالات پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

- تدوین و تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه چگونه است؟
- بستر و شرایط زمینه‌ای به منظور فرایند برندسازی صنعت بیمه شامل چه مواردی است؟
- امکانات منابع و ورودی‌های مورد نیاز به منظور فرایند برندسازی در صنعت بیمه شامل چه مواردی است؟
- فرایندها و اقدام‌های مورد نیاز به منظور پیاده‌سازی فرایند برندسازی شامل چه مواردی است؟

در این پژوهش جامعه آماری یا مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان و پژوهشگران فعال در صنعت بیمه (اساتید، پژوهشگران، مراکز سیاست‌گذار، مدیران عامل و اعضاء هیئت مدیره شرکت‌ها، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها) می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این بخش گلوله برفی خواهد بود، که تا رسیدن به اشباع، فرآیند آن ادامه خواهد داشت. نمونه‌گیری گلوله‌برفی هنگامی که ویژگی‌های گروه نمونه کمیاب و شناسایی آن ویژگی‌ها در جمعیت دشوار باشد، بسیار کارآمد است (Parker et al., 2019). با توجه به توضیحات فوق، در نهایت با ۱۶ فرد مصاحبه نیمه ساختار یافته صورت پذیرفت که اطلاعات جمعیت‌شناختی آن‌ها به تفکیک در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Demographic information of interviewees

جنسیت Gender	تحصیلات Education	رشته Field	سابقه Experience	سمت Position
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۴ سال	نماینده شرکت سهامی بیمه ایران
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال	معاونت بازاریابی بیمه دانا
زن	دانشجو دکتری	مدیریت بازرگانی	۹ سال	معاونت تحقیقات بازار بیمه دانا
زن	کارشناسی ارشد	MBA	۱۲ سال	مدیر تبلیغات و توسعه برند بیمه دی
زن	دانشجو دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۴ سال	مدیر بازاریابی بیمه پارسیان
مرد	دکتری	بیمه	۲۹ سال	مدرس دانشگاه پژوهشگر در حوزه برندسازی و بازاریابی، مدیرعامل اسبق بیمه‌های دی و رازی، مدیر بیمه‌های زندگی بیمه مفید
مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت بیمه	۱۶ سال	مدرس و مشاور حوزه بیمه، جانشین معاونت شبکه فروش و مدیر امور نمایندگان
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۲ سال	پژوهشگر در حوزه بیمه و کارشناس مسئول اداره نظارت بر بیمه‌های اموال بیمه مرکزی
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۴ سال	مدیر بازاریابی بیمه ملت
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۸ سال	مدرس و پژوهشگر حوزه برند، مدیرکل شورای فنی و مدیریت ریسک بیمه ایران
زن	دکتری	نرم‌افزار	۱۴ سال	مدیر تحقیقات بازار بیمه البرز
مرد	دکتری	بازاریابی	۱۷ سال	مشاور و پژوهشگر و مدرس حوزه بیمه، مدیرعامل اسبق شرکت بیمه سامان، مدیر بیمه بهمن موتور
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۰ سال	مدرس دانشگاه و پژوهشگر حوزه بیمه، هیات علمی پژوهشکده بیمه

جنسیت	تحصیلات	رشته	سابقه	سمت
Gender	Education	Field	Experience	Position
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۳ سال	مدیر بازاریابی بیمه حافظ
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال	مدیر روابط عمومی بیمه پاسارگاد
مرد	دانشجو دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۳ سال	مدیر تبلیغات بیمه دانا

روش تجزیه و تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها بر مبنای رویکرد گلیزر، طی سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری انجام پذیرفت. در ابتدا از طریق کدگذاری باز و با توجه به مبانی نظری پژوهشگر از برنسدازی در صنعت بیمه، کدهای اولیه از مصاحبه‌ها استخراج گردید. سپس کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، با یکدیگر مقایسه شده و کدهای مشابه و با یک مفهوم، به یک کد واحد و مشترک تبدیل شدند. در نهایت در این روند مقوله محوری نمود پیدا کرد. در مرحله بعدی یعنی کدگذاری انتخابی، کدگذاری‌ها بر اساس مقوله محوری که «فرآیند برنسدازی در صنعت بیمه» بود، کدها ویرایش شده و مصاحبه‌ها پایانی بر این مبنای کدگذاری گردیدند. در مرحله کدگذاری نظری، بر مبنای کدهای منتج شده از مصاحبه‌ها و مفاهیمی که محقق در این حوزه به آنها اشراف داشت، با یکدیگر ترکیب شده و کدهای نهایی استخراج گردید. لازم به ذکر است تمامی این مراحل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفته است.

پایایی به میزان ثبات و سازگاری یافته‌های تحقیق اشاره دارد. در مصاحبه‌ها، پایایی در مراحل مختلف شرایط برگزاری مصاحبه، نسخه‌برداری از گفتگوها و فرآیند تحلیل داده‌ها مطرح می‌شود. در مرحله نسخه‌برداری، توجه به پایایی درون‌موضوعی ضروری است؛ به این معنا که متن‌های تایپ‌شده توسط دو نفر باید با یکدیگر همخوانی داشته باشند. همچنین در مرحله طبقه‌بندی داده‌های مصاحبه، ارزیابی درصد توافق میان دو کدگذار، معیاری برای سنجش پایایی تحلیل محسوب می‌شود. درصد توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (۶۰ درصد یا بیشتر) درباره یک مصاحبه، روشی برای تأیید پایایی تحلیل است (Kvale, 1996). به منظور محاسبه پایایی به روش توافق درون موضوعی، از یک دانشجوی دکتری بازاریابی دعوت شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این تحقیق همکاری کند. در ادامه، محقق همراه با این همکار پژوهشی سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی را با استفاده از فرمول زیر محاسبه کردند:

$$100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

نتایج به‌دست‌آمده از کدگذاری‌ها در جدول 3 ارائه شده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون

Table 3. Calculating test-retest reliability

ردیف	کد مصاحبه شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
Row	Interviewee code	Total number of codes	Number of agreementst	Test-retest reliability (percentage)
۱	11	۳۲	۱۳	۸۱٪
۲	13	۲۹	۱۱	۷۶٪
۳	15	۲۳	۱۰	۸۶٪
کل		۸۴	۳۴	۸۱٪

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار مطالعه به ثبت رسیده است برابر ۸۴ و تعداد کل توافقات بین کدها ۳۴ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده برابر با ۸۱ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تایید شد و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. لذا می‌توان ادعا نمود که کدهای ابزار مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده اند.

نتایج و بحث

بر اساس رویکرد نظریه داده بنیاد گلیزر، در مرحله کدگذاری باز، پس از شناسایی کدهای اولیه و اصلاح و بازنگری آنها، در نهایت ۱۷۵ کد نهایی استخراج گردید. پس از شناسایی کدها و کدگذاری انتخابی، در نهایت ۵۲ مفهوم اصلی استخراج شد که به صورت کلی در ۲۰ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی گردیدند. نتایج کدگذاری باز، انتخابی و نظری در جدول 4 نمایش داده شده است. مقولات نهایی شامل بی‌ثباتی شناختی-رفتاری مشتریان در بازار بیمه، شرایط اقتصادی ناپایدار، فقدان چارچوب کلان در صنعت بیمه، بی‌ثباتی اکوسیستم بیمه و ضعف رقابت‌پذیری، ایجاد اکوسیستم رشد و تعالی سازمانی، هم‌راستایی هویت و شخصیت برند، انسجام برند در ذهن مشتری و ساختار سازمانی، اقدامات بازاریابی و ارزیابی آن، اجرای استراتژی برند، تأمین منابع مالی و فناوریانه، بهینه‌سازی منابع و توانمندی‌های سازمانی، استفاده از محیط رقابتی و مدیریتی، بسترهای قانونی و

حاکمیتی، موانع فرهنگی و اجتماعی، محدودیت‌های ساختاری و زیرساختی، فضای رقابتی ناسالم، تقویت زیست‌بوم اقتصادی صنعت، پایداری سازمان، ایجاد تمایز با رقبا و ایجاد اعتماد و اعتبار هستند.

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقولات شناسایی شده

Table 4. Identified Codes, Concepts, and Categories

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
عوامل شکل‌دهنده پدیده برندسازی (شرایط علی)	بی‌ثباتی شناختی- رفتاری مشتریان در بازار بیمه	تغییر در الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتریان	تمایل به خدمات سریع، آسان و شفاف تغییر در ترکیب جمعیتی و سبک زندگی مشتریان تجربه‌های نامطلوب گذشته در پرداخت خسارت ادراک منفی یا غیرمطلوب مشتریان از برندهای بیمه‌ای
		بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه	عدم آگاهی از انواع محصولات بیمه‌ای عدم درک مزایا و پوشش‌های بیمه اطلاعات ناکافی درباره فرایندهای خرید و استفاده از بیمه
	شرایط اقتصادی ناپایدار	تأثیر نوسانات اقتصادی بر عملکرد صنعت بیمه	افزایش تورم و ناپایداری اقتصادی در کشور بی‌ثباتی در سیاست‌گذاری مالی و نرخ ارز و تأثیر آن بر تراز مالی شرکت‌ها کاهش سودآوری شرکت‌ها به دلیل افت بازدهی سرمایه‌گذاری‌ها
		کاهش توان اقتصادی و تقاضای بیمه‌ای	کاهش قدرت خرید بیمه‌گزاران و افت تقاضای بیمه‌ای افزایش تأخیر یا نکول در پرداخت حق بیمه کاهش تمایل به تمدید یا خرید بیمه‌نامه‌های اختیاری
	فقدان چارچوب کلان در صنعت بیمه	ساختار سازمانی ناکارآمد	ضعف ارتباط دوسویه با مشتری نبود تمرکز بر مدیریت برند در ساختار عدم وجود واحد مستقل برای سیاست‌گذاری برند
		نبود استراتژی یکپارچه برند	نبود برنامه مدون برند در سطح کلان شرکت پراکندگی پیام‌های ارتباطی در رسانه‌ها تصمیم‌گیری سلیقه‌ای درباره برند توسط مدیران
	بی‌ثباتی اکوسیستم بیمه و ضعف رقابت‌پذیری	تغییرات ناگهانی محیط صنعت	افزایش ورود بازیگران غیرسنتی به صنعت بیمه شتاب دیجیتالی شدن در صنعت بیمه همسانی بالای محصولات در بازار بیمه
		نبود مزیت رقابتی	نبود تمایز واقعی بین شرکت‌های بیمه استخدام هدفمند سرمایه انسانی متخصص و سازگار با چشم‌انداز و فرهنگ
	ایجاد اکوسیستم رشد و تعالی سازمانی	هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند	ایجاد فرایند شایسته‌سالاری سنجش ارزیابی عملکرد سرمایه انسانی
		توانمندسازی منابع انسانی برای پایداری برند	آموزش و توسعه منابع انسانی (آموزش کارکنان، توسعه حرفه‌ای)
سازه‌های کلیدی برندسازی (پدیده اصلی)	هم‌راستایی هویت و شخصیت برند	شخصیت برند	تعریف شخصیت برند هیجان پیشچیدگی استحکام صداقت قدرت
		هویت برند (تعیین و تقویت)	تعیین و تقویت هویت برند نام رنگ محتوا شعار نشان تجاری
	انسجام برند در ذهن مشتری و ساختار سازمانی	جایگاه‌سازی برند	مشتری‌مداری فرایند ارائه محصول پایبندی به سیستم فرهنگ برندگرا
		یکپارچگی برند در تمامی سطوح سازمان	هم‌افزایی و انسجام سازمانی
	راهبردهای عملیاتی در مسیر برندسازی بیمه‌ای	اقدامات بازاریابی و ارزیابی آن	تبیین آمیخته بازاریابی در خدمات (صنعت بیمه) شواهد فیزیکی محصول قیمت

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
		ارزیابی و پویایی برند بر اساس بازخورد	ترفع
			مکان
			فرایندها
			بازار هدف
			مدیریت بازخورد و بهبود مستمر
			نگهداری و پویایی برند
			توسعه برندینگ
			ایجاد ارزش برای شرکت
			حفظ ارزش ها
			شناسایی ارزش ها
	اجرای استراتژی برند	ارزش	پیوند چشم‌انداز برند با چشم‌انداز سازمان
			تبیین چشم‌انداز برند
			تطابق مأموریت سازمان با مأموریت برند
		چشم انداز	مشخص کردن بیانیه مأموریت
			انطباق اهداف برند با اهداف سازمان
			تعیین اهداف برند
		مأموریت	شناسایی وضعیت موجود و هدفگذاری برای وضعیت ایده‌آل
			سیاست‌گذاری شرکت
			تمرکز بر نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف در سازمان
		برنامه ریزی	تدوین استراتژی برند
			تدوین برنامه برند
			هم راستایی مدیریت برند با برنامه‌ریزی سازمان
شرایط سازمانی (شرایط)	تأمین منابع مالی و فناورانه	امکانات و منابع مالی	دسترسی به بودجه کافی برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی
			امکان مشارکت در رویدادها و سرمایه‌گذاری رسانه‌ای
			مدیریت بهینه منابع در شرایط تورمی یا رکودی
		توانمندی فناورانه	ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و دیجیتال مارکتینگ
			قابلیت استفاده از CRM و داده‌کاوی برای تحلیل رفتار مشتری
			آمادگی برای تحول دیجیتال در برندینگ
	بهینه‌سازی منابع و توانمندی‌های سازمانی	پتانسیل منابع انسانی	افزایش سطح مهارت و تخصص کارکنان در حوزه ارتباطات، برند، تجربه مشتری
			انگیزش و درگیری کارکنان در تحقق برند
			وجود برنامه‌های توسعه فردی و یادگیری مداوم
		حمایت سازمانی و فرهنگی داخلی	حمایت مدیریت ارشد از برنامه‌های برندینگ
			وجود فرهنگ سازمانی همراه و مشارکتی
			پویایی روابط بین واحدها (به‌ویژه منابع انسانی، بازاریابی، فناوری اطلاعات و ...)
	استفاده از محیط رقابتی و مدیریتی	مقررات و سیاست‌های نهادهای ناظر	حمایت یا مانع‌تراشی در مسیر نوآوری‌های برند
			وجود چارچوب مشخص برای برندینگ حرفه‌ای بیمه
			انعطاف یا سخت‌گیری بیمه مرکزی در حوزه تبلیغات و برند
			اعتقاد مدیریت به برند به‌عنوان سرمایه نامشهود
		افزایش سطح آگاهی و نگرش مدیران به برند	تمایل به سرمایه‌گذاری بلندمدت روی برند
			درک اهمیت تصویر ذهنی برند
			بنچمارکینگ صنایع خدماتی موفق
			ایجاد کمیته برندسازی
		ترغیب به ایده‌پردازی	بهره‌گیری از ایده‌های ارزشمند
			برگزاری جلسات طوفان فکری
			برگزاری جلسات تجربه‌گویی سرمایه انسانی
			استفاده از الگوی مبتنی بر بودجه
		نبود مشوق‌های قانونی برای برندینگ	فقدان سیاست‌های حمایتی برای سرمایه‌گذاری در برند
			نبود دستورالعمل‌های اجرایی برای فعالیتهای برندینگ در صنعت بیمه
			کم‌توجهی نهاد ناظر به مزیت رقابتی ناشی از برند قوی
			دخالت‌های سیاسی در تعیین نرخ‌ها و تعرفه‌های بیمه‌ای
	شرایط زمینه‌ای(بسترهای محیطی و نهادی)	بسترهای قانونی و حاکمیتی	بنابراین (مجموعه دور)
			مداخلات سیاسی در بازار بیمه

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
		نظارت‌های محدود یا نامؤثر از سوی نهاد ناظر (بیمه مرکزی)	تحمیل پوشش‌های بیمه‌ای توسط نهادهای دولتی بدون توجیه اقتصادی
			تخصیص منابع و رانت بیمه‌ای بر اساس روابط غیربازاری
			اعمال نفوذ نهادهای بالادستی در تصمیمات استراتژیک شرکت‌های بیمه
			محدود شدن ابتکار عمل شرکت‌ها به دلیل سیاست‌گذاری‌های دستوری
			تأثیرگذاری نهادهای غیربازاری بر ترکیب هیئت مدیره و مدیران عامل
			ضعف در پایش مستمر عملکرد برندهای بیمه‌ای توسط بیمه مرکزی
			نبود شاخص‌های ارزیابی برند در نظام نظارت بیمه‌ای
			بی‌توجهی به تخلفات برندینگ گمراه‌کننده در تبلیغات بیمه‌ای
			غیبت نظام بازخوردگیری از ذی‌نفعان در ارزیابی برندها
			فقدان نظام رتبه‌بندی برندهای بیمه‌ای از سوی نهاد ناظر
			تعارض میان آیین‌نامه‌های بیمه مرکزی و نهادهای بالادستی
			تغییرات پی‌درپی در ضوابط مربوط به محصولات بیمه‌ای
	موانع فرهنگی و اجتماعی	ضعف فرهنگ پیشگیری و ریسک‌پذیری نگرش سنتی به بیمه (اجباری بودن، نه انتخابی بودن)	پایین بودن درک عمومی از ضرورت بیمه
			فرهنگ غیربیمه‌ای در مواجهه با خطرات احتمالی
			ضعف در آموزش اجتماعی پیرامون فرهنگ بیمه و پیشگیری
			نگاه ابزاری و تحمیلی به بیمه
	چالش‌های ساختاری درون‌سازمانی		خرید بیمه صرفاً در صورت اجبار قانونی
			تصمیم‌گیری متمرکز و غیرمنعطف
			ضعف در هماهنگی بین واحدها (فروش، فنی، بازاریابی)
			نبود ساختار چابک و نوآور
			بوروکراسی پیچیده و کند
			آموزش ناکافی و توسعه حرفه‌ای محدود
			نبود نظام شایسته‌سالاری
			انگیزش پایین کارکنان نسبت به اهداف برند
			کمبود نیروی متخصص در برندینگ و ارتباطات
			امنیت پایین داده‌ها و اطلاعات مشتری
	محدودیت‌های ساختاری و زیرساختی	ضعف در سرمایه انسانی	فاصله با بیمه‌گری دیجیتال و نوآوری‌های بین‌المللی
			عدم بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال در تجربه مشتری
			زیرساخت‌های ضعیف فناوری اطلاعات
			اولویت دادن به فروش فوری به‌جای حفظ رابطه با مشتری
			نبود برنامه برای تعامل مداوم با بیمه‌گذاران قدیمی
			نگاه مقطعی به مشتری به‌جای نگرش چرخه عمر مشتری
			کمبود داده‌کاوی رفتاری برای تحلیل و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار
	فضای رقابتی ناسالم	تبلیغات گمراه‌کننده برخی رقبا	اغراق در پوشش‌های بیمه‌ای بدون اطلاع‌رسانی دقیق
			پنهان‌سازی شروط مهم بیمه‌نامه در تبلیغات
			استفاده از وعده‌های غیرواقعی برای جذب مشتری
			بی‌توجهی به مزیت‌های غیرقیمتی برند در رقابت بازار بیمه
	تقویت زیست‌بوم اقتصادی صنعت	افزایش نرخ نفوذ بیمه	تبدیل تخفیف به ابزار اصلی فروش در غیاب استراتژی برندینگ
			رقابت مخرب قیمتی میان نمایندگان
			گسترش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت بیمه
			افزایش سهم بیمه در سبد مالی خانوارها
		بزرگ شدن کیک بیمه	افزایش بیمه‌نامه‌های اختیاری در کنار بیمه‌های اجباری
			بالا رفتن سهم بیمه از تولید ناخالص داخلی (GDP)
			گسترش بازار هدف بیمه با شمول اقشار و مناطق مختلف
			افزایش تعامل بیمه با سایر صنایع (مثل سلامت، بانک، حمل‌ونقل)
	پایداری شرکت	تثبیت جایگاه راهبردی برند شرکت	نگهداشت مشتریان
			وفاداری مشتریان
			رضایت مشتریان
			افزایش توان تاب‌آوری در شرایط بحرانی
پیامدها (نتایج مورد انتظار)			گسترش آگاهی عمومی نسبت به اهمیت بیمه
			افزایش سهم بیمه در سبد مالی خانوارها
			افزایش بیمه‌نامه‌های اختیاری در کنار بیمه‌های اجباری
			بالا رفتن سهم بیمه از تولید ناخالص داخلی (GDP)

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
ایندی فرهنگی		تبادل مالی منابع و مصارف شرکت	توسعه فرهنگ سازمانی پایدار
			ثبات جریان درآمدی
			کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید
			افزایش اعتبار در بازار سرمایه و نهادهای نظارتی
	ایجاد تمایز با رقبا	برجسته شدن در ذهن مشتریان نسبت به رقبا	اولویت ذهنی برند در انتخاب بیمه‌گر
			موقعیت‌یابی قوی برند نسبت به رقبا
			تمایز ادراکی مشتری نسبت به برند
			شناخت گسترده برند در بازار هدف
		افزایش ترجیح برند در شرایط انتخاب برابر	برتری برند در ذهن مشتری هنگام مقایسه
			تأثیر مثبت برند در تصمیم‌نهایی مشتری
			ترجیح برند بر اساس تصویر ذهنی مثبت
		کاهش حساسیت مشتری به قیمت در مقایسه با رقبا	اولویت کیفیت ادراک‌شده بر قیمت
			کاهش وابستگی تصمیم مشتری به قیمت
			مرجعیت برند در میان رقبا
	ایجاد اعتماد و اعتبار	تبدیل شدن به مرجع اعتماد در بازار	اعتبار برند در ارجاع مشتریان جدید
			مرجع بودن برند در تصمیم‌سازی مشتریان
			درک صداقت برند توسط مشتریان
			شفافیت در فرآیند صدور و پرداخت خسارت
		تقویت شفافیت در ذهن مخاطب	پاسخ‌گویی روشن برند در تعامل با مخاطب
			اعتماد به اطلاعات منتشرشده از سوی شرکت بیمه
			شناخته‌شدن برند به‌عنوان نماد اعتماد عمومی
		اعتبار اجتماعی در بین عموم و رسانه‌ها	بازتاب مثبت برند در رسانه‌های جمعی
			افزایش مقبولیت برند در افکار عمومی
			برند به‌عنوان الگویی مسئول در جامعه
			اعتماد شرکت‌ها و سازمان‌ها به برند بیمه‌گر
		افزایش اعتماد شرکای تجاری و بیمه‌گذاران عمده	ثبات عملکرد برند در تعامل با شرکای اقتصادی
			ارتباط بلندمدت و حرفه‌ای با بیمه‌گذاران عمده

مدل برندسازی در صنعت بیمه بر پایه یافته‌های داده‌بنیاد، نشان می‌دهد که فرایند شکل‌گیری و تقویت برند تحت تأثیر مجموعه‌ای از شرایط علی، واسطه‌ای و زمینه‌ای قرار دارد و در نهایت با اتخاذ راهبردهای مناسب می‌تواند پیامدهای مطلوبی برای شرکت‌های بیمه و صنعت بیمه کشور به همراه داشته باشد.

در بخش شرایط علی، عواملی همچون تغییر در رفتار و ترجیحات مشتریان، کاهش اعتماد به شرکت‌های بیمه به دلیل تجربه‌های نامطلوب گذشته، سطح پایین آگاهی عمومی از خدمات بیمه‌ای و ناپایداری اقتصادی به‌ویژه ناشی از تورم و کاهش قدرت خرید بیمه‌گذاران، ضرورت توجه به برندسازی را افزایش داده‌اند. علاوه بر این، نبود چارچوب کلان برای مدیریت برند، پراکندگی در پیام‌های ارتباطی و ورود بازیگران غیرسنتی به صنعت بیمه نیز فشار مضاعفی بر شرکت‌ها وارد کرده و اهمیت برخورداری از برند قدرتمند و متمایز را دوچندان ساخته است.

پدیده محوری این مدل، برندسازی بیمه‌ای است که بر چند سازه کلیدی استوار است. نخست، منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه سازمان باید با چشم‌انداز برند هم‌راستا باشند و از طریق شایسته‌سالاری، آموزش و توانمندسازی حرفه‌ای، زمینه‌ساز تجربه‌ای مثبت برای مشتریان شوند. دوم، هویت و شخصیت برند باید به‌طور دقیق تعریف و تقویت گردد تا عناصر برند همچون نام، نشان، شعار و رنگ بتوانند ارزش‌هایی مانند صداقت، استحکام، هیجان و قدرت را به مشتری منتقل کنند. سوم، جایگاه‌سازی برند در ذهن مشتری و فرهنگ برندگرا در سطح سازمان، انسجام و هم‌افزایی داخلی را تضمین کرده و برند را در ذهن ذی‌نفعان ماندگار می‌سازد. چهارم، تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات بیمه (محصول، قیمت، ترفیع، مکان، فرآیند، شواهد فیزیکی و بازار هدف) همراه با مدیریت بازخورد و بهبود مستمر، نقش کلیدی در پویایی و توسعه برند ایفا می‌کند. همچنین، تعریف چشم‌انداز و مأموریت برند و پیوند آن با اهداف کلان سازمان، سبب می‌شود برند نه به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مقطعی بلکه به‌مثابه سرمایه‌ای نامشهود و راهبردی در سازمان نهادینه شود.

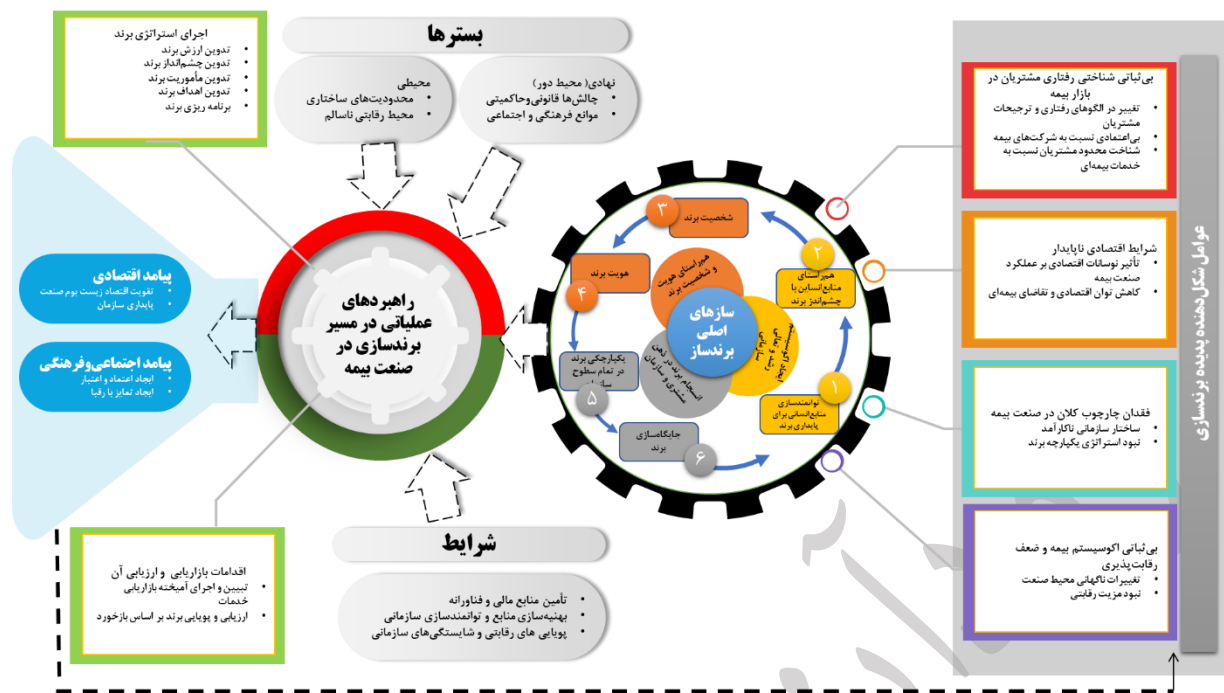
این فرایند در بستر شرایط و سازمانی امکان تحقق می‌یابد. دسترسی به منابع مالی کافی، توانمندی فناوریانه از جمله بهره‌گیری از CRM و داده‌کاوی، آمادگی برای تحول دیجیتال و ایجاد زیرساخت‌های نوین فناوری اطلاعات از جمله عوامل تسهیل‌کننده به شمار می‌روند. افزون بر این، انگیزش منابع انسانی، یادگیری مستمر، حمایت مدیران ارشد از برنامه‌های برندینگ و وجود فرهنگ سازمانی مشارکتی، سازمان را در مسیر توسعه برند توانمند می‌سازد. نگرش مدیران به برند به‌عنوان سرمایه نامشهود و تمایل به سرمایه‌گذاری بلندمدت روی آن نیز نقشی بنیادین در پایداری این مسیر ایفا می‌کند.

در کنار این عوامل، شرایط زمینه‌ای و محیطی می‌تواند موانع یا محدودیت‌هایی ایجاد کند. نبود مشوق‌های قانونی برای سرمایه‌گذاری در برندینگ، دخالت‌های سیاسی در تعیین نرخ‌ها و تعرفه‌ها، محدودیت‌های فناوریانه، ساختارهای غیرچابک و بوروکراتیک درون سازمانی، و فرهنگ غیربیمه‌ای در سطح جامعه، همگی بسترهای مهمی هستند که می‌توانند مانع از تحقق کامل اهداف برندسازی شوند. همچنین، رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف و تبلیغات گمراه‌کننده برخی رقبای، از دیگر موانع اساسی در مسیر ساخت برند قوی به شمار می‌رود.

راهبردهای پیشنهادی در این مدل شامل تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات بیمه، مدیریت بازخورد و بهبود مستمر برند، توسعه و نگهداری برند در بلندمدت، ایجاد ارزش پایدار برای مشتری و سازمان، و تدوین برنامه‌های برند هم‌راستا با اهداف کلان سازمان است. همچنین، بهره‌گیری از نوآوری، بنچمارکینگ صنایع موفق، تشکیل کمیته‌های تخصصی برندینگ و تقویت ایده‌پردازی سازمانی می‌تواند نقش مهمی در ارتقای جایگاه برند ایفا کند.

پیامدهای اجرای این مدل در دو سطح قابل مشاهده است. در بعد اقتصادی، افزایش نرخ نفوذ بیمه، رشد سهم بیمه در تولید ناخالص داخلی، گسترش بازار هدف و تعامل بیشتر صنعت بیمه با سایر صنایع از مهم‌ترین دستاوردها به شمار می‌رود. همچنین برند قدرتمند موجب تثبیت جایگاه راهبردی شرکت و پایداری سازمان می‌شود. در بعد اجتماعی-فرهنگی، موجب برجسته شدن برند در ذهن مشتریان و ایجاد تمایز نسبت به رقبای می‌شود، به‌گونه‌ای که در شرایط انتخاب برابر، ترجیح بیشتری به برند داده شده و حساسیت مشتری به قیمت کاهش می‌یابد. همچنین، برند معتبر به مرجع اعتماد در بازار تبدیل شده و با تقویت شفافیت، اعتبار اجتماعی بالاتری نزد عموم و رسانه‌ها کسب می‌کند. این اعتبار علاوه بر افزایش اعتماد مشتریان، موجب جلب اعتماد شرکای تجاری و بیمه‌گذاران عمده شده و برند را به سرمایه‌ای اجتماعی و فرهنگی در صنعت بیمه بدل می‌سازد.

به طور کلی، این مدل نشان می‌دهد که برندسازی در صنعت بیمه یک فرایند پیچیده، چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که از عوامل محیطی و اقتصادی (عوامل شکل‌دهنده پدیده برندسازی) آغاز می‌شود، در هویت، منابع انسانی (سازه‌های اصلی برندسازی) و راهبردهای بازاریابی تجلی می‌یابد، توسط شرایط سازمانی و نهادی تسهیل یا محدود می‌گردد (شرایط و بسترها) و در نهایت به تقویت جایگاه برند، افزایش سهم بازار و ارتقای نقش بیمه در اقتصاد ملی منجر خواهد شد (پیامدها). مدل برندسازی شرکت‌های بیمه در ایران، در شکل ۱ ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل فرآیند برندسازی شرکت‌های بیمه
Figure 1. Branding Process Model of Insurance Companies

رویکرد نظریه داده بنیاد به محقق امکان داد تا جزئیاتی را شناسایی کند که در ادبیات موجود کمتر به آن توجه شده است، مانند تجربیات بیمه‌گذاران و کارکنان شرکت‌ها در مواجهه با محصولات مشابه، تأثیر نوسانات اقتصادی و سیاست‌های نهاد ناظر بر رفتار برند، و تعاملات بین واحدهای سازمانی در مسیر ایجاد و تقویت برند.

در مدل حاضر، مفهوم هم‌تغییری به درک پویایی درونی و انسجام سیستمی نظریه کمک کرده است. به عنوان نمونه هم‌تغییری مثبت را می‌توان در اینکه هرچه «حمایت مدیریت» (از مقوله شرایط) افزایش یابد، «اجرای استراتژی برند» (از مقوله راهبردها) نیز قوی‌تر خواهد شد. هم‌تغییری «منابع» و «هویت برند»: هرچه «تأمین منابع مالی و فناورانه» (به‌خصوص توانمندی فناورانه مانند CRM و داده‌کاوی) افزایش یابد، توانایی شرکت برای «انسجام و جایگاه‌سازی برند در ذهن مشتری» نیز به شکل معناداری قوی‌تر خواهد شد. زیرا تحلیل داده‌های مشتریان به شرکت اجازه می‌دهد تا هویت برند خود را به صورت شخصی‌سازی‌شده و مؤثرتری به مخاطب منتقل کند. هم‌تغییری «فرهنگ» و «پیامد اجتماعی»: هرچه «فرهنگ سازمانی همراه و مشارکتی» در شرکت تقویت شود، «ایجاد تمایز با رقبا» به عنوان یک پیامد اجتماعی-فرهنگی، برجسته‌تر می‌شود. زیرا کارکنانی که در یک فرهنگ برندمحور فعالیت می‌کنند، تجربه مشتری یکپارچه و منحصربه‌فردی خلق می‌کنند که کپی کردن آن برای رقبای دشوار است.

یا هم‌تغییری منفی در این حالت، با افزایش یک مقوله، مقوله دیگر تضعیف می‌شود. برای مثال؛ هرچه «رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف» (از مقوله بسترها) افزایش یابد، «تبدیل شدن به مرجع اعتماد» (از مقوله پیامدها) دشوارتر می‌شود. هم‌تغییری «موانع قانونی» و «نوآوری»: هرچه «مداخلات سیاسی در بازار بیمه» (مانند تعیین دستوری نرخ‌ها) و «قوانین متغیر و گاه متناقض» افزایش یابد، راهبردهای برندسازی مبتنی بر «تعریف و تقویت هویت برند» از طریق نوآوری در محصول، ضعیف‌تر می‌شود. زیرا وقتی دست شرکت برای تمایز در نرخ و خدمات بسته است، برندسازی به امری دشوار و کم‌اثر تبدیل می‌شود. هم‌تغییری «بی‌اعتمادی» و «نرخ نفوذ»: هرچه «بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه» به دلیل تجارب نامطلوب گذشته افزایش یابد (یک شرط علی)، دستیابی به پیامد اقتصادی «افزایش نرخ نفوذ بیمه» دشوارتر خواهد شد. این رابطه نشان می‌دهد که برندسازی تنها یک ابزار بازاریابی نیست، بلکه پیش‌نیاز توسعه کلان صنعت است.

در مدل برندسازی صنعت بیمه، اقتضائات به‌صورت ضمنی در چند سطح مختلف حضور دارند. این مفهوم به رویدادهای خاص و غالباً بیرونی اشاره دارد که می‌توانند کل فرآیند برندسازی را دگرگون کرده و شرکت‌ها را مجبور به اتخاذ راهبردهای کاملاً جدید کنند. این‌ها شرایط عادی و روزمره نیستند، بلکه شوک‌هایی هستند که مسیر بازی را عوض می‌کنند برای مثال اگر یک بازیگر غیرسنتی و کاملاً دیجیتال (مانند یک اینشورتک) وارد بازار شود، آنگاه راهبردهای برندسازی شرکت‌های سنتی باید به سمت «تحول دیجیتال» تغییر مسیر دهد تا بتواند رقابت کنند. یا در موردی دیگر وقوع یک بحران ملی (مانند یک فاجعه طبیعی بزرگ) مانند رخداد یک زلزله یا سیل بزرگ در کشور، آنگاه عملکرد شرکت‌های بیمه در پرداخت خسارت به شدت زیر ذره‌بین افکار عمومی قرار می‌گیرد. در چنین شرایطی، راهبردهای برندسازی مبتنی بر تبلیغات و شعارهای زیبا بی‌اثر می‌شوند.

شرکتی که بتواند در این موقعیت، با «پاسخ‌گویی روشن» و «شفافیت در فرآیند پرداخت خسارت» عمل کند، می‌تواند در مدتی کوتاه به یک «مرجع اعتماد در بازار» تبدیل شود، در حالی که شرکت‌های ضعیف، اعتبار خود را برای همیشه از دست می‌دهند. یا مثلاً در صورت تغییر ناگهانی در مقررات نهاد ناظر مانند صدور مجوز تأسیس شرکت‌های بیمه تماماً دیجیتال (اینشورتک) به طور ناگهانی توسط بیمه مرکزی (تغییری در مقوله «مقررات و سیاست‌های نهادهای ناظر»)، آنگاه مدل کسب‌وکار سنتی و راهبردهای برندسازی شرکت‌های فعلی به چالش کشیده می‌شود. این رویداد، شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا «آمادگی برای تحول دیجیتال» را از یک گزینه به یک ضرورت استراتژیک تبدیل کرده و تماماً در «آمیخته بازاریابی خدمات» خود، به ویژه در بخش «فرآیندها» و «شواهد فیزیکی» (که اکنون دیجیتال شده)، بازنگری کنند و یا در شرایطی همچون ورود یک رقیب بزرگ بین‌المللی همچون ورود یک شرکت بیمه معتبر جهانی به بازار ایران در نتیجه تغییرات سیاسی-اقتصادی، آنگاه «فضای رقابتی ناسالم» کنونی که مبتنی بر تخفیف است، جای خود را به رقابت بر سر کیفیت خدمات و اعتبار برند می‌دهد. این اتفاق، شرکت‌های داخلی را وادار می‌کند تا از راهبردهای کوتاه‌مدت فروش دست برداشته و به صورت بنیادین بر روی «هم‌راستایی منابع انسانی» و «ایجاد تمایز واقعی» سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند در مقابل رقیب جدید، جایگاه خود را حفظ نمایند.

برای تحلیل پدیده برندسازی در صنعت بیمه، مفاهیم استخراج‌شده از داده‌ها بر اساس دامنه کاربرد و سطح تعمیم آن‌ها در سه دسته اصلی طبقه‌بندی شدند: عام و کلی، خاص خدمات، و خاص بیمه (جدول ۵). دسته «عام و کلی» شامل مفاهیمی است که قابلیت تعمیم به صنایع و خدمات مختلف را دارند و به ویژگی‌های عمومی سازمانی، رفتار مشتریان، منابع انسانی، ساختار برند و عوامل محیطی اشاره می‌کنند. این دسته نشان‌دهنده ابعاد بنیادین برندسازی است که فارغ از نوع صنعت، قابل بررسی و کاربرد است.

دسته «خاص خدمات» شامل مفاهیمی است که به ویژگی‌های خدمات محور و فرآیندهای ارائه خدمت مرتبط هستند، مانند شناخت محدود مشتریان نسبت به خدمات و اهمیت تعامل بلندمدت با آن‌ها. این مفاهیم اهمیت تجربه مشتری، کیفیت خدمت و آمیخته بازاریابی خدمات را برجسته می‌کنند و قابل تعمیم به صنایع خدماتی دیگر نیز هستند، اما با تمرکز بر ویژگی‌های غیرقابل لمس خدمات.

دسته سوم، «خاص بیمه»، مفاهیمی را در بر می‌گیرد که مختص صنعت بیمه و شرایط منحصر به فرد آن است، مانند بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه، نرخ نفوذ بیمه، تأثیر مقررات و نهاد ناظر، و ویژگی‌های رقابت در بازار بیمه. این دسته نشان می‌دهد که برخی بسترها و فرصت‌ها تنها در بستر صنعت بیمه وجود دارند و برای تبیین درست فرآیند برندسازی، توجه به این زمینه و شرایط خاص ضروری است.

این دسته‌بندی به ما کمک می‌کند تا ابعاد مختلف برندسازی را در سطوح کلی و جزئی تشخیص دهد و اهمیت زمینه‌محوری و ویژگی‌های صنعت بیمه در شکل‌دهی نظریه و تحلیل داده‌ها به وضوح مشاهده شود.

جدول ۵. دسته‌بندی مفاهیم مدل

Table 5. Categorizing model concepts

دسته	مفاهیم
category	Concepts
۱- عام و کلی (قابلیت تعمیم به صنایع و خدمات مختلف)	تغییر در الگوهای رفتاری و ترجیحات مشتریان، تأثیر نوسانات اقتصادی بر عملکرد، کاهش توان اقتصادی و تقاضا، ساختار سازمانی ناکارآمد، نبود استراتژی یکپارچه برند، تغییرات ناگهانی محیط کسب‌وکار، نبود مزیت رقابتی، هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند، توانمندسازی منابع انسانی، شخصیت برند، هویت برند، جایگاه‌سازی برند، یکپارچگی برند در سطح سازمان، ارزیابی و پویایی برند بر اساس بازخورد، ارزش، چشم‌انداز، مأموریت، اهداف، برنامه‌ریزی، امکانات و منابع مالی، توانمندی فناوریانه، پتانسیل منابع انسانی، حمایت سازمانی و فرهنگی داخلی، ترغیب به ایده‌پردازی، قوانین و مقررات عمومی، بسترهای ساختاری و محدودیت‌های سازمانی، تمرکز بیش از حد روی فروش، رقابت بر مبنای تخفیف، تبلیغات گمراه‌کننده، محدودیت‌های فناوریانه
۲- خاص خدمات (قابل اعمال به صنایع خدمات محور)	شناخت محدود مشتریان نسبت به خدمات، غفلت از روابط بلندمدت با مشتری، تبیین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات
۳- خاص بیمه (ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت بیمه)	بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه، افزایش نرخ نفوذ بیمه، بزرگ شدن کیک بیمه، تثبیت جایگاه راهبردی برند شرکت، تعادل مالی منابع و مصارف شرکت، برجسته شدن در ذهن مشتریان نسبت به رقیب، افزایش ترجیح برند در شرایط انتخاب برابر، کاهش حساسیت مشتری به قیمت در مقایسه با رقیب، تبدیل شدن به مرجع اعتماد در بازار، تقویت شفافیت در ذهن مخاطب، اعتبار اجتماعی در میان عموم و رسانه‌ها، افزایش اعتماد شرکای تجاری و بیمه‌گذاران عمده، نظارت محدود یا نامؤثر نهاد ناظر، مداخلات سیاسی و محدودیت‌های قانونی خاص بیمه، نگاه سنتی و اجباری به بیمه

تبیین جایگاه نظری و بومی مدل

مدل ارائه‌شده در این پژوهش، ماهیتی فرایندی و زمینه‌محور دارد و به تبیین چگونگی شکل‌گیری برند در اکوسیستم پیچیده صنعت بیمه ایران از طریق شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردی و پیامدهای حاصل می‌پردازد. این مدل برخلاف الگوهای کلاسیکی همچون مدل کلر و آکر و جواچیمستالر که ساختاری و ایستا هستند، به صورت پویا به تعامل میان نیروهای سازمانی، نهادی و محیطی توجه دارد. در واقع، هدف آن رقابت با مدل‌های شناخته‌شده بین‌المللی نیست، بلکه تکمیل آن‌ها از طریق آشکارسازی نحوه تحقق، بومی‌سازی و چالش‌های پیاده‌سازی مفاهیم آن‌ها در بستری واقعی، پرنوسان و فرهنگی خاص است.

مدل کِلر (Keller, 2013)، که به «هرم ارزش ویژه برند» شهرت دارد، بر درک مشتری از برند تمرکز دارد و چهار سطح متوالی را برای شکل‌گیری ارزش برند ترسیم می‌کند: برجستگی، عملکرد و تصویرسازی، قضاوت‌ها و احساسات و هم‌نوایی. مدل برندسازی این پژوهش، عوامل سازمانی، ادراکی و محیطی‌ای را شناسایی کرده است که به شکل‌گیری این سلسله‌مراتب ذهنی در ذهن مشتریان صنعت بیمه منجر می‌شوند. در سطح نخست، یعنی برجستگی (هویت برند)، مدل حاضر چالش‌هایی همچون «شناخت محدود مشتریان از خدمات بیمه‌ای» و «ضعف آگاهی اجتماعی از بیمه» را شناسایی کرده و راهبردهایی نظیر «تقویت هویت برند» و «انسجام پیام‌های ارتباطی» را برای رفع آن‌ها ارائه داده است. در سطح دوم، عملکرد و تصویرسازی (معنای برند)، ابعاد ملموس و ناملموس برند از طریق مقوله‌هایی مانند «تدوین آمیخته بازاریابی خدمات» و «تعریف شخصیت برند» با ویژگی‌هایی چون صداقت، استحکام و اعتمادپذیری بازتاب یافته‌اند. وجود تجربه‌های منفی مشتریان در پرداخت خسارت نیز بیانگر ضعف عملکرد برند در این سطح است. در سطح سوم، قضاوت‌ها و احساسات (پاسخ به برند)، واکنش‌های شناختی و عاطفی مشتریان از خلال شرایط علی همچون «بی‌اعتمادی نسبت به شرکت‌های بیمه» و پیامدهای مطلوبی مانند «ایجاد اعتماد و اعتبار» و «شفافیت در ذهن مخاطب» در مدل حاضر انعکاس یافته است. در سطح نهایی، هم‌نوایی (روابط برند)، وفاداری عمیق و پیوند احساسی مشتریان با برند به‌صورت پیامدهایی نظیر «وفاداری مشتریان»، «ترجیح برند بر اساس تصویر ذهنی مثبت» و «تبدیل برند به مرجع اعتماد در بازار» تبلور یافته است. بدین ترتیب، مدل این پژوهش در مقایسه با مدل کِلر نه به‌عنوان جایگزین، بلکه به‌عنوان مکمل عمل می‌کند؛ چراکه نشان می‌دهد تحقق هم‌نوایی و وفاداری در صنعت بیمه ایران صرفاً یک فرایند بازاریابی نیست، بلکه تحت تأثیر مستقیم عواملی چون «ناپایداری اقتصادی»، «سیاست‌های متغیر نهادهای ناظر» و «توانمندی‌های فناورانه سازمان» قرار دارد؛ مؤلفه‌هایی که مدل کِلر، به دلیل ماهیت جهانی و مشتری‌محور خود، کمتر به آن‌ها پرداخته است.

مدل آکر و جواچیمستالر (Aaker & Joachimsthaler, 2000)، هویت برند را از منظر سازمان و در چهار بعد اصلی تعریف می‌کند: برند به‌عنوان محصول، برند به‌عنوان سازمان، برند به‌عنوان شخص و برند به‌عنوان نماد. مدل حاضر نشان می‌دهد که این ابعاد چگونه در صنعت بیمه ایران تعریف، پیاده‌سازی و با چالش مواجه می‌شوند. در بعد برند به‌عنوان محصول، ویژگی‌های خدمات بیمه‌ای از طریق مقوله‌هایی نظیر «تبیین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات» شامل تصمیمات مربوط به محصول، قیمت و شبکه توزیع بازتاب یافته است. در بعد برند به‌عنوان سازمان، سازه‌های کلیدی مدل همچون «هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند»، «توانمندسازی منابع انسانی»، «فرهنگ برندگرا»، «حمایت مدیریت ارشد» و «فرهنگ سازمانی مشارکتی» به‌طور مستقیم این بعد از مدل آکر و جواچیمستالر را عملیاتی کرده‌اند. در بعد برند به‌عنوان شخص، مقوله «تعریف و تقویت شخصیت برند» مفاهیمی مانند صداقت، استحکام، هیجان و قدرت را دربر گرفته و تصویر انسانی و قابل‌درک‌تری از برند در ذهن مشتریان ایجاد کرده است. در بعد برند به‌عنوان نماد نیز عناصر بصری برند شامل «نام، نشان تجاری، شعار و رنگ» به‌عنوان نشانه‌های تقویت‌کننده هویت برند در مدل حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند. نقطه تمایز و نوآوری در این تطبیق آن است که مدل آکر و جواچیمستالر چارچوبی برای تعریف و بیان هویت برند از منظر سازمانی فراهم می‌آورد، در حالی که مدل حاضر چارچوبی برای تحقق، مدیریت و پویایی هویت برند در یک بستر پرچالش ارائه می‌دهد. این مدل نشان می‌دهد که تحقق مؤلفه‌های هویتی برند در صنعت بیمه ایران نه تنها تابع تصمیمات استراتژیک داخلی، بلکه به‌شدت تحت تأثیر «مداخلات سیاستی در بازار بیمه»، «رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف»، «محدودیت‌های بوروکراتیک» و «تغییرات ساختاری محیطی» است.

به‌طور کلی، هر یک از مدل‌های مطرح در حوزه برندسازی، بر اساس اهداف، مفاهیم و رویکردهای روش‌شناختی خاص خود شکل گرفته و کوشیده‌اند ابعاد گوناگون فرایند برندسازی را تبیین کنند. در این میان، تطبیق مدل پژوهش حاضر با الگوهای شناخته‌شده‌ای همچون مدل‌های کِلر و آکر و جواچیمستالر نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی، ضمن هم‌راستایی با نظریه‌های بین‌المللی، بعد تازه‌ای از چگونگی تحقق، بومی‌سازی و پویایی برند در بافت نهادی و فرهنگی ایران را آشکار می‌سازد. این هم‌سنجی، پیوند نظری پژوهش را تقویت کرده و سهم آن را در توسعه نظریه برندسازی خدمات در محیط‌های پرنوسان و در حال گذار برجسته می‌سازد. در ادامه، به‌منظور تبیین جایگاه مدل پیشنهادی، جدول ۶ به معرفی و مقایسه برخی از مهم‌ترین مدل‌های برندسازی با مدل پژوهش حاضر اختصاص یافته است.

جدول ۶. مقایسه مدل‌های پیشین با مدل پژوهش

Table 6. Comparison of previous models with the research model

مدل	اهداف	مفاهیم	روش تحقیق	مقایسه با مدل پژوهش حاضر
Model	Target	Concepts	Methodology	Comparison with the current research model
مدل برندسازی تجربی خدمات گردشگری چن و متیوز (Chen, 2017 & Mathews, 2017)	این مقاله به بررسی استفاده از فرایند برندسازی تجربی برای کمک به کسب و کارهای تفریحی در ارزیابی برند خود می‌پردازد. بنابراین، آنها بررسی می‌کنند که چگونه شرکت‌ها عناصر حیاتی برند خود را با	تجزیه و تحلیل موقعیت برنامه‌ریزی برندسازی استراتژی برندسازی ارزیابی برندسازی	رویکرد توسعه تابع کیفیت	تمرکز نتایج بر تجربه مشتری است، اما پژوهش حاضر نتایج را فراتر برده و علاوه بر تجربه، بر اقتصاد صنعت بیمه و انسجام سازمانی تأکید دارد.

مدل	اهداف	مفاهیم	روش تحقیق	مقایسه با مدل پژوهش حاضر
Model	Target	Concepts	Methodology	Comparison with the current research model
	استفاده از یک رویکرد یکپارچه ارزیابی می‌کند.			
مدل برندسازی مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018)	هدف این مقاله ارائه یک تجزیه و تحلیل ادبیات خودکار برای آشکار کردن محرک‌های ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های برند گردشگری و مهمان‌نوازی است.	مرحله شناختی مرحله احساسی مرحله کنشی	متن کاوی	این مدل تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در روابط برند نشان می‌دهد، اما پژوهش حاضر نتایج جامع‌تری همچون بازتعریف رفتار مشتریان و ارتقای جایگاه رقابتی صنعت ارائه می‌کند.
مدل برندسازی خدمات سارالا و بساواراج (Sarala & Basavaraj, 2021)	۱- بررسی ابعاد برندسازی در بین بخش خدمات با مراجعه ویژه به بانک های بخش خصوصی. ۲- برای ایجاد مدل برندینگ مفهومی که باید توسط بانک های خصوصی اتخاذ شود که ابعاد برندسازی شرکتی، برندسازی داخلی و برندسازی خارجی را در بر می گیرد.	برندسازی شرکت برندسازی داخلی برندسازی خارجی	مرور ادبیات	نتایج بر ایجاد تصویر قوی از طریق برندسازی شرکتی و داخلی است، حال آنکه پژوهش حاضر پیامدهایی چون رشد اکوسیستم، اعتماد اجتماعی و پایداری بلندمدت را شناسایی کرده است.
مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸)	هدف این پژوهش، طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در شبکه بانکی کشور ایران است.	پیشابند متغیرهای محوری پیامد	رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) / ساختاری-تفسیری	این مدل وفاداری را خروجی اصلی معرفی می‌کند، اما پژوهش حاضر علاوه بر وفاداری، پایداری سازمان و انسجام برند در سطح صنعت را نیز نتیجه برندسازی می‌داند.
مدل برندسازی خدمات در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران (کریمیان و همکاران، ۱۳۹۸)	طراحی مدل برندسازی خدمات در شرکت‌های بیمه بازرگانی	توانمندی‌های فنی توانمندی‌های پشتیبانی توانمندی‌های مدیریتی شرایط محیطی استراتژی فروش آمیزه بازاریابی بازاریابی داخلی	داده بنیاد	نتایج بر توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی تأکید دارد، در حالی که پژوهش حاضر ضمن توجه به این عوامل، پیامدهایی چون تحول در ادراک مشتری و پایداری اکوسیستم بیمه را برجسته ساخته است.
چارچوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی (چون‌دیان و همکاران، ۱۴۰۰)	از آنجا که تحقیقات مربوط به حوزه برندسازی خدمات، بسیار پراکنده است، این پژوهش بر اساس الگوی سیپ، چارچوب جامع و نظام مندی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه می‌کند.	بستر (زمینه) درون داد (ورودی) مقوله اصلی فرایند برون داد (خروجی)	داده بنیاد	این چارچوب نتایج را در سطح ورودی و خروجی فرایند نشان می‌دهد، اما پژوهش حاضر آن را به نتایج ملموس‌تر همچون انسجام برند، اعتماد اجتماعی و رشد زیست‌بوم بیمه تعمیم داده است.
مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه (فره‌دانی و همکاران، ۱۴۰۴)	هدف اصلی این تحقیق، طراحی چارچوبی جامع برای برندسازی دیجیتال در خدمات بیمه با تمرکز بر قابلیت‌ها و کارکردهای هوش مصنوعی است تا از طریق آن بتوان ارتباط بین عوامل مختلف شکل‌دهنده برند در محیط دیجیتال را تبیین کرد.	تغییرات فناوری/ تغییر رفتار مشتریان/ رقابت در صنعت بیمه/ توسعه بازار دیجیتال/ استراتژی دیجیتال/ تجربه مشتری/ تحلیل و کاربرد داده‌ها/ نوآوری و خلاقیت/ زیرساخت‌های فناوری/ مقررات و قوانین/ آمادگی فرهنگی و سازمانی/ شخصی‌سازی خدمات/ بهینه‌سازی ارتباطات/ ایجاد تجربه منحصر به فرد/ افزایش رضایت مشتری/ بهبود کارایی سازمانی/ تقویت برند/ ایجاد مزیت رقابتی/ تغییرات فناوری/ تغییرات اقتصادی/ تغییرات اجتماعی و فرهنگی	داده بنیاد	این مدل برندسازی دیجیتال در صنعت بیمه با محوریت هوش مصنوعی طراحی شده و بر محرک‌هایی مانند فناوری، رفتار مشتری و رقابت بازار تمرکز دارد و راهبردهایی چون شخصی‌سازی خدمات و نوآوری کسب‌وکار ارائه می‌کند که پیامدهایی مانند رضایت مشتری و مزیت رقابتی دارد. در مقابل، مدل پژوهش حاضر عوامل گسترده‌تری از جمله نوسانات اقتصادی، نگرش سنتی به بیمه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی را در نظر گرفته و راهبردهای کلان و اکوسیستمی مانند ایجاد اکوسیستم تعالی سازمانی، بازاریابی یکپارچه و نوآوری محصول دارد، با پیامدهایی فراتر از سطح سازمان، شامل ارتقای ضریب نفوذ بیمه، وفاداری مشتری و تقویت سرمایه اجتماعی. نوآوری اصلی مدل پژوهش حاضر شامل توجه به بستر اجتماعی و فرهنگی، تعریف فرایند مرکزی و تمرکز بر پیامدهای کلان و ملی است.

مطالعه ادبیات موجود نشان می‌دهد که برندسازی در صنایع خدماتی همواره به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای ایجاد تمایز رقابتی و افزایش ارزش برند مورد توجه بوده است. با این حال، بیشتر تحقیقات پیشین تمرکز خود را بر صنایع عمومی خدماتی یا بخش‌های خاصی مانند بانکداری، گردشگری و سلامت گذاشته‌اند و صنعت بیمه کمتر به‌طور اختصاصی مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش‌های داخلی نظیر کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) بر توانمندی‌های فنی و مدیریتی شرکت‌های بیمه تمرکز داشته‌اند و تلاش کرده‌اند ابعاد بازاریابی و فروش را در فرایند برندسازی برجسته کنند. همچنین

مدل‌های عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در بانکداری و چوبندیان و همکاران (۱۴۰۰) در گردشگری، برندسازی را از منظر رابطه‌محور و استراتژیک تحلیل کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز مدل‌های سارالا و بساوراج در بانکداری خصوصی یا چن و متیوز در حوزه گردشگری، بیشتر بر تجربه مشتری و ابعاد تعاملی برند متمرکز بوده‌اند.

مدل این پژوهش یک جایگزین برای چارچوب‌های کلاسیک مانند مدل کلر نیست، بلکه مکمل حیاتی و زمینه‌محور آن است. مدل کلر، یک ساختار سلسله‌مراتبی ایستا از ادراک مشتری را ارائه می‌دهد، اما در مورد چگونگی ساختن این سطوح در یک صنعت پیچیده و ناملموس مانند بیمه، به ویژه در بستری با «ناپایداری اقتصادی» و «موانع فرهنگی»، جزئیات فرایندی ارائه نمی‌دهد. مدل داده‌بنیاد حاضر، دقیقاً همین شکاف را پر می‌کند. این مدل، فرایند پویا و سازوکارهای عملیاتی، و همچنین دستیابی به هر سطح از هرم کلر، در بستر ایران، مستلزم غلبه بر چه «شرایط علی» و «زمینه‌ای» خاصی (مانند بی‌اعتمادی ناشی از تجارب گذشته یا رقابت ناسالم قیمتی) و فعال‌سازی چه «شرایط مداخله‌گر» سازمانی (مانند هم‌راستایی منابع انسانی) است. بنابراین، مدل ما مقصد (مدل کلر) را تبیین نمی‌کند، بلکه نقشه راه رسیدن به آن مقصد را در زمینه واقعی صنعت بیمه ترسیم می‌نماید. برای مثال، دستیابی به سطح پایه «برجستگی» در مدل کلر، صرفاً یک هدف تبلیغاتی نیست، بلکه مستقیماً توسط «شناخت محدود مشتریان» و «نگرش سنتی به بیمه» به چالش کشیده می‌شود. مدل این پژوهش نشان می‌دهد که غلبه بر این چالش نیازمند راهبردهایی فراتر از بازاریابی، مانند «هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند» است.

نکته مشترک اکثر این مطالعات، تأکید بر ابعاد عمومی برندسازی است؛ به بیان دیگر، آن‌ها برندسازی را در سطح کلان خدمات یا از منظر یک بخش اقتصادی خاص بررسی کرده‌اند، اما کمتر به پیچیدگی‌های منحصر به فرد صنعت بیمه پرداخته‌اند. به‌ویژه در ایران، با وجود ضریب نفوذ پایین بیمه و بسترهای محیطی و نهادی گسترده، مدل‌های جامع و بومی برای تبیین فرایند برندسازی هنوز توسعه کافی نیافته‌اند. بیشتر پژوهش‌ها به جنبه‌های تبلیغاتی و بازاریابی محدود بوده‌اند و ابعاد سازمانی، نهادی و اجتماعی که به‌شدت بر برند بیمه‌ای اثر می‌گذارند، نادیده گرفته شده‌اند. از منظر روش‌شناختی نیز، در حالی که پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر مرور ادبیات، متن‌کاوی یا تحلیل‌های محدود داده‌بنیاد متکی بوده‌اند و همچنین بخش قابل توجهی از مطالعات بر اساس مرور اسنادی، تحلیل ثانویه داده‌ها یا رویکردهای کمی انجام شده‌اند. این امر اگرچه به شناسایی شاخص‌ها و متغیرهای اثرگذار کمک کرده است، اما درک عمیق و زمینه‌محور از فرایند برندسازی را محدود ساخته است. به همین دلیل، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد گلیرز، تلاش کرده است شکاف موجود را پر کند و با تکیه بر داده‌های میدانی و تجارب خبرگان بیمه‌ای، مدلی بومی و کاربردی برای برندسازی در صنعت بیمه ایران ارائه دهد. تحلیل تطبیقی ادبیات نشان می‌دهد که نوآوری پژوهش حاضر در چند جنبه اصلی است:

بومی‌سازی: برخلاف مدل‌های وارداتی و عمومی، این تحقیق ویژگی‌های خاص صنعت بیمه ایران از جمله موانع نهادی، دخالت‌های نهاد ناظر و فرهنگ غیربیمه‌ای را لحاظ کرده است.

نگاه اکوسیستمی: مدل پیشنهادی علاوه بر سطح سازمانی و مشتری، پیامدهای کلان اقتصادی و اجتماعی (مانند افزایش سهم بیمه در GDP و ارتقای سرمایه اجتماعی) را نیز تبیین کرده است.

تمرکز بر شرایط علی و واسطه‌ای: بسیاری از مطالعات گذشته بر خروجی‌های برند (مانند وفاداری یا رضایت مشتری) تأکید داشتند، در حالی که این پژوهش با شناسایی شرایط علی، واسطه‌ای و زمینه‌ای، تصویری جامع‌تر از فرایند برندسازی ارائه داده است.

تولید نظریه جدید: برخلاف پژوهش‌های مبتنی بر چارچوب‌های آماده، این تحقیق از طریق تحلیل داده‌های واقعی به تولید نظریه منجر شده و ارزش افزوده‌ای برای ادبیات علمی ایجاد کرده است.

در راستای تبیین روشن‌تر سهم نظری پژوهش می‌توان گفت این پژوهش در چهار بعد اصلی به توسعه نظریه‌های کلاسیک کمک می‌کند. نخست، با بازتعریف شرایط علی برندسازی در محیط‌های پرنوسان، نشان می‌دهد که برندسازی در چنین بسترهایی نه یک استراتژی تهاجمی برای کسب سهم بازار، بلکه یک استراتژی تدافعی برای مدیریت بحران اعتماد و حفظ بقاست. در واقع، برخلاف پیش‌فرض نظریه‌های رایج که آغاز برندسازی را در فرصت‌های بازار جست‌وجو می‌کنند، یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که نقطه شروع فرایند در بازار بیمه ایران، مقابله با بی‌اعتمادی عمیق و بی‌ثباتی اقتصادی است. دوم، این مدل با افزودن متغیرهای نهادی و سیاسی به معماری نظری برند، سطح جدیدی از تحلیل را وارد حوزه برندسازی می‌کند. در حالی که مدل‌های کلاسیک محیط نهادی و سیاسی را متغیری بیرونی و ثابت در نظر می‌گیرند، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که این عوامل در واقع متغیرهایی فعال و درونی هستند که مستقیماً پدیده محوری را شکل می‌دهند و موفقیت یا شکست فرایند برندسازی را تعیین می‌کنند. سوم، پژوهش حاضر با تبیین تقدم علی هم‌راستایی درونی سازمان نسبت به سایر سازه‌ها، بر نقش بنیادی منابع انسانی در تحقق هویت برند تأکید دارد. برخلاف دیدگاه‌های عمومی که برندسازی داخلی را پیامد شکل‌گیری هویت برند می‌دانند، این پژوهش نشان می‌دهد که هم‌راستایی کارکنان با چشم‌انداز برند شرط لازم و پیش‌نیاز تحقق آن است و بدون انسجام درونی، سایر سطوح ارزش برند شکل نمی‌گیرد. چهارم، مدل پیشنهادی با گسترش دامنه پیامدهای نظری برندسازی از سطح خرد به کلان، نشان می‌دهد که اثرات برندسازی در صنعت بیمه صرفاً به افزایش وفاداری

مشتری محدود نمی‌شود، بلکه پیامدهایی در سطح کلان اقتصادی مانند رشد ضریب نفوذ بیمه، تقویت اعتماد عمومی و ارتقای نقش برند در توسعه اقتصادی کشور نیز دارد.

در نگاه نخست ممکن است به نظر برسد که سازه‌های محوری مدل حاضر همچون «هویت برند» یا «آمیخته بازاریابی»، تکرار مفاهیم شناخته‌شده در نظریه‌های بین‌المللی است. با این حال، نوآوری و ماهیت بومی این مدل نه در چیستی این سازه‌ها، بلکه در چگونگی روابط میان آن‌ها و وابستگی شدیدشان به شرایط خاص بازار بیمه ایران نهفته است. مدل حاضر نشان می‌دهد که فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران با مجموعه‌ای از شرایط علی و زمینه‌ای آغاز و محدود می‌شود که در نظریه‌های کلاسیک جایی ندارند. برای مثال، نقطه شروع این فرآیند نه «فرصت بازار» بلکه «بی‌اعتمادی عمیق مشتریان ناشی از تجربه‌های نامطلوب گذشته» و «ناپایداری اقتصادی کلان» است. همچنین راهبردهای برندسازی به شدت از «مداخلات سیاسی در بازار بیمه»، «نوسان قوانین نهاد ناظر» و «ضعف فرهنگ پیشگیری و ریسک‌پذیری» تأثیر می‌پذیرند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که نظریه‌های کلاسیک برندسازی (مانند آکر و جواچیمستالر و کلر) در واقع نظریه‌هایی وابسته به زمینه هستند که فرض یک بازار باثبات و قانون‌مند را در خود دارند. مدل حاضر با افزودن متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی‌گر بومی (همچون اعتماد نهادی، مداخلات سیاسی و چابکی سازمانی) این نظریه‌ها را توسعه می‌دهد. به عبارت دیگر، این مدل مقصد را تبیین نمی‌کند، بلکه نقشه راه دستیابی به آن را در بسترهای پرنوسان و کم‌اعتماد ترسیم می‌کند. در حالی که مدل حاضر در سطح واژگان با نظریه‌های کلاسیک اشتراک دارد (مانند هویت برند، اعتماد یا وفاداری)، اما در سطح مفهومی تفاوت‌های بنیادینی را آشکار می‌کند. تمرکز این مدل نه بر ساختار روان‌شناختی ادراک برند در ذهن مشتری، بلکه بر فرایند سازمانی و اجتماعی-سیاسی ساخت برند در بستر بیمه ایران است. نخست، در مدل کلر «اعتماد» نتیجه نهایی یک برند قوی است؛ در حالی که در مدل حاضر «بی‌اعتمادی» نقطه آغاز فرایند است و کل راهبرد برندسازی حول غلبه بر این مانع شکل می‌گیرد. دوم، در مدل‌های کلاسیک، محیط اقتصادی و سیاسی به عنوان متغیری ثابت فرض می‌شود، اما در مدل حاضر، همین متغیرها (مانند مداخلات سیاسی یا بی‌ثباتی اقتصادی) به عنوان شرایط زمینه‌ای فعال در نظریه وارد می‌شوند. سوم، در مدل‌های کلاسیک، استراتژی برند یک تصمیم آگاهانه و آزاد مدیران است، در حالی که در این پژوهش، راهبردهای برندسازی پاسخی واکنشی به فشارهای محیطی و محدودیت‌های نهادی هستند. از این منظر، مدل حاضر نه یک «نظریه بهترین عملکرد» بلکه یک «نظریه تبیینی برای بقا و اعتمادسازی» در محیطی پرنوسان است.

بنابراین، مرور و تحلیل ادبیات نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌های پراکنده در حوزه برندسازی خدمات، هنوز صنعت بیمه به‌عنوان یک بستر خاص با بسترهای متمایز، به‌طور جامع مورد مطالعه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر با طراحی مدلی داده‌بنیاد، توانسته است این خلأ را پر کرده و سهمی نوآورانه در توسعه دانش برندسازی خدمات و کاربرد آن در صنعت بیمه ایفا کند.

جمع‌بندی و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل مفهومی برندسازی در صنعت بیمه ایران انجام شد. با توجه به اینکه برندسازی در این صنعت عموماً سطحی، تبلیغاتی و فاقد الگوی بومی بوده است، این تحقیق کوشید با استفاده از رویکرد کیفی و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، ابعاد پنهان و سازوکارهای اصلی فرایند برندسازی را آشکار سازد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه گردآوری و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در نهایت ۱۷۵ کد نهایی شناسایی شد که در قالب ۵۲ مفهوم اصلی، ۲۰ مقوله فرعی و ۶ مقوله محوری دسته‌بندی گردید. این کار با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران را در قالب مدلی بومی، جامع و زمینه‌محور تبیین کرده است. نوآوری اصلی این تحقیق در آن است که برخلاف مدل‌های عمومی و غیرتخصصی پیشین، بر مبنای داده‌های واقعی خبرگان و ذی‌نفعان صنعت بیمه شکل گرفته و توانسته لایه‌های پنهان و پیچیدگی‌های خاص این صنعت را آشکار سازد. مدل ارائه‌شده نه تنها عناصر شناخته‌شده‌ای مانند هویت برند، جایگاه‌سازی و آمیخته بازاریابی خدمات را دربر می‌گیرد، بلکه ابعاد متمایزی همچون هم‌راستاسازی منابع انسانی با چشم‌انداز برند، توجه به شرایط علی مانند تغییر رفتار مشتریان و ناپایداری اقتصادی، شرایط مانند منابع مالی و فناوریانه و شرایط زمینه‌ای همچون محدودیت‌های قانونی، فرهنگی و ساختاری را نیز در تحلیل جای داده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرایند برندسازی در این پژوهش، از الگوی خطی و صرفاً بازاریابی محور فاصله گرفته و در قالب یک نظام اکوسیستمی و چندسطحی قابل تبیین است. این یافته هم‌سو با دیدگاه پژوهش‌های خارجی نظیر برودی و همکاران (Brodie et al., 2016) و کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011) است که برندسازی را فرایندی نظام‌مند، چندعاملی و وابسته به محیط‌های نهادی و اجتماعی می‌دانند. با این حال، مدل ارائه‌شده در این پژوهش از نظر توجه به شرایط بومی، اقتصادی و فرهنگی با نمونه‌های بین‌المللی تفاوت دارد؛ چراکه برخلاف مدل‌های جهانی، عواملی چون بی‌ثباتی اقتصادی، مداخلات سیاسی، فرهنگ ضعیف بیمه‌ای و رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف را نیز به‌عنوان شرایط علی و زمینه‌ای مؤثر در شکل‌گیری برندهای بیمه‌ای شناسایی کرده است. از سوی دیگر، در سطح داخلی، یافته‌های این پژوهش در بخش‌هایی با نتایج کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) و عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) هم‌پوشانی دارد؛ بدین معنا که عناصر شناخته‌شده‌ای مانند هویت برند، آمیخته بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات و اعتماد مشتری همچنان از ارکان اصلی برندسازی در صنایع خدماتی به شمار می‌روند. با این حال، مدل حاضر فراتر از رویکردهای سازمان‌محور مطالعات قبلی رفته و ارتباط میان عوامل سازمانی، نهادی و محیطی را در قالب یک «زیست‌بوم برندسازی» ترسیم کرده

است؛ موضوعی که پیش‌تر در پژوهش‌هایی چون معصوم‌زاده زواره و همکاران (۱۳۹۲) یا جوانی و همکاران (۱۳۹۵) کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. از منظر نظری، یافته‌های این پژوهش تأییدکننده ضرورت حرکت از مدل‌های ایستا و مرحله‌ای به سوی مدل‌های پویا و شبکه‌ای در برندسازی است؛ مشابه با آنچه در مطالعات مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018) و پینار و همکاران (Pinar et al., 2016) مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در صنعت بیمه ایران، برندسازی نه تنها تابع استراتژی‌های بازاریابی، بلکه متأثر از سیاست‌گذاری‌های کلان، ساختارهای نظارتی و سطح اعتماد اجتماعی است. یافته‌های این پژوهش، با تکیه بر روش نظریه داده‌بنیاد و در تعامل با واقعیت‌های میدانی صنعت بیمه ایران، به ارائه مدلی نو منجر شده است که از منظر مفهومی، روش‌شناختی و کاربردی دارای نوآوری محسوب می‌شود. از منظر مفهومی، این پژوهش به جای تکیه بر مدل‌های خطی یا بخشی، یک مدل اکوسیستمی و پویا از فرایند برندسازی ارائه می‌دهد. در حالی که مدل‌های پیشین، برندسازی را به صورت زنجیره‌ای از مراحل یا در محدوده‌ای خاص (بازاریابی، مشتری یا سازمان) بررسی کرده‌اند، مدل حاضر برندسازی را پدیده‌ای درهم‌تنیده با محیط کلان اقتصادی، نهادی و فرهنگی معرفی می‌کند. در مقایسه با الگوهای بین‌المللی، همچون مدل ارزش ویژه برند کِلر (Keller, 2013) که بر ادراک و تجربه مشتری تمرکز دارد و مدل هویت برند آکر و جواچیمستالر (Aaker & Joachimsthaler, 2000) که بر ابعاد درونی و استراتژیک برند تأکید می‌کند، مدل پیشنهادی این پژوهش نشان می‌دهد که تحقق این مفاهیم در بستر واقعی و پرنوسان ایران، تحت تأثیر شرایط علی مانند بی‌ثباتی اقتصادی و بی‌اعتمادی عمومی، و شرایط زمینه‌ای مانند مقررات محدودکننده و فرهنگ ضعیف بیمه‌ای شکل می‌گیرد. بدین ترتیب، مدل حاصل شکاف میان «تعریف استراتژی برند» و «ادراک واقعی مشتری» را پر کرده و عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده شکل‌گیری برند را در یک بستر نهادی و فرهنگی واقعی آشکار می‌سازد.

از نظر روش‌شناختی، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد گلیزری نظریه داده‌بنیاد، در راستای مطالعات بومی‌سازی‌شده‌ای چون خسروی‌زاده و همکاران (Khosravezadeh et al., 2020) گام برداشته است؛ با این تفاوت که تمرکز آن بر صنعت بیمه و تعامل میان بازیگران متعدد بازار بوده است. این امر سبب شده تا مدل نهایی بازتابی از تجربه زیسته خبرگان صنعت بیمه و شرایط واقعی بازار ایران باشد، نه صرفاً بازتولید چارچوب‌های نظری غربی. در نتیجه، مفاهیمی منحصربه‌فرد همچون «رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف»، «مداخلات سیاسی در بازار» و «نگاه سنتی و اجباری به بیمه» در مدل ظاهر شده‌اند که در الگوهای جهانی مشابهی مشاهده نمی‌شوند. از منظر کاربردی نیز، یافته‌ها هم‌راستا با مطالعات سارالا و بساواراج (Sarala & Basavaraj, 2021) نشان می‌دهد که برندسازی در صنایع خدماتی صرفاً ابزاری برای تمایز تجاری نیست، بلکه کارکردی راهبردی در ایجاد اعتماد، انسجام سازمانی و رشد سرمایه اجتماعی دارد. در این چارچوب، برندسازی قوی می‌تواند به افزایش نفوذ بیمه در جامعه، رشد سهم صنعت بیمه در تولید ناخالص داخلی و ارتقای اعتماد عمومی منجر شود؛ نکته‌ای که در هیچ‌یک از پژوهش‌های داخلی پیشین به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار نگرفته است. در جمع‌بندی، نوآوری این پژوهش در سه سطح قابل تبیین است: (۱) نوآوری مفهومی از طریق ارائه مدل اکوسیستمی و چندسطحی، (۲) نوآوری روش‌شناختی از طریق تولید نظریه بومی و داده‌محور، و (۳) نوآوری کاربردی از طریق پیوند دادن پیامدهای برند به شاخص‌های کلان اقتصادی و اجتماعی. این سه لایه، ارزش افزوده نظری و عملی پژوهش را تشکیل می‌دهند و خلأ موجود در ادبیات برندسازی صنعت بیمه ایران را به صورت جامع، تجربی و بومی پر می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش اگرچه تصویری غنی و زمینه‌مند از فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران فراهم آورده است، اما از چند محدودیت روش‌شناختی و زمینه‌ای نیز برخوردار است که تفسیر نتایج و تعمیم آن‌ها را با ملاحظات همراه می‌سازد. نخست آنکه گردآوری داده‌ها بر پایه مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انجام شده است. محدودیت در دسترسی به برخی خبرگان کلیدی و تصمیم‌گیران سطح بالا می‌تواند نوعی سوگیری انتخاب را در داده‌ها ایجاد کرده باشد؛ زیرا دیدگاه‌های ارائه‌شده عمدتاً از سوی افرادی بیان شده که در دسترس و مایل به مشارکت بوده‌اند. از سوی دیگر، همگونی نسبی شرکت‌کنندگان که همگی از درون صنعت بیمه برگزیده شده‌اند، احتمال بروز سوگیری پاسخ‌دهندگان را افزایش می‌دهد. تجربیات زیسته‌ی آنان از دریاچه نقش‌های حرفه‌ای و سازمانی‌شان فیلتر شده و ممکن است به صورت ناخواسته با روایت‌های رسمی یا مدیرمحور هم‌راستا باشد. علاوه بر آن، امکان بروز سوگیری مطلوبیت اجتماعی نیز وجود دارد؛ بدین معنا که برخی پاسخ‌دهندگان ممکن است وضعیت برندسازی در سازمان خود را مطلوب‌تر از واقعیت توصیف کرده باشند. برای غلبه بر این محدودیت‌ها، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از تثلیث منابع داده بهره گیرند و در کنار خبرگان صنعت، دیدگاه‌های سایر ذی‌نفعان از جمله مشتریان و کارکنان صف را نیز لحاظ کنند. همچنین، استفاده از رویکردهای ترکیبی می‌تواند زمینه طراحی پرسشنامه‌های کمی و آزمون آماری روابط شناسایی‌شده را فراهم آورد.

دومین محدودیت به پویایی و ناپایداری زمینه پژوهش مربوط است. صنعت بیمه در ایران به شدت تحت تأثیر نوسانات اقتصادی و سیاست‌های متغیر دولتی قرار دارد. در چنین محیطی، یافته‌های حاصل از مطالعه کیفی، تصویری لحظه‌ای از شرایط خاص زمانی را بازتاب می‌دهد که ممکن است در گذر زمان دستخوش تغییر شود. از این رو، اعتبار پیش‌بینی‌کننده مدل نظری ارائه‌شده در شرایطی متفاوت، نیازمند بررسی مجدد است. پژوهش‌های آتی می‌توانند با طراحی مطالعات طولی و گردآوری داده‌ها در فواصل زمانی مختلف، تحول تدریجی اجزای مدل را در واکنش به تغییرات محیطی دنبال کنند. همچنین، انجام مطالعات موردی تطبیقی میان شرکت‌های بیمه‌ای با عملکرد متفاوت در مواجهه با بی‌ثباتی، می‌تواند به شناسایی راهبردهای مؤثرتر برندسازی کمک نماید.

سوم، تمرکز مطالعه بر صنعت بیمه، قابلیت تعمیم یافته‌ها به سایر بخش‌های خدماتی را محدود می‌سازد. ویژگی‌های خاص بیمه، مانند ناملموس بودن خدمات، وابستگی شدید به اعتماد و چارچوب‌های نظارتی سنگین، موجب می‌شود برخی مقوله‌های مدل، مانند «بی‌اعتمادی ناشی از تجارب منفی گذشته» یا «آگاهی ضعیف جامعه از بیمه»، مختص این صنعت باشند. بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌توانند مدل ارائه‌شده را در صنایع خدماتی مشابه نظیر بانکداری یا مراقبت‌های بهداشتی آزمون کنند تا تمایز میان عناصر وابسته به زمینه و اصول عام‌تر برندسازی خدمات روشن‌تر شود. مقایسه میان نتایج این مطالعات می‌تواند در نهایت به توسعه یک فرانظریه از برندسازی خدمات بینجامد.

چهارمین محدودیت، به ذهنیت‌گرایی پژوهشگر در تفسیر داده‌ها بازمی‌گردد. هرچند رویکرد گلیزری در نظریه داده‌بنیاد بر ظهور نظریه از داده‌ها تأکید دارد، اما حذف کامل پیش‌دانسته‌های محقق امری دشوار و تا حدی ناممکن است. انتخاب مفاهیم، کدگذاری و دسته‌بندی داده‌ها همگی فعالیت‌هایی تفسیری‌اند که می‌توانند از پیشینه علمی و دیدگاه نظری پژوهشگران متأثر شوند. از این‌رو، در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود بیانیه بازاندیشی پژوهشگر به عنوان بخشی از گزارش تحقیق گنجانده شود تا شفافیت و اعتبار یافته‌ها افزایش یابد. علاوه بر این، استفاده از بازبینی همتایان و نگهداری مسیرهای حسابرسی می‌تواند به اطمینان از قابلیت اعتماد تحلیل‌ها کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از تحلیل روایی به عنوان رویکردی مکمل، می‌تواند روایت‌های تفصیلی‌تری از تجربه سازمان‌ها در فرایند برندسازی ارائه دهد.

در نهایت، باید به محدودیت انتقال‌پذیری عملی مدل نیز اشاره کرد. مدل مفهومی ارائه‌شده اگرچه از انسجام نظری بالایی برخوردار است، اما تا زمانی که مؤلفه‌های آن به شاخص‌های قابل‌سنجش و ابزارهای اجرایی ترجمه نشود، کارایی مستقیم آن برای مدیران بازاریابی محدود خواهد بود. برای رفع این محدودیت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از رویکرد پژوهش در عمل به همکاری با شرکت‌های بیمه پرداخته و مدل را در بستر واقعی پیاده‌سازی و آزمون کنند. همچنین، توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری برای سازه‌های کلیدی مدل می‌تواند امکان ارزیابی کمی عملکرد برند و پایش پیشرفت سازمان‌ها در مسیر برندسازی را فراهم آورد.

تشکر و قدردانی

با سپاسگزاری بیکران از الطاف الهی، بدین‌وسیله از کلیه اساتید گرامی که در طول مسیر نگارش رساله دکتری و انجام این پژوهش، راهنمایی‌ها و مساعدت‌های بی‌دریغی مبذول نموده‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی به عمل می‌آید. همچنین، از تمامی متخصصان برجسته صنعت بیمه که با بذل وقت و ارائه نظرات تخصصی و ارزشمند خود در مصاحبه‌ها و گفتگوهای علمی، به غنای این پژوهش افزوده‌اند، قدردانی ویژه‌ای به عمل می‌آید. لازم به ذکر است که این مقاله، استخراجی از رساله دکتری نگارنده با عنوان «تدوین و تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه» می‌باشد که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال به انجام رسیده است. امیدواریم این پژوهش، با تکیه بر یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و بررسی‌های علمی دقیق، گامی مؤثر در جهت درک عمیق‌تر فرایند برندسازی در صنعت بیمه کشور و ارائه راهکارهای کاربردی برای بهبود آن باشد. در پایان، از تمامی عزیزانی که به نحوی در این مسیر همراهی و یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ تضاد منافی در مورد انتشار پژوهش ثبت شده وجود ندارد. علاوه بر این، موارد اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، رفتار نادرست، جعل و/یا جعل داده‌ها، انتشار مضاعف و یا سوء رفتار به طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

منابع

بهرامی، ا. (۱۴۰۱). برند سازی در صنعت بیمه، هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه.

http://openaccess.ir/c/MPH21224/paper_v

بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۳). سالنامه آماری ۱۴۰۲ صنعت بیمه. انتشارات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

https://www.centinsur.ir/_douranportal/documents/pdf/1402/salnameh21224

جوانی، و.، احسانی، م.، امیری، م. و کوزه چیان، ه. (۱۳۹۵). مدل برندسازی با رویکرد تفکر استراتژیک در ورزش ایران. پژوهش‌های

معاصر در مدیریت ورزشی، ۶(۱۲)، ۴۳-۵۶. <https://doi.org/10.22084/smms.2017.10702.1879>

چوبندیان، ر.، خانلری، ا.، یزدانی، ح.، و عابدی، ا. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۳۰۶-۳۳۶.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2021.317700.4040>

صمدی، م.، سلگی، م.، و ابراهیمی، آ. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های حسابرسی عملیاتی در حوزه بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۴(۲)، ۱۱۹-۱۳۰.
<https://doi.org/10.22056/ijir.2025.02.03>

عباس زاده، ح.، عالم تبریز، ا.، ایران دوست، م. و صلواتی، ع. (۱۳۹۸). طراحی مدل جامع برندسازی رابطه مند در صنعت بانکداری در ایران. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳۹)، ۵۷-۳۳.
<https://doi.org/10.29252/jbmp.18.39.33>

عزیزی، ش.، ابراهیمی، ا.، و کریمی علویچه، م. (۱۳۹۸). *مدیریت بازاریابی*. تهران: انتشارات سمت.
<https://samt.ac.ir/en/book/2637/marketing-management>

قره داغی، ز.، عسکری، ا. و آسایش، ف. (۱۴۰۴). طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی. *مجله مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶(۲)، ۲۳۰-۲۴۵.
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32578545>

کریمیان، ل.، امیر شاهی، م.، حیدرزاده، ک. و غفاری، ف. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکتهای بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵.
<https://doi.org/10.34785/J018.2019.363>

معصوم زاده، ابوالفضل.، ابراهیمی، ا.، شمسی، ج. و دهنوی، خ. (۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران. *زراعت و فناوری زعفران*، ۱(۲)، ۳۹-۶۸.
<https://doi.org/10.22048/jsat.2014.4817>

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (2025). The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review*, 5(1), 7-13.
<https://doi.org/10.1177/2694104X251349027>

Abbaszadeh, H., Alam Tabriz, A., Iran Dost, M. & Salavati, A. (2019). Designing a comprehensive model of relational branding in the banking industry in Iran. *Business Management Perspective*, 18(39), 33-57.
<https://doi.org/10.29252/jbmp.18.39.33> [In Persian]

Adetiloye, K., Osifo, S., Okafor, T. & Isibor, A. (2021). Perception of banks' branding and customer satisfaction in the nigerian banking industry . *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-21.
<https://www.abacademies.org/articles/perception-of-banks-branding-and-customer-satisfaction-in-the-nigerian-banking-industry-10385.html>

Anzera, G., Gianturco, G., & Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. *International review of sociology*, 29(1), 80-101.
<https://doi.org/10.1080/03906701.2018.1532656>

Azizi, Sh., Ebrahimi, A. & Karimi Alvijeh, M. (2019). *Marketing management*. SAMT Publications.
<https://samt.ac.ir/en/book/2637/marketing-management> [In Persian].

Bahrami, A. (2023). Branding in the insurance industry . *7th International Conference on Management, Psychology & Humanities with sustainable development approach*. Tehran.
https://openaccess.ir/c/MPH7/paper_21224 [In Persian].

Brodie, R. & Benson-Rea, M., (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 322-336. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>

Central Insurance of Iran (2023-2024). Statistical Yearbook of the Central Insurance of Iran. *Publications of the Central Insurance of Iran*. <https://www.centinsur.ir/douranportal/documents/۲۲۲۲/salnameh\۴۰۲pdf.pdf> [In Persian].

Chen, H. & Mathews, S. (2017). Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 539 - 559. <https://doi.org/10.1177/1096348014550866>

Choobandian, R., Khanlari, A., Yazdani, H. R. & Abedi, E. (2021). Proposing a Framework for Strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(2), 306-336. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.317700.4040> [In Persian].

Dev, C. S. & Huang, M. H. (2024). *Successful Service Branding: Lessons for Hospitality Managers*. <https://hdl.handle.net/1813/115044>

Eling, M., Nuessle, D. & Staubli, J. (2022). The impact of artificial intelligence along the insurance value chain and on the insurability of risks. *Geneva Pap Risk Insur Issues Pract*, 47, 205–241. <https://doi.org/10.1057/s41288-020-00201-7>

Endo, A.C.B., de Farias, L.A. & Coelho, P.S. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators, *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (4), 401-416. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0237>

Flick, U. (2013). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. p153. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018778>

Grönroos, Ch. (2024). Service-informed marketing reform. *Journal of Services Marketing*. 38 (10): 32-43. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0168>

Ghareh Daghi, Z., Askari, A. & Asayesh, F. (2025). Designing a Digital Branding Model in the Insurance Service Industry with a Focus on Artificial Intelligence Technology. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(2), 230-245. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.32578545> [In Persian].

Javani, V., Ehsani, M., Amiri, M. & Kozehchian, H., (2016). A Branding Model with a Strategic Thinking Approach in Iranian Sports. *Contemporary Research in Sport Management*, 6(12), 43–56. <https://doi.org/10.22084/smms.2017.10702.1879> [In Persian].

Jeanningros, H., & McFall, L. (2020). The value of sharing: Branding and behaviour in a life and health insurance company. *Big Data & Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720950350>

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. <https://doi.org/10.34785/J018.2019.363> [In Persian].

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston: pearson. <https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>

Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins and development. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>

Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghain, N., Shahsavari, S., Sadat Ghaemmohamadi, M. & Ahadinezhad, B. (2020). The branding process for healthcare centers: Operational strategies from

consumer's identification to market development. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 956–964. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1723881>

Kujala, J., Katriina, P. & Pekka, T. (2011). Creating a conceptual model for building responsible brands. *EJBO : Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies*, 16(1), 6-12. https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_37267

Kvale, S. (1996). The 1,000-page question. *Qualitative inquiry*, 2(3), 275-284. <https://doi.org/10.1177/107780049600200302>

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y., (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>

Masoomzadeh Zavareh, A., Ebrahimi, A., Shamsi, J. & Dehnavi, K. (2014). Operational plan of Iran saffron's branding. *Saffron Agronomy and Technology*, 1(2), 39-68. <https://doi.org/10.22048/jsat.2014.4817> [In Persian].

Moro, S. & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>

Parker, C., Scott, S. & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*. <https://doi.org/10.4135/9781526421036831710>

Pinar, M., Girard, T., Trapp, P. & Eser, Z. (2016), Services branding triangle: Examining the triadic service brand promises for creating a strong brand in banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529-549. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0043>

Rai, S., Nayak, J.K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective, *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2018-0047>

Samadi, M., solgi, M. & Ebrahimi, A. (2025). Identification and prioritization of operational audit indicators in the field of insurance . *Iranian Journal of Insurance Research*, 14(2), 119-130. <https://doi.org/10.22056/ijir.2025.02.03> [In Persian].

Sammur-Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. In *Wiley Encyclopaedia of Management* (pp. 1-3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

Sarala, M.S. & Basavaraj, K. (2021). Services Branding Model for Private Banks: Encompassing Corporate, Internal and External Branding Dimensions. *Elementary Education Online*, 20(4), 2667-2676. <https://ilkogretim-online.org/index.php/pub/article/view/4252>

Scott, D., & Morrison, M. (2006). *Key Ideas in Educational Research*. London: Continuum International Publishing Group. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2799414>

Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research*, 125, 785-797. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.033>

Verčič, A.T. & Čorić, D.S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>

Zhang, Y. (2020). Psychological Cognition and Perceived Value of Tourists in Brand Building of Tourist Attractions. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(1), 392-398.
<https://doi.org/10.24205/03276716.2020.54>

زودایند منتشر نشده