



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

Peyman Sedaghat¹, Ehsan Abedi^{2,*}, Hmid Reza Yazdani³, Saeid Sehat⁴

¹ PhD Student, Department of Business Management, N.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Associate Professor, Department of Business Management, N.T.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Associate Professor, Leadership and Human Capital Department, College of Management, Tehran University, Tehran, Iran.

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

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 1 April 2026

Final revision: 26 May 2026

Accepted: 25 June 2026

Early online access: 25 June 2026

Published: 1 October 2026

Keywords:

Branding

Conceptual model

Glaser

Grounded theory

Insurance industry

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 and categorized 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 enhancing 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 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.

*Corresponding Author:

Email: Ehsan_abedi@iau.ac.ir

Phone: +98 2177009801

ORCID: 0000-0002-0701-2835

DOI: 10.22056/ijir.2026.04.04





مقاله پژوهشی

فهم فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران با رویکرد گلیزری

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.

اطلاعات مقاله

چکیده:

پیشینه و اهداف: در سال‌های اخیر، بر برندسازی در صنایع خدماتی، از جمله صنعت بیمه، به‌منزله یکی از راهکارهای راهبردی برای ایجاد تمایز، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای عملکرد سازمانی تأکید شده است. با این حال، پیچیدگی‌های محیطی، مقرراتی و ساختاری صنعت بیمه، ضرورت تدوین مدلی جامع و بومی برای تبیین فرایند برندسازی در این صنعت را آشکار می‌کند. 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.

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

یافته‌ها: براساس تحلیل داده‌ها با رویکرد نظریه داده‌بنیاد گلیزری، 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 شد. یافته‌ها نشان داد که برندسازی در صنعت بیمه تحت تأثیر شرایط علی (مانند تغییر رفتار مشتریان، بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه، ناپایداری اقتصادی و نبود چهارچوب 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 پژوهش، برندسازی بیمه‌ای است که بر سازهایی 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 رقبا، کاهش حساسیت به قیمت و تبدیل برند به مرجع اعتماد در بازار است. به‌طور 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 مهمی 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 دسترسی به برخی خبرگان اصلی و چالش در تحلیل محیط پرنوسان صنعت بیمه ایران بوده است. همچنین، تمرکز تحقیق بر صنعت بیمه ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر حوزه‌های خدماتی را با محدودیت مواجه سازد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکرد مقایسه‌ای میان صنایع مختلف خدماتی یا مطالعات میدانی گسترده‌تر، مدل‌های مشابه را توسعه دهند یا اعتبارسنجی کنند.

تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۲ فروردین ۱۴۰۵

بازنگری نهایی: ۵ خرداد ۱۴۰۵

پذیرش: ۴ تیر ۱۴۰۵

زودآیند: ۴ تیر ۱۴۰۵

انتشار: ۹ مهر ۱۴۰۵

کلمات کلیدی:

برندسازی

صنعت بیمه

گلیزری

مدل مفهومی

نظریه داده‌بنیاد

کاپولای R-Vine

*نویسنده مسئول:

ایمیل: Ehsan_abedi@iau.ac.ir

تلفن: +۹۸ ۲۱۷۷۰۰۹۸۰۱

ORCID: 0000-0002-0701-2835

DOI: 10.22056/ijir-2026-04-04

مقدمه

که نمی‌توان آن را با رویکردهای ساده و خطی تبیین کرد. هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدلی مفهومی از فرایند 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 توسعه‌یافته، نوآورانه و متفاوت با پژوهش‌های پیشین است، زیرا براساس داده‌های واقعی و تجربه‌های افراد فعال در صنعت بیمه شکل گرفته و به‌صورت زمینه‌محور طراحی شده است. برخلاف مطالعات گذشته که برندسازی را به‌طور کلان و عمومی بررسی کرده‌اند، مدل حاضر فرایند برندسازی را در بافت خاص صنعت بیمه کشف و تبیین می‌کند و ویژگی‌ها، بسترها و فرصت‌های منحصربه‌فرد 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.

مبنای نظری پژوهش

برند را می‌توان 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 راهبردی بلندمدت شامل مجموعه گسترده‌ای از فعالیت‌ها، از نوآوری محصول تا ارتباطات بازاریابی است (Sammur-Bonnici, 2015).

شرکت‌های بیمه علائم تجاری را دارایی‌های مهم در موقعیت‌های تجاری در حال تحول خود در نظر می‌گیرند (Eling et al., 2022). در سطح کسب‌وکار، برندسازی در نهایت به‌معنای تقویت و حفظ مشارکت بین شرکت و شرکای آن و عموم مردم است (Verčič & Čorić, 2018).

از نظر صاحب‌نظران، برندسازی را می‌توان از طریق رویکردهای فنی و اقتصادی، چهارچوب‌های سیاسی و نظریه‌های فرهنگی بررسی کرد (Anzera et al., 2019). برندسازی یکی از راهبردهای بازاریابی است که فرایند طراحی و مدیریت عناصر محصول را با هدف ایجاد تصویری مثبت برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان دربرمی‌گیرد (Lai et al., 2017). در واقع، برندسازی فرایندی است که از طریق آن، یک شرکت یا محصول از رقبای خود متمایز می‌شود و در نتیجه، زمینه برای ایجاد و ارتقای ارزش برند فراهم می‌آید (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 مرتبط بودن برند، ارزش‌آفرینی و پویایی آن را در ذهن و رفتار ذی‌نفعان ایجاد می‌کند (Aaker, 2025).

صنعت بیمه که یکی از ارکان حیاتی نظام اقتصادی و اجتماعی است، نقش بسزایی در تأمین امنیت مالی افراد و بنگاه‌ها ایفا می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۴۰۴). با این حال، در ایران، ضریب نفوذ بیمه که نشان‌دهنده نسبت حق‌بیمه‌های تولیدی به تولید ناخالص داخلی است، همچنان در سطح پایینی قرار دارد. براساس گزارش سالنامه آماری بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ضریب نفوذ بیمه در کشور در سال ۱۴۰۲ به ۲۰۱ درصد رسیده است، درحالی‌که میانگین جهانی این شاخص حدود ۷ درصد است (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۳). این شکاف نشان می‌دهد که شمار زیادی از جمعیت کشور از خدمات بیمه‌ای بهره‌مند نمی‌شوند. این وضعیت می‌تواند ناشی از عوامل متعددی، از جمله آگاهی ناکافی عمومی، بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه و ضعف راهبردهای بازاریابی و برندسازی باشد. برندسازی که یکی از فرایندهای مهم در بازاریابی خدمات است، می‌تواند در ارتقای ضریب نفوذ بیمه و توسعه پایدار آن نقش مؤثری ایفا کند. برندسازی بیمه نه تنها به ایجاد تصویری مثبت از شرکت‌های بیمه در ذهن مشتریان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند اعتماد عمومی را جلب کند 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 با برند محصولات تفاوت دارد، زیرا در مورد خدمات، ویژگی‌ها و منافع مورد انتظار مشتری به‌تنهایی مبنای شکل‌گیری برند نیستند و ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدمات نیز در شکل‌گیری آن نقش دارند. از این رو، با توجه به ماهیت ناملموس خدمات، برندسازی در صنعت خدمات اهمیت ویژه‌ای 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 انجام‌شده 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 است. 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 می‌بخشد و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌کند.

با این حال، برندسازی در صنعت بیمه ایران عمدتاً به‌صورت سطحی و تبلیغاتی دنبال می‌شود و فاقد الگویی بومی، منسجم و مبتنی بر اقتضائات خاص این صنعت است. فرایند برندسازی، مفهومی چندبعدی، پویا و متأثر از عوامل محیطی، نهادی و درونی سازمان‌هاست

در نظام سلامت ایران» ابعاد زمینه‌ساز استقرار رویکرد برندسازی را در دو بخش ابعاد زمینه‌ساز در ساختار نظام سلامت و خارج از آن مفهوم‌سازی کردند. در این مطالعه، شش مؤلفه زمینه‌ساز در ساختار نظام سلامت شامل نیاز به توسعه بازاریابی مستقل و هدفمند، ایجاد مزیت رقابتی، ایجاد بازار بین‌المللی برای 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 شناسایی شد. همچنین، پنج مؤلفه زمینه‌ساز خارج از ساختار نظام سلامت شامل شرایط اقتصادی کشور، وجود بازار رقابتی کارآمد، مشارکت بین‌بخشی 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 مؤثر بر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور را شناسایی کردند که شامل توانمندی‌های فنی، پشتیبانی و مدیریتی و نیز آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، راهبرد فروش، و بازاریابی داخلی است. **عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)** در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل جامع برندسازی رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران»، مدلی پنج‌سطحی 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 تأثیرگذارترین مقوله در سطح پنجم و وفاداری برند تأثیرپذیرترین عامل در سطح اول است.

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 مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی در صنعت ورزش ایران منطق حاکم و چگونگی ارتباط مؤلفه‌ها با یکدیگر نیز بیان شد.

عزیزی و همکاران (۱۳۹۸) چهارچوب 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 یادشده، دو رکن اساسی محیط یعنی مشتری و رقیب به‌صورت پیش‌فرض در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه این دو عامل در سراسر فرایند برندسازی حضور دارند و صرفاً به‌صورت مرحله‌ای که انجام می‌شود و پایان می‌یابد، نیست.

چونبدیان و همکاران (۱۴۰۰) با استفاده از رویکرد فراترکیب، به ارائه چهارچوبی برای توسعه راهبردی فرایند برندسازی براساس الگوی سیپ (CIPP)^۱ پرداختند. این الگو چهار مقوله بستر، درون‌داد، فرایند و

به‌طور خاص، در مقایسه با کالاهای، بسیاری از خدمات بیشتر با نام شرکت ارائه‌دهنده شناخته می‌شوند تا با ویژگی‌های خود محصول؛ بنابراین، بازاریابان خدمات باید راهبردهای مناسبی اتخاذ کنند (Swani et al., 2021). برندسازی خدمات معمولاً پیچیده‌تر از برندسازی محصولات است، زیرا برند شرکت ماهیتی ناملموس دارد و سازمان‌ها از افرادی تشکیل شده‌اند که نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های آنان ممکن است تفاوت‌های چشمگیری با یکدیگر داشته باشد (Endo et al., 2019). برندسازی خدمات شامل طراحی، ارائه و انتقال تجربه‌ای منسجم از خدمت است که «وعده برند» را در تمامی نقاط تماس با مشتری محقق می‌کند و به کاهش ناملموسی خدمات و شکل‌دهی ادراک مشتری کمک می‌کند (Dev & Huang, 2024). در رویکرد «خدمت‌محور» به بازاریابی، جوهره برندسازی خدمات، مدیریت وعده‌هاست: توانمندسازی، شکل‌دهی و تحقق وعده‌هایی است که در فرایند تعامل با مشتری به خلق ارزش منجر می‌شوند؛ 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 خصوصی‌سازی در جامعه، پذیرفته شدن عضویت ایران به‌عنوان ناظر در سازمان تجارت جهانی، افزایش احتمال حضور بیمه‌گران خارجی در بازار بیمه کشور، کاهش تقاضا برای خرید بیمه‌نامه که خود می‌تواند ناشی از رواج فرهنگ بی‌نیازی به بیمه در میان مردم ایران باشد، و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی در فروش بیمه، همه و همه از جمله عواملی هستند که حیات برندهای موجود در صنعت بیمه را با چالش‌های جدی مواجه کرده‌اند (بهرامی، ۱۴۰۱).

مروری بر پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

معصوم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش «برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران»؛ با بررسی مبانی نظری، مطالعات تطبیقی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان صنعت زعفران کشور از طریق مصاحبه عمیق و پرسش‌نامه، به بررسی چالش‌های این صنعت پرداخته و با استفاده از ماتریس SWOT، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی لازم برای برندسازی در این صنعت را ارائه کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که صنعت زعفران از نظر برندسازی وضعیت مناسبی ندارد و با نقاط ضعف و تهدیدهای متعددی مواجه است. در این راستا، چهار دسته اصلی راهبرد شامل راهبردهای قوت، فرصت، راهبردهای ضعف، تهدید، راهبردهای قوت، تهدید و راهبردهای ضعف، تهدید در توسعه برندسازی این صنعت تدوین شده‌اند که به‌کارگیری آن‌ها می‌تواند تضمین‌کننده بهبود وضعیت باشد.

خسروی‌زاده و همکاران (Khosravizadeh et al., 2021) در پژوهشی با عنوان «ابعاد زمینه‌ساز رویکرد برندسازی خدمات درمانی

1. Context, Input, Process, Product

برونداد را دربرمی گیرد. تمرکز این پژوهش بر حوزه خدمات گردشگری بوده و در آن، شش مدل کانلر و فروچ، دی چرناتوین، مورو و ریتا، و وکاسوویک، میلر و گابریل سون، بیشتر مورد توجه قرار گرفته اند.

پیشینه خارجی

کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011) پس از بررسی نظرات مرتبط با برندسازی بر این نکته تأکید دارند که فرایندی نظام مند و برنامه محور برای ساخت برندهای پاسخگو وجود دارد. در این فرایند برای ساخت برندهای پاسخگو سلسله گام هایی ضروری باید طی کرد که شامل شناخت چشم انداز، تحلیل ذی نفعان اصلی، ایجاد عینیت برند، تعریف اهداف برند، اجرا و ارزیابی برند می شود.

مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018) سه گام را برای فرایند برندسازی استراتژیک در نظر می گیرند: گام اول شناخت است که شامل تمامی اصطلاحات مربوط به ادراک مصرف کنندگان و مشتریان بالقوه از برند می شود، گام دوم پیوند برند و مشتریان را دربرمی گیرد و گام سوم که به آن مرحله کنش نیز می گویند، عبارت است از پاسخ های خاص که از طریق آن ها ارزش مستقیم کسب و کار به ارزش فروش تبدیل می شود.

ژانگ (Zhang, 2020) در پژوهشی با ساختار سیستم محور، در خصوص برندسازی و روند ایجاد ارزش برای جاذبه های گردشگری بحث می کند. مطابق نتایج، دو عنصر اصلی در سیستم شناخت روان شناختی گردشگران از جاذبه های گردشگری، وفاداری و هویت فرهنگی است. پنج عامل این دو عنصر را تشکیل می دهند که در تمایل به توصیه، مدیریت داخلی، رقابت خارجی، رضایت مشتری و میزان خرید مجدد دسته بندی می شوند.

سارالا و بساواراج (Sarala & Basavaraj, 2021) در پژوهش خود به ارائه مدل برندسازی خدمات برای بانک های خصوصی با تأکید بر ابعاد برندسازی شرکت، برندسازی داخلی و برندسازی خارجی پرداختند. شرکت های خدماتی نیاز به ایجاد تصویری قوی در ذهن مصرف کنندگان دارند که به آن ها کمک می کند تا به رهبران بازار تبدیل شوند و در طولانی مدت به موفقیت دست یابند. این امر به ایجاد برند و ایجاد آگاهی در برابر ارزش ویژه برند منجر می شود.

برودی و بنسون-ریا (Brodie & Benson-Rea, 2016) چهارچوب نظری جدیدی برای بررسی مزیت استراتژیک برندسازی توسعه دادند. چهارچوب نظری آن ها هم در سطح شرکت صدق می کند، هم برای بازاریابی برندهای فردی و هم برندسازی شرکتی و همچنین برای برندسازی که در آن عامل بازاریابی نقش مهمی در جامعه یا صنعت ایفا می کند.

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 آن ها بیشتر بر اهمیت همسو کردن تلاش های برندسازی خارجی، داخلی و تعاملی تأکید می کند.

مرور پیشینه نشان می دهد که موضوع برندسازی در حوزه های مختلفی همچون کشاورزی (زعفران)، سلامت، بانکداری، ورزش، گردشگری و بیمه مورد توجه پژوهشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. در مطالعات داخلی، تمرکز غالباً بر شناسایی شاخص ها، ارائه چهارچوب های مفهومی و طراحی مدل های اجرایی بوده است. مثلاً، **معصوم زاده و همکاران (۱۳۹۲)** با استفاده از تحلیل SWOT به برنامه ریزی عملیاتی در صنعت زعفران پرداختند، یا **خسروی زاده و همکاران (Khosravizadeh et al., 2021)** ابعاد زمینه ساز برندسازی در نظام سلامت را تبیین کردند. همچنین **کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)** شاخص های مؤثر بر برندسازی در بیمه های بازرگانی را بررسی کردند و **عباس زاده و همکاران (۱۳۹۸)** مدل جامع برندسازی رابطه مند در بانکداری را توسعه دادند. دیگر پژوهش ها همچون **جوانی و همکاران (۱۳۹۵)** در ورزش، **عزیزی و همکاران (۱۳۹۸)** در طراحی هویت برند و **چوبندیان و همکاران (۱۴۰۰)** در گردشگری، هر یک چهارچوب هایی نسبتاً جامع اما بخشی ارائه داده اند.

در مطالعات خارجی نیز تمرکز بر رویکردهای سیستمی و استراتژیک بیشتر مشهود است. پژوهش هایی مانند **کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011)** و **برودی و بنسون-ریا (Brodie & Ben-son-Rea, 2016)** فرایند برندسازی را به عنوان سازوکاری نظام مند و چندسطحی بررسی کرده اند. **مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018)** سه گام شناخت، پیوند و کنش را برای برندسازی استراتژیک معرفی کرده اند و **ژانگ (Zhang, 2020)** به پیوند میان وفاداری، هویت فرهنگی و ارزش ادراک شده در برندسازی گردشگری پرداخته است. مدل های **سارالا و بساواراج (Sarala & Basavaraj, 2021)** و **پینار و همکاران (Pinar et al., 2016)** نیز بر اهمیت هم افزایی میان برندسازی داخلی، خارجی و شرکتی تأکید دارند.

به طور کلی، تحلیل پیشینه نشان می دهد که هرچند چهارچوب های متنوعی برای برندسازی در صنایع مختلف ارائه شده، اما صنعت بیمه ایران کمتر به طور اختصاصی مورد توجه قرار گرفته و غالباً در حاشیه پژوهش های خدماتی قرار داشته است. بیشتر مطالعات داخلی به ارائه چهارچوب های نظری یا شناسایی شاخص ها محدود بوده اند و ابعاد پیچیده نهادی، فرهنگی و اقتصادی صنعت بیمه را به طور جامع در نظر نگرفته اند. همچنین در ادبیات پژوهشی خارجی گرچه رویکردهای سیستمی و جامع ارائه شده، اما بومی سازی آن ها در بافت های خاص همچون ایران انجام نشده است. بنابراین، خلأ اصلی در ادبیات پژوهش، نبود مدلی بومی، داده محور و جامع برای تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران است؛ خلأیی که پژوهش حاضر با رویکرد نظریه داده بنیاد تلاش کرده است آن را پوشش دهد.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی است. از آنجا که مسئله پژوهش حاضر پیچیده، چندوجهی و فرایندی است، نظریه

بازیگران آن توجه داشته‌اند. در این پژوهش، از نظریه داده‌بنیاد برای کشف و تبیین فرایند برندسازی، یا همان «جعبه سیاه برند»، در بستر خاص صنعت بیمه استفاده شده است.

تمرکز نظریه داده‌بنیاد بر تجربه‌های فردی از پدیده است؛ هر مشارکت‌کننده تنها بخشی از واقعیت را از زاویه دید خود مشاهده و تجربه می‌کند. بنابراین، با گردآوری و کنار هم قرار دادن این تصاویر کوچک و پراکنده، می‌توان تصویری کلان از فرایند برندسازی در صنعت بیمه ترسیم کرد؛ تصویری که در مطالعات پیشین به این شکل ارائه نشده است. از این‌رو، استفاده از نظریه داده‌بنیاد، هم به دلیل زمینه‌محور بودن پژوهش و هم به دلیل کمبود مطالعات اختصاصی درباره برندسازی در صنعت بیمه، کاملاً توجیه‌پذیر است و امکان تولید نظریه‌ای کاربردی، برآمده از داده‌ها و سازگار با واقعیت‌های محیط این صنعت را فراهم می‌کند.

پژوهشگر در طراحی مدل پژوهش از رویکرد گلیزر استفاده کرده است. در این رویکرد، تحلیل داده‌ها بر مبنای فرضیه‌ها یا چهارچوب نظری ازپیش‌تعیین‌شده انجام نمی‌شود، بلکه دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان، مسائل و چالش‌های آنان و شیوه‌های مواجهه و حل مسئله در میدان مطالعه، از دل داده‌ها کشف و مفهوم‌پردازی می‌شوند. در این پژوهش، انتخاب رویکرد گلیزر بر ماهیت نوظهور و زمینه‌محور پدیده مورد مطالعه استوار بوده است. با توجه به هدف پژوهش که کشف فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران و تولید مدلی بومی از دل داده‌ها بود، چهارچوب تحلیلی ازپیش‌تعیین‌شده‌ای (همچون مدل پارادایمی اشتراوس و کورین) بر پژوهش تحمیل نشد. تحلیل داده‌ها در این مطالعه، بر مبنای منطق ظهور تدریجی مقوله‌ها از طریق مقایسه مداوم و بهره‌گیری از خانواده‌های کدگذاری گلیزر انجام گرفت.

جدول ۱ خانواده‌های کدگذاری گلیزر را نمایش می‌دهد که یکی از ابزارهای مفهومی اصلی در رویکرد نوظهور نظریه داده‌بنیاد است. این خانواده‌ها مجموعه‌ای از لنزهای تحلیلی یا چهارچوب‌های فکری هستند که به پژوهشگر کمک می‌کنند تا از سطح کدهای ماهوی^۳ 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 نظری میان مفاهیمی که از داده‌ها استخراج کرده‌ام، وجود دارد؟». این ابزارها قرار نیست به‌صورت تجویزی استفاده شوند، بلکه همچون کاتالیزورهایی برای تحریک حساسیت نظری پژوهشگر عمل می‌کنند (Flick, 2013).

• خانواده شش C^۴: این معروف‌ترین خانواده کدگذاری گلیزر است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا ابعاد اصلی یک نظریه را ساختاربندی کند. مفاهیمی که در این خانواده ارائه می‌شود شامل علل^۵، بسترها^۶،

داده‌بنیاد می‌تواند روش مناسبی برای بررسی آن باشد. معمولاً از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد زمانی استفاده می‌شود که هدف، تحلیل و مدل‌سازی تجربیات و وقایع مرتبط با پدیده‌ای خاص در سطحی انتزاعی‌تر باشد. در واقع، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد را می‌توان فرایندی برای انتزاع و مفهوم‌پردازی داده‌های خام و تجربیات واقعی دانست؛ فرایندی که با کنار گذاشتن جزئیات غیرضروری، مفاهیم اساسی و الگوهای نهفته در داده‌ها را استخراج و در قالب الگویی نظری و کاربردی صورت‌بندی می‌کند.

با مرور تاریخچه نظریه داده‌بنیاد، با سه رویکرد عمده در فرایند تحلیل داده‌ها مواجه می‌شویم: رویکرد نظام‌مند (اشتروس و کورین)، رویکرد نوظهور (گلیزر) و رویکرد سازنده‌گرا (چارماز). این رویکردها از نظر نقش پژوهشگر و چگونگی کدگذاری مفاهیم و نحوه تحلیل داده‌ها تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. در پژوهش حاضر، از رویکرد نوظهور (گلیزر) استفاده شده است. در این رویکرد، تحلیل داده‌ها بدون اتکا به چهارچوب مفهومی ازپیش‌تعیین‌شده انجام می‌شود و مفاهیم و مقوله‌ها از دل داده‌ها و در جریان فرایند تحلیل شکل می‌گیرند. در این پژوهش، کدهای حاصل از مصاحبه‌ها استخراج و مقوله‌بندی شدند و سپس مقوله‌های شکل‌گرفته با یکدیگر مقایسه شدند تا مقوله‌های اصلی و ابعاد آن‌ها شناسایی و استخراج شوند. بنابراین، مقوله‌های نهایی و روابط میان آن‌ها، حاصل فرایند تحلیل داده‌ها هستند و از پیش تعیین نشده‌اند (Scott & Morrison, 2006).

یکی از ویژگی‌های برجسته نظریه داده‌بنیاد، زمینه‌محور بودن آن است. مفاهیم و روابط نظری در پیوند با بستر و شرایطی که داده‌ها از آن گردآوری شده‌اند معنا می‌یابند. به بیان ساده، نظریه در داده‌بنیاد مانند گیاهی 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، بخشی جدایی‌ناپذیر از تبیین نظریه باشند. برخلاف رویکردهای نظریه‌محور که از مدل‌ها و چهارچوب‌های ازپیش‌تعیین‌شده برای موقعیت‌های مختلف استفاده می‌کنند، نظریه داده‌بنیاد بر این اصل تأکید دارد که هر زمینه ویژگی‌های منحصر به فرد خود را دارد و نظریه باید این ویژگی‌ها را منعکس کند. بسیاری از پدیده‌های انسانی و سازمانی وابسته به زمینه^۲ هستند و بدون توجه به زمینه، نظریه حاصل ممکن است در عمل کارا یا قابل تعمیم نباشد. نظریه داده‌بنیاد امکان ساخت نظریه‌ای کاربردی و بومی‌شده را فراهم می‌کند که با واقعیت‌های محیط مورد مطالعه کاملاً سازگار است.

در حوزه برندسازی در صنعت بیمه، با وجود پژوهش‌های گسترده در زمینه برندسازی به‌طور کلی، مطالعات اندکی به بررسی سازوکارهای فرایند برندسازی در این صنعت پرداخته‌اند. بسیاری از پژوهش‌های پیشین، برندسازی را به‌صورت کلی و نظری بررسی کرده‌اند و کمتر به ویژگی‌ها و پیچیدگی‌های خاص صنعت بیمه و تجربه‌های واقعی

3. substantive codes

4. The 'Six C's

5. Causes

6. Contexts

1. Context-driven

2. context-dependent

جدول ۱. نمونه‌هایی از خانواده‌های کدگذاری گلیر

Table 1. Glaser's Coding Families

خانواده کدگذاری Coding Families	کدهای نظری Theoretical codes
شش C	علل، بسترها، اقتضائات، پیامدها، هم‌تغییری‌ها، شرایط
فرایند	مراحل، گذارها، مسیرها، چرخه‌ها
خانواده پایه	فرایند اجتماعی پایه، فرایند 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	تصویر از خود، خودارزیابی، خودارزشمندی
خانواده اجماع	توافق، تعارض، انطباق، ناهمگنی
خانواده تقابل‌های دوگانه	درون گروه/ برون گروه، آشکار/ پنهان، صریح/ ضمنی
خانواده نقطه برش	مرز، نقطه عطف، شکست، انحراف

تفکر براساس تضادها و دوگانگی‌ها سوق می‌دهد و مفاهیمی همچون درون گروه- برون گروه، آشکار- پنهان، صریح- ضمنی را دربرمی‌گیرد. کاربرد این خانواده برجسته کردن تنش‌ها و تضادهای موجود در داده‌هاست.

● خانواده نقطه برش: این خانواده بر نقاط عطف، مرزها و لحظات بحرانی تمرکز دارد و مفاهیمی چون مرز، نقطه عطف، نقطه شکست، انحراف را دربرمی‌گیرد. کاربرد این خانواده شناسایی لحظاتی است که در آن‌ها تغییر اساسی در یک فرایند یا تجربه رخ می‌دهد.

بیان این نکته حائز اهمیت است که این خانواده‌ها ابزارهایی هستند که به پژوهشگر کمک می‌کنند تا از توصیف صرف فراتر رود و به تبیین انتزاعی و نظری روابط موجود در داده‌ها دست یابد که این امر، جوهره نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به سبک گلیر است.

در میان این خانواده‌ها، خانواده «فرایند» و دو مقوله «اقتضائات» و «هم‌تغییری» در خانواده شش C نقش محوری در ساختاردهی مدل نهایی ایفا کردند. مفهوم «فرایند» در میان خانواده‌های کدگذاری گلیر، نه تنها در یک بخش از مدل، بلکه در بطن و شالوده کل آن حضور دارد و منطق پیوند میان اجزای مختلف مدل را تبیین می‌کند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مدل پژوهش حاضر تصویری ایستا نیست، بلکه روایتی پویا از فرایندی متشکل از مراحل و توالی‌های زمانی ارائه می‌دهد. در ادامه، جایگاه مفهوم «فرایند» در سه سطح مختلف مدل تشریح می‌شود (Flick, 2013):

۱- در سطح پدیده محوری (قلب مدل)

مفهوم «فرایند» 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 فرایند چرخه‌ای هستند. ابتدا «هم‌راستایی منابع انسانی» با چشم‌انداز برند، زمینه را فراهم

اقتضائات^۱، پیامدها^۲، هم‌تغییری‌ها^۳ و شرایط^۴ است. کاربردی که این خانواده دارد این است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا یک پدیده را به صورت جامع و چندبعدی تحلیل کند.

● خانواده فرایند: این خانواده بر تغییر، حرکت و پویایی پدیده‌ها در طول زمان تمرکز دارد. مفاهیمی که در این خانواده بیان می‌شود از مراحل، پیشرفت‌ها، گذرها، انتقال‌ها، مسیرهای شغلی، چرخه‌ها تشکیل شده است. این خانواده بیشتر برای تحلیل پدیده‌هایی مناسب است که دارای مراحل و توالی زمانی‌اند، مانند فرایند تصمیم‌گیری یا سازگاری با یک بیماری.

● خانواده راهبردی: این خانواده به بررسی اقدامات و تدابیری می‌پردازد که افراد برای مدیریت موقعیت‌ها به کار می‌گیرند. مفاهیم مورد اشاره در این خانواده شامل راهبردها، تاکتیک‌ها، دستکاری، مواجهه و موقعیت‌یابی هستند. کاربرد اصلی این خانواده، کمک به درک چگونگی مواجهه فعالانه مشارکت‌کنندگان با مسائل و تلاش آنان برای حل آن‌هاست.

● خانواده درجه: این خانواده بر شدت، مقدار و تغییرات تدریجی تمرکز دارد و مفاهیمی مانند حد، دامنه، طیف و سطح را دربرمی‌گیرد. کاربرد این خانواده آن است که به پژوهشگر کمک می‌کند مفاهیم را به صورت یک طیف ببیند، نه به صورت دوگانه «بله/خیر».

● خانواده نوع: این خانواده به طبقه‌بندی و دسته‌بندی پدیده‌ها کمک می‌کند و مفاهیمی مانند نوع، انواع، سبک‌ها، طبقه‌ها و ژانر را دربرمی‌گیرد. کاربرد این خانواده ایجاد گونه‌شناسی‌هایی از رفتارها، افراد یا موقعیت‌هاست.

● خانواده تقابل دوتایی: این خانواده ذهن پژوهشگر را به سمت

1. Contingencies
2. Consequences
3. Covariances
4. Conditions

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 فرایند را به‌طور ناگهانی تغییر دهند. این شرایط، عناصری غیرخطی و پیش‌بینی‌ناپذیرند که به پویایی و انعطاف نظریه معنا می‌بخشند (Flick, 2013).

پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است:

○ فرایند برندسازی در صنعت بیمه چگونه تدوین و تبیین می‌شود؟

○ بستر و شرایط زمینه‌ای مؤثر بر فرایند برندسازی در صنعت بیمه شامل چه مواردی است؟

○ امکانات، منابع و دروندادهای مورد نیاز برای فرایند برندسازی در صنعت بیمه شامل چه مواردی است؟

○ فرایندها و اقدام‌های مورد نیاز برای اجرای فرایند برندسازی در صنعت بیمه شامل چه مواردی است؟

در این پژوهش جامعه آماری یا مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان و پژوهشگران فعال در صنعت بیمه (اساتید، پژوهشگران، نمایندگان مراکز سیاست‌گذار، مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره شرکت‌ها، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها) است. روش نمونه‌گیری در این بخش گلوله‌برفی است و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه می‌یابد. نمونه‌گیری گلوله‌برفی هنگامی کارآمد است که ویژگی‌های مورد نظر در گروه هدف نسبتاً کمیاب باشد و شناسایی افراد واجد این ویژگی‌ها در جامعه دشوار باشد (Parker et al., 2019). با توجه به توضیحات بالا، در نهایت با ۱۶ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد که اطلاعات جمعیت‌شناختی آن‌ها به تفکیک در جدول ۲ آورده شده است.

روش 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 برندسازی در صنعت بیمه، کدهای اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس کدهای استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، با یکدیگر مقایسه 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 براساس مقوله محوری که «فرایند برندسازی در صنعت بیمه» بود، کدها ویرایش و مصاحبه‌های پایانی بر این مبنا کدگذاری شدند. در مرحله کدگذاری نظری، بر مبنای کدهای منتج‌شده از مصاحبه‌ها و مفاهیمی که پژوهشگر در این حوزه به آن‌ها اشراف داشت، با یکدیگر ترکیب و کدهای نهایی استخراج شد. شایان ذکر است که تمامی این مراحل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA صورت پذیرفته است.

پایایی به میزان ثبات و سازگاری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. در پژوهش‌های مبتنی بر مصاحبه، پایایی در مراحل همچون

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 فرایند از طریق «تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات» به اجرا درمی‌آید. این چهار سازه، اجزایی جدا از هم نیستند، بلکه مراحل هستند که به‌صورت فرایندی 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 فرایندی بزرگ‌تر است؛ نقطه شروع: فرایند 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 فرایند به «پیامدها» (اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی) ختم می‌شود. این توالی، فرایندی 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 «فرایند»، ماهیت چرخه‌ای و بازخوردی آن است. در مدل این پژوهش، این موضوع در بخش «ارزیابی و پویایی برند براساس بازخورد» به‌خوبی دیده می‌شود. منطق فرایندی این بخش نشان می‌دهد که مدل پژوهش فرایندی یک‌طرفه و تمام‌شونده نیست. پیامدهای به‌دست‌آمده (مانند افزایش اعتماد یا تمایز با رقبا) دوباره به سیستم بازخورد داده می‌شوند و بر شرایط علی و زمینه‌ای آینده تأثیر می‌گذارند. مثلاً، «ایجاد اعتماد» (پیامد) می‌تواند «بی‌اعتمادی به شرکت‌های بیمه» (شرایط علی) را در دور بعدی فرایند، تضعیف کند. این یک حلقه یادگیری و بهبود مستمر است که ذات فرایند پویا و زنده است.

در نهایت مفهوم «فرایند» است که تمام مقوله‌های مدل پژوهش را به هم پیوند می‌دهد. 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 پروژه‌ای مقطعی نیست، بلکه سفری 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، به‌طور مستقیم بر بخش دیگری تأثیر می‌گذارد. این روابط مانند رگ‌هایی هستند که اجزای مختلف مدل را به هم متصل و آن را به یک سیستم زنده تبدیل می‌کنند. در واقع به چگونگی تغییر دو یا چند مقوله با یکدیگر اشاره دارد. مدل این

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان
Table 2. Demographic information of interviewees

جنسیت	تحصیلات	رشته	سابقه	سمت
Gender	Education	Field	Experience	Position
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۴ سال	نماینده‌گری شرکت سهامی بیمه ایران
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال	معاونت بازاریابی بیمه دانا
زن	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	۹ سال	معاونت تحقیقات بازار بیمه دانا
زن	کارشناسی ارشد	MBA	۱۲ سال	مدیر تبلیغات و توسعه برند بیمه دی
زن	دانشجوی 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، هیئت علمی پژوهشکده بیمه
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۲۳ سال	مدیر بازاریابی بیمه حافظ
مرد	دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال	مدیر روابط عمومی بیمه پاسارگاد
مرد	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	۱۳ سال	مدیر تبلیغات بیمه دانا

شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این مطالعه مشارکت کند. سپس، پژوهشگر همراه با این همکار پژوهشی، سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون‌موضوعی 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 ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهایی که پژوهشگر و همکار مطالعه ثبت کرده‌اند ۸۴ کد و تعداد موارد توافق میان دو کدگذار ۳۴ مورد بوده است. براساس فرمول یادشده، میزان

شرایط برگزاری مصاحبه، نسخه‌برداری از گفت‌وگوها و فرایند 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 حاصل از مصاحبه، درصد توافق میان دو کدگذار می‌تواند معیاری برای سنجش پایایی فرایند تحلیل باشد. توافق درون‌موضوعی دو کدگذار درباره یک مصاحبه، در صورت دستیابی به ۶۰ درصد یا بیشتر، معیاری برای تأیید پایایی تحلیل در نظر گرفته می‌شود (Kvale, 1996). به‌منظور محاسبه پایایی به روش توافق درون‌موضوعی، از یک دانشجوی دکتری رشته بازاریابی دعوت

جدول ۳. محاسبه پایایی بازآزمون
Table 3. Calculating test-retest reliability

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	پایایی بازآزمون (درصد)
Row	Interviewee code	Total number of codes	Number of agreementst	Test-retest reliability (percentage)
1	11	32	13	81%
2	13	29	11	76%
3	15	23	10	86%
	کل	84	34	81%

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده
Table 4. Identified Codes, Concepts, and Categories

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

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده
Table 4. Identified Codes, Concepts, and Categories

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
راهبردهای عملیاتی در مسیر برندسازی بیمه‌ای	اقدامات بازاریابی و ارزیابی آن	تبیین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات	تبیین آمیخته بازاریابی در خدمات (صنعت بیمه) شواهد فیزیکی محصول قیمت ترفع مکان فرایندها بازار هدف
		ارزیابی و پویایی برند براساس بازخورد	مدیریت بازخورد و بهبود مستمر نگهداری و پویایی برند توسعه برندینگ
	اجرای استراتژی برند	ارزش	ایجاد ارزش برای شرکت حفظ ارزش‌ها شناسایی ارزش‌ها
		چشم‌انداز	پیوند چشم‌انداز برند با چشم‌انداز سازمان تبیین چشم‌انداز برند
		مأموریت	تطابق مأموریت سازمان با مأموریت برند مشخص کردن بیانیه مأموریت
		اهداف	انطباق اهداف برند با اهداف سازمان تعیین اهداف برند
		برنامه‌ریزی	شناسایی وضعیت موجود و هدف‌گذاری برای وضعیت ایده‌آل سیاست‌گذاری شرکت تمرکز بر نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف در سازمان تدوین استراتژی برند تدوین برنامه برند
شرایط سازمانی (شرایط)	تأمین منابع مالی و فناورانه	امکانات و منابع مالی	هم‌راستایی مدیریت برند با برنامه‌ریزی سازمان دسترسی به بودجه کافی برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی امکان مشارکت در رویدادها و سرمایه‌گذاری رسانه‌ای
		توانمندی فناورانه	مدیریت بهینه منابع در شرایط تورمی یا رکودی ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و دیجیتال مارکتینگ قابلیت استفاده از CRM و داده‌کاوی برای تحلیل رفتار مشتری آمادگی برای تحول دیجیتال در برندینگ
	بهبودسازی 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
		حمایت سازمانی و فرهنگی داخلی	وجود برنامه‌های توسعه فردی و یادگیری مداوم 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 چهارچوب مشخص برای برندینگ حرفه‌ای بیمه انعطاف یا سخت‌گیری بیمه مرکزی در حوزه تبلیغات و برند
		افزایش سطح آگاهی و تکرش مدیران به برند	اعتقاد مدیریت به برند به‌عنوان سرمایه نامشهود تمایل به سرمایه‌گذاری بلندمدت روی برند
		ترغیب به ایده‌پردازی	درک اهمیت تصویر ذهنی برند بنچمارکینگ صنایع خدماتی موفق

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده
Table 4. Identified Codes, Concepts, and Categories

مقوله اصلی Main category	مقوله فرعی Subcategory	مفاهیم Concepts	کدها Codes
شرایط زمینه‌ای (بسترهای محیطی و نهادی)	بسترهای قانونی و حاکمیتی	نیود مشوق‌های قانونی برای برندینگ مداخلات سیاسی در بازار بیمه	ایجاد کمیتهٔ برندسازی بهره‌گیری از ایده‌های ارزشمند برگزاری جلسات طوفان فکری برگزاری جلسات تجربه‌گویی سرمایهٔ انسانی استفاده از الگوی مبتنی بر بودجه نیود سیاست‌های حمایتی برای سرمایه‌گذاری در برند نیود 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 تحمیل پوشش‌های بیمه‌ای توسط نهادهای دولتی بدون توجیه اقتصادی تخصیص منابع و رانت بیمه‌ای براساس 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 بیمهٔ مرکزی نیود شاخص‌های ارزیابی برند در نظام نظارت بیمه‌ای بی‌توجهی به تخلفات برندینگ گمراه‌کننده در تبلیغات بیمه‌ای غیبت نظام بازخوردگیری از ذی‌نفعان در ارزیابی برندها نیود نظام رتبه‌بندی برندهای بیمه‌ای ازسوی نهاد ناظر تعارض میان آیین‌نامه‌های بیمهٔ مرکزی و نهادهای بالادستی تغییرات پی‌درپی در ضوابط مربوط به محصولات بیمه‌ای 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 خرید بیمه صرفاً در صورت اجبار قانونی تصمیم‌گیری متمرکز و غیرمنعطف ضعف در هماهنگی بین واحدها (فروش، فنی، بازاریابی) نیود ساختار چاپک و نوآور بوروکراسی پیچیده و کند آموزش ناکافی و توسعهٔ حرفه‌ای محدود نیود نظام شایسته‌سالاری انگیزش پایین کارکنان نسبت به اهداف برند کمبود نیروی متخصص در برندینگ و ارتباطات امنیت پایین داده‌ها و اطلاعات مشتری فاصله با بیمه‌گری دیجیتال و نوآوری‌های بین‌المللی بهره نگرفتن از ابزارهای دیجیتال در تجربهٔ مشتری زیرساخت‌های ضعیف فناوری اطلاعات
			نیود نظارت‌های محدود یا نامؤثر ازسوی نهاد ناظر (بیمهٔ مرکزی)
			قوانین متغیر و گاه متناقض
			موانع فرهنگی و اجتماعی
			نگرش سنتی به بیمه (اجباری بودن، نه انتخابی بودن)
			محدودیت‌های ساختاری و زیرساختی
			چالش‌های ساختاری درون‌سازمانی
			ضعف در سرمایه‌انسانی
			محدودیت‌های فناورانه
فضای رقابتی ناسالم	تمرکز بیش از حد بر فروش و غفلت از روابط بلندمدت با مشتری	اولویت دادن به فروش فوری به‌جای حفظ رابطه با مشتری نیود برنامه برای تعامل مداوم با بیمه‌گذاران قدیمی نگاه مقطعی به مشتری به‌جای نگرش چرخهٔ عمر مشتری کمبود داده‌کاوی رفتاری برای تحلیل و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار اغراق در پوشش‌های بیمه‌ای بدون اطلاع‌رسانی دقیق پنهان‌سازی شروط مهم بیمه‌نامه در تبلیغات	اولویت دادن به فروش فوری به‌جای حفظ رابطه با مشتری نیود برنامه برای تعامل مداوم با بیمه‌گذاران قدیمی نگاه مقطعی به مشتری به‌جای نگرش چرخهٔ عمر مشتری کمبود داده‌کاوی رفتاری برای تحلیل و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار اغراق در پوشش‌های بیمه‌ای بدون اطلاع‌رسانی دقیق پنهان‌سازی شروط مهم بیمه‌نامه در تبلیغات
			تبلیغات گمراه‌کنندهٔ برخی رقبا

نهادی (محیط دور)

محیط میانی

جدول ۴. کدها، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده
Table 4. Identified Codes, Concepts, and Categories

کدها Codes	مفاهیم Concepts	مقوله فرعی Subcategory	مقوله اصلی Main category
استفاده از وعده‌های غیرواقعی برای جذب مشتری			
بی‌توجهی به مزیت‌های غیرقیمتی برند در رقابت بازار بیمه	رقابت بر مبنای تخفیف و نه ارزش برند		
تبدیل تخفیف به ابزار اصلی فروش در غیاب استراتژی برندینگ			
رقابت مخرب قیمتی میان نمایندگان			
گسترش آگاهی عمومی درباره اهمیت بیمه	افزایش نرخ نفوذ بیمه	تقویت زیست‌بوم اقتصادی صنعت	
افزایش سهم بیمه در سبد مالی خانوارها			
افزایش بیمه‌نامه‌های اختیاری در کنار بیمه‌های اجباری			
بالا رفتن سهم بیمه از تولید ناخالص داخلی (GDP)	بزرگ شدن کیک بیمه		
گسترش بازار هدف بیمه با شمول اقشار و مناطق مختلف			
افزایش تعامل بیمه با دیگر صنایع (مثل سلامت، بانک، حمل‌ونقل)			
نگهداشت مشتریان	تثبیت جایگاه راهبردی برند شرکت	پایداری شرکت	پایداری
وفاداری مشتریان			
رضایت مشتریان			
افزایش توان تاب‌آوری در شرایط بحرانی			
توسعه فرهنگ سازمانی پایدار			
ثبات جریان درآمدی	تعادل مالی منابع و مصارف شرکت		
کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید			
افزایش اعتبار در بازار سرمایه و نهادهای نظارتی			
اولویت ذهنی برند در انتخاب بیمه‌گر	برجسته شدن در ذهن مشتریان نسبت به رقبا	ایجاد تمایز با رقبا	
موقعیت‌یابی قوی برند نسبت به رقبا			
تمایز ادراکی مشتری نسبت به برند			
شناخت گسترده برند در بازار هدف			
برتری برند در ذهن مشتری هنگام مقایسه	افزایش ترجیح برند در شرایط انتخاب برابر		
تأثیر مثبت برند در تصمیم نهایی مشتری			
ترجیح برند براساس تصویر ذهنی مثبت			
اولویت کیفیت ادراک‌شده بر قیمت	کاهش حساسیت مشتری به قیمت در مقایسه با رقبا		
کاهش وابستگی تصمیم مشتری به قیمت			
مرجعیت برند در میان رقبا	تبدیل شدن به مرجع اعتماد در بازار	ایجاد اعتماد و اعتبار	
اعتبار برند در ارجاع مشتریان جدید			
مرجع بودن برند در تصمیم‌سازی مشتریان			
درک صداقت برند از سوی مشتریان	تقویت شفافیت در ذهن مخاطب		
شفافیت در فرایند صدور و پرداخت خسارت			
پاسخ‌گویی روشن برند در تعامل با مخاطب			
اعتماد به اطلاعات منتشرشده از سوی شرکت بیمه			
شناخته شدن برند به‌عنوان نماد اعتماد عمومی	اعتبار اجتماعی در میان عموم و رسانه‌ها		
بازتاب مثبت برند در رسانه‌های جمعی			
افزایش مقبولیت برند در افکار عمومی			
پیامدها (نتایج مورد انتظار)			
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			

پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش ۸۱ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه میزان پایایی به دست آمده بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل مصاحبه‌های انجام شده از پایایی قابل قبولی برخوردار است. از این رو، می‌توان گفت که فرایند استخراج و طبقه‌بندی کدها از پایایی کافی برخوردار بوده است.

نتایج و بحث

بر اساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد گلیزر، در مرحله کدگذاری باز، پس از شناسایی کدهای اولیه و اصلاح و بازنگری آن‌ها، در نهایت ۱۷۵ کد نهایی استخراج شد. 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 شدند. نتایج کدگذاری باز، انتخابی و نظری در **جدول ۴** نمایش داده شده است. مقوله‌های نهایی شامل بی‌ثباتی شناختی، رفتاری مشتریان در بازار بیمه، شرایط اقتصادی ناپایدار، نبود چهارچوب 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.

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 داشته باشد.

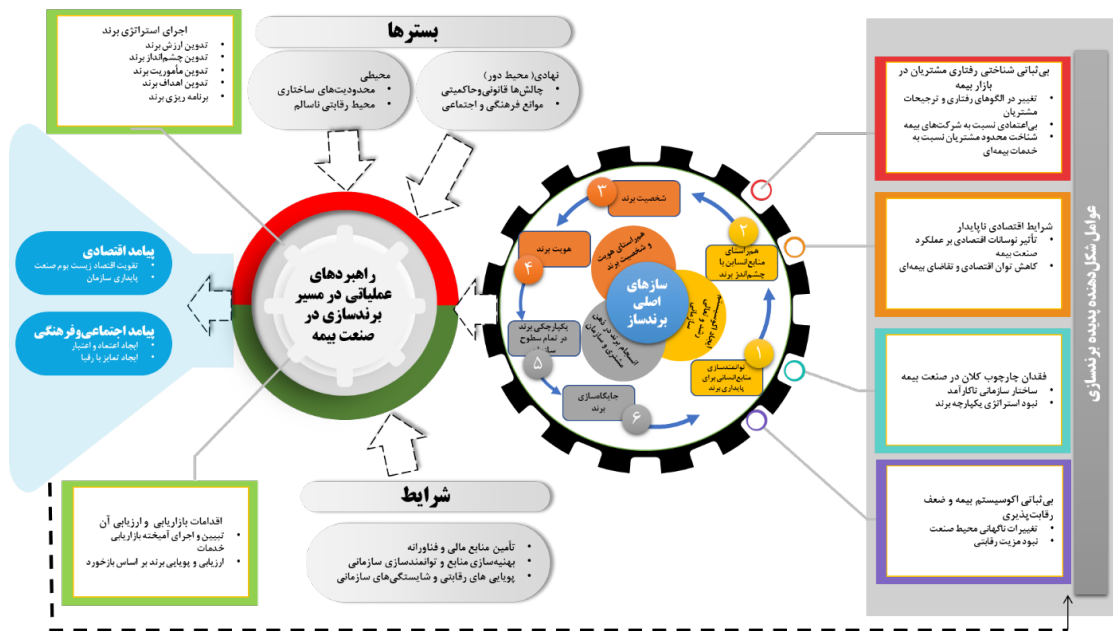
در بخش شرایط علی، عواملی همچون تغییر در رفتار و ترجیحات مشتریان، کاهش اعتماد به شرکت‌های بیمه به دلیل تجربه‌های نامطلوب گذشته، سطح پایین آگاهی عمومی از خدمات بیمه‌ای و ناپایداری اقتصادی به‌ویژه ناشی از تورم و کاهش قدرت خرید بیمه‌گذاران، ضرورت توجه به برندسازی را افزایش داده‌اند. افزون‌براین، نبود چهارچوب 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 اصلی 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 شود 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 می‌کند و برند را در ذهن ذی‌نفعان ماندگار می‌سازد. چهارم، تدوین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات بیمه (محصول، قیمت، ترفیع، مکان، فرایند، شواهد فیزیکی و بازار هدف) همراه با مدیریت بازخورد و بهبود مستمر، نقشی اساسی 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. افزون‌براین، 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، بسترهای مهمی هستند که می‌توانند مانع از تحقق کامل اهداف برندسازی شوند. همچنین، رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف و تبلیغات گمراه‌کننده برخی رقبا، 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 دیگر 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



شکل ۱. مدل فرایند برندسازی شرکت‌های بیمه
Fig. 1. Branding Process Model of Insurance Companies

یابد، «اجرای راهبرد برند» (از مقوله راهبردها) نیز قوی‌تر خواهد شد. هم‌تغییری «منابع» و «هویت برند»: هرچه «تأمین منابع مالی و فناوریانه» (به‌خصوص توانمندی فناوریانه 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 امکان می‌دهد تا هویت برند خود را به‌صورت 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» به‌عنوان 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 رقبا دشوار است.

یا هم‌تغییری منفی در این حالت، با افزایش یک مقوله، مقوله دیگر تضعیف می‌شود. مثلاً 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 به شرکت‌های بیمه» به‌دلیل تجارب نامطلوب گذشته افزایش یابد

ایجاد تمایز نسبت به رقبا می‌شود، به‌گونه‌ای که در شرایط انتخاب برابر، ترجیح بیشتری به برند داده می‌شود و حساسیت مشتری به قیمت کاهش می‌یابد. همچنین، برند معتبر به مرجع اعتماد در بازار تبدیل می‌شود و با تقویت شفافیت، اعتبار اجتماعی بالاتری نزد عموم و رسانه‌ها کسب می‌کند. این اعتبار علاوه‌بر افزایش اعتماد مشتریان، موجب جلب اعتماد شرکای تجاری و بیمه‌گذاران عمده می‌شود و برند را به سرمایه‌ای اجتماعی و فرهنگی در صنعت بیمه بدل می‌سازد.

به‌طور کلی، این مدل نشان می‌دهد که برندسازی در صنعت بیمه فرایندی پیچیده، چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که از عوامل محیطی و اقتصادی (عوامل شکل‌دهنده پدیده برندسازی) آغاز می‌شود، در هویت، منابع انسانی (سازهای اصلی برندسازی) و راهبردهای بازاریابی تجلی می‌یابد، از شرایط سازمانی و نهادی تأثیر می‌پذیرد و در بستر این شرایط تسهیل یا محدود می‌شود (شرایط و بسترها)؛ و در نهایت به تقویت جایگاه برند، افزایش سهم بازار و ارتقای نقش بیمه در اقتصاد ملی منجر می‌انجامد (پیامدها). مدل برندسازی شرکت‌های بیمه در ایران، در شکل ۱ ارائه شده است.

رویکرد نظریه داده‌بنیاد به پژوهشگر 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. به‌طور نمونه هم‌تغییری مثبت را می‌توان در اینکه هرچه «حمایت مدیریت» (از مقوله شرایط) افزایش

ماهیت دیجیتال یافته‌اند)، بازنگری کنند. همچنین، ورود یک رقیب بزرگ بین‌المللی، مثلاً یک شرکت بیمه معتبر جهانی، به بازار ایران در پی تغییرات سیاسی-اقتصادی می‌تواند «فضای رقابتی ناسالم» کنونی را که مبتنی بر تخفیف است، دگرگون کند و رقابت بر سر کیفیت خدمات و اعتبار برند را جایگزین آن سازد. در چنین شرایطی، شرکت‌های داخلی ناگزیر خواهند بود از راهبردهای کوتاه‌مدت فروش فاصله بگیرند و به‌صورت بنیادین بر «هم‌راستایی منابع انسانی» و «ایجاد تمایز واقعی» سرمایه‌گذاری کنند تا بتوانند جایگاه خود را در برابر رقیب جدید حفظ نمایند.

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

دستهٔ «خاص خدمات» شامل مفاهیمی است که به ویژگی‌های خدمات‌محور و فرایندهای ارائهٔ خدمت مرتبط‌اند، مانند شناخت محدود مشتریان از خدمات و اهمیت تعامل بلندمدت با آن‌ها. این مفاهیم اهمیت تجربهٔ مشتری، کیفیت خدمت و آمیختهٔ بازاریابی خدمات را برجسته می‌کنند و به صنایع خدماتی دیگر نیز تعمیم‌پذیرند، اما با تمرکز بر ویژگی‌های ناملموس خدمات.

دستهٔ سوم، «خاص بیمه»، مفاهیمی را دربرمی‌گیرد که مختص صنعت بیمه و شرایط منحصربه‌فرد آن است، مانند بی‌اعتمادی 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 فرایند برندسازی، توجه به این زمینه و شرایط خاص ضروری است.

(یک شرط علی)، دستیابی به پیامد اقتصادی «افزایش نرخ نفوذ بیمه» دشوارتر خواهد شد. این رابطه نشان می‌دهد که برندسازی فقط یک ابزار بازاریابی نیست، بلکه پیش‌نیاز توسعهٔ کلان صنعت است.

در مدل برندسازی صنعت بیمه، اقتضائیات به‌صورت ضمنی در چند سطح مختلف حضور دارند. این مفهوم به رویدادها و شرایط خاص و غالباً بیرونی اشاره دارد که می‌توانند کل فرایند برندسازی را دگرگون کنند و شرکت‌ها را به اتخاذ راهبردهای کاملاً وادارند. این شرایط برخلاف وضعیت‌های عادی و روزمره، شوک‌ها و رخداد‌های اثرگذاری هستند که مسیر بازی را تغییر می‌دهند؛ مثلاً ورود یک بازیگر غیرسنتی و کاملاً دیجیتال (مانند یک اینشورتک) به بازار می‌تواند شرکت‌های سنتی را وادار کند راهبردهای برندسازی خود را در جهت تحول دیجیتال بازنگری کنند تا توان رقابت خود را حفظ کنند. همچنین، وقوع بحرانی ملی (مانند فاجعهٔ طبیعی بزرگ) از جمله رخداد زلزله یا سیل در کشور، می‌تواند عملکرد شرکت‌های بیمه در پرداخت خسارت را به‌شدت در معرض قضاوت و ارزیابی افکار عمومی قرار دهد. در چنین شرایطی، راهبردهای برندسازی مبتنی بر تبلیغات و شعارهای جذاب، به‌تنهایی کارایی خود را از دست می‌دهند. شرکتی که بتواند در چنین موقعیتی، با «پاسخ‌گویی روشن» و «شفافیت در فرایند پرداخت خسارت» عمل کند، می‌تواند در مدتی کوتاه به «مرجع اعتماد در بازار» تبدیل شود، درحالی‌که شرکت‌های ضعیف ممکن است اعتبار خود را برای مدت طولانی از دست بدهند. نمونهٔ دیگر، تغییر ناگهانی مقررات و سیاست‌های نهاد ناظر است؛ مثلاً، صدور مجوز تأسیس شرکت‌های بیمهٔ کاملاً دیجیتال (اینشورتک) توسط بیمهٔ مرکزی (تغییری در مقولهٔ «مقررات و سیاست‌های نهادهای ناظر») می‌تواند مدل کسب‌وکار سنتی و راهبردهای برندسازی شرکت‌های موجود را با چالش مواجه کند. چنین رویدادی شرکت‌ها را وادار می‌کند «آمادگی برای تحول دیجیتال» را از یک گزینه به یک ضرورت راهبردی تبدیل کنند و در «آمیختهٔ بازاریابی خدمات» خود، به‌ویژه در بخش «فرایندها» و «شواهد فیزیکی» (که در این شرایط تا حد زیادی

جدول ۵. دسته‌بندی مفاهیم مدل
Table 5. Categorizing model concepts

دسته	مفاهیم
category	Concepts
۱- عام و کلی (تعمیم‌پذیر 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 راهبرد یکپارچهٔ 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 براساس 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 بر فروش، رقابت بر مبنای تخفیف، تبلیغات گمراه‌کننده، محدودیت‌های فناوریانه
۲- خاص خدمات (قابل اعمال به صنایع خدمات‌محور)	شناخت محدود مشتریان از خدمات، غفلت از روابط بلندمدت با مشتری، تبیین و اجرای آمیختهٔ بازاریابی خدمات
۳- خاص بیمه (ویژگی‌های منحصربه‌فرد صنعت بیمه)	بی‌اعتمادی 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 رقبای، افزایش ترجیح برند در شرایط انتخاب برابر، کاهش حساسیت مشتری به قیمت در مقایسه با رقبای، 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

وفاداری در صنعت بیمه ایران صرفاً یک فرایند بازاریابی نیست، بلکه تحت تأثیر مستقیم عواملی چون «ناپایداری اقتصادی»، «سیاست‌های متغیر نهادهای ناظر» و «توانمندی‌های فناوریانه سازمان» قرار دارد؛ مؤلفه‌هایی که مدل کلر، 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 به عنوان محصول، برند به عنوان سازمان، برند به عنوان شخص و برند به عنوان نماد. مدل حاضر نشان می‌دهد که این ابعاد چگونه در صنعت بیمه ایران تعریف، پیاده‌سازی و با چالش مواجه می‌شوند. در بعد برند به عنوان محصول، ویژگی‌های خدمات بیمه‌ای از طریق مقوله‌هایی چون «تبیین و اجرای آمیخته بازاریابی خدمات» شامل تصمیمات مربوط به محصول، قیمت و شبکه توزیع بازتاب یافته است. در بعد برند به عنوان سازمان، سازه‌های اصلی مدل همچون «هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند»، «توانمندسازی منابع انسانی»، «فرهنگ برندگرا»، «حمایت مدیریت ارشد» و «فرهنگ سازمانی مشارکتی» به طور مستقیم این بعد از مدل آکر و جواچیمستالر را عملیاتی کرده‌اند. در بعد برند به عنوان شخص، مقوله «تعریف و تقویت شخصیت برند» مفاهیمی مانند صداقت، استحکام، هیجان و قدرت را دربر گرفته و تصویر انسانی و قابل درک‌تری از برند در ذهن مشتریان ایجاد کرده است. در بعد برند به عنوان نماد نیز عناصر بصری برند شامل «نام، نشان تجاری، شعار و رنگ» به عنوان 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 چهارچوبی برای تعریف و بیان هویت برند از منظر سازمانی فراهم می‌آورد، درحالی‌که مدل حاضر چهارچوبی 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 به شدت تحت تأثیر «مداخلات سیاستی در بازار بیمه»، «رقابت ناسالم مبتنی بر تخفیف»، «محدودیت‌های بوروکراتیک» و «تغییرات ساختاری محیطی» است.

به طور کلی، هریک از مدل‌های مطرح در حوزه برندسازی، براساس 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 کلر 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 می‌کند و سهم آن را در توسعه نظریه برندسازی خدمات در محیط‌های پرنوسان و در حال گذار برجسته می‌سازد. در ادامه، به منظور تبیین جایگاه مدل پیشنهادی، جدول ۶ به معرفی و مقایسه برخی از مهم‌ترین

این دسته‌بندی به ما کمک می‌کند تا ابعاد مختلف برندسازی را در سطوح کلی و جزئی شناسایی کنیم و اهمیت زمینه‌محوری و ویژگی‌های صنعت بیمه را در شکل‌گیری نظریه و تحلیل داده‌ها به روشنی نشان دهیم.

تبیین جایگاه نظری و بومی مدل

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

مدل کلر (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 چون «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 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 به صورت پیامدهایی چون «وفاداری مشتریان»، «ترجیح برند براساس تصویر ذهنی مثبت» و «تبدیل برند به مرجع اعتماد در بازار» تبلور یافته است. بدین ترتیب، مدل این پژوهش در مقایسه با مدل کلر نه به عنوان جایگزین، بلکه همچون مکمل عمل می‌کند؛ زیرا نشان می‌دهد که تحقق هم‌نوایی و

جدول ۶. مقایسه مدل‌های پیشین با مدل پژوهش
Table 6. Comparison of previous models with the research model

مدل	اهداف	مفاهیم	روش پژوهش	مقایسه با مدل پژوهش حاضر
Model	Target	Concepts	Methodology	Comparison with the current research model
مدل برندسازی تجربی خدمات گردشگری چن و متیوز (Chen & Mathews, 2017)	این مقاله به بررسی استفاده از فرایند برندسازی تجربی برای کمک به کسب‌وکارهای تفریحی در ارزیابی برند خود می‌پردازد. بنابراین، آن‌ها بررسی می‌کنند که چگونه شرکت‌ها عناصر حیاتی برند خود را با استفاده از یک رویکرد یکپارچه ارزیابی می‌کنند.	تحلیل موقعیت برنامه‌ریزی برندسازی استراتژی برندسازی ارزیابی برندسازی	رویکرد توسعه تابع کیفیت	تمرکز نتایج بر تجربه مشتری است، اما پژوهش حاضر نتایج را فراتر می‌برد و علاوه بر تجربه، بر اقتصاد صنعت بیمه و انسجام سازمانی تأکید دارد.
مدل برندسازی مورو و ریتا (Moro & Rita, 2018)	هدف این مقاله ارائه تحلیل ادبیات خودکار برای آشکار کردن محرک‌های ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های برند گردشگری و مهمان‌نوازی است.	مرحله شناختی مرحله احساسی مرحله کنشی	متن‌کاوی	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 بانک‌های بخش خصوصی. ۲- برای ایجاد مدل برندینگ مفهومی که باید بانک‌های خصوصی اتخاذ کنند که ابعاد برندسازی شرکتی، برندسازی داخلی و برندسازی خارجی را دربرمی‌گیرد.	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 (کریمان 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	داده‌بنیاد	نتایج بر توانمندی‌های مدیریتی و بازاریابی تأکید دارد، درحالی‌که پژوهش حاضر ضمن توجه به این عوامل، پیامدهایی چون تحول در ادراک مشتری و پایداری زیست‌بوم بیمه را برجسته ساخته است.
چهارچوب توسعه استراتژیک فرایند برندسازی (چون‌دیان و همکاران، ۱۴۰۰)	از آنجاکه تحقیقات مربوط به حوزه برندسازی خدمات، بسیار پراکنده است، این پژوهش براساس الگوی سیپ، چهارچوب جامع و نظام‌مندی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه می‌کند.	بستر (زمینه) درونداد (ورودی) مقوله اصلی فرایند برونداد (خروجی)	داده‌بنیاد	این چهارچوب 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 (قره‌داغی و همکاران، ۱۴۰۴)	هدف اصلی این پژوهش، طراحی چهارچوبی جامع برای برندسازی دیجیتال در خدمات بیمه با تمرکز بر قابلیت‌ها و کارکردهای هوش مصنوعی است تا از طریق آن بتوان ارتباط میان 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 منحصربه‌فرد/ افزایش رضایت مشتری/ بهبود کارایی سازمانی/ تقویت برند/ ایجاد مزیت رقابتی/ تغییرات فناوری/ تغییرات اقتصادی/ تغییرات اجتماعی و فرهنگی	داده‌بنیاد	این مدل برندسازی دیجیتال در صنعت بیمه با محوریت هوش مصنوعی طراحی شده است و بر محرک‌هایی مانند فناوری، رفتار مشتری و رقابت بازار تمرکز دارد و راهبردهایی چون شخصی‌سازی خدمات و نوآوری کسب‌وکار را ارائه می‌کند که پیامدهایی مانند رضایت مشتری و مزیت رقابتی دارند. در مقابل، مدل پژوهش حاضر عوامل گسترده‌تری، از جمله نوسانات اقتصادی، نگرش سنتی به بیمه، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی را در نظر می‌گیرد 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.

مدل‌های برندسازی با مدل پژوهش حاضر اختصاص یافته است. مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که برندسازی در صنایع خدماتی همواره به‌عنوان ابزاری راهبردی برای ایجاد تمایز رقابتی و افزایش ارزش برند مورد توجه بوده است. با این حال، بیشتر پژوهش‌های پیشین بر صنایع عمومی خدماتی یا بخش‌های خاصی مانند بانکداری، گردشگری و سلامت تمرکز داشته‌اند و صنعت بیمه کمتر به‌طور اختصاصی مطالعه شده است. در پژوهش‌های داخلی، **کریمیان و همکاران (۱۳۹۸)** بر توانمندی‌های فنی و مدیریتی شرکت‌های بیمه تمرکز کرده و کوشیده‌اند ابعاد بازاریابی و فروش را در فرایند برندسازی برجسته کنند. همچنین، **عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)** در حوزه بانکداری و **چوبندیان و همکاران (۱۴۰۰)** در حوزه گردشگری، برندسازی را از منظر رابطه محور و راهبردی تحلیل کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز، مدل‌های سارالا و بساوراج در حوزه بانکداری خصوصی و چن و متیوز در حوزه گردشگری، بیشتر بر تجربه مشتری و ابعاد تعاملی برند تمرکز داشته‌اند.

مدل این پژوهش جایگزینی برای چهارچوب‌های 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، به‌ویژه 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 می‌کند. مثلاً، 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 مستلزم داشتن راهبردهایی فراتر از بازاریابی، مانند «هم‌راستایی منابع انسانی با چشم‌انداز برند» است.

نکته مشترک بیشتر 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 منحصربه‌فرد 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، پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر مرور ادبیات، متن‌کاوی یا تحلیل‌های محدود داده‌بنیاد متکی بوده‌اند و بخش قابل توجهی از مطالعات نیز با استفاده از مرور اسنادی، تحلیل ثانویه داده‌ها یا رویکردهای کمی انجام شده‌اند. این رویکردها، اگرچه به شناسایی شاخص‌ها و متغیرهای اثرگذار کمک کرده‌اند، درک عمیق و زمینه‌محور از فرایند برندسازی را محدود ساخته‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد گلیزر، تلاش کرده است شکاف موجود را پر کند و با تکیه بر داده‌های میدانی و تجارب خبرگان صنعت بیمه، مدلی بومی و کاربردی برای تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران ارائه دهد. بررسی تطبیقی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که نوآوری پژوهش حاضر در چند جنبه اصلی است:

بومی‌سازی: برخلاف مدل‌های وارداتی و عمومی، این پژوهش 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، درحالی‌که این پژوهش با شناسایی شرایط علی، واسطه‌ای و زمینه‌ای، تصویری جامع‌تر از فرایند برندسازی ارائه داده است.

تولید نظریه جدید: برخلاف پژوهش‌های مبتنی بر چهارچوب‌های آماده، این پژوهش 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 راهبردی تهاجمی برای کسب سهم بازار، بلکه راهبردی 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. درحالی‌که 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

می‌شوند. سوم، در مدل‌های کلاسیک، راهبرد برند تصمیم آگاهانه و آزاد مدیران است، درحالی‌که 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 «نظریه تبیینی برای بقا و اعتمادسازی» در محیطی پرنوسان است. بنابراین، مرور و تحلیل ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که با وجود تلاش‌های پراکنده در حوزه برندسازی خدمات، هنوز صنعت بیمه به‌عنوان یک بستر خاص با بسترهای متمایز، به‌طور جامع مطالعه نشده است. پژوهش حاضر با طراحی مدلی داده‌بنیاد، توانسته است این خلأ را پر کند و سهمی نوآورانه در توسعه دانش برندسازی خدمات و کاربرد آن در صنعت بیمه ایفا نماید.

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 پژوهش 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 در 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 شدند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد، فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران را در قالب مدلی بومی، جامع و زمینه‌محور تبیین کرده است. نوآوری اصلی پژوهش در آن است که برخلاف مدل‌های عمومی و غیرتخصصی پیشین، بر مبنای داده‌های واقعی حاصل از دیدگاه‌های خبرگان و ذی‌نفعان صنعت بیمه شکل گرفته و توانسته است 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 دربرمی‌گیرد، بلکه ابعاد متمایزی همچون هم‌راستاسازی منابع انسانی با چشم‌انداز برند، توجه به شرایط علی مانند تغییر رفتار مشتریان و ناپایداری اقتصادی، شرایط مرتبط با منابع مالی و فناوری و شرایط زمینه‌ای مانند محدودیت‌های قانونی، فرهنگی و ساختاری را نیز در تحلیل خود جای داده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که فرایند برندسازی در این پژوهش، از الگوی خطی و صرفاً بازاریابی‌محور فاصله گرفته و در قالب یک نظام اکوسیستمی و چندسطحی قابل تبیین است. این یافته همسو با دیدگاه پژوهش‌های خارجی مانند برودی و بنسون-ریا (Brodie & Benson-Rea, 2016) و کوجالا و همکاران (Kujala et al., 2011) است که برندسازی را فرایندی نظام‌مند، چندعاملی و وابسته به محیط‌های نهادی و اجتماعی می‌دانند. بااین‌حال، مدل ارائه‌شده در این پژوهش از نظر توجه به شرایط بومی، اقتصادی و

سازمان نسبت به دیگر 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، دیگر 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. بااین‌حال، 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. مثلاً، نقطه شروع این فرایند نه «فرصت بازار» بلکه «بی‌اعتمادی عمیق مشتریان ناشی از تجربه‌های نامطلوب گذشته» و «ناپایداری اقتصادی کلان» است. همچنین راهبردهای برندسازی به‌شدت 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.

درحالی‌که 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 اجتماعیِ سیاسی ساخت برند در بستر بیمه ایران است. نخست، در مدل کلر «اعتماد» نتیجه نهایی یک برند قوی است؛ درحالی‌که 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 متغیری ثابت فرض می‌شود، اما در مدل حاضر، همین متغیرها (مانند مداخلات سیاسی یا بی‌ثباتی اقتصادی) به‌عنوان شرایط زمینه‌ای فعال در نظریه وارد

همکاران (Khosravizadeh et al., 2021) 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 چهارچوب‌های 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 بساوراج (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 چهارچوب، 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 به‌صورت یکپارچه تحلیل نشده 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 به‌صورت جامع، تجربی و بومی پر می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش، اگرچه تصویری غنی و زمینه‌مند از فرایند برندسازی در صنعت بیمه ایران فراهم آورده است، چند محدودیت روش‌شناختی و زمینه‌ای نیز دارد که تفسیر نتایج و تعمیم آن‌ها را با ملاحظات همراه می‌سازد. نخست آنکه داده‌ها بر پایه مصاحبه با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت بیمه و از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی گردآوری شده‌اند. محدودیت در دسترسی به برخی خبرگان اصلی و تصمیم‌گیران سطح بالا ممکن است به ایجاد نوعی سوگیری انتخاب در داده‌ها انجامیده باشد، زیرا دیدگاه‌های ارائه‌شده عمدتاً متعلق به افرادی است که در دسترس بوده و تمایل به مشارکت در پژوهش داشته‌اند. از سوی دیگر، همگونی نسبی شرکت‌کنندگان، که همگی از میان افراد فعال در صنعت بیمه انتخاب شده‌اند، می‌تواند احتمال بروز سوگیری در پاسخ‌ها را افزایش می‌دهد. تجربیات زیسته آنان از دریچه نقش‌های حرفه‌ای و سازمانی‌شان شکل گرفته و ممکن است به‌صورت ناخواسته با روایت‌های رسمی یا مدیرمحور هم‌راستا شده باشد. افزون‌براین، احتمال 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

فرهنگی با نمونه‌های بین‌المللی تفاوت دارد، زیرا برخلاف مدل‌های جهانی، عواملی چون بی‌ثباتی اقتصادی، مداخلات سیاستی، 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 به‌شمار می‌روند. با این حال، مدل حاضر فراتر از رویکردهای سازمان‌محور مطالعات پیشین 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 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 به‌سوی 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 راهبردهای 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 به‌جای تکیه بر مدل‌های خطی یا بخشی، یک مدل اکوسیستمی و پویا از فرایند برندسازی ارائه می‌دهد. درحالی‌که مدل‌های پیشین، برندسازی را به‌صورت 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 **کالر (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 می‌کند و عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده شکل‌گیری برند را در 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**

است، اما تا زمانی که مؤلفه‌های آن به شاخص‌های قابل سنجش 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 بپردازد و مدل را در بستر واقعی اجرا و آزمون کنند. همچنین، توسعه مقیاس‌های اندازه‌گیری برای سازه‌های اصلی مدل می‌تواند امکان ارزیابی کمی عملکرد برند و پایش پیشرفت سازمان‌ها در مسیر برندسازی را فراهم آورد.

مشارکت نویسندگان

پیمان صداقت: طراحی و اجرای پژوهش، گردآوری و تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها و تدوین مقاله. احسان عابدی: طراحی پژوهش، تدوین روش‌شناسی، تحلیل و تفسیر یافته‌ها و بازبینی علمی مقاله. حمیدرضا یزدانی: استاد مشاور، تدوین چهارچوب نظری و روش‌شناختی پژوهش، نظارت علمی بر فرایند تحقیق و بازبینی و اصلاح مقاله. سعید صحت: مشاور تخصصی حوزه بیمه، در بررسی ابعاد تخصصی صنعت بیمه، ارزیابی و تفسیر یافته‌ها از منظر کاربردی و تخصصی و بازبینی محتوای مقاله. احسان عابدی، به‌عنوان نویسنده مسئول، مسئولیت هدایت و نظارت بر فرایند پژوهش، هماهنگی میان مراحل پژوهش و تأیید نهایی مقاله را بر عهده داشته است. تمامی نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مطالعه، بازبینی و تأیید کرده‌اند.

تشکر و قدردانی

با سپاسگزاری بیکران از الطاف الهی، بدین‌وسیله از تمامی اساتید گرامی که در طول مسیر نگارش رساله دکتری و انجام این پژوهش، با راهنمایی‌ها و مساعدت‌های بی‌دریغ خود ما را همراهی کردند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌کنیم. همچنین، از تمامی متخصصان برجسته صنعت بیمه که با صرف وقت و ارائه دیدگاه‌های تخصصی و ارزشمند خود در مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای علمی، به غنای این پژوهش افزودند، صمیمانه سپاسگزاریم.

شایان ذکر است که این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده با عنوان «تدوین و تبیین فرایند برندسازی در صنعت بیمه» است که در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، به انجام رسیده است. امید است 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 هر نحو در این مسیر همراهی کرده و یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه‌براین، موضوعات اخلاقی، از جمله سرقت

سایر ذی‌نفعان، از جمله مشتریان و کارکنان صف را نیز در نظر بگیرند. همچنین، استفاده از رویکردهای آمیخته می‌تواند زمینه را برای طراحی پرسش‌نامه‌های کمی و آزمون آماری روابط شناسایی شده فراهم کند.

دومین محدودیت به پویایی و ناپایداری زمینه پژوهش مربوط است. صنعت بیمه در ایران به‌شدت 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. ازاین‌رو، اعتبار پیش‌بینی‌کننده مدل نظری ارائه‌شده در شرایطی متفاوت، مستلزم 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 کند.

سوم، تمرکز مطالعه بر صنعت بیمه، قابلیت تعمیم یافته‌ها به دیگر بخش‌های خدماتی را محدود می‌سازد. ویژگی‌های خاص بیمه، مانند ناملموس بودن خدمات، وابستگی شدید به اعتماد و چهارچوب‌های 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، مانند بانکداری یا مراقبت‌های بهداشتی آزمون کنند تا تمایز میان عناصر وابسته به زمینه و اصول عام‌تر برندسازی خدمات روشن‌تر شود. مقایسه 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 گلیرزی در نظریه داده‌بنیاد بر ظهور نظریه از داده‌ها تأکید دارد، اما حذف کامل پیش‌دانسته‌های پژوهشگر 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. ازاین‌رو، در پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود بیانیه بازاندیشی پژوهشگر به‌عنوان بخشی از گزارش تحقیق گنجانده شود تا شفافیت و اعتبار یافته‌ها افزایش یابد. افزون‌براین، استفاده از بازبینی همتایان و نگهداری مسیرهای حساسرسی می‌تواند به اطمینان از قابلیت اعتماد تحلیل‌ها کمک کند. همچنین، بهره‌گیری از تحلیل روایی به‌عنوان 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

شده باشد. در صورت درج نکردن مطالب یادشده یا استفاده‌ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به‌منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشرشده بی‌طرف باقی می‌ماند.

منابع

- بهرامی، ا. (۱۴۰۱). برندسازی در صنعت بیمه [مقاله کنفرانسی]. هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران. https://openaccess.ir/c/MPH7/paper21224_
- بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۳). سالنامه آماری ۱۴۰۲ صنعت بیمه. انتشارات بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. https://www.centinsur.ir/_douranportal/documents/2277/salnameh1402pdf.pdf
- 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/smms2017.10702.1879>.
- چویندیان، ر.، خانلری، ا.، یزدانی، ح.، و عابدی، ا. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی براساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۳۳۶-۳۳۳. <https://doi.org/10.22059/jibm2021.317700.4040>.
- صمدی، م.، سلگی، م.، و ابراهیمی، آ. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی 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 رابطه‌مند در صنعت بانکداری در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۹)، ۳۳-۵۷. <https://doi.org/10.29252/jbpm18.39.33>.
- عزیزی، ش.، ابراهیمی، ا.، و کریمی علویچه، م. (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. سمت. <https://samt.ac.ir/en/book2637/marketing-management>

ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر و همچنین، سیاست مجله در قبال استفاده از هوش مصنوعی از سوی نویسندگان رعایت شده است.

دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده(ها): ©2026 این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 و CC BY اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. از این‌رو، به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا دیگر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص

- قره داغی، ز.، عسکری، ا.، و آسایش، ف. (۱۴۰۴). طراحی مدل برندسازی دیجیتال در صنعت خدمات بیمه با تمرکز بر فناوری هوش مصنوعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۲)، ۲۳۰-۲۴۵. <https://doi.org/ABM.3.2.15564.351256.32578545>
- کریمیان، ل.، امیرشاهی، م.، حیدرزاده، ک.، و غفاری، ف. (۱۳۹۸). طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۴۵-۲۶۵. <https://doi.org/10.34785/J018.2019.363>
- معصوم زاده، ا.، ابراهیمی، ا.، شمس، ج.، و دهنوی، خ. (۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران. زراعت و فناوری زعفران، ۱(۲)، ۳۹-۶۸. <https://doi.org/10.22048/jsat2014.4817>.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press. https://books.google.com/books?id=cuvalAEACAAJ&source=gbs_book_other_versions
- 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 Došt, 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/jbpm.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, S., 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* [Conference presentation]. 7th International Conference on Management, Psychology & Humanities with Sustainable Development Approach, Tehran. http://openaccess.ir/c/MPH7/paper21224_ [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. (2024). *2023 Statistical Yearbook of the Central Insurance of Iran*. Publications of the Central Insurance of Iran. https://www.centinsur.ir/_douranportal/documents/2277/salnameh1402pdf.pdf [In Persian].
- Chen, H., & Mathews, S. (2017). Experiential brand deployment: Improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 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/jibm2021.317700.4040>. [In Persian].
- Dev, C. S. & Huang, M. H. (2024). *Successful Service Branding: Lessons for Hospitality Managers*. Retrieved August 23, 2024, from <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. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 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. (Ed.) (2013). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. SAGE https://books.google.com/books?id=R-6GAwAAQ-BAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Grönroos, C. (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/10.15564.351256.32578545>. [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 val-

- ue 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*. Pearson Education Limited. <https://thuvinenso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>
- Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins and development. *Journal of Business Research*, 194, 115359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- Khosravizadeh, O., Vatankhah, S., Baghain, N., Shahsavari, S., Sadat Ghaemmohamadi, M., & Ahadinezhad, B. (2021). 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*. SAGE. <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].
- Sammot-Bonnici, T. (2015). *Brand and branding*. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopaedia of Management* (Vol. pp. 1-3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sarala, M. S. & Basavaraj, K. (2025). 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*. Continuum International Publishing Group. <https://books.google.je/books?id=ZFGXNCJO90oC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- 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., & Ćorić, 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>

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
احسان عابدی (Ehsan Abedi)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. - Email: Ehsan_abedi@iau.ac.ir - ORCID: 0000-0002-0701-2835	
پیمان صداقت (Peyman Sedaghat)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. - Email: P.sedaghat66@gmail.com - ORCID: 0009-0006-5999-737X	
حمیدرضا یزدانی (Hmid Reza Yazdani)، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. - Email: Hryazdani@ut.ac.ir - ORCID: 0000-0002-5957-643X	
سعید صحت (Saeid Sehat)، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. - Email: Sehat@atu.ac.ir - ORCID: 0009-0005-3984-8791	

HOW TO CITE THIS ARTICLE

Abedi, E., Sedaghat, P., Yazdani, H. R., & Sehat, S. (2026). Understanding the branding process in the Iranian insurance industry using the glaserian approach. *Iranian Journal of Insurance Research*, 15(4), 359-384.

DOI: [10.22056/ijir.2026.04.04](https://doi.org/10.22056/ijir.2026.04.04)

URL: https://ijir.irc.ac.ir/article_160375.html

