Archive of SID

دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده

دوره ششم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۲۴۵ تا ۲۶۵

طراحی مدل برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران با استفاده از رویکرد پژوهش ترکیبی

لیلا کریمیان[۱]، میراحمد امیرشاهی[۲*]، کامبیز حیدر زاده[۳]، فرهاد غفاری[۴]

۱. دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی، گروه مدیریت دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

۲. دانشیار، عضو هیأت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران

۳. دانشیار، عضو هیأت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

۴. دانشیار، عضو هیأت علمی، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:
۱۳۹۸/۰۳/۰۴

پذیرش نهایی مقاله:
۱۳۹۸/۰۵/۱۵

واژه‌های کلیدی:

برندسازی
شرکت‌های بیمه
بازرگانی
رویکرد پژوهش ترکیبی

چکیده

یکی از چالش‌های اساسی بازاریابی خدمات این است که ناملموس هستند. پژوهش-های مرتبط با برندسازی نشان داده که هر فرد در حدود ۴۰ برند را در ناخودآگاه ذهن خود دارد و در زمان انتخاب به آن‌ها توجه می‌کند. این پژوهش که به طراحی مدل برندسازی خدمات در شرکت‌های بیمه بازرگانی پرداخته است، از دید روش ترکیبی (کیفی و کمی)، از منظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی است و در دو فاز صورت گرفته است. در فاز کیفی با ۴۰ نفر از خبرگان صنعت بیمه که عمدتاً معاونین فنّی و مدیران برندسازی، بازاریابی، و روابط عمومی بودند، مصاحبه‌هایی صورت گرفت و طی آن مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور شامل توانمندی‌های فنّی، پشتیبانی، و مدیریتی و نیز آمیزه بازاریابی خدمات، ویژگی‌های محیطی، استراتژی فروش، و بازاریابی داخلی استخراج گردید. در فاز دوّم پژوهش پرسشنامه توزیع گردید و برای تعیین میزان اهمّیت نسبی متغیرهای مدل و تحلیل نتایج از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. رتبه‌بندی صورت گرفته در این پژوهش از عوامل موثر بر برندسازی شرکت‌های بیمه نشان می‌دهد توانمندی‌های فنّی دارای بیش‌ترین تاثیر می‌باشد. اگر شرکت‌های بیمه در درجه اول بر این موضوع تمرکز کنند که حق بیمه متناسب با ریسک دریافت نمایند به تدریج تصور منفی عامه مردم از آن‌ها از بین رفته و ذهنیت مطلوب‌تری از برند آن شرکت‌ها ساخته شود.

1 Corresponding author Email: m_amirshahi@yahoo.com

www.SID.ir

Archive of SID

۱. مقدمه

جهانی‌شدن صنایع خدماتی و اقتصاد آزاد بین المللی شرکت‌ها و موسسات خدماتی را وادار نموده تا به طور مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقا و بهبود ببخشند، از این رو اخیراً شرکت‌های خدماتی به منظورر بهبود این قابلیت‌ها توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند (Nadaf, et al, 2016) متخصصین مالی بر این عقیده اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد کند و ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است (Bozorg Khoo et al, 2018). برندسازی به مجموعه راه‌کارهایی گفته می‌شود که به یک برند هویت بخشیده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد. یک برند موفق، اغلب مترادف با اعتبار[1] است و ارزش نامشهود قابل توجهی را در اختیار دارد. نتایج حاصل از مدل سازی‌های برند نشان می‌دهد ادراک از رهبری یک برند در واقع مهم تر از منحصر بفرد بودن آن است. مدیران برندها نیاز به مهارت بیشتری در ساخت برند، نشان دادن تخصص مدیریت در توزیع، مدیریت تصویر، انتخاب کیفیت محصول و خدمات دارند که جملگی این اصول مرتبط با رهبری موفق برند می‌باشد (Miller, 2012). برند سازمان می‌تواند ارزش محصولات سازمان را افزایش دهد و به برقراری ارتباط بین برند محصول و برند سازمان کمک کند. سازمان‌های چند ملیتی بیشتر از سایر شرکت‌ها به اهمیت برندسازی پی برده‌اند و در تلاش هستند تا بین برند سازمان و برند محصولات خود ارتباطی قوی ایجاد کنند (Park, 2014). برندها سامانه آغازین مصرف و واسطه میان خریدار و فروشنده هستند. برند از نظر مصرف‌کنندگان جزء مهمی از کالاها را تشکیل می‌دهد؛ زیرا برند می‌تواند به فایده و ارزش کالا بیافزاید. برندها به قدری با ارزش هستند که تعدادی از شرکت‌ها ارزش برند[1] خود را به عنوان دارایی ناملموس در ترازنامه‌هایشان لحاظ می‌کنند (Aaker, 2012). بنابراین، بازاریابان همواره باید رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به برندها را به دقّت مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند؛ زیرا اگر برندی نتواند نظر مصرف‌کنندگان را جلب نماید، شکستش در بازار حتمی است (Mitchell, 2002). دی چرناتونی و دال المو ریلی[2] (۱۹۹۸) معتقدند برندها از دو جنبه مهم: کاربردی بودن (محسوس بودن عملکرد برند، که به صورت منطقی ارزیابی می‌شود) و ویژگی‌های نمادین (نامحسوس بودن ارزش‌های برند، که به صورت احساسی ارزیابی می شود) تشکیل شده‌اند. برندهای خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند و مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها وفاداری نشان می‌دهند. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی درصورتی که برندهای مشابه با قیمت‌های پایین‌تر در بازار عرضه شوند، آن برندها را نخواهند پذیرفت و متقاضی برندهای مورد قبول خود می‌باشند. به عبارت دیگر، شرکت‌های دارای برندهای مورد قبول مصرف‌کنندگان، خود را در مقابل خط‌مشی‌های پیشبردی رقبا، عملاً بیمه می کنند (Kotler& Gertner, 2002). از جمله عوامل موثر در رشد و توسعه کشورها، توسعه بازارهای مالی است که شامل بانک‌ها، بورس اوراق بهادار و موسسات بیمه و... هستند. توسعه بازارهای مالی از یک طرف منابع مالی مازاد افراد جامعه را به صورت پس‌انداز جمع‌آوری می‌کند و از طرف دیگر با سرمایه‌گذاری این پس‌اندازها، منابع مالی لازم برای فعالیت-های اقتصادی را فراهم می‌کند و بنابراین رشد و توسعه اقتصادی را موجب می‌شود. از میان موسسات مالی مختلف موسسات بیمه با گرفتن حق بیمه اطمینان خاطر نسبت به آینده ایجاد می‌کنند و همین امر موجب ایجاد انگیزه برای گسترش فعالیت‌های اقتصادی می‌شود. شرکت‌های بیمه همچنین از طریق جمع‌آوری حق بیمه‌های فردی، منابع عظیمی برای سرمایه‌گذاری فراهم می‌کنند. لذا بیمه‌ها از یک طرف با کاهش ریسک فردی از طریق

1 brand value

2 De Chernatony & Dal Elemo Rily

www.SID.ir

Archive of SID

انتقال به گروه و شراکت در ریسک، انگیزه برای گسترش فعالیت‌های اقتصادی ایجاد می‌کنند و از طرف دیگر منابع مالی لازم برای بنگاه‌های تولیدی جهت انجام این فعالیت‌ها را فراهم می‌کنند. بنابراین، امروزه اهمیت بیمه در امر رشد و توسعه اقتصادی بر کسی پوشیده نیست.

در ایران تا قبل از سال ۱۳۸۲ تنها چهار شرکت بیمه به نام‌های ایران، آسیا، البرز و دانا فعالیت داشتند که همگی دولتی بوده و خدمات تقریباً مشابهی را ارائه می‌نمودند. با مجوز فعالیت شرکت‌های بیمه خصوصی در سال ۱۳۸۲، شرکت‌های خصوصی کم‌کم در سطح کشور وارد بازار رقابت شده و به تدریج شرکت‌های بیمه دولتی آسیا، البرز و دانا بر اساس بند "ج" اصل ۴۴ خصوصی‌سازی با ورود سهام‌شان به بورس و به بخش خصوصی پیوستند. در حال حاضر ۲۲ شرکت بیمه در حال فعالیت هستند و تعداد دیگری نیز در حال اخذ مجوز فعالیت می‌باشند[1]. بدهی‌است که انتخاب یک شرکت بیمه از میان این همه بیمه‌گر با توجه به عدم تمایز محصولات و قیمت‌ها کار ساده‌ای نیست و نیازمند وجود یک راهنمای قدرتمند به نام برند است. در حال حاضر دو ویژگی بارز صنعت بیمه در ایران عبارتند از بازار رقابتی و بیمه نامه‌هایی که با ارائه قیمت‌گذاری فاقد تعرفه باعث کاهش فزاینده سود نهایی شده‌اند. با این وضعیت مدیران شرکت‌های بیمه نه تنها تحت فشار برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی خود هستند، بلکه برای تصاحب سهم بیشتری از بازار با دشواری‌های زیادی مواجه شده‌اند. یکی از راه‌هایی که شرکت‌های بیمه با استفاده از آن به مقابله با مشکلات پرداخته اند، بازسازی برند است. به طور کلی، اغلب شرکت‌های بیمه درگیر با موانع بسیاری هستند و عمده توانایی‌های خود را در جهت ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان خود متمرکز نموده‌اند. یافته‌های این پژوهش به شرکت‌های بیمه کمک خواهد کرد تا اولویت‌های سرمایه‌گذاری خود روی عواملی که بر برندسازی آن‌ها تاثیر بیشتری دارند را انتخاب نموده و با تقویت آن عوامل موجب ارتقای برند شرکت خود گردند. بنابراین، با توجه به اهمیت برند به عنوان یکی از موضوع‌های قابل پژوهش به توصیه مؤسسه دانش بازاریابی[2] و نیز اهمیت خدمات بیمه به عنوان پشتوانه مالی فعالیت‌های اقتصادی، مقاله حاضر به تبیین مدل برندسازی خدمات بیمه در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران پرداخته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. ارزش اقتصادی برند[3]

مشتریان در هنگام خرید برندها دو نوع ارزیابی انجام می‌دهند. یکی ارزیابی ذهنی در مورد کالاها / خدمات خریداری شده و دیگری ارزیابی عینی و مادی از آن. ارزش اقتصادی برند، ارزیابی عینی[4] از مطلوبیت کالا یا خدمت مورد تقاضاست. این ارزیابی بر مبنای ادراکی است که مشتری از منافع حاصله در قیاس با هزینه‌ای که در قبال آن کالا یا خدمت پرداخت کرده است، دارد. عناصر ارزش اقتصادی برند عبارتند از: قیمت، کیفیت، راحتی و تسهیلات (Cooper, 2002). از طرف دیگر، ارزش ویژه برند[5]، ارزیابی ذهنی و ناملموس از برند است و چیزی متفاوت از ارزش ملموس و فیزیکی ادراک شده توسط مشتری است. به بیان دیگر، می‌توان گفت که ارزش

1 http://www.centinsur.ir/

2 Marketing Science Institute

3 Brand Economic Value

4 Objective Assesment

5 Brand equity

www.SID.ir

Archive of SID

اقتصادی برند، محصول محور است؛ به این معنا که اگر شرکتی محصولی متمایز ارائه دهد، در اینجا ارزش اقتصادی برند است که می‌تواند به فروش کمک کند. ولی ارزش ویژه برند، برند محور است؛ به این معنا که حتی اگر دیگر رقبا محصولات متمایز خود را ارائه دهند، یک شرکت می‌تواند با استفاده از ارزش ویژه برند خود، محصولات و خدمات خود را به راحتی به میزان بیشتری از رقبا به فروش برساند (Kotler & Keller, 2012).

۲-۲. برندسازی

از بین مطالعات انجام شده در خصوص مفهوم برند مدل‌های مربوط به اکر و کاتلر بیشتر از همه مرجع بوده‌اند (Sarker, et al, 2019). برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. ماحصل و نتیجه فرآیند برندسازی خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به گونه‌ای سازماندهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و برای شرکت ارزش‌زا باشند (Kotler & Keller, 2012) . برندسازی چیزی فراتر از دادن یک نام به محصول و آن را وارد دنیای خارج کردن است. برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت‌ها و منابع دارد. بازاریابی به پیش‌بینی نیاز مصرف‌کنندگان بخش خاصی از بازار می‌پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز بازار هدف به حرکت در می‌آورد (Kapferer ,۲۰۰۸). واژه‌نامه بین‌المللی بازاریابی، "برندسازی را اینگونه تعریف می‌کند: استفاده یک شرکت از تکنیک‌هایی برای اینکه سازمان یا محصول‌های خود را از دیگران قابل تشخیص سازد". یعنی این که هویت و کارکرد خود را در بازار چگونه معرفی می‌کند. در تفکر امروزی بازاریابی، برندسازی فرآیند شناسایی و متمایز ساختن یک محصول یا خدمت و بنا نهادن یکتایی و منحصر به فرد بودن آن است. برندسازی بخشی از فرآیند حساس بودن به چگونگی درک مشتریان از محصول یا شرکت شماست. شرکت‌ها از فعالیت‌های برندسازی خود برای فرستادن علامت‌های خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می‌کنند. یکی از تفاوت‌های اساسی بین برندسازی کالاها و برندسازی خدمات در این واقعیت نهفته است که در بخش خدمات در غالب موارد این نام شرکت است که به نام برند تبدیل می‌شود.

برندهای معرف سازنده محصول‌ها هستند و مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا مسئول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را بشناسند. بسیاری از مصرف‌کنندگان، محصولات را بر اساس نحوه برند شدن آن‌ها در بازار با هم مقایسه می‌کنند. با پیچیده شدن زندگی مصرف‌کنندگان و اهمیت یافتن روزافزون "زمان"، توانایی برندها در ساده‌کردن تصمیم‌سازی برای خرید و کاهش ریسک، آن‌ها را ارزشمندتر ساخته است. بنابراین، بکارگیری برند تضمین‌کننده کیفیت برای مشتریان است و باعث می‌شود آن‌ها درک بهتری نسبت به ویژگی‌های ملموس و غیرملموس کالاها و خدمات بدست بیاورند (Kotler & Keller, 2012).

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش محور، برند سازی و ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی هم در نظریه‌های مدیریتی و هم در بسیاری وظایف مدیریتی تبدیل شده است (Srinivasan , 2005). موضوع برند گستردگی فراوانی یافته است و در دانشگاه‌های بسیاری از کشورهای جهان حتی به عنوان یک رشته تحصیلی مجزا در سطح کارشناسی ارشد و دکتری ارائه می‌شود. این در حالی است که بسیاری از مردم ایران و حتی آن‌هایی که تحصیلات دانشگاهی دارند، با مفهوم برند آشنایی کامل ندارند و اغلب برند را به عنوان نام یا علامت تجاری و یا سایر اجزاء نمادین برند[1] تصور می‌کنند. ارزش ویژه برند به عنوان یکی

1 Brand elements

www.SID.ir

Archive of SID

از پیامدهای برند و برندسازی مطرح می‌شود و یکی از موضوعاتی است که طی ۲۰ سال اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است و این خود باعث شده که تحقیقات بسیار زیادی در سطح جهان در رابطه با ارزش ویژه برند انجام شود.

۲-۳. برندسازی شرکت‌های بیمه در ایران

با توجه به ارزش و اهمیت برندسازی به عنوان یکی از موارد قابل پژوهش به توصیه مؤسسه علم بازاریابی[1] و نیز اهمیت خدمات بیمه به عنوان پشتوانه فعالیت‌های اقتصادی و عاملی جهت آرامش خاطر و اطمینان مشتریان از هرگونه عدم اطمنیان، پژوهش حاضر به طراحی مدل برندسازی در خدمات بیمه در ایران پرداخته است. در حال حاضر با وجود ارائه خدمات مطلوب از جانب برخی شرکت‌های بیمه ایرانی، آن‌ها همچنان فاقد برند متمایز و شناخته شده‌ای برای بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل‌شان می‌باشند. بنابراین ضروری است عوامل و متغیرهای اثرگذار در برندسازی شرکت‌های بیمه شناسایی شده و تعیین گردند تا هم به بیمه‌گذاران در انتخاب شرکت بیمه مورد نظرشان کمک نماید و هم شرکت‌های بیمه را قادر سازد تا استراتژی‌های مناسبی برای متمایز کردن خدمات خود طراحی کنند.

به عبارت دیگر، با توجه به این‌که مجموعه هماهنگ و منسجمی از کلیه فعالیت‌های یک شرکت بیمه (در همه بخش‌های اجرایی یک شرکت) منجر به ساخت برند آن می شود، عدم اشراف شرکت‌ها به ابعاد متفاوت فعالیت‌هایی که با درجات وزنی مختلف در ساخت برند آن‌ها تاثیر دارند، باعث می شود سرمایه‌گذاری‌های غیر هدفمند آن‌ها در فعالیت‌های برندسازی فاقد اثربخشی لازم باشد. لذا این پژوهش به شرکت‌های بیمه کمک می کند تا استراتژی‌های برندسازی خود را به صورت یکپارچه طراحی و اجرا نموده و اثربخشی منابع مالی که صرف برندسازی خود می‌کنند را ارتقا دهند. از طرفی، متمایز شدن برند شرکت‌های بیمه در بازار صنعت بیمه کشور موجب سهولت اتخاذ تصمیم بیمه گذاران در انتخاب شرکت بیمه مناسب می‌شود.

شرکت‌های بیمه نوعاً منابع مالی زیادی را صرف فعالیت‌های متنوعی برای برندسازی خود می کنند. از مصادیق این گونه شرکت‌ها می‌توان از شرکت بیمه سیگنا[2] نام برد که در اواخر سال ۲۰۱۱ بودجه‌های بسیار زیادی برای برند سازی مجدد آن شرکت اختصاص داده است. طراحی لوگوی جدید، راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی، طراحی برنامه‌های رسانه‌ای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تمرکز بر مشتری و تغییرات به سمت خدمات سازمانی در شرکت مزبور همگی بخشی از این برنامه‌ها را تشکیل می‌دهند. در این شرایط جهانی، یکی از خلأهای صنعت بیمه در کشور ایران کمبود افراد متخصصی است که هم در حوزه بیمه و هم در حوزه بازاریابی به صورت توأمان دارای تحصیلات دانشگاهی، تخصص و تجربه کافی باشند. مدیران فنی شرکت‌های بیمه عمدتاً افراد متخصص و مجرب در امور بیمه‌ای هستند و متخصصین بازاریابی شاغل در آن شرکت‌ها از مسائل فنی بیمه‌ای اطلاعات کافی ندارند. بنابراین شکاف موجود بین علم و صنعت در این حوزه کاملاً مشهود می‌باشد. نظر به سابقه محقق در صنعت بیمه و وجود تحصیلات آکادمیک بیمه‌ای و بازاریابی، امید است پژوهش حاضر بتواند با شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی شرکت‌های بیمه در ایران، الگو و مدل مناسبی در این زمینه طراحی نماید تا هم به

1 American Marketing Science Institute

2 Cigna

www.SID.ir

Archive of SID

غنای علمی موضوع برندسازی در بخش خدمات بیمه‌ای پرداخته و هم راه‌گشای مسائل بیمه‌گران و بیمه‌گذاران باشد.

۲-٤. پیشینه پژوهش

اکاس و گریس[1] (۲۰۰۳) بیان می‌کنند، ابعاد مهم شناسایی شده در برندسازی شامل قیمت، کارکنان بخش خدماتی، امکانات، بروشورها و تبلیغات، نام برند، تجربه استفاده از برند، تبلیغات شفاهی و ذهنیت سایر استفاده-کنندگان است. بری[2] (۲۰۰۰) نشان داد که معنای برند بیشتر از طریق تجربه مشتریان شرکت بوجود می‌آید. این به خاطر این است که خدمات بر اساس عملکرد نیروی انسانی است تا عملکرد ماشین. به عبارت دیگر، ارائه-کنندگان خدمات نقش مهمی در برند سازی دارند. کاپفرر[3] (۱۹۹۲) یک مدل منشوری شش وجهی در خصوص هویت برند، که بیشتر در مورد کالاها کاربرد دارد تا خدمات، ارائه کرد. این شش وجه شامل فیزیک و شکل، شخصیت، فرهنگ، رابطه، انعکاس و تصویر از خود است که مجموعا به ساختار و فرایند برندسازی کمک می‌کنند. دیویس[4] (۲۰۰۰) یک مدل مدیریت دارایی برند چهار مرحله‌ای در چهار فاز را پیشنهاد می‌دهد که شامل فاز اوّل: توسعه چشم‌انداز برند، فاز دوّم: تعیین ذهنیت مطلوب از برند، فاز سوّم: تدوین استراتژی مدیریت دارایی برند و فاز چهارم: تدوین یک فرهنگ حمایت از برند است. گریگوری و سلر[5] (۲۰۰۲) یک فرایند چهار مرحله‌ای برای ساختن برندهای شرکت پیشنهاد کرده‌اند که شامل: ۱) جمع‌آوری اطلاعات، دانش و آگاهی‌های لازم در خصوص برند شرکت، (شرکت های خدماتی معمولا آگاهی برند را به وسیله ادراک از برند در قابلیت های خدمات خود ارتقا می دهند که هویت برند را از طریق علائم دیداری منتقل می سازد (Guenther &Guenther,2019) ۲) تصمیمات استراتژیک در خصوص ضرورت تعریف برند که منجر به مرحله سوّم می‌شود، ۳) تعریف و تعیین ارتباطات برای مشتریان داخلی و خارجی، و ۴) فاز مدیریتی است و متمرکز بر تعهد سازمانی، زمان، مهارتها و ساختارهای حمایتی برند است. چرناتونی و سگال[6] (۲۰۰۳) فرایند برندسازی را در سه مرحله پیشنهاد داده‌اند: اطمینان از تعهد داخلی به برندسازی، سازمان‌دهی منابع سازمانی و عملیاتی سازی. آن‌ها در پژوهش خود به اهمیت کارکنان، مدیریت منابع انسانی و فرهنگ سازمانی نیز به عنوان متغیرهای تاثیرگذار بر برندسازی اشاره کرده‌اند. آن‌ها معتقدند این اطمینان باید وجود داشته باشد که کارکنان در سازمان به برندسازی متعهد باشند، منابع سازمانی شرکت در جهت برندسازی به کار گرفته شوند و فرهنگ سازمانی در جهت تقویت پذیرش برندسازی باشد (Chernatony & Dall'Olmo, 1998).

نیکی هیلد[7] (۱۹۹۳) نشان داد یکی از روش‌های ارتقا و بالا بردن ارزش برند شرکت‌ها افزایش حضور فعال و حرفه‌ای آن‌ها در برندسازی شخصی است. شیلبری[8] (۲۰۰۹) شاخص‌های یک برند موفق را در شناخته شده بودن و به طور گسترده مورد علاقه بودن می‌داند. برخی از پژوهشگران عوامل مؤثر در برندسازی را در سطوح

1 Acas & Ghris
2 Berry
3 Kapferer
4 Davis
5 Gregory & seller
6 Chernatony & Segal
7 Nikki Healde
8 Shilbury

www.SID.ir

Archive of SID

مختلفی می‌دانند که شامل ۱) سطح ساختاری شامل دیدگاه‌های نو، ضرورت تفکر استراتژیک، کل‌نگری و هوشمندی افراد، همسازی با تغییرات و توجه به قدرت شهود و اندیشه، ۲) سطح رفتاری شامل مؤلفه‌های ادراکی، مؤلفه‌های ارزشی، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان، کنش‌ها، ارتباطات، ۳) سطح رویداد: هویت‌سازی، جایگاه‌یابی، سطح ارتباطات برند، و وفاداری را مورد ارزیابی قرار دادند (Doil et al, 2011, Rester Berg et al, 2011, Novaka & Veticovis,2008). از طرفی، فراهانی (۱۳۹۲) عوامل مؤثر در برندسازی را تصویر برند، جایگاه یابی برند، وفاداری به برند، و بوجود آوردن تداعی‌های مثبت از برند شناسایی کرده است. گرگ و همکاران[1] (۲۰۱۴)، آنونیموس[2] (۲۰۰۹)، جوانی (۱۳۹۵)، اخلاصی (۱۳۹۵). حقیقی و دیگران (۱۳۹۰) که بیشتر بر ارتباطات برند تمرکز کرده‌اند، عوامل مؤثر در برندسازی را تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس، و امکانات رفاهی آن را نشان دادند. محمدی‌فر و دیگران (۱۳۹۵) نیز عوامل مؤثر بر برندسازی را شامل سه گروه شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای می‌دانند. باشکوه و شکسته بند (۱۳۹۴)، آکر و اسلاتر[3] (۲۰۰۵) عوامل مؤثر بر برند را شامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری، و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی می‌دانند. از طرفی، میلر و مور[4] (۲۰۰۶) عوامل تأثیرگذار بر برند را احساس تعلق و نزدیکی مشتریان به آن، چالش‌گری آن، شهرت، و قیمت آن ذکر کرده‌اند. کپفرر[5] (۲۰۰۸) ابعاد هویت برند را پیکر، ارتباطات، بازتابش، شخصیت، فرهنگ، و خودانگاره‌ای در اذهان مشتریان ایجاد می‌کند، می‌داند. اکر[6] (۱۹۹۶)، اکر و یآخیم‌اشتالر[7] (۲۰۰۰) ابعاد برند را شامل چشم‌انداز برند، شخصیت آن، ویژگی منحصر به فرد محصول، سازمان‌دهی برند و سمبل آن می‌دانند. دی چرانتونی (۲۰۰۶) نیز عوامل مؤثر بر برند را شامل ارتباطات، چشم انداز، شخصیت، فرهنگ، جایگاه سازی و نحوه ارائه (نمایش) آن می‌دانند.

همان‌طور که در فوق مشاهده می‌شود، اگرچه پژوهش‌های زیادی در مورد برندسازی کالاهای ملموس انجام شده، لیکن پژوهش در زمینه برندسازی خدمات بسیار محدود است. دیویس (۲۰۰۷) معتقد است با توجه به نقش عمده‌ای که خدمات در اقتصاد جهانی به‌عهده دارد، دانشمندان باید پژوهش‌های خود را روی برندسازی خدمات متمرکز کنند. چرناتونی(۲۰۱۰) نیز روی این خلا پژوهشی تاکید نموده‌اند. آن‌ها می‌گویند در شرایطی که بالغ بر دو سوم تولید ناخالص داخلی[8] در کشورهای توسعه یافته مربوط به بخش خدمات است، پژوهش‌های کمی در مورد برندسازی در این بخش صورت گرفته است. آن‌ها معتقدند علیرغم این که برندسازی کالاهای فیزیکی و خدمات مشتمل بر موارد مشترکی است، لیکن اجرای موفق استراتژی برندسازی در بخش خدمات مستلزم طراحی مدل‌های ویژه آن بخش است. اگرچه یکی از دلایل کم کاری پژوهشگران در طراحی مدل برندسازی مخصوص خدمات این است که بازاریاب‌های خدمات در بسیاری از موارد از برندسازی سازمانی[9] استفاده می‌کنند، لیکن در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌های خدماتی پیشرو روی برندسازی خدماتشان متمرکز شده‌اند (Davis, 2007).

1 Gerke et al

2 Anonimous

3 Aaker & Slater

4 Miler & Mor

5 Kapfere

6 Aaker

7 Aaker & Joachimsthaler

8 GNP

9 Corporate Branding

www.SID.ir

Archive of SID

۳. سؤالات پژوهش

۱- عوامل مؤثر بر برندسازی خدمات بیمه در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران کدامند؟
۲- چه مدلی برای برندسازی خدمات بیمه ای در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران قابل پیشنهاد است؟
۳- ضرایب تأثیر متغیرهای مؤثر بر برندسازی در شرکت‌های بیمه بازرگانی ایران از چه اولویتی برخوردارند؟

٤. روش‌شناسی پژوهش

هدف کلی این پژوهش طراحی مدل برندسازی خدمات در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور است. پژوهش حاضر براساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن ترکیبی[1] (اکتشافی و توصیفی-پیمایشی)؛ و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای-میدانی است.

پژوهش در فاز اول در چارچوب رویکرد کیفی و با بکارگیری روش نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است. در این روش، تحلیل‌ها با «کدگذاری باز[2]» (شناسایی مفاهیم[3]، مشخصه‌ها[4]، و ابعاد[5]) آغاز شده، با «کدگذاری محوری[6]» (بررسی شرایط، راهبردها، و پیامدها) ادامه یافته، و با «کدگذاری انتخابی[7]» (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده است (Creswell, ۱۹۹۸). جامعه آماری این مطالعه از معاونین فنّی و مدیران برندسازی، بازاریابی، و روابط عمومی کلیه شرکت‌های بیمه بازرگانی فعال کشور تشکیل می‌شود. به عبارت دیگر، تمام شرکت‌های فعال در بخش بیمه‌های بازرگانی در صنعت بیمه و در هر شرکت افراد درگیر در کار برندسازی و بازاریابی برای انجام مصاحبه نیم ساختار یافته انتخاب شده‌اند. و نهایتاً با ۴۰ نفر از ۲۱ شرکت بیمه مصاحبه به عمل آمده است.

در پاسخ به این سوال که چرا به جای مصاحبه با مصرف‌کنندگان بیمه (بیمه گزاران) با مدیران تخصصی شاغل در صنعت بیمه مصاحبه شده است؟ باید گفت مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان در بسیاری از موارد به صورت غیرمستقیم و از طریق مصاحبه با اعضای شبکه توزیع (که در این پژوهش شرکت‌های بیمه و نمایندگان آن‌ها هستند) انجام می‌شود. دلیل ترجیح نویسندگان این مقاله به مطالعه شرکت‌های بیمه به جای مصرف‌کنندگان نهایی (بیمه گزاران)، این است که مطالعه روی شرکت‌های بیمه: ۱)کم‌هزینه‌تر، ۲) سریعتر، و ۳) عمیق‌تر از مطالعه مصرف‌کنندگان بیمه (بیمه گزاران) است؛ زیرا مدیران شرکت‌های بیمه با تجربه بیشتری که از ارتباط مستقیم با مشتریان و مراجعه‌کنندگان به شرکت‌های خود دارند، می‌توانند اطلاعات مربوط به رفتارهای و ترجیحات بیمه‌گزاران (مصرف‌کنندگان) را به صورت جامع‌تری در اختیار پژوهشگران قرار دهند.

در فاز دوم پژوهش، که با هدف اولویت‌بندی و تعیین میزان اهمیت متغیرهای مدل صورت گرفت، پرسشنامه-ای حاصل از نتایج تحلیل‌های کیفی انجام شده در فاز اول تهیه گردید و بین پنج نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه بیمه و بازاریابی توزیع شد و معرف محتوا بودن سؤالات پرسشنامه توسط آنان به تأیید رسید. در این تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، پایایی ابزار مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ

1 Mixed method
2 Open coding
3 Categorises
4 Properties
5 Dimentions
6 Axial coding
7 Selective coding

www.SID.ir

Archive of SID

همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده لذا مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری فاز دوم پژوهش، مدیران میانی و عملیاتی (فنی و بازاریابی/ روابط عمومی) شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور بوده که تعداد کل آن‌ها بر اساس سالنامه آماری صنعت بیمه در حدود ۲۰۰۰ نفر برآورد گردیده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۲۲ نفر تعیین شد. برای انجام این کار با استفاده از روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه دو مرحله‌ای طبقه‌ای– در دسترس با توجه به تعداد مدیران مورد نظر به تفکیک شرکت‌های بیمه حجم آن در کلیه شرکت‌های بیمه تعیین گردید و تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بر اساس محاسبات فوق الذکر توزیع گردید که از این تعداد ۳۵۴ پرسشنامه (با نرخ بازگشت۸۴ درصد) تکمیل گردیده است.

با توجه به اینکه فهرست کاملی از مدیران مذکور کلیه شرکت‌های بیمه در دسترس نیست، لذا از نمونه‌گیری در دسترس جهت تکمیل پرسشنامه استفاده شده است و داده‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

شیوه کدگذاری داده‌های کیفی: در این تحقیق، بر اساس کدگذاری اولیه، باز، محوری و گزینشی، با توجه به شاخص‌های مرتبط با برندسازی، به طراحی مدلی در این زمینه پرداخته شده است. لازم به ذکر است فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در این روش تحقیق به صورت زیگزاگی و همزمان بوده است. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرده است که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با پدیده برندسازی در صنعت بیمه که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح شده‌اند، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود.

تحلیل جزئی داده‌ها، سؤال کردن و تحلیل مقایسه‌ای، روش‌های اصلی تحلیل در تئوری برخاسته از داده‌ها هستند. برای توسعه‌ی مدل نظری برندسازی در صنعت بیمه، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرایند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. همان‌طور که اشتراوس و کوربین در ۱۹۸۹ تأکید کرده‌اند، فرایند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرایند تحلیلی نیستند؛ بلکه فرایند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد. در ابتدای کدگذاری، تلاش شده است که مفاهیم از طریق کدگذاری باز مشخص شوند و آنگاه، طی کدگذاری محوری به یکدیگر مرتبط شوند. بعد از این که ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه شده‌اند. برای انجام کدگذاری باز، پس از پیاده نمودن مصاحبه‌ها از روی فایل‌های صوتی ضبط شده و یادداشت‌های حین مصاحبه، جداولی به جهت سهولت کدگذاری در پنج ستون طراحی گردید. عنوان ستون اوّل نام فرد مصاحبه شونده و شرکت محل فعالیتش، عنوان ستون دوّم متن کامل مصاحبه‌ها، عنوان ستون سوّم کدهای اوّلیه تخصیص یافته، عنوان ستون چهارم کدهای نهایی و عنوان ستون پنجم یادداشت‌های فنّی و تفاسیر محقق می‌باشد. بدین ترتیب پس از پیاده نمودن متن مصاحبه‌ها از روی فایل‌های صوتی ضبط شده و یادداشت‌ها، ابتدا کل متن مصاحبه‌ها مربوط به تک تک افراد در جداول مربوطه در ستون دوّم آورده شده است و سپس محقق به خواندن متن مصاحبه‌ها پرداخت. در این مرحله از شیوه کدگذاری باز استفاده شده است. بدین‌صورت که از طریق بررسی عمیق نوشته‌ها و مصاحبه‌ها به صورت دقیق، خط به خط و کلمه به کلمه کدگذاری انجام شده است. در حقیقت در این مرحله تحلیل خرد انجام شده است که سطر به سطر به و از نزدیک به بررسی همه داده‌ها پرداخته شده است. پس از خواندن دقیق و سطر به سطر همه متون، نکات کلیدی شناسایی شده است. بنابراین بر اساس روش‌های فوق الذکر برای هر عامل مهمی که مصاحبه شونده از آن به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر برندسازی

www.SID.ir

Archive of SID

شرکت‌های بیمه یاد کرده است، یک کد اوّلیه اختصاص داده شده است. توضیح اینکه کدهای اوّلیه با توجه به صحبت‌های خود مصاحبه شوندگان بوده است و از کلمات اصلی آنان استفاده شده است. در این شیوه کدگذاری که به کدگذاری زنده معروف است، از بیانات واقعی اظهار شده خود مصاحبه شونده استفاده می‌شود. پس از اینکه همه مصاحبه‌ها در جداول مربوطه وارد شدند و کدهای اوّلیه به آن‌ها اختصاص داده شدند، فرایند کدگذاری نهایی انجام شد. کدهایی انتخاب شدند که جامع‌تر و دارای بیان شفاف‌تر و شیواتری باشند. از آنجا که کدگذاری اولیه بر اساس کلمات اصلی مصاحبه شوندگان انتخاب شده بود، لذا در کدگذاری نهایی لزوم انتخاب برچسبی شیواتر احساس می‌شد، که این امر صورت گرفت. در این مرحله از کدگذاری از شیوه نام‌گذاری جامعه شناختی استفاده شده است. بدین معنا که از مفاهیم شناخته شده و معروف نزد متخصصین حوزه بیمه یا بازاریابی استفاده شده است. لازم به ذکر است کدهای مورد نظر بارها و بارها پس از بازخوانی متون مصاحبه‌ها توسط محققان تغییر پیدا کرده و سعی شد کدهایی انتخاب شوند که علاوه بر نزدیک بودن محتوایی و مفهومی به متن مصاحبه دارای شیوایی و رسایی کامل در انتقال مفهوم بوده و نیز با ادبیات و مفاهیم حوزه‌های مورد نظر (بازاریابی و بیمه) نزدیک باشند.

پس از انجام کدگذاری باز و تعیین مفاهیم و مقولات، محققان با مقولاتی مواجه بودند که می‌باید ارتباط آن‌ها را با یکدیگر در پرتو داده‌های واقعی مشخص کنند. این اقدام در مرحله‌ی کدگذاری محوری صورت گرفته است. در کدگذاری محوری، محقّق با طرح پرسش‌هایی درباره‌ی هر مقوله که عموماً مشخص‌کننده‌ی نوعی رابطه است به داده‌ها رجوع کرده و به بررسی حوادث و وقایعی که مؤید یا ردکننده‌ی پرسش‌هاست، پرداخته است. در فرآیند کدگذاری محوری، محقق پیوسته میان تفکر استقرایی و قیاسی در حرکت بوده است. یعنی هنگامی که با داده‌ها کار کرده است، به شکلی قیاسی روابط یا ویژگی‌های ممکن آن‌ها را پیشنهاد نموده و سپس تلاش نموده است تا آن چه را که به شکل قیاسی بیان کرده، در مقابل داده‌ها بررسی کند. لازم به ذکر است که برای تأیید مجموعه روابط یا ویژگی‌های مرتبط با یک مقوله، یک واقعه یا رویداد کفایت نمی‌کند. روابط و ویژگی‌ها را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کرد، گرچه شکل آن‌ها ممکن است متفاوت باشد. مصاحبه شوندگان هر کدام با ادبیات و زبان خاص خود به تشریح و برشمردن ابعاد مهم برندسازی در صنعت بیمه پرداخته‌اند و محقق با بازخوانی‌های مکرر، انجام کدگذاری های مورد نظر و یکی کردن مفاهیم مشترک به روابط و مشابهت-های خاص آن‌ها پی برده است.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. فاز اول (پژوهش کیفی): برای بهبود فرایند طبقه‌بندی کدها در قالب مقوله‌ها از ابزار مقایسه‌ای نظری که به وسیله‌ی اشتراوس و کوربین در سال ۱۹۸۹ پیشنهاد شده، استفاده شده است. بر این اساس، کدهای مستخرج نهایی در قالب ۱۳۲ مفهوم، ۲۵ مقوله و ۷ محور اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند تا در سؤال‌ها و مصاحبه‌های بعدی مطرح کند. با انجام این مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق‌تری در رابطه با تجربه‌ی مصاحبه‌شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده در مرحله‌ی اولیه‌ی کدگذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شده است. مفاهیم جدیدی که در مصاحبه‌های جدید شناسایی شدند به مقوله‌های شناسایی شده اضافه شدند تا زمانی که مقوله‌ها به حد اشباع نظری رسیدند. در صورت

www.SID.ir

Archive of SID

ضرورت، بعضی از مقوله‌ها تغییر نام پیدا کردند و ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مختلف شکل گرفتند. دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها باهمکاری خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه انجام شد. هر کدام از خبرگان به طور مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع‌بندی نظرات آن‌ها اقدام به نهایی نمودن موارد نموده است. کدهایی که از لحاظ مفهومی قرابت و شباهت بیشتری به هم داشتند، در کنار هم برای ساختن مفاهیم و مقولات مربوطه قرار گرفتند و طی چندین مرحله این کارها به انجام رسید تا سرانجام به دسته‌بندی نهایی مقولات انجامید. به عنوان مثال، کدهای نهایی صدور درست و فنی بیمه‌نامه، اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی شرایط بیمه‌ای در زمان صدور بیمه‌نامه، شفاف بودن و غیر قابل تفسیر بودن مفاد بیمه و شرایط مندرج در بیمه‌نامه با توجه به اینکه همگی در خصوص مواردی بحث می‌کنند که مربوط به شرایط و موارد صدور بیمه‌نامه هستند به یک مقوله به نام مدیریت صدور نسبت داده شدند. به همین ترتیب، سایر کدها هر کدام در دسته‌بندی-های نهایی و مفهومی مرتبط با هم گنجانده شدند. در این دسته‌بندی و انتخاب مقولات و محورها از نظر سه تن از خبرگان حوزه بازاریابی و بیمه استفاده شده است و هر کدام به صورت مستقل این کار را به انجام رساندند. پس از آن محقق با جمع‌بندی نظرات به نهایی کردن موارد اقدام نموده است.

بر این اساس، کلیه مفاهیم (۱۳۲ مفهوم)، مقوله‌ها (۲۵ مقوله) و محورهای کلّی (۷ محور کلّی) شناسایی شده و فعالیت‌های برندسازی شرکت‌های بیمه بازرگانی حول این محورها شکل گرفت. جدول (۱) کدهای نهایی استخراج شده از مصاحبه‌ها را به طور کامل نشان می‌دهد.

جدول (۱). مفاهیم نهایی شده (مستخرج از مصاحبه‌ها)

مفاهیم	مقوله	محور
صدور درست و فنی بیمه‌نامه (اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی شرایط بیمه‌ای در زمان صدور بیمه نامه)، شفاف بودن و غیر قابل تفسیر بودن مفاد و شرایط مندرج در بیمه نامه	مدیریت صدور	
پرداخت منصفانه خسارت (بخصوص در بخش ثالث)، کیفیت ارائه خدات (خسارت)، انجام کامل تعهدات، اهمیت دادن به بخش خسارت، وجود و رعایت استانداردها در ارزیابی خسارت	مدیریت خسارت	توانمندی‌های فنی
داشتن دانش نسبی بیمه‌گر از فعالیت موضوع بیمه، پشتوانه اتکایی قوی، تقویت و تبلیغ بخش قبولی از خارج اتکایی	مدیریت ریسک و اتکایی	
توانگری مالی شرکت، داشتن بانک همنام، سرمایه‌گذاری مناسب شرکت از محل حق بیمه‌ها بخصوص در رشته عمر، کاهش انباشتگی خسارت پنهان و معوق، شفاف‌سازی صورت‌های مالی	مدیریت مالی و سرمایه گذاری	توانمندی‌های
فن‌آوری اطلاعات قوی، سایت اینترنتی جامع، اتوماسیون اداری	مدیریت فن‌آوری اطلاعات	پشتیبانی
انجام پژوهش در شرکت‌های بیمه، ارائه خدمات/رشته های متنوع بیمه‌ای، توجه به نیازهای آینده	مدیریت پژوهش و توسعه	
داشتن الگوی تعالی سازمانی، وجود برنامه ریزی استراتژیک در شرکت، ترسیم چشم‌انداز شرکت، داشتن نقشه راه، داشتن تفکر بلندمدت	برنامه ریزی	
انجام خصوصی‌سازی در شرکت‌های بیمه به معنای واقعی، قدمت شرکت، تخصصی بودن شرکت بیمه، دولتی بودن شرکت، اصلاح و به روز نمودن ساختارهای مدیریتی	سازماندهی	توانمندی‌های مدیریتی

www.SID.ir

Archive of SID

مفاهیم	مقوله	محور
نگرش مدیریان ارشد/مدیرعامل، ثبات مدیریتی، وجود مدیران خوشنام صنعت در شرکت بیمه، استفاده از روش‌های نوین مدیریتی، مدیرعامل فنی (بیمه‌ای)	رهبری	
نظارت بر عملکرد شبکه فروش، اعطای سخت‌گیرانه مجوز نمایندگی	کنترل	
قیمت پایین (یا شرایط حفظ کیفیت)، از بین بردن کلیشه‌ها در نرخ دهی و...، وجود و رعایت استاندارد در نرخ‌دهی، ارائه نرخ حق بیمه فنی، ارائه پوشش‌های اضافی یا حق بیمه متناسب، وجود تعرفه یا نرخ پایه برای هر رشته	قیمت	
برندسازی محصول، برند محصول مقدم بر برند شرکت، ایجاد آرامش خاطر برای بیمه‌گذار، خدمات پس از فروش مناسب	محصول	
داشتن نام برند زیبا و مناسب، یکسان‌سازی ظواهر و نمادها، وجود کتابچه برند در شرکت، زیبایی و مناسب بودن آرم و لوگوی شرکت، استفاده از هنر در بازاریابی بیمه (تبلیغات هنرمندانه)، افتخارات شرکت را به مشتری نشان دادن (چاپ در سربرگ)، ملموس نمودن خدمات بیمه (از طریق نمادهای فیزیکی)	شواهد فیزیکی	
ترفیع بر اساس علم بازاریابی (متناسب با خرده فرهنگ‌ها و ....)، حضور در نمایشگاه‌ها، ایفای مسئولیت اجتماعی، مشارکت در امور علمی، همایش‌ها و سمینارها، شرکت در کنسرسیوم بیمه گران معتبر، شرکت مستمر در مناقصات بیمه ای، فرهنگ سازی/ ترویج بیمه‌ای، کاهش فرهنگ ریسک پذیری، ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با سازمان‌های تأثیرگذار، تبلیغات فراگیر (انواع تبلیغات در همه رسانه‌ها)، تبلیغات، تبلیغات در کل چرخه عمر محصول، داشتن شعار تبلیغاتی مناسب، سنجش اثربخشی تبلیغات، تبلیغات تخصصی	ترفیع	آمیزه بازاریابی خدمات
صدور سریع بیمه نامه / الحاقیه، اصلاح و به روز نمودن فرایندها، وظایف استاندارد و مشخص، اصلاح نگرش افراطی بیمه گذارسالاری، ثبات رویه، رسیدگی و پرداخت سریع خسارت، برون سپاری ارزیابی خسارت	فرآیندها	
ارائه خدمات متناسب با نیاز بیمه گذار، عدم اتکا به پورتفوی سهامداران، کارکردن در شبکه مویرگی بازار، شناخت تصمیم‌گیرندگان خرید، انتخاب بازار هدف بزرگ، سهم بازار بیشتر، سازماندهی شورای بازاریابی متناسب با نیاز هر استان در شرکت-های بیمه، بخش‌بندی بازار (مشتریان) و ارائه محصولات متناسب با نیاز هر بخش	تعیین بازار هدف	
نوآوری در ارائه خدمات–تبعیت از استراتژی‌های خاص، ارائه خدمات در زمان‌ها و مکان‌های نامتعارف (تعطیلات و ...)، نوآوری در تبلیغات (تبلیغات خلاقانه ...)، دریافت خدمات ویژه از طریق نرم افزارهای الکترونیکی متداول جامعه	تمایز	
زیاد بودن و گستردگی شعب پرداخت خسارت، رسیدگی و پرداخت خسارت در محل، زیاد بودن و گستردگی شبکه فروش	مکان	
حضور رقبای خارجی، رقابت با بیمه گران معتبر	رقبا	
رتبه بندی شرکت های بیمه، داشتن استانداردهای مورد تایید بیمه مرکزی ایران، نظارت بیمه مرکزی در پذیرش ریسک، دید کارشناسانه داشتن مقامات نظارتی از جمله بیمه مرکزی به ضریب خسارت	نهادهای نظارتی	شرایط محیطی
از بین رفتن رانت سهامداری در صنعت بیمه، از بین رفتن تحریم، ثبت حقوق مالکیت معنوی و فکری برند، اصلاح قوانین بیمه	قوانین و مقررات صنعت	
درست کردن شناسنامه بیمه‌ای برای مشتریان، جذب مشتریان ناراضی سایر شرکت‌ها، ارائه خدمات به کلیه ذینفعان، استقرار سیستم نظرسنجی، ایجاد رضایت خسارت گیرندگان، مشارکت دادن بیمه‌گذاران در سود مدیریت ارتباط با مشتریان،	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	

www.SID.ir

Archive of SID

مفاهیم	مقوله	محور
توجه به مشتری در جشن‌ها و مراسم یا اهمیت وی، سنجش رضایت خسارت-گیرندگان، مشتری‌مداری (در کلیه سطوح سازمانی)، تکریم خسارت‌گیرندگان، دخالت دادن مشتری در برنامه‌ریزی، توجه به مشتریان کلیدی شرکت در زمان خسارت، افزایش دانش مشتریان توسط شرکت، رسیدگی به شکایات مشتریان، کسب رضایتمندی مشتریان، یاداوری و ذکر خاطرات خوشایند دریافت خسارت به مشتریان، اعتمادسازی، تسهیل در ارائه خدمات بیمه‌ای، آموزش بیمه‌گذاران در خصوص حقوق مربوط به خود، مشاوره مدیریت ریسک، صدور و خسارت به بیمه-گذار، ارتباطات متقابل شرکت، مشتریان و سایر ذینفعان، تسهیل ارتباط مشتریان یا شرکت، احساس همسویی و همدلی کارکنان یا خسارت دیدگان		استراتژی‌های فروش
آموزش مستمر و تخصصی شبکه فروش، فروش حرفه‌ای بخصوص در بخش عمر و زندگی، توجه به کارگزاران/دلالان در بیمه، ارتقای پرستیژ شغل نمایندگی، پرداخت خسارت توسط نمایندگان	مدیریت شبکه فروش	
نحوه برخورد کارکنان، رعایت اخلاق حرفه‌ای، کارکنان تحصیلکرده، پوشش مناسب کارکنان، صبور بودن پرسنل، آموزش بازاریابی رفتاری برای مسئولی پرداخت خسارت، رضایت کارکنان (بخصوص بخش خسارت)، نیروی انسانی متخصص، تعصب و تعهد کارکنان شرکت	کارکنان	بازاریابی داخلی
آموزش نمایندگان، نحوه برخورد نمایندگان، رعایت اخلاق حرفه‌ای، نمایندگان تحصیل‌کرده، پوشش مناسب نمایندگان	نمایندگان	

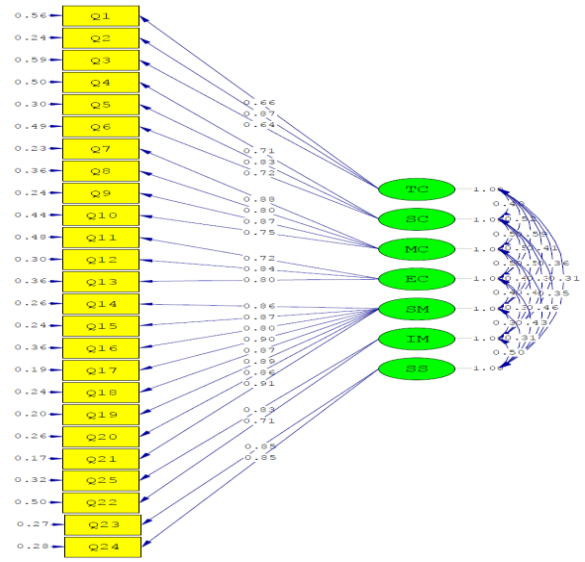
۵-۲. فاز دوم (پژوهش کمی): هدف از این فاز پژوهش تعیین اولویت‌بندی و میزان اهمیت متغیرهای مدل است. این کار با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت و مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اوّل این مؤلفه‌ها نیز برازش گردید. در این تحلیل بدلیل نرمال نبودن توزیع متغیرهای مشاهده شده (پاسخ گویه‌ها)، ابتدا داده‌های خام به توزیع نرمال تبدیل شده و سپس مدل برازش شده است. تبدیل داده‌های خام به توزیع نرمال از طریق گزینه موجود در نرم افزار لیزرل انجام گرفته است. نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه‌های هر یک از هفت مؤلفه برندسازی دارای بارعاملی مثبت و بزرگتر از ۰/۴۰ است و مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ بوده که از روایی گویه‌ها در سنجش مؤلفه‌ها حمایت می‌کند. به بیان دیگر، ارتباط سه گویه توانمندی‌های فنّی با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی، ارتباط سه گویه توانمندی‌های پشتیبانی با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی، ارتباط چهار گویه توانمندی‌های مدیریتی با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی، ارتباط سه گویه شرایط محیطی با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی، ارتباط هشت گویه بازاریابی استراتژیک با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی، ارتباط دو گویه استراتژی‌های فروش با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی و ارتباط دو گویه بازاریابی داخلی با ضرایب کافی و آماره آزمون بزرگتر از مقدار بحرانی از مناسب بودن گویه‌های سنجش مؤلفه‌های برندسازی حمایت کرده است. نتایج آزمون تحلیل عاملی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول (۲). آزمون بار عاملی گویه‌های پژوهش در ارتباط با مؤلفه‌های برندسازی خدمات بیمه

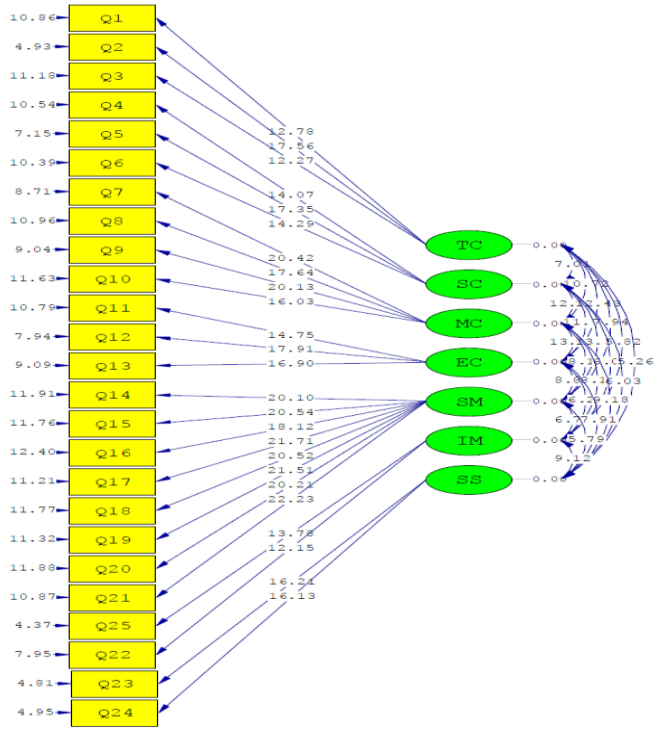
مؤلفه	سنجه	بارعاملی غیر استاندارد	بارعاملی استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
توانمندی‌های فنّی	Q1	۰٫۵۰	۰٫۶۶	۱۲٫۷۸	۰٫۴۴
	Q2	۰٫۷۳	۰٫۸۷	۱۷٫۵۶	۰٫۷۶
	Q3	۰٫۵۴	۰٫۶۴	۱۲٫۲۷	۰٫۴۱
	Q4	۰٫۶۷	۰٫۷۱	۱۴٫۰۷	۰٫۵۰
توانمندی‌های پشتیبانی	Q5	۰٫۷۸	۰٫۸۳	۱۷٫۳۵	۰٫۷۰
	Q6	۰٫۶۷	۰٫۷۲	۱۴٫۲۹	۰٫۵۱
	Q7	۰٫۸۳	۰٫۸۸	۲۰٫۴۲	۰٫۷۷
توانمندی‌های مدیریتی	Q8	۰٫۷۶	۰٫۸۰	۱۷٫۶۴	۰٫۶۴
	Q9	۰٫۷۴	۰٫۸۷	۲۰٫۱۳	۰٫۷۶
	Q10	۰٫۶۴	۰٫۷۵	۱۶٫۰۳	۰٫۵۶
شرایط محیطی	Q11	۰٫۷۰	۰٫۷۲	۱۴٫۷۵	۰٫۵۲
	Q12	۰٫۸۴	۰٫۸۴	۱۷٫۹۱	۰٫۷۰
	Q13	۰٫۷۷	۰٫۸۰	۱۶٫۹۰	۰٫۶۴
آمیزه بازاریابی خدمات	Q14	۰٫۸۶	۰٫۸۶	۲۰٫۱۰	۰٫۷۴
	Q15	۰٫۹۱	۰٫۸۷	۲۰٫۵۴	۰٫۷۶
	Q16	۰٫۷۳	۰٫۸۰	۱۸٫۱۲	۰٫۶۴
	Q17	۰٫۹۶	۰٫۹۰	۲۱٫۷۱	۰٫۸۱
	Q18	۰٫۸۹	۰٫۸۷	۲۰٫۵۲	۰٫۷۶
	Q19	۰٫۹۰	۰٫۸۹	۲۱٫۵۱	۰٫۸۰
	Q20	۰٫۸۵	۰٫۸۶	۲۰٫۲۱	۰٫۷۴
	Q21	۰٫۹۱	۰٫۹۱	۲۲٫۲۳	۰٫۸۳
استراتژی‌های فروش	Q23	۰٫۷۶	۰٫۸۵	۱۶٫۱۳	۰٫۷۳
	Q24	۰٫۸۲	۰٫۸۵	۱۳٫۷۸	۰٫۷۲
بازاریابی داخلی	Q25	۰٫۷۴	۰٫۸۳	۱۲٫۱۵	۰٫۶۸
	Q22	۰٫۶۴	۰٫۷۱	۱۶٫۲۱	۰٫۵۰



نمودار (۱). ضرایب بار عاملی استانداره شده گویه‌ها با مؤلفه‌های مدل پژوهش

www.SID.ir

Archive of SID



نمودار (۲). آماره آزمون روابط بین گویه‌ها با مؤلفه‌های مدل پژوهش

راهنمای علایم اختصاری: توانمندی فنّی:[۱]TC، توانمندی‌های پشتیبانی [۲]SC، توانمندی‌های مدیریتی[۳].MC، شرایط محیطی[۴]EC، بازاریابی استراتژیک[۵]SM، استراتژی‌های فروش[۶]SS و بازاریابی داخلی[۷]IM

در عامل اوّل، مواردی از جمله تعیین بازار هدف، تمایز، محصول، قیمت، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی، و فرایندها قرار گرفته‌اند که با توجه به ماهیت عوامل مذکور، زیر شاخص‌های "آمیزه بازاریابی خدمات" نام‌گذاری شده است. عامل دوّم که شامل مواردی مربوط به رهبری، برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل است با توجه به این‌که این وظایف بخشی از وظایف مدیریتی می‌باشند، تحت عنوان "توانمندی‌های مدیریتی" نام‌گذاری شده است. عامل‌هایی که بر روی عامل سوّم دارای بار عاملی قابل قبول بوده‌اند، عبارتند از رقبا، نهادهای نظارتی و قوانین و مقررات صنعت که با نام "شرایط محیطی" مشخص شده است. عامل چهارم شامل مدیریت صدور بیمه‌نامه، مدیریت خسارت و مدیریت ریسک و اتکایی است که با توجه به فنّی بودن ماهیت این موارد در صنعت بیمه به نام "توانمندی‌های فنّی" نام‌گذاری شده است. در عامل پنجم متغیرهای مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، مدیریت فن‌آوری اطلاعات و مدیریت تحقیق و توسعه دارای بار عاملی قابل قبول بوده که به نام "توانمندی‌های

1 Technical Capabilities
2 Support Capabilities
3 Management Capabilities
4 Environmental Condition
5 Strategic Marketing
6 Sale Strategies
7 Internal Marketing

www.SID.ir

Archive of SID

پشتیبانی" نام‌گذاری شده است. عامل ششم موارد مربوط به مدیریت ارتباط با مشتریان و مدیریت شبکه فروش نیز با نام "استراتژی‌های فروش" نام‌گذاری شده است. و عامل هفتم موارد مربوط به کارکنان، اعم از کارکنانی که در شرکت‌های بیمه شاغل هستند و نمایندگان آن شرکت هستند که تحت عنوان "بازاریابی داخلی" نام‌گذاری شده است.

همانطور که قبلا اشاره شد، هدف از این بخش از پژوهش تعیین اولویت‌بندی و میزان اهمیت متغیرهای مدل است. از پاسخ دهنگان به سوال‌های پرسشنامه خواسته شد تا نظر خود در مورد میزان اهمیت متغیرهای بدست آمده در بخش کیفی پژوهش را در قالب گویه‌های پنج جوابی از خیلی کم تا خیلی زیاد تعیین کنند. در جدول شماره ۳، میزان میانگین رتبه مؤلفه‌های مدل با هم مقایسه شده است. نتایج نشان می‌دهد بزرگترین میانگین رتبه به ترتیب به مؤلفه‌های توانمندی‌های فنّی (۳/۹۱)، توانمندی‌های پشتیبانی (۳/۷۰)، آمیزه بازاریابی خدمات (۳/۶۶)، شرایط محیطی (۳/۴۵)، بازاریابی داخلی (۳/۳۸)، توانمندی‌های مدیریتی (۳/۲۳) و استراتژی فروش (۳/۱۸) اختصاص دارد که همگی معنی دار هستند. همانطور که مشاهده می‌شود، مقادیر بدست آمده از این آزمون عمدتا در حد متوسط و بالاتر هستند.

جدول (۳). مقایسه میانگین مؤلفه‌های مرتبط با برندسازی با مقدار نظری مقیاس

مؤلفه‌های مدل	مقایسه میانگین تجربی با مقدار نظری ابزار اندازه گیری (سه)					
	میانگین	آماره t	درجه آزادی	سطح خطا	تفاوت میانگین	نتیجه آزمون
توانمندی‌های فنّی	۳,۹۱۱۵	۲۴,۸۶۷	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۹۱۱۴۹.	میانگین از متوسط بالاتر است.
توانمندی‌های پشتیبانی	۳,۶۹۷۷	۱۶,۳۵۱	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰.۶۹۷۷۴	میانگین از متوسط بالاتر است.
آمیزه بازاریابی خدمات	۳,۶۵۵۷	۱۳,۷۰۸	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۶۵۵۷۲.	میانگین از متوسط بالاتر است.
شرایط محیطی	۳,۴۵۴۸	۱۰,۰۲۲	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۴۵۴۸۰	میانگین از متوسط بالاتر است.
بازاریابی داخلی	۳,۳۷۸۵	۸,۵۷۰	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۳۷۸۵۳	میانگین از متوسط بالاتر است.
توانمندی‌های مدیریتی	۳,۲۳۳۱	۵,۶۰۲	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۲۳۳۰۵.	میانگین از متوسط بالاتر است.
استراتژی‌های فروش	۳,۱۸۵۰	۴,۰۲۸	۳۵۳	۰,۰۰۰	۰,۱۸۵۰۳	میانگین از متوسط بالاتر است.

شاخص‌های برازندگی مدل نیز از مناسب بودن مدل و مطابقت داده‌های گردآوری شده با پایه نظری حمایت کرده است. توضیح این که از آنجا که مقادیر شاخص‌های برازندگی بیشتر از مقادیر حداقل‌های لازم هستند، اقدام به اصلاح مدل از طریق آزادسازی رابطه بین گویه‌ها نشده است. نتایج بارهای عاملی هر یک از گویه‌ها با مؤلفه‌های اصلی برندسازی در جدول شماره ۲ و شکل های ۱ و ۲ و نتایج شاخص‌های برازندگی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول (٤). نتایج شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اوّل

نام شاخص	مقدار پیشنهاد شده	نام پیشنهاد کننده	سال پیشنهاد	مقدار مدل	نتیجه
X2/df	کمتر از ۳	جان و همکاران	۲۰۰۶	۳,۱۱	قابل قبول
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۰۷۸	قابل قبول
NFI	بیشتر از ۰/۸۰	فورزا و فلیپینی	۱۹۹۸	۰,۹۵	قابل قبول
CFI	بیشتر از ۰/۹۰	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۹۷	قابل قبول
PNFI	بیشتر از ۰/۵۰	کاینا‌ک	۲۰۰۳	۰,۸۱	قابل قبول
PGFI	بیشتر از ۰/۵۰	کاینا‌ک	۲۰۰۳	۰,۶۶	قابل قبول
GFI	بیشتر از ۰/۸۰	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۸۵	قابل قبول
AGFI	بیشتر از ۰/۸۰	فورزا و فلیپینی	۱۹۹۸	۰,۸	قابل قبول

همانطور که اقلام مندرج در جدول فوق نشان می‌دهند، از تقسیم مربع کا بر درجه آزادی یکی از شاخص‌های برازندگی حاصل می‌شود که مقدار ایده آل آن کمتر از ۳ می‌باشد. با توجه به این‌که مقدار این شاخص در مدل پژوهش ۳,۱۱ می‌باشد می‌توان گفت قابل قبول است. مقدار ایده‌آلی شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ است. مقدار این شاخص در مدل ۰/۰۷۸ می‌باشد که قابل قبول است. مقدار ایده آلی پیشنهادی شاخص NFI نیز بیشتر از ۰/۸۰ است که مقدار این شاخص در مدل ۰/۹۵ و قابل قبول است. در مورد شاخص CFI نیز مقدار ایده آلی آن بیشتر از ۰/۹۰ است که در این مدل مقدارش ۰/۹۷ و قابل قبول می‌باشد. شاخصPNFI نیز در حالت ایده‌آلی بایستی بیشتر از ۰/۵۰ باشد که در این مدل ۰/۸۱ و قابل قبول می‌باشد. شاخص PGFI بیشتر از ۰/۵۰ مطلوب می‌باشد که ۰/۸۵ بودن مقدار آن حاکی از قابل قبول بودن این شاخص است. شاخصGFI نیز با مقدار بدست آمده ۰/۸۵ در مقایسه به مقدار ایده آلی بیشتر از ۰/۸۰ مورد قبول است و بالاخره شاخصAGFI نیز با مقدار به دست آمده ۰/۸۰ در این مدل در مقایسه با بیشتر از ۰/۸۰ بودن در حالت ایده آلی قابل قبول می‌باشد.

براساس داده‌های به دست آمده در فاز اوّل پژوهش، عوامل شناسایی شده مرتبط با برندسازی و مدل مربوطه در مطالعه کیفی تبیین گردید. علاوه بر آن در مطالعه کمّی (فاز دوّم تحقیق) هفت مؤلفه موثر بر برندسازی شرکت‌های بیمه بازرگانی به شرح زیر و به ترتیب اهمیت مشخص گردید: توانمندی‌های فنّی، توانمندی‌های پشتیبانی، شرایط محیطی، بازاریابی داخلی، بازاریابی استراتژیک، توانمندی‌های مدیریتی و استراتژی‌های فروش. توضیح این‌که شاخص‌های بکار رفته در سنجش هر یک از مؤلفه‌ها نیز با تحلیل عاملی تأییدی به صورت معنادار مورد حمایت قرار گرفتند. همچنین رابطه هر یک از هفت مؤلفه با عامل اصلی برندسازی به صورت معنادار مورد پشتیبانی قرار گرفته است. به بیان دیگر در فاز دوّم پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اوّل با استناد به مؤلفه‌های استخراج شده از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، از ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و روایی عاملی پرسشنامه حمایت شده است.

مدل کلّی برندسازی خدمات بیمه در شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور در ذیل ارائه شده است.

www.SID.ir

Archive of SID



نمودار (۳). مدل برندسازی شرکت‌های بیمه بازرگانی

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حال حاضر افزایش تعداد برندها در صنعت بیمه، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش تب خصوصی‌سازی در جامعه، پذیرفته‌شدن عضویت ایران به عنوان ناظر در سازمان تجارت جهانی، افزایش احتمال حضور بیمه‌گران خارجی در بازار بیمه کشور، کاهش تقاضا برای صدور بیمه نامه که خود ناشی از جایگاه فرهنگ عدم نیاز به بیمه در بین مردم ایران است، و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی در فروش بیمه همه و همه از جمله عواملی هستند که حیات برندهای موجود صنعت بیمه را با چالشی جدی مواجه ساخته‌اند. بدین جهت، ضرورت دارد بیمه‌گران در جهت تقویت ارزش ویژه برند شرکت‌های خود دست به فعالیت‌های برندسازی گسترده‌ای بزنند.

رتبه‌بندی صورت گرفته در این پژوهش که در جدول شماره ۳ خلاصه شده است، حاکی از این است که پاسخ‌دهندگان به سوال‌های پرسشنامه (کارکنان و مدیران میانی شاغل در شرکت‌های بیمه منتخب) اگر چه تاثیر عوامل موثر بر برندسازی شرکت‌های بیمه بازرگانی کشور را به نحو معنی داری مورد تایید قرار داده‌اند (جدول ۴)، لیکن ضرائب وزنی متوسطی برای میزان این تاثیر قائل هستند (از حداقل ۳/۱۸ برای استراتژی فروش، تا حداکثر ۳/۹۱ برای توانمندی‌های فنی). به نظر می‌رسد متوسط بودن میزان ضرائب وزنی مشخص شده را باید در آگاهی کامل نداشتن پاسخ‌دهندگان به سوال‌ها (کارکنان و مدیران میانی شاغل در شرکت‌های بیمه منتخب) در مورد برندسازی و شیوه‌های اعتباربخشی به برند شرکت‌ها دانست. این وضعیت در حالی است که اگر چه مدیران ارشد شرکت‌های بیمه (که در قالب خبرگان با آن‌ها مصاحبه شد) در مورد اهمیت برند و برندسازی آگاهی کاملی دارند، لیکن به نظر می‌رسد نتوانسته‌اند برندمحوری و شیوه‌های عملی اجرا نمودن آن را در میان مدیران رده پایین‌تر و کارکنان شرکت‌های بیمه به صورت فرهنگ پرقدرت و حاکم درآورند.

www.SID.ir

Archive of SID

نکته قابل توجه این است که هم در ادبیات برندسازی و هم در مطالعه شرکت‌های موفق در برندسازی، از "فروشندگان"، که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر برندسازی یاد می‌شود، اما یافته این پژوهش در بخش کمی نشان می‌دهد استراتژی فروش در مقایسه با سایر عوامل (جدول ۳)، کمترین تاثیر بر برندسازی شرکت‌های بیمه را داشته است. این موضوع به غیر از عدم آگاهی بافت کارکنان و مدیران میانی شرکت‌های بیمه از اهمیت فعالیت نمایندگان فروش، هیچ توجیه دیگری ندارد.

رتبه‌بندی صورت گرفته در این پژوهش از عوامل موثر بر برندسازی شرکت‌های بیمه نشان می‌دهد توانمندی-های فنّی (یعنی موارد مربوط به مدیریت صدور، مدیریت خسارت و مدیریت ریسک و اتکایی) دارای بیشترین تاثیر در برندسازی و استراتژی‌های فروش دارای کم‌ترین میزان تاثیر می‌باشد. شاید یکی از دلایل اهمیت کمتر استراتژی‌های فروش (در مقایسه با دیگر عوامل) در این پژوهش، اهمیت قائل نشدن و عدم اعتقاد شرکت‌های بیمه کشور به فعالیت‌های بازاریابی باشد؛ زیرا از دیدگاه خبرگان و کارشناسان صنعت بیمه کشور، ابعاد فنی و تخصصی بیمه دارای بیشترین اهمیت است. از دید این کارشناسان، برندسازی شرکت‌های بیمه و تمایز آن‌ها باید در دل مسائل فنی قرار داشته و شرکت‌های بیمه باید روی مسائل فنی خود متمرکز شوند. در این رتبه‌بندی اهمیت بعدی مربوط به توانمندی‌های پشتیبانی شرکت‌های بیمه است، که نه به اندازه توانمندی‌های فنّی اما در درجه دوم اهمیت قرار دارد. به عبارتی، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، امور مربوط به فن‌آوری اطلاعات و تحقیق و توسعه دارای اهمیت زیادی می‌باشند. شاید این میزان اهمیت ناشی از نگرانی شرکت‌های بیمه از بابت پرداخت خسارت از محل حق بیمه‌های دریافتی و انجام سرمایه‌گذاری‌های مناسب باشد. در واقع، یکی از ابعاد مهمی که تأثیر زیادی در برند سازی شرکت بیمه دارد مباحث مربوط به مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری آن شرکت‌هاست که موجب شود بیمه‌گذاران (بالفعل و بالقوه) نسبت به آن شرکت‌ها اطمینان کافی پیدا کنند. در حال حاضر تصور عامه مردم نسبت به شرکت‌های بیمه این است که شرکت‌های بیمه حق بیمه می‌گیرند، اما هنگام ضرورت پرداخت خسارت، تا جای ممکن سعی می‌کنند پرداخت کمتری داشته باشند. اگر شرکت‌های بیمه: ۱) حق بیمه متناسب با ریسک دریافت نمایند (توانمندی فنی)، ۲) در برخورد با خسارت، تصمیم به پرداخت منصفانه داشته و در این زمینه از استانداردهای واحد و مشخصی تبعیت کنند (توانمندی پشتیبانی)، و ۳) حق بیمه‌های دریافتی را به طور مناسبی سرمایه‌گذاری نمایند، آنگاه می‌توانند خسارت‌ها را طوری پرداخت کنند که به تدریج تصور منفی عامه مردم از آن‌ها از بین رفته و ذهنیت مطلوب‌تری از برند آن شرکت‌ها ساخته شود. بازاریابی استراتژیک عامل مهم بعدی است. از جمله ضعف‌های اساسی شرکت‌های بیمه، و شاید سایر صنایع در ایران، این است که بازار هدف خود را از قبل تعریف و مشخص نمی‌کنند و استراتژی تمایز محصولات بیمه ای خود را جدی نمی‌گیرند (همه شرکت‌های بیمه کم و بیش مثل هم هستند و محصولات بیمه‌ای مشابهی عرضه می‌کنند). با توجه به قرار گرفتن مباحث مربوط به نرخ و فرایندها و ... در این حوزه، در رتبه اهمیت بالا قرار گرفتن این عامل موجه به نظر می‌رسد. رتبه اول نداشتن اهمیت توانمندی‌های مدیریتی و همچنین استراتژی‌های فروش نه به معنی کم تاثیر بودن این عوامل در برندسازی است، بلکه به معنی اهمیت بیشتر شرایط محیطی و بازاریابی داخلی در حوزه برندسازی محصولات/ خدمات بیمه‌ای است. به عنوان مثال، اگر شرکتی موارد مربوط به شرایط محیطی را نادیده و یا کم اهمیت فرض کند و توجهی به قوانین و مقررات صنعت و نیز نهادهای نظارتی حاکم نداشته باشد، بسیار سریع حتی از طریق رسانه‌ها و اعلان‌های عمومی مورد تهدید و حمله قرار گرفته و آسیب بسیار جدی متوجه برندش خواهد شد. بازاریابی داخلی نیز در هر دو بخش ستاد (کارکنان شرکت بیمه) و صف

www.SID.ir

Archive of SID

(نمایندگان و بازاریابان)، به دلیل ماهیت خاص خدمات/محصولات بیمه‌ای و پیچیدگی‌های خاص مربوطه و نیاز به شفاف سازی و ارائه توضیحات کافی در این خصوص مهم ارزیابی شده است.

فهرست منابع

Aaker, D. A. (2012). Building strong brands, *New York: Simon and Schuster*.

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership, New York: the Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press /*Simon and Schuster* .

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28 (1), 128-137.

Bozorg Khoo, H., Keimasi M., Esfidani M.R., Turkestani, M.S. (1397). Identification and Prioritization of Effective Factors of National brand with Consumer Cognitive Behavior aprroch, *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5 (2), 83-110, [Persian].

Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (2003). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090.

Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Cooper, J. & Cronin, J. (2000). Internal marketing: Competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of Business Research*, 8 (6), 177-181.

Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services, *Innovative Marketing*, 3 (1),7-14

Davis, S. M. (2000). The power of the brand. Strategy & Leadership, 28 (4), 4-9.

De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.

Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090.

Gerke, A., Chanavat, N., & Benson - Rea, M. (2014). How can Country-of -Origin image be leveraged to create global sporting goods brands?. Sport Management, 17 (2), 174-189.

Gregory, J. & Seller, L.J., (2002). Building Corporate brands. Pharmaceutical Executive, 22, (1), 38-44.

Guenther . M, Guenther . P. (2019). The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective, *Industrial Marketing Management*, 78 (1), 88–101

Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity Long Term, 3 editions, London: kogan page.

Kepferer, J. N. (1992). The New Strategic Brand Management. Strategic brand management Review, 17 (2), 174-189.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective.*Journal of Brand Management* 9 (4), 40-56.

Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1471-1479.

Mitchell, C. (2002). selling the brand inside. Harvard business review, 80 (1), 99-101.

Nadaf, M., Ghanbari Adiyi Abdolahadi Azizi,P. (1395) Valuable Value Adjustment of Service Brand and Quality of Interaction and Customer Citizenship Behavior, *Journal of Marketing Management*, 3 (3) 22-42 [Persian].

www.SID.ir

Archive of SID

Park, J. (2014). What women want: Creation of a luxury brand. Business Horizons, 57 (2), 247-257.

Shilbury D., Westerbeek H., Quick S, & Funk D. (2009). Strategic Sport Marketing, The third edition. Allen & Unwin.

Sarker, Md M., Mohd-Any A., Kamarulzaman Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and directservice experience in the airline sector *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38 (1), 39-48

نویسندگان این مقاله:



لیلا کریمیان، ایشان عضو هیأت علمی گروه مدیریت بیمه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب بوده و مقالات متعددی در کنفرانس‌های معتبر داخلی و خارجی ارائه نموده و همچنین مقالاتی در مجلات معتبر داخلی و خارجی را به چاپ رسانده اند و دارای گواهینامه‌های معتبر بین‌المللی در حوزه بیمه می باشند.



دکتر میراحمد امیرشاهی، ایشان پس از کسب مدرک دکترای تخصصی خود از دانشگاه کرتین کشور استرالیا به عضویت هیأت علمی دانشگاه الزهرا (س) در آمده و هم اکنون دانشیار گروه مدیریت این دانشگاه می‌باشند و ضمن تدریس در این دانشگاه، راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعددی را بر عهده داشته‌اند. دکتر امیرشاهی سابقه بسیاری در ارائه مشاوره بازاریابی به شرکت‌های مختلف را دارا می باشند. زمینه‌های پژوهشی ایشان عمدتاً در حوزه‌های برند، شبکه‌های اجتماعی، بانکداری، و فروش بوده و دارای مقاله‌های چاپ شده متعددی در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی هستند.



دکتر کامبیز حیدرزاده، ایشان دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بوده و راهنمایی و مشاوره پایان‌نامه‌ها و رساله‌های متعدد در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری را بر عهده داشته‌اند و ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر علمی پژوهشی داخلی و ژورنال‌های معتبر خارجی، تألیفات و ترجمه های تخصصی کتب متعدد در حوزه بازاریابی را دارا می باشند.



دکترفرهاد غفاری، ایشان دانشیار گروه اقتصاد دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات بوده و راهنمایی و مشاوره بیش از ۸۰ پایان‌نامه و رساله در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری را تا کنون بر عهده داشته است و ضمن ارائه مقاله در کنفرانس‌های معتبر خارجی و ژورنال‌های معتبر خارجی، بالغ بر ۵۰ مقاله علمی پژوهشی در ژورنال‌های معتبر داخلی را به چاپ رسانده و چندین کتاب در حوزه اقتصاد سنجی ترجمه نموده اند.

www.SID.ir