



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
دوره ۱۳ / شماره ۲ (پیاپی ۵۰) / تابستان ۱۴۰۳
صفحه ۲۱۷ تا ۲۳۷

ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر "رویکرد پژوهشی آمیخته"

محمد رضایی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.
mo_rezaee@iraninsurance.ir

حمید رضا سعید نیا

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
drsaeednia1@gmail.com

زهرا علیپور درویش

دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
z_alipour@iau_tnb.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

چکیده

امروزه در اکثر قریب به اتفاق کشورهای پیشرو و موفق، یکی از ستون‌های اصلی نگهدارنده منابع مادی و غیرمادی دولت‌ها، سازمان‌ها، موسسات و ... صنعت بیمه است. شرکت‌های بیمه گر سعی می‌کنند با ارائه پوشش‌های مورد نیاز افراد، از طریق بیمه نمودن خطراتی که سلامتی و حتی عمر آنان را تهدید می‌کنند، آسودگی خیال افراد را تامین کنند. در بین رشته‌های مختلف بیمه، بیمه عمر علت مزایای قابل توجهی که در بر دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

هدف محقق در این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر می‌باشد. پژوهش حاضر با رویکردی بنیادی بوده و به دنبال ارائه مدلی مفهومی برای تبیین مفهوم ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر می‌باشد و پژوهشگر از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است. در بخش کمی از روش توصیفی پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی خود از نرم افزار ایموس استفاده کرده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید و برازش یافته، شامل ۶ بعد اصلی و ۲۸ بعد فرعی ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: بیمه عمر، ارزش آفرینی صنعت بیمه، سرمایه گذاری.

۱- مقدمه

از آغاز پیدایش جوامع، انسان در جستجوی تأمین نیازهای جسمی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بوده است. شرکت‌های بیمه با توجه به همین اصل، با ارائه طرح‌های متفاوت و مبتکرانه متناسب با نیازهای انسان امروز، در پی تأمین، تسهیل این امر و ایجاد ثبات مالی برآمدند تا در زمان بروز حادثه ناگوار، افراد وابسته به شخص فوت شده و یا حادثه دیده توان تأمین نیازهای خانواده را داشته باشند و بتوانند از مزایای این تأمین اقتصادی بهره‌مند شوند. امروزه افراد در معرض برندهای مختلف خدمات مختلف بیمه‌ای قرار می‌گیرند و از این رو، کسب سهم بیشتر از مشتریان، مهم‌ترین دغدغه و اولویت مدیران شرکت‌های بیمه قرار گرفته است (چن ۲۰۱۴)^۱. از سوی دیگر بدلیل تنوع در برندهای مختلف شرکت‌های بیمه، مشتریان به دنبال بدست آوردن بیمه نامه‌هایی هستند که بالاترین ارزش آفرینی را برای آنها داشته باشد (دورن ۲۰۱۲)^۲.

در سال‌های اخیر و با توجه به مشکلات اجتماعی و اقتصادی و تحریم‌های حاکم بر فضای داخلی، صنعت بیمه با مشکلات زیادی روبرو گردیده که یکی از راه‌های کمک به برون‌رفت این صنعت، ایجاد ارزش آفرینی برند برای مشتریان بیمه می‌باشد. چراکه تعامل بین ارزش و ارزش آفرینی می‌تواند به هم‌افزایی منجر شود. اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش آفرینی کند، به مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو خواهد شد. از این رو یکی از مهم‌ترین وجه مشتری‌مداری، در سازمان‌های خدمت‌محور، ارزش آفرینی برند می‌باشد. مشاهده، تنظیم و جهت‌دهی به فعالیت‌های شرکت در جهت رفع نیاز مشتری در شرکت‌های بیمه باعث می‌شود که سازمان در تمامی زمینه‌های فعالیت کاری خود، از طراحی خدمت و محصول تا بازاریابی و فروش، باید نظرات مشتریان را مورد توجه قرار دهد. اگر فعالیت‌های شرکت بیمه در جهت رفع نیاز مشتریان نباشد، سازمان از اهداف استراتژیک دور و هزینه آنها بیشتر می‌شود. از سوی دیگر بیمه عمر، در قالب بیمه‌های تمام عمر، بیمه عمر زمانی، بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، طرح‌های آتیه کودکان، بیمه‌های مستمری و بازنشستگی و بیمه‌های عمر گروهی به مشتریان عرضه می‌شود که در میان آنها بیمه عمر و سرمایه‌گذاری جامع‌ترین و پرتعدادترین شکل بیمه عمر در ایران می‌باشد. لذا صنعت بیمه باید در بیمه‌های عمر تصویر روشنی از برند خود را در اختیار مشتریان قرار دهد تا افراد با درآمد پایین هم بتوانند سرمایه‌گذاری بلند مدت نمایند (آقازاده ۱۳۸۶).

سازمان‌ها باید از دریچه چشم مشتریان به کارکنان و فرایندها و تصمیمات خود بنگرند تا بتواند خود را با انتظارات مشتریان هم‌راستا سازند. دلیل این امر آن است که ارزش باید از سوی گیرنده آن تعریف و تعیین شود و نه صرفاً ارائه دهنده آن. از این رو لازم است تا شرکت‌های بیمه یک «طرح ارزش آفرین» از نگاه ذینفعان و مشتریان، تدوین و اجرا کنند. طرح ارزش آفرینی به این معناست که فعالیت‌ها، فرایندها و تصمیمات سازمان، دستاورد مثبتی برای مشتریان ایجاد کند و این موضوع با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود.

¹ Chen² Doreen

لذا مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که عوامل اثر گذار بر ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر چیست و چه اثری می تواند بر ادراک مشتریان از مهم بودن این نوع بیمه نامه داشته باشد؟ انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ بتوان الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب این پژوهش ارائه دهد.

مبانی و پیشینه نظری پژوهش

بیمه عمر

بیمه عمر بیمه‌ای است که انواع فراوانی دارد و هر یک از این انواع کاربردهای بخصوصی دارد. در کل بیمه‌گذار با داشتن این بیمه در صورت حیات از مزایای متنوعی بهره‌مند می‌شود و اگر هم فوت کند، خانواده و ذی‌نفعان وی شامل مزایایی می‌شوند. قراردادهای بیمه عمر غالباً طولانی‌مدت است و فردی که بیمه‌گذار بیمه عمر می‌شود، تا مدت طولانی از پوشش‌های این بیمه برخوردار است و پس از آن نیز حتی می‌تواند از مزایای سرمایه‌گذاری در بیمه عمر استفاده کند.

انواع بیمه عمر

- **بیمه عمر زمانی:** این بیمه عمر فقط در صورت فوت بیمه‌گذار مزایایی برای ذی‌نفعان وی دارد و برای خود او در مدت حیاتش کاربردی ندارد. ماهیت این بیمه عمر بدین‌صورت است که بیمه‌گذار برای مدت مشخصی این بیمه را تهیه می‌کند؛ در صورتی که طی آن مدت مشخص فوت کند، مبلغی تحت عنوان سرمایه فوت به ذی‌نفعانش تعلق می‌گیرد؛ در غیر این صورت هیچ حقی به بیمه‌گذار و ذی‌نفعانش تعلق نمی‌گیرد.
- **بیمه تمام عمر:** در این نوع از بیمه عمر، پس از فوت بیمه‌گذار سرمایه فوت به ذی‌نفعان وی خواهد رسید.
- **بیمه عمر مانده بدهکار:** این نوع از بیمه عمر کاربرد بسیار جالبی برای افرادی دارد که وام دریافت می‌کنند. با داشتن این بیمه در صورتی که بیمه‌گذار از نهادی وامی دریافت کرده باشد و قبل از اتمام اقساط آن فوت کند، بیمه الباقی اقساط وی را پرداخت خواهد کرد. با این وجود وثیقه بیمه‌گذار از بین نمی‌رود و به خانواده وی بعد از فوت فشاری وارد نمی‌شود.
- **بیمه عمر و سرمایه گذاری:** شاید این نوع از بیمه عمر اصلی‌ترین نوع آن باشد. در این نوع بیمه، همان‌طور که از نام آن مشخص است بیشتر با هدف سرمایه‌گذاری انتخاب می‌شود؛ علاوه بر اینکه پوشش‌های متنوعی هم می‌تواند داشته باشد. این نوع از بیمه عمر هم در صورت فوت و هم در صورت حیات بیمه‌گذار تا پایان قرارداد، مزایایی برای وی و خانواده‌اش دارد. بیمه‌گذار در پایان مدت قرارداد خود مبلغی را تحت عنوان اندوخته خود از شرکت بیمه دریافت می‌کند. این مبلغ حاصل پرداخت حق بیمه‌ها و سودی است که به آن‌ها تعلق گرفته است. در صورتی هم که بیمه‌گذار قبل از پایان قرارداد خود فوت کند، مبلغی به‌عنوان سرمایه فوت به ذی‌نفعان وی می‌رسد. موئینگ و ژو^۱ (۲۰۱۸)

^۱. Moeing & Zhu

مزایای بیمه عمر برای افراد

این مزیت فقط برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری است و باید گفت با داشتن بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌توانید از سودی که به اندوخته شما تعلق می‌گیرد هم بهره‌مند گردید. البته بیمه عمر و سرمایه‌گذاری می‌تواند اسامی دیگری هم داشته باشد. بیمه عمر و پس‌انداز، بیمه عمر تأمین آتیه، بیمه عمر زنان خانه‌دار و... همه ماهیت یکسانی دارند و در مواردی جزئی با یکدیگر تفاوت دارند. به اندوخته بیمه‌گذار در بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ۲ نوع سود تعلق می‌گیرد:

- سود تضمینی بیمه عمر:

که این سود در واقع حداقل سودی است که بیمه‌گذار تضمین به پرداخت آن می‌کند. میزان آن به این صورت است که در ابتدا با مبلغ مشخصی شروع می‌شود، به‌ندرت کم شده و روی عدد مشخصی ثابت باقی می‌ماند.

- سود مشارکت منافع بیمه عمر:

شرکت‌های بیمه با اندوخته بیمه‌گذار در پروژه‌ها و نهادهای مختلف سرمایه‌گذاری می‌کنند و درصد زیادی از سود حاصل از آن را به بیمه‌گذار اختصاص می‌دهند.

در یک تقسیم‌بندی دیگر پوشش‌های بیمه عمر به دودسته پوشش‌های اصلی و تکمیلی تقسیم‌بندی می‌شود که پوشش اصلی شامل فوت طبیعی و فوت بر اثر حادثه بوده و شرکت بیمه وظیفه دارد در صورت فوت بیمه‌گذار به‌صورت طبیعی و یا در اثر حادثه، غرامت پرداخت کند و پوشش‌های تکمیلی شامل دریافت برخی خدمات مانند دریافت وام بدون ضامن، پوشش بیماری‌های خاص و یا نقص عضو و از کارافتادگی، می‌باشد.

از این‌رو استخراج محرک‌های اصلی خرید بیمه عمر می‌تواند به پیش‌بینی نرخ‌های آینده خرید بیمه عمر کمک کند. از این‌رو مدیران شرکت‌های بیمه باید با طراحی مناسب بیمه عمر، نرخ خرید این شکل بیمه را افزایش دهند. چون خرید بیمه عمر می‌تواند بخشی از استراتژی کاهش ریسک خانوار باشد (آرگر ۲۰۱۲)^۱

موانع استقرار بیمه عمر در ایران

- عدم وجود مدیریت مستقل و تخصصی در ساختار شرکت‌های بیمه
- محدودیت‌های قانونی در توسعه چارت سازمانی شرکت‌های بیمه
- عدم اختصاص کد سرمایه‌گذاری و تفکیک سرمایه از سوی بورس و بیمه مرکزی
- عدم وجود تنوع محصول در این رشته برای کلیه اقشار
- عدم وجود آموزش‌های تخصصی برای فروش این بیمه‌نامه‌ها
- عدم وجود مکانیزم الکترونیکی مطلوب جهت تسهیل در خرید بیمه‌نامه
- عدم وجود و یا کم‌رنگ بودن تبلیغات
- عدم امکان دقیق مشارکت در منافع و ابهام آن (عابد و سازگار ۱۳۹۷)
- محدودیت‌های مالی

^۱ Arge

ارزش آفرین در صنعت بیمه

در بازار رقابتی فروش بیمه عمر و باوجود رقبای زیاد، شرکت‌های بیمه باید از تمام فرصت‌های موجود جهت کسب اعتماد مشتریان و شرکت‌ها استفاده کنند که یکی از روش‌ها می‌تواند ایجاد ارزش آفرینی بر مبنای رویدادهای مهم اجتماعی باشد. (ساندبرگ و همیلا ۲۰۱۸). رویدادها باید به‌یادماندنی باشند تا تأثیر مثبت نزد ذهن مشتریان داشته باشد. خیلی از شرکت‌های بیمه می‌خواهند در یک رویداد، صرفاً فقط تبلیغات خودشان را انجام دهند که این موضوع اصلاً تأثیر مثبتی نخواهد گذاشت (لی سان، ۲۰۱۵). برای ایجاد حس مثبت لازم است تا احساسات مخاطبین را تحت تأثیر قرار دهید تا بتوانیم ماندگار باشید. علت اینکه استفاده از رویدادهای نقش به‌سزایی در ارزش آفرینی دارد، عبارت‌اند از:

- رویدادها زمینه اعتماد را برای مشتریان فراهم می‌کنند.
- رویدادها نقش کلیدی در اعتمادسازی ایفا می‌کنند.
- رویدادها می‌توانند برخط هم‌شکل بگیرند.
- اعتماد باعث می‌شود که تعداد مشتریان شما روزبه‌روز افزایش پیدا کند.
- مشتریان وفادار بهترین مبلغان برند بیمه شما می‌شوند (یو^۱ ۲۰۰۲)

محققین پس از مطالعه و بررسی صدها شرکت از محققان مرکز پژوهش‌های نظام‌های اطلاعاتی امریکا ۲ اصول زیر را برای ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه موثر دانسته‌اند.

طراحی فعالانه سازوکار هدایت و اجرا: مدیریت باید به دنبال استقرار نظامی مبتنی بر اهداف اساسی سازمان باشد. برخورد فعالانه مستلزم هدایت امور توسط مدیران ارشد، تخصیص منابع، توجه و پشتیبانی از فرایند است. بازنگری و بهبود منظم، بهره‌گیری از کمترین سازوکارهای موثر ممکن، انسجام در اثربخشی، درک جامع از کارکرد مجموعه و هدایت آن توسط مجموعه‌ی کوچکی از افراد که نیازهای کسب‌وکار را به‌خوبی می‌شناسند، از دیگر جنبه‌های هدایت و اجرای فعالانه است.

دانستن زمان مناسب طراحی دوباره: بازنگری در ساختار کلی شرکت بیمه، مستلزم فراگیری نقش‌ها و روابط جدید است. خلق ارزش در صنعت بیمه یادگیری زمان‌بر است و در این زمینه باید به رفتارهای مشتریان بیمه توجه کرد که در چارچوب راهبرد سازمان باشد (لپاک ۲۰۰۷).

درگیر کردن مدیران ارشد در ایجاد ارزش آفرینی: شرکت‌های بیمه ایی که مدیران آن‌ها درگیری بیشتری در امور خلق ارزش برای مشتریان جاری دارند (مهدویی و همکاران ۱۳۹۴).

ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه از نگاه مشتری

امروزه شرکت‌های بیمه با مشتریانی مواجه هستند که تقاضاهای نامحدودی دارند که کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. (کلی ۲۰۱۵) از سوی دیگر خدمات شرکت‌های بیمه از دید مشتریان تفاوت زیادی

¹ Yoo

² Center for Information Systems Research

با یکدیگر ندارند و حتی اگر نام تجاری شرکت بیمه موردنظر در دسترس مشتریان نباشد، به‌راحتی «برند» دیگری را جایگزین می‌کند که این موضوع نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است (راسل و همکاران^۱ ۲۰۱۳). از سوی دیگر رقابت قیمتی، نیز معنی خود را از دست داده و شرکت‌های بیمه‌هایی به‌جای رقابت بر سر قیمت، به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری به‌عنوان ابزاری جدید در بازاریابی می‌اندیشند. در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی به تعریف و تعیین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت آن‌ها باید به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از سایر رقبا باشد (پاتریک ۲۰۱۵). در دنیای امروزی، شرکت‌هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه‌مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه خدمات بیمه‌هایی باارزش برتر و متمایز وجهه همت خود قرار دهند بیشتر می‌توانند به سودآوری برسند. لذا در این بازار مشتریان از شرکت‌های بیمه انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با کمترین حق بیمه ارائه کنند (نولته و اشناپدر^۲ ۲۰۱۷).

سرمایه‌گذاری

در علم مدیریت مالی، سرمایه‌گذاری یعنی این که فرد یک دارایی مالی بخرد و پیش‌بینی کند که آن دارایی مالی در آینده سودآور و قیمتش افزایش خواهد یافت، لذا با فروش آن محصول به قیمتی بالاتر سود خوبی به دست خواهد آورد.

از سوب دیگر به کلیه منابع مالی و پولی و قابل تبدیل به پول، سرمایه گفته می‌شود.

هدف سرمایه‌گذاران معمولاً، رشد و توسعه سرمایه خود و بهره‌مندی از منافع آن در آینده است. افراد معمولاً ممکن است سرمایه خود را به مدت طولانی و طی سال‌ها و دهه‌ها نگه داشته و از سود دهی آن بهره ببرند. البته سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف دارای تعابیر مختلفی است. برای مثال، در اقتصاد شرکت‌ها، شامل ایجاد و تأمین سرمایه اولیه و یا افزایش سرمایه در شرکت‌ها است که در انتظار پیشرفت کسب و کار و سود بیشتر است. هر چقدر سرمایه یک شرکت بیشتر باشد، بهتر می‌توان فعالیت‌ها را توسعه داده و در نتیجه به سود و درآمد بیشتری دست پیدا کند.

در عصر حاضر، ارزش آفرینی برند نیز قسمتی از سرمایه شرکت‌ها محسوب می‌شوند. چون سرمایه می‌تواند نقدی و غیر نقدی باشد. سرمایه نقدی همان پول نقد است و سرمایه غیر نقدی شامل انواع دارایی‌ها می‌شود که افراد در اختیار دارند. البته سرمایه با پول متفاوت است و فرق دارد. پول فقط نقدینگی هست که همیشه در دسترس است و قابل تبادل سریع هست؛ اما سرمایه دارای مدت زمان و طول عمر زیادتری بوده و به منظور ایجاد ثروت در سرمایه‌گذاری، استفاده می‌شود. به عنوان مثال: برندها، نرم افزارها که از طریق آن‌ها می‌توان ثروت ایجاد کرد، نوعی سرمایه محسوب می‌شوند (رهنما رودپشتی، ۱۳۹۹).

^۱. Russell et al

^۲. Nolte & Schneider

بنگاه های اقتصادی نیز باید روی ایجاد ارزش سرمایه گذاری مناسبی داشته باشند تا بتوانند با ارائه خدمات و محصولات منحصر به فرد بازار مناسبی را به دست آورند (هوانگ ۲۰۱۶).

اهداف مشخص تحقیق

- ۱) شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر
- ۲) ارائه الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر
- ۳) ارزیابی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر

سؤال های اصلی پژوهش

- ۱) ابعاد، مولفه و شاخص های ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر کدامند؟
- ۲) الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر چگونه است؟
- ۳) ارزیابی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی نوین و بومی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید این پژوهش به لحاظ هدف، بنیادی محسوب می شود و از جهت نحوه گردآوری داده ها، در زمره پژوهش های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می گیرد که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه های باز و عمیق، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده، و...) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه های خیرگان، کمک شایانی می کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی خواهد بود.

روش پژوهش کیفی: استراتژی نظریه داده بنیاد

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. نظریه داده بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می رود که در پی تدوین تئوری است که از داده های مفهومی، به صورت نظام مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم سازی داده ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده ها) با گونه ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده ها ظاهر شود. و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می شود و با استفاده از ابزارهای

مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد که بر اساس، دیدگاه، استراوس و کوربین، نظریه‌ای که برخواسته از چنین فرایندی باشد را رویکرد استقرایی می‌دانند که از مطالعه یک پدیده حاصل می‌شود (کرسول و میلر، ۲۰۰۰؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (فرناندز، ۲۰۰۳؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

جامعه آماری، روش جمع‌آوری داده‌ها

ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه بوده است و مصاحبه به صورت نیمه ساختار یافته برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (دانایی فرد ۱۳۹۲)، استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت هدفمند بوده است. ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا سازه جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. جامعه موردنظر در این پژوهش مدیران و کارشناسان بیمه عمر در چهار شرکت بیمه (ایران، کار آفرین، سینا و پاسارگاد) بوده و در بخش کمی نیز ۳۰۰ نفر از مشتریان این چهار شرکت بوده است. بر این اساس، در مرحله کیفی محقق با ۱۷ نفر از خبرگان مصاحبه و اطلاعات مورد نیاز گردآوری شده است.

در این پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های بخش کیفی، استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده در این پژوهش با شاخص پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد محاسبه شده است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی در آن، به فرایند و گام‌های اساسی پژوهش و توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن‌ها بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به ویژه مصاحبه‌های کیفی ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی شامل: تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار یا روایی به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شد (دانایی فرد ۱۳۹۲).

مرحله کمی پژوهش

در مرحله کمی پژوهش، با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری ابزارهای کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مرحله نخست، بررسی و ارزیابی شده است. روش

پژوهش در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کمی، به صورت تصادفی است. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش جامعه آماری مشتمل بر بیمه گذاران چهار شرکت بیمه (ایران، کار آفرین، سینا و پاسارگاد) بوده است. برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده است که بر اساس پارامترهای آن، حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این مجموعه ۳۰۰ نسخه مناسب و مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش قرار گرفته است. داده‌های بخش کمی در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و با نرم افزار Amos تحلیل شده است. برای بررسی پایایی پژوهش در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس گردآوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که نتایج مطالعات تجربی صاحب نظران آمار نشان داده است که چنان چه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابزار اندازه‌گیری، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) باشد، دارای پایایی یا قابلیت اعتماد قابل قبولی است (محمد پور ۱۳۸۹). بر این اساس با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار اندازه‌گیری پژوهش در حد بالایی قابلیت اعتماد یا پایایی را احراز کرده است.

برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده است یعنی با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد آماری تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج اجرای این آزمون در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱ نتایج آزمون^۱ KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون	
0.887	KMO برای کفایت نمونه‌گیری	
2381.780	مقدار χ^2	خروجی‌های آزمون بارتلت
136	Df	
0.000	Sig	

همان طور که در جدول یک مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقدار شاخص KMO را حدود ۰/۸۸ می‌باشد. شاخص KMO شاخص کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد و یا خیر؟ تا در نهایت مشخص شود که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد و یا خیر؟ در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۸ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل

^۱ -Kaiser-Meyer-Olkin Measure

مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده^۱ (TCVE) برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۴ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش دوم جدول، نتایج آزمون بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد یا همانی)، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که برای این منظور می‌توان به میزان معناداری آزمون Sig مراجعه کرد. چنانچه مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود، میزان Sig در این آزمون صفر است (Sig=0.000)، و بنابراین تأیید می‌شود. همچنین کلیه بارهای عاملی مربوط به متغیرها و ابعاد پژوهش، بیش از میزان تئوریک (نظری) قابل قبول ($FL > 0.3$ یا $FL < 0.4$) بودند.

یافته‌های پژوهش

با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز شروع شد. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر پدیده الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر سرمایه‌گذاری بروی بیمه عمر تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

^۱ -Total Cumulative Variance Explained

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط علی	شناخت مشتریان از بیمه عمر
	منحصر به فرد بودن بیمه عمر
	مدیریت صحیح مدیران بیمه
	پایش رقبا بازار بیمه

◀ شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر امکان‌پذیر نیست. یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	علم ژنتیک
	اعتبار مشتری
	شهرت شرکت بیمه
	نسبت توانگری

◀ شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	تعهد بیمه‌گران در بیمه عمر
	بیمه عمر اتکایی

مقوله کلی	مقوله فرعی
	ریسک بیمه‌گذاران
	بیان فواید مالی بیمه عمر

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود (محمدی، ۱۳۹۳). این عوامل جدول شماره ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله محوری	پایش خواسته‌های مشتریان
	کیفیت ادراک شده
	اعتماد به برند
	تصویر برند
	شفافیت برند

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است. جدول شماره ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
مقوله راهبرد	نسبت توانگری شرکت بیمه
	اعتماد مشتری
	شهرت شرکت بیمه
	علم ژنتیک

^۱. Strauss & Corbin

پیامدها

پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند. بخش آخر الگوی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر، شامل پیامدهای مشهود و نامشهود می شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تمها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نام گذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه بندی شده است. جدول شماره ۷ به مقوله ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می پردازد.

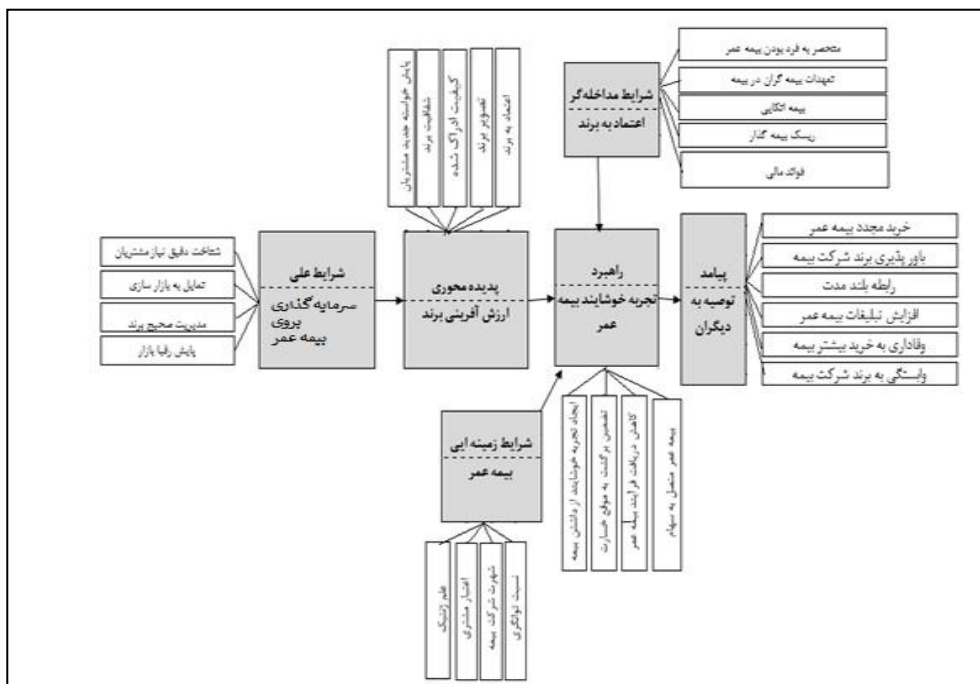
جدول شماره ۷. مقوله ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله فرعی	مقوله کلی
افزایش خرید مجدد بیمه عمر	مقوله پیامد
رابطه بلندمدت	
افزایش تبلیغات بیمه عمر	
وفاداری به خرید بیمه عمر	
تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه	

کد گذاری انتخابی

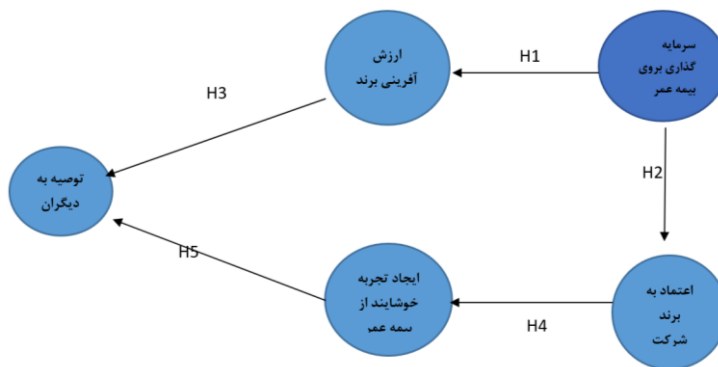
کدگذاری انتخابی نتایج گامهای قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله های اصلی را انتخاب می کند، آن را به شکل نظام مند به سایر مقوله ها ارتباط می دهد، ارتباطات را اعتبار می بخشد و مقوله هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این مدل، شرایط علی، عوامل الزام آور یا ترغیب کننده الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر نشان داده می شود.

همچنین بر مبنای استراتژی نظریه داده بنیاد، بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آنها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد. شکل شماره ۱ مدل پارادایمی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تاکید بر بیمه عمر بر اساس استراتژی نظریه داده بنیاد نمایش می دهد.



شکل شماره ۱ مدل پارادایمی پژوهشگر

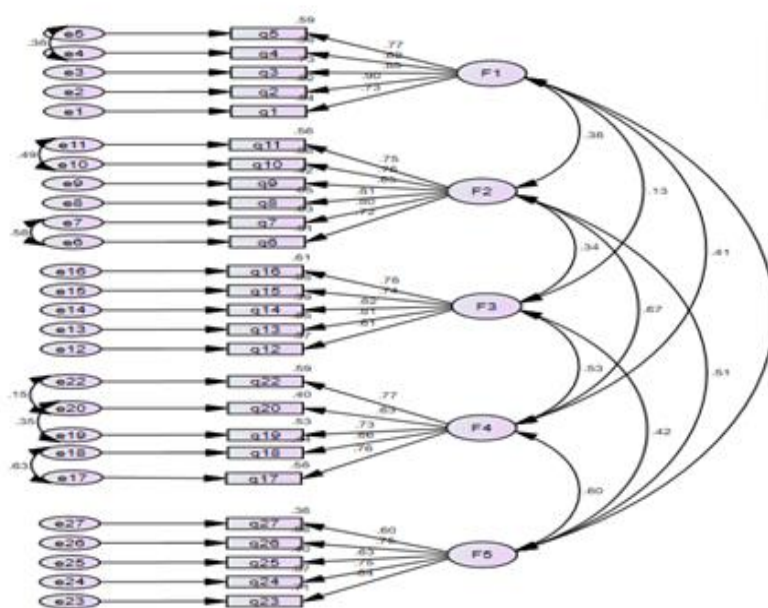
بعد از مشخص شدن الگوی پارادایمی، محقق بر اساس نتایج دلفی و دیدگاه خبرگان و متوسط میانگین وزنی پژوهشگر، مدل نهایی استخراج شده خود را به شرح ذیل ارائه کرده است.



شکل شماره ۲ مدل مفهومی محقق

تحلیل عاملی تأییدی

این بخش از دو قسمت تشکیل شده است: بخش اول قسمت اندازه گیری و بخش دوم قسمت ساختاری است

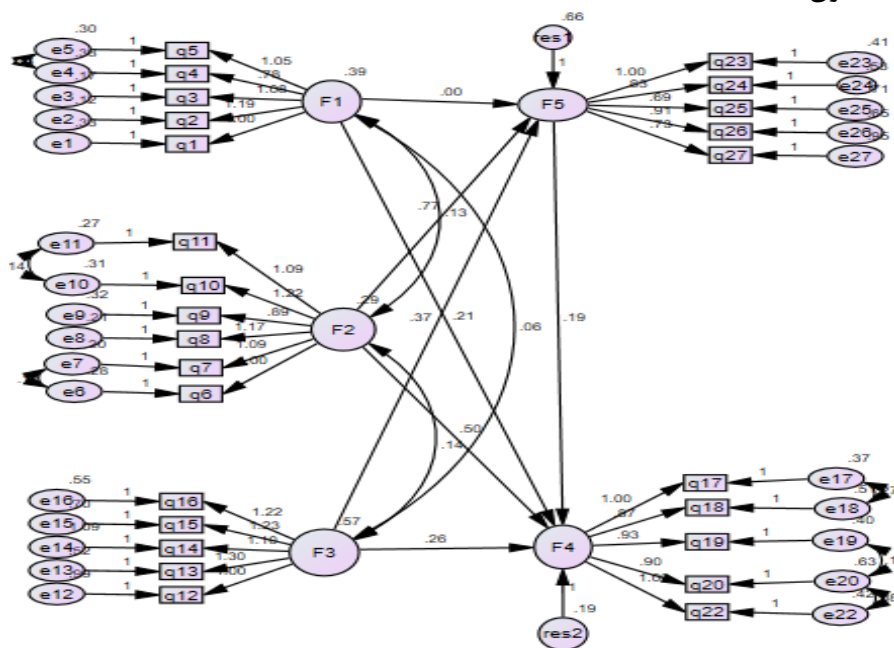


شکل شماره سه مدل اندازه گیری در حالت استاندارد

شاخص های نکویی برازش

شاخص	حد مجاز	مقادیر بدست آمده توسط پژوهشگر	نتیجه
CMIN/DF	کمتر از ۳	1.842	قبول
RMSEA	کمتر از ۰.۰۸	۰.۰۵۳	قبول
PNFI	بزرگتر از ۰.۵	۰.۷۷۵	قبول
GFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۸۸۵	قبول
AGFI	بزرگتر از ۰.۸	۰.۸۵۷	قبول
TLI	بزرگتر از ۰.۹	۰.۹۳۸	قبول

مدل ساختاری



شکل شماره چهار: ضرایب معنا داری و آزمون فرضیه (مقادیر t-value)

در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی میشوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱.۹۶ باشد این بدین معنیست که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته میگذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱.۹۶ بدست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنا دار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۰.۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. بعد از اینکه مشخص شد که مدل پژوهشگر با واقعیت همخوانی دارد، نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش است.

فرضیه‌ها	نتیجه آزمون	مقدار tvalue	ضریب مسیر
ارزش آفرینی برند بر ایجاد تجربه خوشایند از بیمه عمر تاثیر دارد	عدم رد	۶.۷۴۹	۰.۹۸
ارزش آفرینی برند بر توصیه بیمه به دیگران تاثیر دارد	عدم رد	۵.۲۲۵	۰.۸۷
سرمایه گذاری بروی بیمه عمر بر ارزش آفرینی برند تاثیر دارد	عدم رد	۳.۷۷۳	۰.۶۱
ایجاد تجربه خوشایند بیمه عمر بر توصیه بیمه عمر به دیگران تاثیر دارد	عدم رد	۲.۴۲۶	۰.۴۹
اعتماد به برند شرکت بیمه بر ایجاد تجربه خوشایند بیمه عمر تاثیر دارد	عدم رد	۲.۸۴۱	۰.۵۸

یافته های پژوهش

بر اساس یافته‌های به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد و با اتکا به نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و بررسی ارتباطات معنایی و مفهومی میان کدها، مفاهیم و مقوله‌ها، کلیه ابعاد به طور کامل تعریف شده و مورد تبیین قرار گرفتند. شکل ذیل، یافته‌های مطالعه حاضر را در قالب مدل پیشنهادی مستخرج از پژوهش در شکل ۱ نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر بیمه عمر در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بُعد نخست که «ارزش آفرینی برند» بر اساس الگوی داده بنیاد، به‌عنوان پدیده یا مقوله محوری در نظر گرفته‌شده و برای این مقوله پنج مقوله کلیدی شامل اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده برند، شفافیت برند، پایش خواسته‌های جدید مشخص شده است. بُعد دوم «راهبرد» نام دارد که بر این اساس، باید شرایط و زمینه‌های سازمانی مهیا شود تا بسترهای لازم در این زمینه فراهم شود و در این پژوهش از چهار مؤلفه کلیدی، شامل ایجاد تجربه مثبت از داشتن بیمه عمر، تضمین به‌موقع خسارت، کاهش فرآیند دریافت بیمه عمر، بیمه عمر متصل به سهام تشکیل شده است. بُعد سوم «شرایط علی» است که بر اساس الگوی داده بنیاد، از چهار مؤلفه شامل شناخت مشتریان از بیمه عمر، منحصربه‌فرد بودن بیمه عمر، مدیریت صحیح مدیران بیمه، پایش رقبای بازار تشکیل می‌شود. بعد چهارم شرایط زمینه‌ای است و شامل شهرت شرکت بیمه، اعتماد مشتری، علم ژنتیک و نسبت توانگری می‌شود. بُعد پنجم مدل پژوهش که «پیامد» نام دارد و شامل پنج مؤلفه شامل، خرید مجدد بیمه عمر، باورپذیری برند بیمه، رابطه بلندمدت، افزایش تبلیغات بیمه عمر، وفاداری به خرید بیشتر، تلاش برای ایجاد وابستگی به شرکت بیمه عمر هست. هم‌چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه با محققین به شناسایی عواملی پرداخت که از آن‌ها به‌عنوان متغیر مداخله‌گر یادکرده و شامل تعهدات بیمه‌گران در بیمه عمر، بیمه اتکایی، ریسک بیمه‌گذاران، بیان فواید مالی بیمه عمر می‌شود.

نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش تلاش گردید تا برای طراحی الگوی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه با تأکید بر سرمایه گذاری بروی بیمه عمر پرداخته شود؛ از این‌رو محقق ابتدا از رویکرد داده بنیاد استفاده کرده و داده‌های موردنیاز از خبرگان جمع‌آوری و با توجه به کدگذاری‌های سه‌گانه صورت گرفته در نهایت مدل پارادایمی محقق شکل گرفته است. مقایسه این مدل با تحقیقات پیشین بیانگر این موضوع است که مدل این تحقیق از رویکردی چندگانه برخوردار است یعنی به پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و تلاش داشته تا نواقص تحقیقات گذشته را مرتفع سازد. از مصاحبه‌های صورت گرفته محرز گردید که ویژگی‌های برند و رفتار برند از متغیرهای اثرگذار بر ادراک ارزیابی از ارزش برند است که می‌تواند به عنوان پیشایندهای ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه مورد توجه قرار گیرد. برخی محققین عوامل مؤثر بر ارزش آفرینی برند را با حمایت از مشتریان و تفکر مشتری‌نوازی مرتبط دانسته‌اند (سایروس رامضان ۲۰۱۱). محققین دیگر در زمینه‌ی ارتباط ارزش آفرینی برند، میان ویژگی‌های واقعی یک

برند(مثل، پیوند زمانی-مکانی) رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. هم چنین در تحقیقی سنگیز نشان داد که رفتار مدیران و کارکنان بر ادراک مشتریان از صنعت بیمه و ایجاد ارزش آفرینی برند اثر مثبتی دارد(سنگیز ۲۰۱۶). از سوی دیگر ایجاد ارزش آفرینی از طریق برنامه‌های وفاداری نیز می‌تواند یک نشانه‌ی بالقوه‌ی ایجاد ارزش برای مشتریان باشد(چو۲۰۰۶). در سال‌های اخیر پژوهشگران بازاریابی بر نقش کلیدی ارزش آفرینی برند در صنعت بیمه و توجه این صنعت به مسائل اجتماعی و محیط زیست نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته تا به عنوان برند دوستدار افراد جامعه شناخته شوند(فاهل ۲۰۰۸). از این رو موضوع اثر تعهد اجتماعی یک برند بر برداشت‌ها افراد و جامعه هدف از آن ارزش مستلزم تحقیقات بیشتری است. از جمله دیگر عوامل مؤثر بر برداشت مشتریان هدف صنعت بیمه از ارزش آفرینی برند این است که این گروه از مشتریان تا چه حد بین خود و برند شرکت بیمه ارتباط معناداری می‌بینند. در این مورد هم‌خوانی بین ارزش‌ها و هنجارهای یک برند و ارزش‌ها و هنجارهای مشتریان بیمه عمر (تناسب فرهنگی، سن، درجه ریسک پذیری)، می‌تواند به عنوان یک محرک مهم برای ارزش آفرینی برند به حساب می‌آید(کلی ۲۰۱۵). در تحقیقی دیگر تناسب میان سبک ارتباطات یک برند و خودانگاره‌ی حقیقی مشتریان و درجه ریسک پذیری افراد به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده‌ی در ارزش آفرینی برند بیمه می‌تواند مطرح شود(حدادی ۲۰۱۶). از سوی دیگر در مقالات بازاریابی، رفتار کارکنان نیز می‌تواند به‌عنوان یک عامل اثر گذار بر ادراک از ارزش آفرینی برند مورد بررسی قرار گیرد و این موضوع در تحقیقی مورد بررسی قرار گرفت که کارکنان یک شرکت می‌توانند با سرعت در انجام امور مشتریان و یا خدمت دهی و یا صدور بیمه نامه‌ها و مزایای آن به عنوان نماینده‌ی برند سازمانی عامل مهمی در شکل‌گیری برند بیمه در ذهن افراد باشند(جالن ۲۰۱۸) علاوه بر آن، افرادی که از آن‌ها به‌عنوان مثل سفیر برند یاد می‌شود، بر ارزش آفرینی برند نزد جامعه هدف اثر گذار می‌باشند.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های بخش کیفی پژوهش

از نظر محدودیت: زمانی این پژوهش جز پژوهش‌های مقطعی و از نظر محدودیت مکانی این پژوهش فقط نزد مشتریان شهر تهران انجام شده است. یکی از ویژگی‌های پژوهش کیفی بررسی پدیده در بافت طبیعی آن است و این امر موضوع باعث محدود شدن بررسی می‌شود. زیرا پژوهشگر به دلیل بررسی عمیق پدیده، امکان دسترسی به بافت و محیط گوناگون و متنوع را ندارد که این موضوع نتیجه تعمیم پذیری را کم می‌کند. ولی این امر چیزی از ارزش‌های کار کیفی کم نمی‌کند.

محدودیت‌های بخش کمی پژوهش

این پژوهش از نظر زمانی جز پژوهش‌های مقطعی است و جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در آذر دی ماه سال ۱۳۹۹ صورت گرفته است و از نظر مکانی فقط نزد مشتریان چهار شرکت‌های بیمه در شهر تهران انجام شده است.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

- ۱) پژوهشگران آتی می توانند متغیر های تعدیل گر بدست آمده در بخشی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم افزار های معادلات ساختاری آزمون فرضیه نمایند.
- ۲) پیشنهاد می گردد تا سایر متغیر های ارزش آفرینی برند به عنوان متغیر های تعدیل گر مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

- * آقازاده، لطیف. رزمجوی، محرم (۱۳۶۸). بررسی علل باز خرید بیمه های عمر و پس انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه بین سال های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۸۵. چهاردهمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- * پارسامنش، علی جاسمی، محمد (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری.
- * دانایی فرد، حسن (۱۳۹۲). استراتژی های نظریه پردازی، تهران، انتشارات سمت.
- * دانایی فرد، حسن. اسلامی، آذر (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی تفاوتی سازمانی، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق.
- * عابد، مجتبی و سازگار، احمد (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر باز خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز. سمینار توسعه بیمه های زندگی در تهران.
- * عباسی، ابراهیم و سازگار، احمد (۱۳۸۳). شناخت علل باز خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز در شرکت بیمه ایران. فصلنامه صنعت بیمه، ۱۹ (۲)، ۷۸-۱۱۹.
- * رهنما رودپشتی، فریدون و همکاران (۱۳۹۹). دایره المعارف جامع کار آفرینی جلد اول، دوم و سوم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، با حمایت گروه صنعتی پژوهشی زر
- * قدیمیان، شراره (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی مؤثر بر باز خرید بیمه نامه عمر و پس انداز شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- * مهدوی، غدیر. افقی، رضا. عابد، مجتبی (۱۳۹۴). بررسی اثر ریسک گریزی بر باز خرید بیمه نامه های عمر. مطالعه موردی بازار بیمه ایران. پژوهش نامه بیمه، ۳۰ (۳)، ۶۱-۷۵.
- * دانایی فرد، حسن. الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، انتشارات صفار - اشرافی.
- * Arge, K. Hjelmbrekke, H. (2012), "Value enhancing processes in building and real estate", Proceedings of the joint CIB W, 70, W092.
- * Chen, H. J., and Sun, T. H. (2014). "Clarifying the impact of product scarcity and perceived uniqueness in buyers' purchase behavior of games of limited-amount version," Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26(2), pp. 232-249
- * Doreen Pick, Peter Kenning, and Felix Eggers (2012), "The Effects of Scarcity Claims on Consumers' Willingness to Pay", in NA - Advances in Consumer Research Vol40

- * Gummerus, Johanna, (2018) Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings? Marketing Theory. doi:10.1177/1470593112467267
- * Jalonen, H., Tuominen, S., Ryömä, A., Haltia, J., Nenonen, J. and Kuikka, A. (2018) How Does Value Creation Manifest Itself in the Nexus of Sport and Business? A Systematic Literature Review. Open Journal of Business and Management, 6, 103-138.
- * Hwang, Y. (2016). Empirical analysis of surrender dynamics in Taiwan life insurance companies, bulletin francais d'actuariat, 16 (2), 115-127
- * Kelly, J. Male, S. Graham, D. (2015). Value management of construction projects, Chichester, England, Wiley Blackwel
- * Lepak, D. P. Smith, K. G. Taylor, M. S. (2007), "Introduction to Special Topic Forum: Value Creation and Value Capture: A Multilevel Perspective", The Academy of Management Review, Vol. 32, No. 1, pp. 180-194
- * Li, X.Y. and Sun, C. (2015) A Study on the Core Values of the Brand. Journal of Service Science and Management, 8, 868-873
- * Moeing, T. and Zhu, N. (2018). Lapse-and-Reentry in Variable Annuities. Journal of Risk and Insurance, 85(4), 911-938.
- * Kiesenbauer, D. (۲۰۱۲). Main determinants of lapse in the German life insurance industry. North American Actuarial Journal, ۱۶(۱), ۷۳-۸۲
- * Moeing, T. & Zhu, N. (2018). Lapse-and-reentry in variable annuities. Journal of Risk and Insurance, 85(4): 911-938
- * Nolte, S. and Schneider, J.C. (2017). Don't lapse into temptation: a behavioral explanation for policy surrender, Journal & Finance, 79, 12-27.
- * Nolte, S. and Schneider, J.C. (2015). "Don't lapse into temptation: A behavioral explanation for policy surrender". Available at SSRN 2555268.
- * Russell, D.T. Fier, S.G. Carson, J.M. and Dumm, R.E. (2013). An empirical analysis of life insurance policy surrender activity. Journal of Insurance Issues, 36 (1), 35-57.
- * Sandberg, E. Pal, R. Hemilä, J. (2018), Exploring value creation and appropriation in the reverse clothing supply chain, International Journal of Logistics Management, 29(1), 90-109.
- * Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2002) "Testing cross- Cultural invariance of the brand equity creation process", Journal of product and brand Management, Vol. 11, No 6.

A Conceptual Model for of Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Investment on Life Insurance. “Mix Method Reserch”

Mohammad Rezaie

PhD student, Department of Business Administration, I.A.U Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.

mo_rezaee@iran insurance.ir

Hamidreza Saeednia

Associate Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

dr.saeednia1@gmail.com.

Zahra Alipour Darvish

Associate Professor. Department of Public Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University Tehran, Iran.

z_alipour@iautnb.ac.ir

Abstract

Today, in the vast majority of leading and successful countries, one of the main pillars of maintaining material and intangible resources of governments, organizations, institutions, etc. is the insurance industry. Insurance companies try to provide people with the coverage they need, by insuring the risks that threaten their health and even their lives, to provide peace of mind to people. Among the various disciplines of insurance, life insurance is of particular importance due to its significant benefits. Life insurance plays an important role in the financial lives of individuals and families. Because this type of insurance is insurance against loss of income due to the death of the head of the family

The present study aimed to identify the factors affecting the concept Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Investment Life Insurance. This was a fundamental research trying to work out a conceptual model for the explanation of Brand Value Creation in Insurance Industry with Focus on Life Insurance. To this end, the author employed a mixed methodology. In the qualitative section, the Grounded Theory including open, axial, and selecting codings was used in order to develop the research model. In the quantitative section, a descriptive survey came to use and the model was tested via Amos software. Afterwards, the results were confirmed in a goodness-of-fit model, and presented in the form of 6 categories and 28 minor subcategories.

Keywords: Brand Value Creation, Life Insurance, Insurance Industry, investment

