

eISSN: 2981-1554

Original Article (Qualitative)

Presenting a Pattern for Ranking Insurance Companies Based on Brand Equity

Abolfazl Aghadadi¹ , Alireza Rousta² , Farzad Asayesh¹ 

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

2- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran

Receive:

06 April 2026

Revise:

06 May 2026

Accept:

08 June 2026

Keywords:

Brand,
Brand Equity,
Insurance
Companies,
Insurance Industry,
Ranking Model,
Innovation and
Technology

Abstract

The aim of this study is to present a model for ranking insurance companies based on brand equity. In terms of implementation, this research is qualitative and was conducted by the content analysis method. The statistical population of the study consisted of 10 experts, including managers, specialists, and faculty members, selected through purposive sampling. Sampling continued until theoretical saturation of categories was achieved. The data collection instrument was semi-structured interviews.

For data analysis, first, by means of a qualitative approach and the content analysis technique—including open coding, axial coding, and selective coding—the components related to brand equity were extracted. Subsequently, MAXQDA software was applied for data analysis.

The findings indicated that 36 components were identified and an initial model was developed. Based on the final conceptual model, the most important factors influencing brand equity in the ranking of insurance companies include service characteristics, customer characteristics, financial performance, profitability, credibility and public trust, innovation and technology, investment and financial assets, symbolic characteristics, and the service environment.

Please cite this article as (APA): Aghadadi, A, Rousta, A and Asayesh, F. (2026). Presenting a Pattern for Ranking Insurance Companies Based on Brand Equity. *New Approaches in Management and Marketing*, 5(2), 19-35.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.580780.1282>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Alireza Rousta

Email: alirezarousta@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary era, many organizations have come to recognize that one of their most valuable assets is the brand of their products and services. Numerous studies have shown that building a strong brand is one of the key factors in achieving competitive advantage and ensuring long-term survival in competitive markets (Santos et al., 2023). A strong brand creates value not only for customers but also for the organization. On one hand, brands serve as effective tools for simplifying the process of product or service selection and purchase, facilitating information processing for customers and thereby increasing perceived value. On the other hand, while product design and production processes can often be easily imitated, the brand image and positioning—formed through years of marketing activities and customer experiences—cannot be easily replicated (Keller, 2017). Therefore, organizations relying on strong brands can implement higher pricing strategies, create more effective commercial leverage, increase their profit margins, and be less vulnerable to competitors (Aaker, 2025).

Over the past two decades, the concept of **brand equity** has attracted considerable attention in marketing literature. Factors such as rapid technological innovations, the globalization of markets, and the increasing power of retailers have all emphasized the importance of understanding and measuring brand equity. Despite the existence of multiple definitions, there is a theoretical consensus that brand equity represents the added value that a product or firm obtains solely through its brand name (Hunt, 2019).

Accurately measuring brand value has always been associated with challenges, as marketing decisions are often made in uncertain and dynamic environments, and numerous factors contribute to the formation of brand value. Under such conditions, the application of fuzzy approaches can serve as an effective tool for reducing uncertainty and improving the accuracy of evaluations. The findings of the present study can contribute scientifically by paving the way for future research in the field of insurance company ranking and by enriching the existing literature in this area. From a practical perspective, it can assist insurance companies in identifying performance criteria and aligning their performance accordingly.

In the Iranian insurance industry, although all stakeholders—including insurance company managers, policyholders, and regulatory authorities—recognize the importance of branding, there is no standardized, quantitative, and widely accepted model for measuring and ranking the brand equity of insurance companies based on scientific dimensions tailored to the specific conditions of the Iranian market. Evaluations are generally conducted based on traditional financial and operational indicators such as written premiums, loss ratio, and operating profit. Therefore, aiming to propose a model for ranking insurance companies based on brand equity, the present study holds multidimensional importance and necessity, and seeks to answer the following question: What is the appropriate model for ranking insurance companies based on brand equity?

Theoretical Framework

Brand Equity

Brand equity is of critical importance because it enables a brand to achieve greater significance and revenue in competition with rivals. Brand equity is a complex construct that encompasses numerous parameters such as brand image, brand identity, brand awareness, brand loyalty, brand associations, and others. Although this construct is largely subjective and qualitative in nature, it can be represented quantitatively. Brand equity is formed through marketing strategies, sustained efforts over time, and consistency, which collectively lead to customer perceptions and brand knowledge that may be either positive or negative. Positive

perceptions result in increased brand equity. Effectively communicating product benefits to customers contributes to brand building. Companies invest substantial amounts in advertising through integrated marketing communication channels to promote their goods and services (Saputra & Margareta, 2020).

Derisi et al. (2026) examined the development of a brand reputation model aimed at enhancing brand equity in the pharmaceutical industry. The qualitative findings revealed that five main categories constitute the brand reputation model: causal conditions (proven quality, drug safety monitoring systems, credible scientific data), contextual conditions (institutional collaboration, scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific excellence, transparency, crisis management, indigenous innovation), and consequences (sustained trust, market position, scientific credibility, and policy bargaining power). In the quantitative phase, the results indicated high validity of the extracted model.

Sabzvari et al. (2025) investigated the identification of brand equity creation components in the Iranian apparel industry. According to the findings, four components—internal brand strength, brand awareness, positive brand image, and perceived value—are the most critical determinants of brand equity creation in Iran's apparel industry, and the proposed model demonstrated an acceptable level of fit.

Research Methodology

This study was conducted through a qualitative approach and the content analysis method. The statistical population consisted of 10 experts, including managers, specialists, and faculty members, selected through purposive sampling. The sampling process continued until theoretical saturation of the categories was achieved. The data collection instrument was semi-structured interviews.

Research Findings

For data analysis, first, by means of a qualitative approach and the content analysis technique—including open coding, axial coding, and selective coding—the components related to brand equity were extracted. Subsequently, MAXQDA software was employed for data analysis. The findings indicated that 36 components were identified and an initial model was developed.

Based on the final conceptual model, the most important factors influencing brand equity in ranking insurance companies include service characteristics, customer characteristics, financial performance, profitability, credibility and public trust, innovation and technology, investment and financial assets, symbolic characteristics, and the service environment.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of developing a model for ranking insurance companies based on brand equity. The findings of this study are consistent with the results of Derisi et al. (2026), Sabzvari et al. (2025), Borjalilou and Emadinasab (2025), Mohammadnezhad and Rezaei Dizgah (2025), Nam et al. (2023), Lurriro and Miranda (2023), Jontonton et al. (2022), Yazdani Kachuei et al. (2022), Mohammad (2022), Balmer and Podnar (2021), and Sarker et al. (2021).

Borjalilou and Emadinasab (2025) demonstrated that corporate brand identity has a positive and significant effect on employee-based brand equity dimensions, including brand citizenship behavior, employee satisfaction, word-of-mouth promotion, and intention to

continue collaboration. Furthermore, the dimensions of corporate brand identity—namely brand visual identity, brand personality, employee and customer orientation, and sustainable communications—also have a positive and significant impact on employee-based brand equity, although these effects are not strong. Among these dimensions, employee and customer orientation and sustainable communications, which are more closely related to organizational human resource policies, exert stronger effects on employee-based brand equity. In contrast, brand visual identity and brand personality, which reflect broader and more general meanings of brand identity, have comparatively weaker effects on employee-based brand equity.

Based on the research findings, it is recommended that companies disclose the results of such evaluations in their annual reports to shareholders in order to enhance accountability and transparency.

ارائه الگویی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند

ابوالفضل آقاداتی¹، علیرضا روستا²، فرزاد آسایش³

- 1- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.
2- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.
3- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگویی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند می‌باشد. این پژوهش از لحاظ اجرا به صورت کیفی و به روش تحلیل محتوا انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل 10 نفر از خبرگان که شامل مدیران، کارشناسان و اعضای هیئت علمی می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا اشباع نظری مقوله‌ها ادامه یافت. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها ابتدا، با بهره‌گیری از روش کیفی و تکنیک تحلیل محتوا که شامل کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی می‌باشد، مؤلفه‌های مرتبط با ارزش ویژه برند استخراج گردید سپس برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که تعداد 36 مؤلفه شناسایی و الگوی اولیه تدوین شد. بر اساس الگوی مفهومی نهایی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه شامل: ویژگی‌های خدمات، ویژگی‌های مشتریان، عملکرد مالی، سودآوری، اعتبار و اعتماد عمومی، نوآوری و فناوری، سرمایه‌گذاری و دارایی‌های مالی، ویژگی‌های نمادین و منظر خدمات می‌باشند.

تاریخ دریافت: 17 فروردین 1405
تاریخ بازنگری: 16 اردیبهشت 1405
تاریخ پذیرش: 18 خرداد 1405

کلید واژه‌ها:

برند،
ارزش ویژه برند،
شرکت‌های بیمه،
صنعت بیمه،
الگوی رتبه‌بندی،
نوآوری و فناوری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): آقاداتی، ابوالفضل، روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (1405). ارائه الگویی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، 5 (2)، 19-35.

doi <https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.580780.1282>

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: علیرضا روستا

ایمیل: alirezarousta@iau.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از ارزشمندترین دارایی‌های آن‌ها، برند محصولات و خدمات‌شان است. پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که ایجاد یک برند قدرتمند، یکی از عوامل کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی و بقای بلندمدت در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود (Santos et al, 2023). برند قدرتمند نه تنها برای مشتریان، بلکه برای سازمان نیز ارزش آفرینی می‌کند؛ از یک سو، برندها به عنوان ابزارهایی مؤثر در ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت، موجب تسهیل پردازش اطلاعات برای مشتریان شده و از این طریق، ارزش ادراک‌شده را افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، در حالی که فرآیندهای طراحی و تولید محصول ممکن است به راحتی قابل تقلید باشند، تصویر ذهنی و جایگاه برند که حاصل سال‌ها فعالیت بازاریابی و تجربه مشتریان است، به سادگی قابل جایگزینی نیست (Keller, 2017). بنابراین، سازمان‌ها با تکیه بر برندهای قدرتمند می‌توانند قیمت‌گذاری بالاتری داشته باشند، اهرم‌های تجاری مؤثرتری ایجاد کنند، حاشیه سود خود را افزایش دهند و در برابر رقبا آسیب‌پذیری کمتری داشته باشند (Aaker, 2025).

در دو دهه اخیر، مفهوم «ارزش ویژه برند» توجه گسترده‌ای را در ادبیات بازاریابی به خود جلب کرده است. عواملی چون نوآوری‌های سریع تکنولوژیکی، جهانی‌شدن بازارها و رشد قدرت خرده‌فروشی‌ها، همگی بر اهمیت درک و سنجش ارزش ویژه برند تأکید دارند. علی‌رغم وجود تعاریف متعدد، اجماع نظری بر آن است که ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده ارزش افزوده‌ای است که یک محصول یا بنگاه صرفاً به واسطه نام برند کسب می‌کند (Hunt, 2019). بخش خدمات در سال‌های اخیر از رشد چشمگیری برخوردار بوده است، به گونه‌ای که بیشترین سهم از تولید ناخالص ملی کشورهای توسعه‌یافته، مربوط به بخش خدمات است. در ایران نیز، طبق گزارش مرکز آمار ایران، سهم بخش خدمات از اشتغال کشور در سال 1402 حدود 52,4 درصد بوده و بیش از 12,4 میلیون نفر در این بخش فعالیت داشته‌اند (Statistical Center of Iran, 2023؛ Amarfact, 2023).

ارزش ویژه برند، به‌ویژه در شرایط رقابتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد مشتریان و تصمیمات سرمایه‌گذاران ایفا می‌کند. برندهایی که از جایگاه مطلوبی برخوردارند، نه تنها موجب ارتقای اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی می‌شوند، بلکه توانایی بنگاه را در قیمت‌گذاری، سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی افزایش می‌دهند (Nam et al, 2023). در این میان، بخش خدمات با رشد چشمگیر خود در اقتصاد جهانی، اهمیت مضاعفی یافته است. در ایران نیز، بر اساس گزارش‌های رسمی، بخش خدمات به یکی از ارکان اصلی اشتغال و تولید تبدیل شده و سهم قابل توجهی از نیروی کار کشور را به خود اختصاص داده است. ویژگی‌های خاص خدمات مانند ناملموس بودن، تغییرپذیری و فناپذیری، موجب شده‌اند که برندسازی در این حوزه، پیچیده‌تر و در عین حال حیاتی‌تر از کالاهای فیزیکی باشد. برندهای خدماتی قدرتمند، با ایجاد تصویر ذهنی روشن‌تر از خدمات، توانایی مشتریان را در درک و اعتماد به آن‌ها افزایش می‌دهند (Liu & Zhou, 2018).

از سوی دیگر، با گسترش خصوصی‌سازی در اقتصاد، سرمایه‌گذاران بیش از پیش به تحلیل دارایی‌های نامشهود از جمله برند توجه نشان می‌دهند. آن‌ها انتظار دارند که برندهای معتبر، موجب افزایش ارزش سهام و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری شوند. با این حال، سنجش دقیق ارزش برند همواره با چالش‌هایی همراه بوده است؛ چرا که تصمیمات

بازاریابی در فضای پرابهام و متغیر اتخاذ می‌شوند و عوامل متعددی در شکل‌گیری ارزش برند دخیل‌اند. در چنین شرایطی، بهره‌گیری از رویکردهای فازی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در کاهش عدم قطعیت و بهبود دقت ارزیابی‌ها مورد استفاده قرار گیرد. دستاوردهای تحقیق حاضر می‌تواند از نظر علمی، مسیر را برای تحقیق آتی در حوزه رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه هموار نموده و به غنای ادبیات موجود در این زمینه کمک نماید و از نظر کاربردی می‌تواند به شرکت‌های بیمه، در شناسایی معیارهای عملکرد کمک کند تا بدین ترتیب، عملکرد خود را بر اساس معیارهای مزبور هماهنگ نمایند. در صنعت بیمه ایران، اگرچه همه ذی‌نفعان (از جمله مدیران شرکت‌های بیمه، بیمه‌گزاران و نهاد ناظر) به اهمیت برند واقفند، اما هیچ الگوی استاندارد، کمی و پذیرفته‌شده‌ای برای سنجش و رتبه‌بندی ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه بر اساس ابعاد علمی و متناسب با شرایط خاص بازار ایران وجود ندارد و ارزیابی‌ها عمدتاً بر اساس شاخص‌های مالی و عملیاتی سنتی مانند «حق بیمه‌ی تولیدی»، «نسبت خسارت» و «سود عملیاتی» انجام می‌شود. این شاخص‌ها اگرچه مهم هستند، اما نتایج گذشته‌نگر هستند و قدرت آینده‌سازی برند را نشان نمی‌دهند. یکی دیگر از موضوعات مطرح شده در صنعت بیمه ابهام در تصمیم‌گیری می‌باشد. این خلأ باعث شده است که برای مشتریان انتخاب یک شرکت بیمه‌گر بیشتر بر اساس قیمت، توصیه‌های شفاهی یا تبلیغات مقطعی صورت گیرد و معیار آگاهانه‌ای برای ارزیابی قدرت واقعی برند وجود ندارد و برای مدیران شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری در حوزه برند اغلب کیفی و بدون امکان سنجش دقیق بازگشت سرمایه است. آن‌ها نمی‌دانند کدام بعد برند (مثلاً آگاهی یا وفاداری) نیاز به تقویت بیشتری دارد و در نهایت برای سازمان تنظیم مقررات (بیمه مرکزی)، فقدان یک معیار غیرمالی برای رتبه‌بندی سلامت و پایداری شرکت‌ها وجود ندارد. در پایان باید گفت صنعت بیمه به عنوان یکی از ارکان اصلی ثبات اقتصادی و توسعه پایدار کشور، نقش حیاتی در مدیریت ریسک و تأمین امنیت روانی جامعه ایفا می‌کند. در این میان، رقابت فشرده بین شرکت‌های بیمه‌گر، آنان را بر آن داشته است تا برای کسب سهم بازار بیشتر و تداوم فعالیت خود، به دنبال ایجاد مزیت رقابتی پایدار باشند. در این شرایط، برند به عنوان یک دارایی نامشهود اما بسیار قدرتمند، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در ترجیح مشتری و موفقیت بلندمدت شرکت داشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگویی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند، از اهمیت و ضرورت چندبعدی برخوردار است و در جستجوی پاسخ به این سؤال است: الگوی مناسب برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

ارزش ویژه برند

برندها به عنوان یکی از دارایی‌های استراتژیک در دسترس یک شرکت شناخته می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی طولانی‌مدت ایجاد کنند. سپس ساخت برند، به عنوان یکی از فعالیت‌های کلیدی در یک سازمان مورد توجه قرار می‌گیرد (Thevrrer et al, 2018). به گفته (Aaker, 2010)، هویت برند شامل مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند است که مدیریت برند می‌خواهد آن‌ها را ایجاد یا حفظ کند و متضمن قول شرکت به مصرف‌کننده در مورد عملکرد عاطفی یا خود بیانی برند است. منافع، به منظور ایجاد رابطه با آن‌ها، آرزویی است و برای ارائه جهت، هدف و

معنا برای برند وجود دارد. کشف ماهیت هویت برند، بهترین راه برای درک معنای کلی نام تجاری است. این مسئله مهم است، زیرا تعیین می‌کند که برند به کجا می‌تواند برود، یعنی به راحتی می‌تواند گسترش یابد یا نه (Ward et al, 2020). در چشم‌انداز رقابتی امروز، برندسازی نقشی اساسی در موفقیت شرکت‌ها در صنایع مختلف ایفا می‌کند. در حالی که بسیاری ممکن است نام تجاری را در درجه اول با محصولات ملموس مرتبط کنند، اما در صنعت خدمات برند به همان اندازه، حیاتی و دارای اهمیت است. صنعت خدمات اغلب با رقابت شدید مشخص می‌شود. این خدمات ممکن است شامل هتل داری، مراقبت‌های بهداشتی، یا خدمات مالی مانند خدمات بیمه یا بانکداری باشد، معمولاً ارائه دهندگان خدمات متعددی برای تعداد مشخصی مشتری با یکدیگر رقابت می‌کنند. این بازار شلوغ و پر تقاضا، برجسته شدن کسب‌وکارها را ضروری می‌نماید. یک برند کاملاً تعریف شده می‌تواند یک شرکت را با تفاوت در خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهد از یکدیگر متمایز نماید. این تمایز به مشتریان بالقوه کمک می‌کند تا خدمات یک شرکت را نسبت به خدمات رقبای آن انتخاب کنند (Jontonton et al, 2022).

یک برند قدرتمند در صنعت خدمات می‌تواند مشتریان وفاداری را پرورش دهد که به حامیان آن کسب و کار مبدل شوند. مشتریان راضی که به یک برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد خدمات ارائه شده توسط آن برند را به دیگران توصیه می‌کنند و در نتیجه از طریق بازاریابی دهان به دهان، سبب رشد طبیعی آن برند می‌شوند. در نتیجه می‌توان گفت برندسازی یک کالای لوکس محسوب نمی‌شود، بلکه یک ضرورت در صنعت خدمات است. برندسازی سبب ایجاد تمایز و اعتماد شده و در عین حال ثبات در تعامل با مشتریان را سبب می‌شود. علاوه بر این، یک برند قوی استعدادهای برتر را جذب می‌کند، سازگاری را تسهیل نموده و وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند. در دنیای خدمات محور امروز، سرمایه‌گذاری در برند، سرمایه‌گذاری در موفقیت بلندمدت و پایداری کسب‌وکار است (Sarker et al, 2021). ارزش ویژه برند از این جهت بسیار مهم است که به یک برند، در رقابت با رقیب کمک می‌کند تا اهمیت و درآمد بیشتری کسب کند. ارزش ویژه برند، یک پارامتر پیچیده است که پارامترهای زیادی مانند تصویر برند، هویت برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تداعی برند و ... را در نظر می‌گیرد. این پارامتر عمدتاً ذهنی و کیفی است، اما می‌تواند به صورت کمی نمایش داده شود. ارزش ویژه برند، بر اساس استراتژی بازاریابی و تلاش‌ها در طول سال‌ها و ثبات است که منجر به درک مشتری و دانش برند می‌شود که ممکن است مثبت یا منفی باشد. ادراک مثبت، منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. انتقال مؤثر مزایای محصول به مشتریان، به ایجاد برند کمک می‌کند. شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف تبلیغات با استفاده از کانال‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه برای تبلیغ کالاها و خدمات خود می‌کنند (Saputra & Margareta, 2020).

پیشینه پژوهش

(Derisi et al, 2026) به بررسی ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی پرداختند. نتایج بخش کیفی نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل شرایط علّی (کیفیت اثبات شده، نظام پایش ایمنی دارو، داده‌های علمی معتبر)، شرایط زمینه‌ای (همکاری نهادی، تعامل علمی-اقتصادی با سیاست‌گذاران، استانداردهای بین‌المللی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل ژئوپلیتیک، رقابت چندسطحی، تحولات فناورانه)، راهبردها (برتری علمی، شفافیت، مدیریت بحران،

نوآوری بومی) و پیامدها (اعتماد پایدار، جایگاه بازار، اعتبار علمی و توان چانه‌زنی سیاستی) پیکره مدل شهرت برند را تشکیل می‌دهند. در بخش کمی، نتایج پژوهش نشان دهنده اعتبار بالای مدل استخراج شده بود.

(Sabzvari et al, 2025) به بررسی شناسایی مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران پرداختند. طبق نتایج بدست آمده در این پژوهش، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی‌ترین مؤلفه‌های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است.

(Borjalilou & Emadinasab, 2025) به بررسی نقش هویت برند سازمانی در تقویت ارزش ویژه برند کارمندمحور پرداختند. نتایج نشان داد که هویت برند سازمانی بر ابعاد ارزش ویژه برند کارمند محور شامل رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به ادامه همکاری، تأثیر مثبت و معناداری دارد و ابعاد هویت برند سازمانی شامل هویت بصری برند، شخصیت برند، تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار نیز بر ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معناداری دارند اما این تأثیرات قوی نیست. در این میان تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار که ارتباط بیشتری با سیاستهای منابع انسانی سازمان دارند تأثیرات قویتری بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارند و تأثیر هویت بصری برند و شخصیت برند که معانی کلی‌تر و عمومی‌تری از هویت برند را در بر می‌گیرند بر ارزش ویژه برند کارمند محور، کمتر است.

(Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025) به بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر وفاداری به برند با تأکید بر پیشران‌های ارزش ویژه برند، رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان با ضریب مسیر (0,472) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر (0,575) تأثیر معناداری دارد. تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (0,264) تأثیر معناداری دارد. ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان به برند با ضریب مسیر (0,736) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (0,207) تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری بر ارزش ویژه برند با ضریب مسیر (0,274) تأثیر معناداری دارد. تعهد عاطفی و رضایت مشتری در تأثیرگذاری تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند نقش میانجی دارند.

(Nam et al, 2023) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند وفاداری به برند و رضایت مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که 5 بعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، مفهوم سازگاری ایدئال، هویت برند و انسجام سبک زندگی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبتی دارند. همچنین نتایج نشان داد که رضایت مصرف‌کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان مفهوم ایدئال و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می‌کند.

(Lurriro & Miranda, 2023)، در تحقیقی به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند در زمینه بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت اصلی موجود بین بخش‌های مختلف نمونه ناشی از تفاوت محل سکونت می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نیز رابطه معناداری یافت می‌شود.

(Jontonton et al, 2022) در تحقیقی به بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند شرکتی با وفاداری در بازارهای B2B پرداختند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند با وفاداری به برند رابطه معناداری ندارد و تنها آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند.

(Yazdani Kachuei et al, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند در شعب بانک ملت اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. یعنی اگر بانک برای ایجاد محتوا در فضای مجازی تلاش کند و به واسطه آن بتواند توجه مخاطبین را در آن پلتفرم‌ها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک‌گذاری آن در بین رسانه‌های اجتماعی کنند، در نتیجه وفاداری مشتریان بانک بهبود می‌یابد. بانک از طریق فضای مجازی تبلیغات خود را گسترش دهد توجه مخاطبین را جلب کند، در نتیجه اعتماد به برند بهبود می‌یابد.

(Mohammad, 2022) در تحقیقی به بررسی تجارب برند ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری پرداختند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که تجارب، برند ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند.

(Balmer & Podnar, 2021) در تحقیقی با عنوان "جهت‌گیری برند شرکتی: هویت، تصاویر داخلی و مسائل مربوط به شناسایی شرکت" اهمیت هویت شرکتی، تصاویر برند/ هویت شرکت داخلی، و شناسایی برند شرکتی را برای جهت‌گیری برند شرکتی در نظر گرفتند. سه گزاره بر اساس موارد فوق تدوین شده است. با برجسته کردن اهمیت این مفاهیم، محققان به طور کامل‌تری می‌توانند اهمیت و ارتباط بین مفاهیم را درک کنند. همین امر در مورد مدیران ارشدی که مسئولیت مدیریت و پرورش سازمان‌های معنادار برند شرکتی را بر عهده دارند صادق است. آن‌ها همچنین باید این ابعاد را بشناسند و مرتباً آن‌ها را ارزیابی کنند.

(Sarker et al, 2021) به بررسی تئوری برندینگ خدمات با اعتبار سنجی و ارائه مدل ارزش ویژه برند خدمات مبتنی بر مصرف‌کننده در مضمون ایرلاین‌ها می‌پردازند. تجربه مستقیم خدمات ایرلاین و سازگاری برند جوانب بسیار مهمی برای تقویت مولفه‌های ارزش ویژه برند خدمات می‌باشد. حداکثرسازی ارزش درک شده و پس از آن ایجاد معنای برند مطلوب هسته خدمات برندینگ محسوب می‌شود. با استفاده از پیشرفته‌ترین تکنیک‌های PLS مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به شدت در تبیین مفهوم نظری ایجاد ارزش ویژه برند خدمت قوی می‌باشد. لذا دستیابی به یک تجربه مطلوب و خوشایند و حفظ سازگاری بین نقاط مستقیم خدمت یک استراتژی مؤثر برای سازمان‌های خدماتی برشمرده می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ اجرا به صورت کیفی و به روش تحلیل محتوا انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل 10 نفر از خبرگان که شامل مدیران، کارشناسان و اعضای هیئت علمی می‌باشد. روش نمونه‌گیری تئوری داده‌ها، نمونه‌گیری به صورت هدفمند (نظری) بوده و نمونه‌ها با هدف کسب اطلاعات جامع انتخاب می‌شوند. این روش به محقق اجازه می‌دهد تا داده‌هایی را انتخاب کند که با نظریه نوظهور مرتبط هستند، که در آن افراد، اطلاعات یا رویدادهایی انتخاب می‌شوند که به شفاف‌سازی و تعریف مرزها و تناسب مقوله‌ها کمک می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های

عمیق، باز و نیمه ساختار یافته با هر یک از مصاحبه شوندگان به مدت 60 تا 100 دقیقه استفاده شد. همچنین در این روش از روش هدفمند برای مصاحبه استفاده شد. در این مرحله از پژوهش، تعداد نمونه‌ها در بخش کیفی تحقیق 10 بوده و نمونه‌گیری تا اشباع نظری مقوله‌ها ادامه یافت. تحقیق حاضر از طریق مصاحبه انجام می‌پذیرد. در مرحله اول از طریق مصاحبه با خبرگان (مدیران، کارشناسان، اساتید دانشگاه و...) انجام می‌شود. برای تحلیل داده‌ها ابتدا، با بهره‌گیری از روش کیفی و تکنیک تحلیل محتوا که شامل کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی می‌باشد، مؤلفه‌های مرتبط با ارزش ویژه برند استخراج گردید سپس برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار MAXQDA استفاده گردید. تحلیل محتوا یک روش تحقیقاتی همه‌کاره و قدرتمند است که برای تحلیل طیف گسترده‌ای از انواع داده‌ها و سؤالات تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین، رویکرد سیستماتیک و ساختار یافته آن، نتایج قابل اعتماد و عینی ارائه می‌دهد که می‌تواند برای نتیجه‌گیری معنادار مورد استفاده قرار باشد.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی پاسخ به سؤال پژوهش، پس از گردآوری داده‌هایی که از دل مصاحبه‌های عمیق کد گذاری می‌شود، تجزیه و تحلیل می‌گردد. کد گذاری از نوع تحلیل محتوا بوده و در پی یافتن مفهوم سازی موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. در ادامه مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها را در قالب 3 مرحله مذکور ارائه شد.

گام اول: کد گذاری باز

گام اول شامل چند مرحله است؛ استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها، کد گذاری، کشف مقوله‌ها.

1. استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها: برای استخراج داده‌ها از دل مصاحبه‌ها دو روش وجود دارد. تحلیل خرد و تحلیل نکات کلیدی

روش دیگر که توسط (Gelizer, 1992) پیشنهاد شده است، کد گذاری نکات کلیدی است. در این روش به جای کد گذاری تک تک کلمات، نکات کلیدی شناسایی و کد گذاری می‌شوند. در این پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کد گذاری نکات کلیدی استفاده شده است.

همچنین ذکر این نکته الزامی است که در تحقیق کنونی کد گذاری به روش دستی انجام شده است.

2. کشف مقوله‌ها: در این مرحله، خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله پردازی گفته می‌شود. عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص می‌دهیم انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن مقوله را تشکیل می‌دهند. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع می‌کنند.

عنوان انتخابی عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند.

گام دوم: کد گذاری محوری

گام بعدی کد گذاری محوری یا سطح دوم کد گذاری است. در این گام محقق، داده‌های کد گذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه نموده و به صورت خوشه‌ها و مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند

درآورد. به این منظور هر یک از کدها و مفاهیم سطح اول با سایر کدهای سطح اول مقایسه شده تا اطمینان حاصل شود که طبقات با یکدیگر متمایز هستند.

همچنین مفاهیم و مقوله‌هایی که در کد گذاری باز تجزیه نشده‌اند در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل شدند. در این مرحله مشخص گردید که چگونه یک مقوله با مقولات دیگر مرتبط است.

مقوله محوری ایده یا پدیده‌ای است که اساس و محور فرآیند است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند. این مقوله همان برجسب مفهومی یا عنوانی است که برای چارچوب طرح بوجود آمده در نظر گرفته می‌شود.

گام سوم: مرحله کد گذاری انتخابی (نظریه پردازی)

با توجه به گامهای قبلی و نتایج حاصله از آن، خط اصلی داستان در تدوین الگوی رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه‌ای بر اساس ارزش ویژه برند معین گردید.

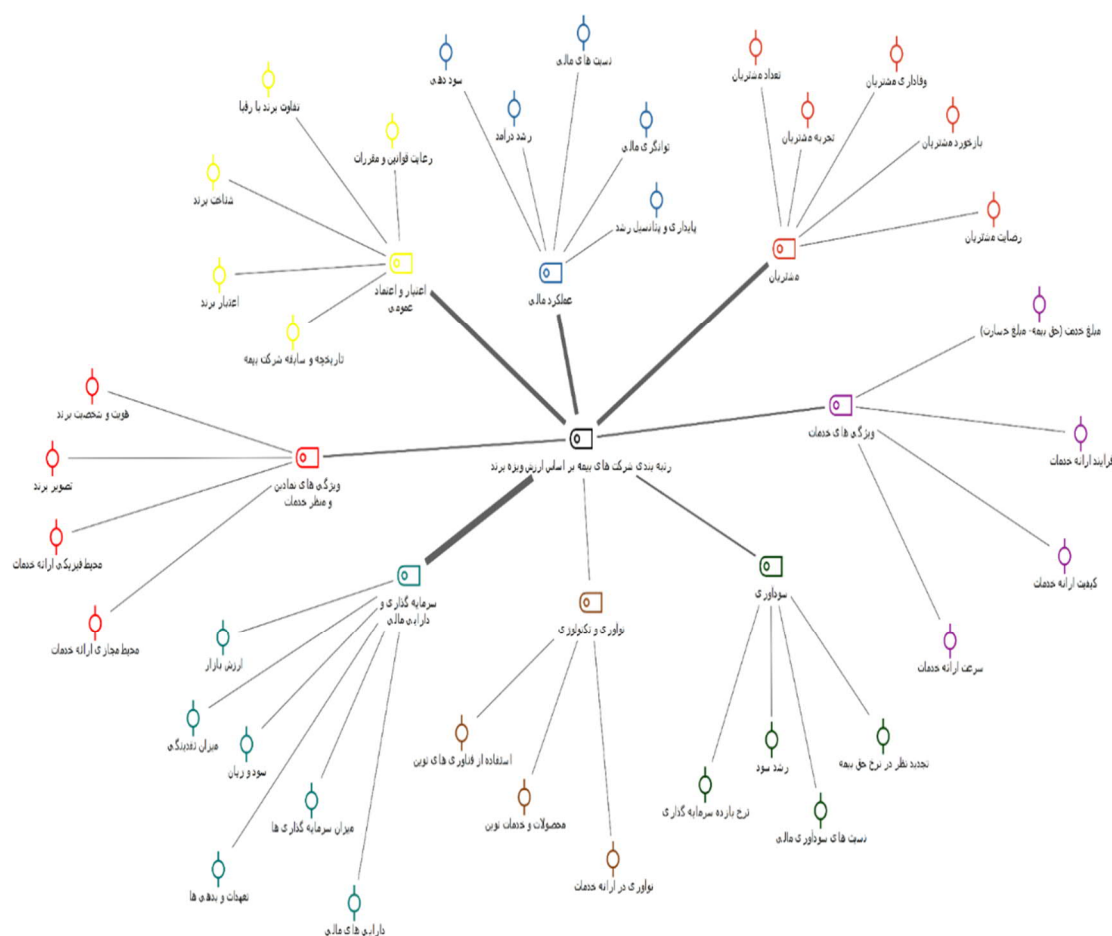
روش مورد استفاده در فاز کیفی این تحقیق، روش تحلیل محتوا بوده که در آن از مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران صنعت استفاده شده است. به همین منظور با 10 نفر مصاحبه شده است که اشباع نظری حاصل شده است. در نتیجه کد گذاری و تحلیل مصاحبه‌ها 36 کد شناسایی شده است. کد گذاری داده‌ها با تکیه بر درک محقق و بهره‌گیری از مدل‌های ارزش ویژه برند نظریه پردازان و صاحب‌نظران این عرصه می‌باشد.

جدول 1. مفاهیم، زیرمقوله‌ها و مقوله‌های شناسایی شده تحقیق

ردیف	زیر مؤلفه‌ها	مؤلفه‌های اصلی
1	سرعت ارائه خدمات	ویژگیهای خدمات
	کیفیت ارائه خدمات	
	فرآیند ارائه خدمات	
	مبلغ خدمت (حق بیمه - مبلغ خسارت)	
2	تعداد مشتریان	مشتریان
	تجربه مشتریان	
	وفاداری مشتریان	
	بازخورد مشتریان	
	رضایت مشتریان	
3	سود دهی	عملکرد مالی
	رشد درآمد	
	نسبت‌های مالی	
	توانگری مالی	
	پایداری و پتانسیل رشد	
4	نرخ بازده سرمایه گذاری	سودآوری
	رشد سود	

	نسبت‌های سودآوری مالی	
	تجدید نظر در نرخ حق بیمه	
اعتبار و اعتماد عمومی	تاریخچه و سابقه شرکت بیمه	5
	اعتبار برند	
	شناخت برند	
	تفاوت برند با رقبا	
	رعایت قوانین و مقررات	
نوآوری و تکنولوژی	استفاده از فناوریهای نوین	6
	محصولات و خدمات نوین	
	نوآوری در ارائه خدمات	
سرمایه گذاری و دارایی مالی	ارزش بازار	7
	میزان نقدینگی	
	سود و زیان	
	تعهدات و بدهیها	
	میزان سرمایه گذاریها	
	دارایی‌های مالی	
ویژگیهای نمادین و منظر خدمات	هویت و شخصیت برند	8
	تصویر برند	
	محیط فیزیکی ارائه خدمات	
	محیط مجازی ارائه خدمات	

با توجه به مدل مفهومی تحقیق می‌توان گفت که مهمترین عواملی که با توجه بر ارزش ویژه برند بر رتبه بندی شرکت‌های بیمه‌ای تأثیر می‌گذارند عبارتند از: ویژگیهای خدمات، مشتریان، عملکرد مالی، سودآوری، اعتبار و اعتماد عمومی، نوآوری و تکنولوژی، سرمایه گذاری و دارایی مالی، ویژگیهای نمادین و منظر خدمات.



بحث و نتیجه گیری

برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها در صنایع مختلف محسوب می‌شود. در فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه، انتظار می‌رود برند شرکت‌های بیمه در سال‌های آتی نقش تعیین‌کننده‌ای در فروش خدمات ایفا نماید؛ چرا که برندهای قدرتمند موجب افزایش سطح اعتماد نسبت به محصولات ناملموس شده و توانایی مشتریان را در درک و تشخیص این خدمات ارتقاء می‌بخشند. یافته‌ها نشان داد که تعداد 36 مؤلفه شناسایی و الگوی اولیه تدوین شد. بر اساس الگوی مفهومی نهایی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه شامل: ویژگی‌های خدمات، ویژگی‌های مشتریان، عملکرد مالی، سودآوری، اعتبار و اعتماد عمومی، نوآوری و فناوری، سرمایه‌گذاری و دارایی‌های مالی، ویژگی‌های نمادین و منظر خدمات می‌باشند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Derisi et al, 2026) (Sabzvari et al, 2025) (Borjalilou & Emadinasab, 2025) (Mohammadnezhad & Rezaei Dizgah, 2025) (Nam et al, 2023) (Lurriro & Miranda, 2023)، (Jontonton et al, 2022) (Yazdani Kachuei et al, 2022) (Mohammad, 2022) (Balmer & Podnar, 2021) (Sarker et al, 2021) همسو می‌باشد. (Borjalilou & Emadinasab, 2025) نشان دادند که هویت برند سازمانی بر ابعاد ارزش ویژه برند کارمند محور شامل رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به ادامه همکاری، تأثیر مثبت و معناداری دارد و ابعاد هویت برند

سازمانی شامل هویت بصری برند، شخصیت برند، تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار نیز بر ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معناداری دارند اما این تأثیرات قوی نیست. در این میان تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار که ارتباط بیشتری با سیاستهای منابع انسانی سازمان دارند تأثیرات قویتری بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارند و تأثیر هویت بصری برند و شخصیت برند که معانی کلی تر و عمومی تری از هویت برند را در بر می گیرند بر ارزش ویژه برند کارمند محور، کمتر است. (Sabzvari et al, 2025) با شناسایی مؤلفه های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران به این نتایج دست پیدا کردند که، چهار مؤلفه قدرت داخلی برند، آگاهی از برند، تصویر مثبت از برند و ارزش ادراک شده، کلیدی ترین مؤلفه های خلق ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ایران هستند و مدل بدست آمده از برازش مناسبی برخوردار است. (Nam et al, 2023) نشان دادند که رضایت مصرف کننده نقش میانجی جزئی را بین رفتار کارکنان مفهوم ایدئال و هویت برند با وفاداری به برند و نقش میانجی کامل را بین کیفیت فیزیکی و انسجام سبک زندگی با وفاداری به برند ایفا می کند. (Mohammad, 2022) نشان داد که تجارب، برند ارزش برند و نام تجاری در وفاداری نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادت زیر ارائه شد:

استفاده از الگو به عنوان یک داشبورد مدیریتی: مدیران ارشد می توانند از این الگو برای سنجش دوره های موقعیت برند خود در مقایسه با رقبای استفاده کنند و منابع بازاریابی را به صورت اثربخش تری تخصیص دهند. تمرکز بر شاخص های ضعیف: هر شرکت بیمه می تواند با شناسایی شاخص هایی که در آنها امتیاز پایینی دارد، مثلاً "تداعی های ذهنی" یا "کیفیت درک شده خدمات"، راهبردهای خاصی برای بهبود آنها طراحی کند. شفافیت و گزارش دهی: پیشنهاد می شود شرکت ها نتایج حاصل از چنین ارزیابی هایی را در گزارش های سالانه خود به سهامداران منعکس کنند تا بر مسئولیت پذیری و شفافیت خود بیافزایند. استفاده برای نظارت بر سلامت بازار: بیمه مرکزی می تواند از چنین الگویی به عنوان یک ابزار نظارتی غیرمالی برای ارزیابی سلامت و ثبات بلندمدت شرکت های بیمه استفاده کند. یک برند قوی معمولاً با پایبندی بیشتر به اخلاق حرفه ای و رضایت مشتری همراه است.

اعطای مجوز و رتبه بندی رسمی: پیشنهاد می شود سازمان نظارتی، با توسعه و بومی سازی این الگو، یک "رتبه بندی رسمی برند" را در کنار رتبه بندی مالی شرکت های بیمه معرفی کند تا به مشتریان در تصمیم گیری بهتر کمک نماید. سیاست گذاری برای ارتقای صنعت: با شناسایی شاخص های ضعیف صنعت در کل، سازمان می تواند برنامه ها و کمپین های کلانی برای ارتقای تصویر صنعت بیمه در نزد جامعه طراحی کند (مثلاً افزایش آگاهی عمومی از مزایای بیمه عمر).

انتشار عمومی نتایج: پیشنهاد می شود نتایج چنین رتبه بندی هایی در رسانه های تخصصی و عمومی منتشر شود تا به مشتریان بالقوه و فعلی در انتخاب آگاهانه ترین شرکت بیمه کمک کند. این امر رقابت سالم را در صنعت افزایش می دهد.

Reference

- Aaker, D. (2025). *Building a Powerful Brand*, (Translated by Mojtaba Kherdiar). Tehran: Cite Publications.
- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2010). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution*: Free Press.
- Al-gharaibah, O. (2020). Brand equity and loyalty in the airline industry: The role of perceived value and online word of mouth. *International Journal of Innovation Creative Chang*, 14(9).
- Ayesh, L., & Al-Zyoude, M. F. (2021). The influence of brand equity on customer loyalty in starbucks chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56-69.
- Balmer, J. M., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729-737. DOI:10.1016/j.jbusres.2021.06.016.
- Borjalilou, S., & Emadinasab, S. (2025). The Role of organizational brand identity in strengthening employee- based brand equity. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 22-46. doi: 10.22034/jnamm.2025.520313.1087.. (In Persian).
- Derisi, K., & Ghasemi, B., & Hagh shenas kashani, F. (2026). Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(4), 201-226. doi: 10.22034/jvcbm.2025.556083.1660. (In Persian).
- Hunt, S. D. (2019). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95, 408-416. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.044
- Ishak, F., & Ghani, N.H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.
- Jontonton Y., Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, (2022). Investigating the Relationship Between Corporate Brand Value with Loyalty in B2B Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.293-311.
- Keller, K. (2017). *Brand Planning*, (Translated by Amin Asadollahi; 2nd ed.). Tehran: Marketing Publications.
- Liu, M., & Zhu, K. (2018). Performance evaluation of the insurance companies based on AHP. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 1955, No. 1, p. 040002). AIP Publishing. DOI: 10.1063/1.5033666
- Lurriro.D., & Miranda, A. (2023). The impact of brand equity and brand loyalty on internet banking. *International Journal of Information Management*, 5 (4). 71-79. DOI:10.4236/JSSM.2011.44054
- Mohammadnezhad, S.M., & Rezaei Dizgah, M. (2025). The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(1), 84-105. doi: 10.22034/jnamm.2025.485677.1060. (In Persian).
- Mohammad, J. (2022). Review brand experiences, brand and brand value in brand loyalty. *British Food Journal*, Vol. 106 No. 3, Emerald Group Publishing Limited, pp. 228-237.
- Nam, J., & Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2023). Brand equity, brand loyalty, and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3). 1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.
- Theurer, C. P., & Tumasjan, A., & Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
- Sabzvari, M., & Ahmadi Sharif, M., & Gharibnavaz Sharbiani, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2025). Identifying the components of brand equity creation in Iran's clothing industry. *Journal of value creating in Business Management*, 5(2), 270-293. doi: 10.22034/jvcbm.2024.447256.1335. (In Persian).
- Santos-Vijande, M. L., & del RíoLanza, A. B., & Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2023). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2). 148-157. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.07.007.
- Saputra, D., & Margaretha, S. (2020, January). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 293-298). Atlantis Press. 10.2991/aebmr.k.200127.060

- Sarker, M., & Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102354
- Ward, E., & Yang, S., & Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393-407. DOI: 10.1057/s41262-020-00187-6.
- Yazdani Kachuei, Z., & Korhani, M., & Kosari, A. (2022). Investigating the effect of social media marketing on brand loyalty with the mediating role of trust and brand equity (Case study: Bank Mellat Isfahan branches). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 39-57. doi: 10.22034/jbme.2022.332561.1016. (In Persian).