

Determining the Functional and Symbolic Dimensions of the Brand and Examining its Role in Brand Citizenship Behaviors of Employees with Mediating Role of Brand Trust in Iran Insurance Company (Case Study: Iran Insurance in Ilam City)

Mohammad Aidi¹ Mohammad Alizadeh²

Received: 2019 May 29

Accepted: 2020 January 7

Abstract

Objective: The purpose of study is to investigate the role of functional and symbolic brands on brand citizenship behaviors of employees with mediating role of brand trust in the Iran insurance company.

Methodology: The study population are Iran insurance company and its agents in Ilam city. The census method was used and 219 persons were recruited using the simple random sampling method. A questionnaire was used for data collection and measuring the research variables. Data was analyzed using the structural equation analysis method in Amos software.

Findings: The result shows that the functional and symbolic brands are effective on brand citizenship behaviors of employees with mediating role of brand trust in Iran insurance. Furthermore, the impact of functional and symbolic brands on brand trust variable and brand trust on brand citizenship behaviors of employees were significant and meaningful.

Conclusion: The results show the confirmation of the hypotheses and research goals. Organization managers should pay more attention to branding and service brand design, as well as functionality and emotional characteristics to have the customer's expected excitement.

Keywords: Functional Brand, Symbolic brand, Brand Trust, Brand Citizenship Behavior, IRAN Insurance.

JEL -Classification: M39, m31, m 37.

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of humanities, Ilam University. (**Corresponding Author**). Aidimohamad 3219@gmail.com

2. Master Student of Ilam University

تعیین ابعاد کاربردی و سمبلیک (نمادین) برند و بررسی تأثیر آن در رفتار شهروندی برند کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: کارکنان بیمه ایران شهر ایلام)

محمد ایدی^۱ محمد علیزاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷

چکیده

هدف: بررسی نقش برند کاربردی و نمادین بر رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران شهر ایلام با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند است.

روش‌شناسی: از نوع توصیفی و پیمایشی است و با توجه به سنجش روابط بین متغیرها از نوع پژوهش‌های هم‌بستگی و علی محسوب می‌شود و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان بیمه ایران در سطح شهر ایلام و نمایندگی‌های بیمه ایران و کارکنان آن‌هاست. برای تعیین حجم نمونه، به‌علت محدود بودن، از روش سرشماری استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و به تعداد ۲۱۹ عدد توزیع و تحلیل شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS و Amos، به‌منظور آزمون فرضیات و صحت مدل، استفاده شده است.

یافته‌ها: برند کاربردی و نمادین در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران شهر ایلام، با توجه به نقش واسط اعتماد به برند، تأثیر معناداری دارد. همچنین در این پژوهش تأثیر برند کاربردی و برند نمادین در متغیر اعتماد به برند و همچنین تأثیر متغیر اعتماد برند در متغیر رفتار شهروندی برند در حکم فرضیه‌های بعدی بررسی شد و نتایج نشان داد تأثیر متغیرهای برند کاربردی و نمادین در متغیر اعتماد به برند و نیز متغیر اعتماد در رفتار شهروندی برند نیز معنادار است.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های حاصل از داده‌های آماری پژوهش و آزمون این داده‌ها، نتایج حاصل نشان از تأیید فرضیه‌ها و اهداف طراحی شده در پژوهش دارند. همچنین با در نظر گرفتن فضای رقابتی شدید حاضر در بازار سازمان‌های خدماتی می‌توان نتیجه گرفت، آثار مثبت و معنادار برند کاربردی و برند نمادین و همچنین ابعاد آن‌ها بر رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران، این نکته مهم را در پی دارد که سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های خدماتی، باید توجه بیشتری به مقوله برند و طراحی برند خدماتی داشته باشند و نیز به کاربردی بودن و ویژگی‌های احساسی و برانگیزاننده مطلوب مشتری اهمیت بیشتری بدهند.

کلید واژه‌ها: برند کاربردی، برند نمادین، اعتماد به برند، رفتار شهروندی برند.

طبقه‌بندی موضوعی: M37، M31، M39.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام (نویسنده مسئول)، aidimohamad3219@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام

مقدمه

هدف برند برقراری و تقویت روابط با مشتریان است و حتی می‌تواند روابط عاطفی بلندمدتی را با آن‌ها برقرار کند. علاوه بر این، برندها می‌توانند تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان کرده، کیفیت را تضمین کنند و گزینه‌های متمایز و مطمئنی را به آن‌ها ارائه کنند. امروز اهمیت توجه به خدمات ارائه‌شده در سازمان‌های خدماتی به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از صاحب‌نظران مراکز پژوهشی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است (ملکی مین‌باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به رقابتی شدن بازارها و سختگیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیشتر سازمان‌ها باید بررسی کنند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به شکلی اثربخش هدایت کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۰). عصر امروز، عصر برندهاست و این برندها هستند که سرنوشت اقتصاد کشورها را رقم خواهند زد. عوامل فراوانی در رشد و گسترش برند دخالت دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به سبک نگارش، طرح‌بندی، رنگ و محتوای پیام اشاره کرد، اما می‌توان ادعا کرد که تأثیر شگرف لوگو در روند هر نام تجاری با هیچ چیز دیگری مقایسه‌شدنی نیست. مردم امروز کلمات را نمی‌خوانند، بلکه تصویر آن‌ها را در ذهنشان منعکس می‌کنند، تحقیق نمی‌کنند، بلکه مرور اجمالی می‌کنند. مردم می‌خواهند اطلاعاتی را که لازم دارند سریع و بی‌درنگ به دست آورند. لوگو را می‌توان میان‌بر نامید، چیزی برای به‌یادسپاری فوری و بی‌واسطه چیزی که شرکت با آن اعلام موجودیت می‌کند (کِلر، ۲۰۰۸).

بدیهی است که لوگو باید با پیامی قوی، که نشان‌دهنده روح ارزش‌های لوگوی برند است، پشتیبانی شود. یک تصویر به‌تنهایی شرکت را تعریف می‌کند، اما این تصویر هنگامی که با دیگر عناصر برند طبق برنامه‌ای مستمر، سازگار و منظم ترکیب شود، در نهایت باعث نفوذ ذات یا محتوای پیام به لوگو می‌شود، با آن می‌آمیزد و کل واحدی

را تشکیل می‌دهد. به باور بسیاری از بزرگان کسب‌وکار، لوگو همان برند سازمانی است و هرچه شرکت‌ها در طراحی لوگوی خود از تعبیری روشن برای ارتباط با مشتری و ثبت نام تجاری خود در ذهن او استفاده کنند، شانس بیشتری برای توفیق در بازارهای رقابتی امروز خواهند داشت. شایان ذکر است هیچ لوگویی در ابتدا اعتبار نداشته است و گذشت زمان بر میزان اعتبار آن افزوده است (مورگان و ریگو، ۲۰۰۹).

برند در حکم ابزاری به‌منظور متمایزسازی و فراهم‌کننده مزیتی رقابتی برای محصولات و خدمات مطرح است (کلر، ۲۰۰۸). در گذشته‌ای نه‌چندان دور بسیاری از نام‌های تجاری فعال در حوزه خدمات برای پاسخ به محیط رقابتی روزافزون از رویکرد خدمات مشتری‌محور در برندسازی استفاده می‌کردند. تأکید این رویکرد بر نقش تبلیغات در ساخت برندی قدرتمند بوده است. شرکت‌های مذکور از نقش کارکنان در ساخت برند به کمک تعاملی که با مشتریان برقرار می‌کنند غافل بوده‌اند. در رویکرد جدید، کارکنان در مقام مشتریان داخلی و اولین مشتریان سازمان قرار دارند. سازمان باید تلاش‌های خود را به‌منظور انگیزش کارکنان برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی معطوف کند؛ بنابراین درک کارکنان از شناخت انتظارات مدیران و مشتریان، ماهیت برند سازمان و فلسفه وجودی سازمان لازم به نظر می‌رسد. امروز محققان و فعالان اقتصادی، هردو درخصوص این موضوع اتفاق نظر دارند که کارکنان بخش خدمات سهمی حیاتی در ساخت برند و موفقیت‌های آتی آن دارند. ادراک مشتریان از برندهای خدماتی، وابستگی شدیدی به رفتار کارکنانی دارد که مستقیم و مکرر با مشتریان تعامل دارند. تصور مشتریان و تجربیات آن‌ها از برند اغلب تحت تأثیر نحوه رفتار کارمندان و انجام وظایف آن‌هاست. واژگانی مانند سفیر نام تجاری، قهرمانان برند و حیات برند تحت تأثیر روحیه رفتاری کارکنان است. این رفتارها بخشی از مفهومی بزرگ‌تر با عنوان رفتار شهروندی برند قرار می‌گیرد (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Morgan & Rego
2. Porricelli et al.

با توجه به بیانیه مأموریت کلی بیمه ایران با عنوان «تأمین آرامش و اطمینان برای جامعه» و همچنین چشم‌انداز ۱۴۱۴ شرکت سهامی بیمه ایران با عنوان «بیمه ایران سرآمد در غرب آسیا» و همچنین ارزش‌های بنیادین بیمه ایران مبنی بر مشتری‌مداری، تعهد و وفاداری سازمانی، نوآوری و خلاقیت، توجه به کارکنان و اقداماتی که آن‌ها انجام می‌دهند حائز اهمیت است. اهمیت این موضوع وقتی آشکار می‌شود که مشتریان خارجی سازمان‌ها، برند آن سازمان‌ها یا شرکت‌ها را براساس تعامل با افراد و کارکنان آن سازمان‌ها می‌شناسند.

رفتار شهروندی برند این امکان را برای بیمه ایران فراهم می‌آورد تا بتواند ضمن تأثیرگذاری در عملکرد کارکنان خود و تقویت روابط بین کارکنان و مشتریان، به چشم‌انداز خود نزدیک‌تر شود. در این پژوهش به دنبال پاسخ این پرسش‌هایم که برند شرکت سهامی بیمه ایران، با در نظر گرفتن جنبه‌های کاربردی و سمبلیک (نمادین) برای برند خود، چگونه می‌تواند اعتماد کارکنانش را درمقام اولین مصرف‌کنندگان برند جلب کند و این اعتماد چه نقشی در رفتار شهروندی برند کارکنان براساس تعاریف اساسی رفتار شهروندی برند خواهد داشت.

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱. برند کاربردی

برند کاربردی^۱ نیازهایی را به‌منظور رفع مشکلات مرتبط با مصرف محصول یا خدمات در بر می‌گیرد. در واقع این مزیت، به مزیت درونی حاصل از مصرف محصولات و خدمات اشاره دارد و اکثراً به صفات مربوط به محصول و یا خدمات مرتبط است و بیشتر شامل نیازهای رده‌پایین در سلسله‌مراتب نیازهای مازلو است (کاتلر و آرمسترانگ،^۲ ۲۰۱۲؛ کلر، ۲۰۰۸). محصولات می‌توانند انتظارات شخصی

1. Functional Brand
2. Kotler & Armstrong

مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. آن‌ها شبیه به ویژگی‌های مرتبط با محصول‌اند، ولی به‌صورت کاملاً شخصی ارزیابی می‌شوند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲؛ کلر، ۲۰۰۸؛ هدی‌نگ، ۲۰۰۹).

برند کاربردی نظمی است در طراحی خدمات که در آن، خدمات برای بیان تجربهٔ بیش از حد انتظار مشتریان ارائه می‌شوند و بهبود می‌یابند. همچنین خدمات برای ارائهٔ تجربهٔ برند، از راه کاربرد برجسته، طراحی و خلق می‌شوند. هر بار که مصرف‌کننده‌ای با برند ارتباط برقرار می‌کند، ممکن است که ادراکاتش تحت تأثیر قرار بگیرد. این تجارب مشتریان فوق‌العاده کاربردی و قابل‌استفاده خواهد بود و همچنین به مصرف‌کننده، سطحی عاطفی ارائه می‌کند. برند کاربردی تجربه‌ای کاملاً جامع از استفاده از برند ارائه می‌کند که می‌تواند رضایت مشتری و اعتبار برند را افزایش دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

ارزش‌های کارکردی برندها با مزایای کارکردی محصولات یا برندها در ارتباط‌اند (دویل و استرن، ۲۰۰۶)^۲، برای مثال عملکرد (کارایی) بهتر محصول، هزینهٔ کمتر، کیفیت، قیمت یا ارزش بهتر محصول (لی و همکاران، ۲۰۱۵)^۳؛ دویل و استرن، ۲۰۰۶؛ جیون، ۲۰۱۷)^۴؛ آپیا و اوزم، ۲۰۱۸)^۵. ارزش‌های کارکردی با کارایی برندها مرتبط‌اند، برای مثال اینکه چگونه خدمات و محصولات با نیازهای اساسی و کاربردی مشتریان مواجه می‌شوند. ارزش‌های کارکردی وقتی که تصمیمات خرید عمدتاً عقلایی و منطقی هستند محرکی قوی‌اند، برای مثال در خریدهای صنعتی (دویل و استرن، ۲۰۰۶).

1. Heding
2. Doyle & Stern
3. Lee et al.
4. Jeon
5. Appiah & Ozuem

۲-۱. ابعاد برند کاربردی

۱-۲-۱. کارایی

کارایی^۱ (عملکرد) برند نشان می‌دهد که چگونه برندی در بازار موفق است و هدف آن، ارزیابی راهبرد موفقیت برندهاست. هنگامی که برندی در ذهن مصرف‌کننده مزیتی نسبی داشته باشد، سهم بازار آن باید افزایش یابد یا حداقل کاهش نداشته باشد (چیرانی و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش ویژه برند و ارزش مشتری، با بالابردن اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی برای شرکت ارزش خلق می‌کنند. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظاراتشان بسیار ارزشمند است. یکی از وظایف مدیریت ارشد هر سازمان خلق برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه و نظر مشتریان خودند. یکی از راه‌های تحقق این هدف، متمایز کردن است. شرکت‌ها می‌توانند با تمرکز بر ویژگی‌های فیزیکی مانند مزه، طرح و تناسب، و غیرفیزیکی مانند قیمت، نام تجاری و کشور مبدأ محصولاتشان را از رقبا متمایز سازند (آکر،^۲ ۱۹۹۷؛ کالر، ۲۰۰۸؛ هاوکینز و تول،^۳ ۱۹۹۴).

۱-۲-۲. کیفیت

درباره کیفیت^۴ خدمات تعاریف متعددی ارائه شده است؛ از جمله: گرونروس^۵ می‌گوید کیفیت یعنی اندازه و جهت مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او (گرونروس، ۱۹۹۸: ۸). کراسبی^۶ معتقد است کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به‌عبارت دیگر، هر محصول زمانی باکیفیت

1. Performance
2. Aaker
3. Hawkins & Tull
4. Quality
5. Gronroos
6. Crosby

است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت باید به مثابه انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود (کراسبی، ۱۹۸۴: ۳۳). پاراسورامان کیفیت را سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتری از خدمات خاص می‌داند (پاراسورامان و همکاران^۱، ۱۹۸۸).

انجمن کنترل کیفیت آمریکا نیز واژه کیفیت را این‌گونه تعریف کرده است: مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تأمین کند. بدیهی است که این تعریف حول محور مشتری‌گرایی می‌چرخد و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه دهد که نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تأمین کند، کیفیت لازم را دارد. شرکتی که اکثر اوقات، بیشترین نیازهای مشتریان را تأمین کند، کیفیت بالاتری خواهد داشت (کراسبی، ۱۹۸۴: ۳۲). مفهوم کیفیت را براساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد تعریف می‌کنند (رسول‌اف و همکاران، ۱۳۸۰).

۱-۲-۳. جنبه اقتصادی (قیمت)

قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمات پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمات پرداخت می‌کنند و برخلاف دیگر آمیخته‌های بازاریابی برای مشتریان هزینه‌زاست (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲). قیمت از منظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات که با عنوان واحد پول بیان می‌شود (گلچین‌فر و بحقایی، ۱۳۸۵). جنبه‌های کاربردی هر برند می‌تواند منجر به آن شود که مشتریان داخلی (کارکنان) و خارجی (مشتریان هدف) یک سازمان آن برند را بپذیرند.

1. Parasuraman et al.

۳-۱. برند سمبلیک (نمادین)

برند نمادین برندی است که تمایل به آن نیازهای درونی افراد را درمورد خودنمایی، تثبیت نقش، تعلق به گروه، یا شناخت خود ارضا می‌کند. این نیازها و مزیت‌ها، که اکثراً با صفات غیرمرتبط با محصول مرتبط است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰)، درباره خودجلوه‌دادن است و راهی است که افراد به دیگران با استفاده از محصولاتی خاص سیگنال‌هایی را می‌فرستند (هدینگ، ۲۰۰۹). این جنبه بیشتر نوعی اثرگذاری بر اجتماع اطراف را دربر دارد؛ یعنی در جایگاه اجتماعی و کلاس طبقاتی افراد تأثیرگذار است. مزایای برند سمبلیک (نمادین) مطابق با مشخصه‌های غیرمحصولی و در ارتباط با نیازهای درونی، برای لذت هیجانی، خودبیانگری و تأیید اجتماعی (پذیرش اجتماعی) است (آکر، ۱۹۹۷؛ کالر، ۱۹۹۳؛ کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲).

ارزش‌های نمادین برند، که ارزش‌های احساسی هم نامیده می‌شوند، با احساسات ناملموس و مزایای نمادین، که نیازهای خودبیانگری مصرف‌کننده را ارضا می‌کنند، مرتبط‌اند. ارزش‌های نمادین ممکن است به شخصیت مصرف‌کننده یا خودپنداری^۱ مرتبط باشد که شامل شیک بودن، آزادی ابراز^۲ (بیان خود)، پرستیژ و خاص بودن است (بات و ردی، ۱۹۹۸^۳؛ کالر، ۲۰۰۸).

۴-۱. ابعاد برند سمبلیک (نمادین)

۴-۱-۱. لذت هیجانی (لذت خوشی)

مطالعات گذشته لذت هیجانی^۴ را به منزله بخشی از رفتار مصرف‌کننده تعریف کرده‌اند که با احساسات، توانایی خیال‌پردازی و جنبه‌های احساسی از تجربه فردی از محصولات یا خرید کردن مرتبط است (هالبروک و هیرشمن،^۵ ۱۹۸۲). امروز شاهد تغییرات بزرگی در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته

1. Self Concept
2. Freedom of expression
3. Bhat & Reddy
4. Hedonic Emotion
5. Holbrook & Hirschman

مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات یا برندهای تجاری خاصی وفادار بودند و از آن‌ها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آن‌ها می‌زدند. همچنین جنبه‌های مربوط به ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی، هیجان و... هنگام استفاده از محصولات اهمیت چندانی نداشت، اما در دنیای رقابتی امروز، این ارزش‌ها و انتظارات تغییر یافته است. ارزش‌های لذت‌جویانه در خرید محصولات برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و برندها تأثیر بسزایی داشته است (حیدرزاده و حسنی، ۱۳۹۱).

ارزش‌های مصرفی درحکم پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در رفتار مصرف‌کننده مدنظر قرار می‌گیرند؛ برای نمونه شث و همکاران^۱ بررسی کردند که انتخاب مصرف‌کننده تابعی است از ارزش‌های مصرفی چندگانه، مانند عملکردی، ارزش احساسی و ارزش نمادین یا تجملی (شث و همکاران، ۱۹۹۱). دیگر محققان ارزش‌های فایده‌محور را از ارزش‌های لذت‌جویانه در رفتار مصرف‌کننده متمایز کردند. درحالی‌که ارزش‌های فایده‌محور عقلایی و معقول تعریف و به آن‌ها توجه می‌شود. در نتیجه انتظارات، ارزش‌های لذت‌جویانه با خشنودی و لذت پایانی در طول تجارب سرگرمی و خیال‌پردازی و بازی و تفریح ارتباط دارد (بابین و داردن،^۲ ۱۹۹۵؛ جیون، ۲۰۱۷؛ آپیا و اوزم، ۲۰۱۸).

۱-۴-۲. خودبیانگری

وابسته‌کردن ویژگی‌های شخصیتی خاص به برندها، به مشتریان اجازه می‌دهد که برای به‌دست‌آوردن ارزش بیشتر و مزایای سمبلیک از مصرفی معین، مفهوم مشخصی بیان کنند. روزنبرگ^۳ (۱۹۷۹) خودبیانگری^۴ را به‌مثابه تصویر ذهنی درباره خود نیز معرفی

1. Sheth et al.
2. Babin & Darden
3. Rosenberg
4. self expression

کرده است و با عنوان تمامیت افکار و احساسات مشخص، که ارجاعی به خودش به‌منزله شیئی دارد، تعریف کرده است (اوساکلی و بلوگلا،^۱ ۲۰۱۱). در بسیاری از موارد مفهوم خودبیانگری نزدیک به مفهوم خودشناسی است. به باور برونل^۲ (۱۹۹۰) تعریف خودبیانگری نیازمند درجه معینی از خودشناسی است. برونل ادعا می‌کند که فرد برای توصیف خود، نیاز به شناخت نفس خویش دارد و ضمیر و معرفت از هم مجزا نیستند. به باور ورننت^۳ (۲۰۰۳) خودپنداره براساس ادراک فردی شکل می‌گیرد که آگاهانه و سازمان‌یافته است، بر پایه روشی که شخص خودش را تعریف می‌کند و به محیط پیرامونش واکنش نشان می‌دهد؛ درحالی‌که شخص بر ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها، توانایی‌ها و تجربیات خود تکیه دارد (آچوری و بوسلاما،^۴ ۲۰۱۰).

۱-۴-۳. پذیرش اجتماعی (تأیید اجتماعی)

تأیید اجتماعی^۵ پدیده‌ای روان‌شناختی است که در آن افراد از واکنش‌های دیگران برای بازتاب رفتار صحیح در شرایطی خاص استفاده می‌کنند (سیالدینی،^۶ ۱۹۸۴). جوامع برند به شیوه‌های گوناگون به مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها خدمت می‌کنند. همچنین برای مصرف‌کنندگان به‌منزله مجرای از اطلاعات، کانال‌هایی برای حل مسائل مربوط به محصول و یادگیری چگونگی استفاده از ویژگی‌های آن، محلی برای پیدا کردن دوستان جدید به‌منظور پشتیبانی اجتماعی و محلی برای ملاقات با دوستان موجود است و درحکم ابزاری برای بیان خود از راه خلق و به‌اشتراک‌گذاری تجربیات‌اند (دولاکیا و همکاران،^۷ ۲۰۰۴). تعهد عاطفی به برند در قلب روابط برند و مصرف‌کننده قرار دارد و بر شناسایی، دل‌بستگی و ارزش‌های مشترک بنا شده است. این ساختار ناشی از قضاوتی جامع است

1. Usakli & Baloglu
2. Brunel
3. Vernette
4. Achouri & Bouslama
5. Social Proof (Social Acceptance)
6. Cialdini
7. Dholakia et al

و در ارزیابی برند، غیرمستقیم، به آن بستگی دارد. تعهد عاطفی ممکن است وفاداری به برند را نیز توضیح دهد و مشتریان را برای پیوستن به جوامع برند تشویق کند (آلبرت و مرونکا،^۱ ۲۰۱۳).

گاهی برخی از مشتریان پس از عضویت در یک جامعه برند، احساس ارزشمندبودن می‌کنند و علاقه‌شان به برند روزبه‌روز افزایش می‌یابد و پس از شکل‌گیری باورشان، احساسات مثبتی به جامعه برند پیدا می‌کنند. همچنین ممکن است طی روابط با جامعه برند و دیگر اعضا، احساسات مثبت شدیدی به برند پیدا کنند یا اشتیاقشان به آن طی روابط با جامعه برند بیشتر شود؛ آن‌ها با توجه به احساس مثبتی که از جامعه دارند، سطوح بالایی از علاقه‌مندی به برند را نشان می‌دهند و به آن توجه خاص و علاقه وافر و نگرش مثبت دارند و در روابط طولانی‌مدت و مداوم خود با دیگر اعضای جامعه، به حفظ رابطه با برند تمایل دارند و سعی می‌کنند به محصولات و خدمات شرکت اعتماد کنند و وفادار و متعهد شوند. مشتریان متعهد و با احساس اشتیاق دارند، همیشه با برند خود شادند، هیچ‌گاه تغییر برند و گرایش به برند رقا را دوست ندارند. آن‌ها درحقیقت شیفته برند خودند و از آن راضی‌اند. مصرف‌کنندگانی که به یک برند متعهد می‌شوند بیشتر به تبلیغات شفاهی مثبت، خرید مجدد و پرداخت بیشتر برای محصولات و خدمات برند خود آماده‌اند (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۳).

۱-۵. اعتماد به برند

به باور روتر^۲ (۱۹۶۷) اعتماد عبارت است از انتظارات معمول هر فرد به عهد فرد دیگری که قابل اطمینان است. منحصراً در رفتار مصرف‌کننده، تمایل مصرف‌کنندگان برای اطمینان به توانایی برند در کارکردهای اظهارشده‌اش است. اعتماد به برند را می‌توان امنیتی دانست که مصرف‌کننده در تعاملاتش با برند احساس کرده است که پایه

1. Albert & Merunka
2. Rotter

این درک و تصور است و می‌تواند علایق و آسایش و رفاه مصرف‌کننده را برآورده کند. این تعریف شامل اجزایی است: ۱) اعتماد به برند باعث می‌شود شخص با اعتماد به تعهد ارزشی که برند برای او به ارمغان می‌آورد تمایل داشته باشد که در موقعیت ریسک قرار گیرد. به باور دالگادو بالستر^۱ (۲۰۰۴) اعتماد در فعالیت‌هایی بروز می‌کند که در آن‌ها ریسک نتایج منفی برای خریدار وجود دارد. در چنین شرایطی برندها سهم ضمانت برای خریداران را ایفا می‌کنند و ریسک و خطرات احتمالی خرید یا استفاده از محصول را برای افراد کاهش می‌دهند؛ ۲) این موضوع با توجه به احساس اطمینان و امنیت تعریف می‌شود؛ ۳) اعتماد به برند انتظاری جامع است؛ زیرا این موضوع نمی‌تواند بدون احتمال خطا باشد.

۱-۶. رفتار شهروندی برند

۱-۶-۱. مفهوم رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند مفهومی مشتق‌شده از رفتار شهروندی سازمان است که بورمن و زپلین^۲ آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «یک مفهوم کلی است که به توصیف رفتارهای خودجوش کارکنان می‌پردازد که موجب بهبود هویت برند می‌شوند و شامل آن دسته از نیات کارکنانی است که داوطلبانه رفتارهای خودجوشی خارج از خارج سیستم وظایف رسمی تعریف‌شده بروز می‌دهند و به تقویت هویت برند منجر می‌شود» (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). همچنین رفتار شهروندی برند مفهومی جهانی است که تمامی عملکردهای رفتاری مرتبط با برند ذی‌نفعان داخلی را در خود خلاصه می‌کند و با مفاهیم هویت برند، ارزش برند و تقویت برند سازگار است (شان و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

1. Delgado-Ballester
2. Burmann & Zeplin
3. Xiong et al.

۱-۶-۲. پایه و اساس مفهوم رفتار شهروندی برند

مفهوم رفتارهای حامی برند و اهمیت آن برای تحقق وعدهٔ برند از دیرباز شناخته شده است (پونجایسری و همکاران^۱، ۲۰۰۹)؛ هرچند مفهوم و پایه و اساس آن به تازگی تعریف شده است. بورمن و زپلین (۲۰۰۵) مبنای تئوریکی از رفتارهای مبتنی بر برند را براساس انتقال مفهوم رفتار شهروندی سازمان به رویکرد مدیریت برند داخلی ارائه کردند. آن‌ها برای نخستین بار مفهوم رفتار شهروندی برند را وارد ادبیات بازاریابی کردند و سازمان را به مثابهٔ انسانی فرض کردند که به منظور جلب اعتماد باید شخصیتی ثابت و پایدار داشته باشد. با تمرکز بر نقش کارکنان در شکل‌گیری این اعتماد، دو مفهوم جدید رفتار شهروندی برند و تعهد کارکنان دربارهٔ برند شناسایی شدند. آن‌ها در پژوهشی با رویکردی اکتشافی و از راه مصاحبهٔ عمیق (یک تا سه ساعت برای هر مصاحبه) در شرکت‌های خدماتی دارای ۳۵۰۰ تا ۴۰۰۰ کارمند در کشور آلمان، اثبات کردند مفاهیم موجود در رفتار شهروندی سازمان به کمک مدیریت برند داخلی قابلیت تسری به رفتار شهروندی برند را دارد. با تغییر تمرکز از کارکنان به مشتری و از سازمان به برند، بورمن و زپلین (۲۰۰۵) هفت بعد رفتار شهروندی سازمانی (نوع‌دوستی^۲، جوانمردی^۳، وفاداری سازمانی^۴، انطباق سازمانی^۵، ابتکار فردی^۶، فضیلت مدنی^۷ و پیشرفت نفس^۸) را، که پدساکف^۹ و همکاران (۲۰۰۰) شناسایی کردند، در بازاریابی ترسیم کردند و بر این اساس مفهوم رفتار شهروندی برند را تعریف کردند. این هفت بعد شامل تمایل به کمک^{۱۰}، آگاهی برند، هواخواهی برند^{۱۱}، تمایل به پذیرش ایثار^{۱۲} و

1. Punjaisri et al.
2. Helping Behavior
3. Sportsmanship
4. Organizational Loyalty
5. Organizational Compliance
6. Individual Initiative
7. Civic Virtue
8. Self-Development
9. Podsakoff
10. Willingness to Help
11. Brand Enthusiasm
12. Willingness to Accept Sacrifices

داشتن رویکردی مأموریتی^۱ برای بازاریابی برند و توسعه برند به دست کارمند و برندسازی شخصی کارمند است (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵).

۱-۶-۳. تفاوت رفتار شهروندی برند و رفتار شهروندی سازمان

تفاوتی که برمن و زپلین بین رفتار شهروندی برند و رفتار شهروندی سازمان مطرح کردند این بود که رفتار شهروندی سازمان مفهومی است که به داخل سازمان مربوط می‌شود؛ درحالی‌که رفتار شهروندی برند مفهومی فراتر از درون سازمان با در نظر گرفتن رفتارهای خارج از سازمان است (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). بورمن و همکاران (۲۰۰۹) رفتار شهروندی برند را زنده نگه داشتن برند به دست کارکنان توصیف می‌کنند. بر مبنای این واقعیت که رفتار شهروندی برند نیز دربرگیرنده رفتاری است که به سمت گروه‌های هدف خارجی هدایت می‌شود، از یک سو، رفتار شهروندی برند گسترده‌تر از رفتار شهروندی سازمانی است. از سوی دیگر، به سبب اینکه رفتار شهروندی برند به جای تمرکز بر کل سازمان، فقط بر برند تمرکز می‌کند، محدوده باریک‌تری به نسبت رفتار شهروندی سازمانی دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵).

۱-۷. ابعاد رفتار شهروندی برند

اولین تحقیقات در زمینه شناسایی ابعاد رفتار شهروندی برند را بورمن و زپلین (۲۰۰۵) ارائه کردند و هفت بعد را برای آن شناسایی کردند. سپس نظرشان را اصلاح کردند و تعداد این ابعاد را به سه بعد کاهش دادند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). در این زمینه عده‌ای دیگر بیان کردند که رفتار شهروندی برند تک‌بعدی است و نتیجه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است (کینگ و گریس،^۲ ۲۰۱۰). در رویکرد تک‌بعدی نگاه رفتار شهروندی برند به رفتارهای مبتنی بر برند در درون سازمان محدود می‌شود. اما رویکرد چندبعدی جامع‌تر بوده است و علاوه بر پوشش رویکرد تک‌بعدی، به انتقال مفاهیم برند

1. Missionary Approach
2. King & Grace

به مشتریان و ذی‌نفعان خارجی به‌دست کارکنان نیز توجه دارد. به باور پژوهشگران این مطالعه، با توجه به گروه‌های هدف گسترده‌ای که شرکت‌های بیمه با آن روبه‌رو هستند، رفتار شهروندی برند با رویکرد جامع توصیف‌کننده کامل‌تری از رویکرد تک‌بعدی به نظر می‌رسد؛ چراکه برای انتقال مفاهیم و ارزش‌های برند سازمان به جامعه هدف مدنظر ابتدا باید کارکنان سازمان با برند سازمان مأنوس شوند؛ بنابراین رویکرد تک‌بعدی در جایگاه پیش‌نیاز رویکرد چندبعدی است (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴). در این تحقیق مفهوم رفتار شهروندی برند با سه بعد پذیرش برند^۱، هواخواهی برند و توسعه برند^۲ اندازه‌گیری می‌شود.

۱-۷-۱. پذیرش برند

پذیرش برند به نگرش مثبت، دوستی، احساس مفید بودن و همدردی کارمند با مشتریان داخلی و خارجی اشاره می‌کند. به باور بورمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام وظایف خارج از حوزه مسئولیت کارمند (مانند پیگیری شکایات) نمونه‌ای از تمایل به کمک است (ژی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). پوریچلی و همکاران (۲۰۱۴) این نگرش را معادل تمایل به کمک یا پذیرش برند معرفی کرده‌اند.

۱-۷-۲. هواخواهی برند

تعهد کارکنان در قبال برند، به معنای توسعه ویژگی‌های روان‌شناختی کارکنان با هدف تحت‌تأثیر قرار دادن آنان برای تلاش‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف برند است (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). به‌علت تأثیر زیاد طرز رفتار کارکنان در ادراک مشتریان از برند، سازمان‌های خدماتی باید اطمینان یابند که کارکنان خدمات باکیفیت، مطابق با وعده‌های تبلیغاتی برند، به مشتریان ارائه می‌کنند (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹). از آنجاکه سازمان‌ها نمی‌توانند از راه شرح شغل رسمی، همه رفتارهای لازم را برای دست‌یافتن به

1. Brand Acceptance
2. Brand Development
3. Xie et al.

اهداف سازمانی پیش‌بینی کنند، عملکرد کارکنان در بخش خدمات، شامل بروز رفتارهای داوطلبانه نیز می‌شود (والاس و همکاران^۱، ۲۰۱۱). از این رو، سازمان‌های خدماتی باید کارکنان خود را به منظور ساخت و تقویت تصویر برند سازمانی برانگیزانند؛ بدین معنی که کارکنان با رفتارهای خود، که هم در تعامل با مشتریان و هم داوطلبانه بروز می‌یابد، در فرایند برندسازی سازمان مشارکت کنند و در اصطلاح به قهرمان برند تبدیل شوند. به باور مارهارت و همکاران^۲ (۲۰۰۹) هواخواهی شخصی کارکنان از برندهای محصول و خدمات سازمان، که خارج از شرح شغلی فرد صورت می‌گیرد، شکل معتبری از تبلیغات برای مشتریان فعلی و بالقوه سازمان است.

۱-۷-۳. توسعه برند

توسعه برند در حکم تمایل کارمندان به منظور افزایش مداوم مهارت‌های مرتبط با برند و اتخاذ مفهوم آن‌ها از هویت برند برای تغییر نیازهای بازار یا صلاحیت‌های سازمانی جدید است. تمایل به توسعه بیشتر، شامل پیشرفت شخصی و همچنین پیشرفت برند است (ژی و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به مبانی نظری برند کاربردی و نمادین و همچنین متغیر رفتار شهروندی برند کارکنان، فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

- فرضیه ۱: برند کاربردی بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲: برند نمادین بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۳: برند کاربردی بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۴: برند نمادین بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۵: اعتماد برند کارکنان بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد.

1. Wallace
2. Morhart et al.

۸-۱. پیشینه پژوهش

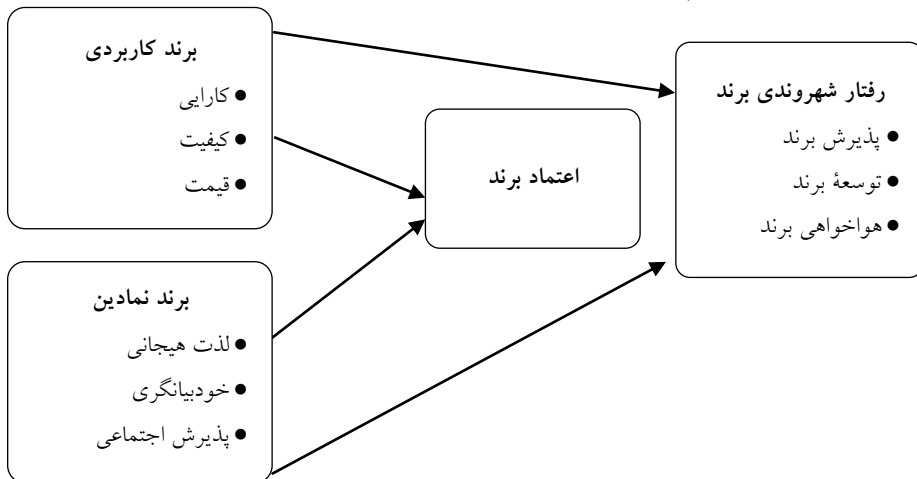
جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان
حیدری چیاپه و همکاران (۱۳۹۴)	در پژوهشی به‌منزله تحلیلی بر نقش تصویر برند در توسعه گردشگری شهری براساس آزمون کندالتاو نشان دادند که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان‌شهر تبریز با ضریب همبستگی ۳۱۹٪ و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
اسماعیل‌پور (۲۰۱۵)	اسماعیل‌پور و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی درباره نقش مزایای کارکردی و نمادین برند در وفاداری به برند، مطالعه موردی بر روی برندهای لوکس ارائه دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت ادراک‌شده بهترین توجیه برای گرایش و وفاداری به برند است و همچنین جنبه‌های نمادین برند تأثیر مثبت غیرمستقیم بر این موضوع دارند.
هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۹۴)	هادیزاده مقدم و همکاران در سال ۱۳۹۴ تحقیقی با عنوان «مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری» ارائه دادند. برندسازی داخلی مفهوم جدیدی است که تأثیر کارکنان در ارائه تصویری بهتر از برند در ذهن مشتریان را بررسی می‌کند. این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر برندسازی داخلی در رفتار شهروندی کارکنان در صنعت هتل‌داری و همچنین بومی‌سازی مقیاس برای این مفهوم، مدلی را در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان تهران بررسی کرده است.
سو و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)	سو و همکاران در سال ۲۰۱۱ مقاله‌ای با عنوان «تأثیر برند نمادین و کارکردی در بخش بندی بازار» ارائه دادند. در این پژوهش شخصیت برند به‌منابۀ متغیر مفید برای بخش بندی معرفی شد. همچنین یافته‌ها و نتایج شواهد محکمی ارائه داد که جنبه‌های کارکردی و عاطفی (نمادین) برند رقابت‌پذیری برند را بالا می‌برند.
جیون (۲۰۱۷)	جیون در سال ۲۰۱۷ مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مفهوم برند بر ارزش ویژه برند» ارائه داد. نتایج تجربی این پژوهش اهمیت سهم سه مفهوم برند (کارکردی، نمادین، زیبایی‌شناسی) در تعهد مشتری به برند و ارزش ویژه برند را، که در تحقیقات قبلی پیش‌بینی شده بود، تأیید کرد.

نویسندگان	عنوان
مولینیلو و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	مولینیلو و همکاران در سال ۲۰۱۷ مقاله‌ای با عنوان «مدلی برای کارایی برند مصرف‌کننده برای ارزیابی موفقیت برند» ارائه دادند. یافته‌ها در این پژوهش نشان داد که مدل کارایی برند مصرف‌کننده معتبر و واقعی است و همچنین اعتبار برند به شکلی مثبت با رضایت و وفاداری و اعتماد به برند در ارتباط است.
اولبریچ و همکاران ^۲ (۲۰۱۷)	اولبریچ و همکاران در سال ۲۰۱۷ مقاله‌ای با عنوان «تأثیر راهبردهای قیمت‌گذاری و کیفیت محصول بر خصوصیات شخصی و عملکرد برند ملی» ارائه دادند که در آن نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد تفاوت‌های مهم در چهار بخش و همچنین بینش در مورد استفاده از قیمت روزانه پایین و راهبردهای قیمت‌گذاری خرده‌فروشی بالاست. یافته‌ها نیز باعث به دست آمدن دلایل کلیدی برای تولیدکنندگان و خرده‌فروشان شد.

منبع: یافته‌های پژوهش

۱-۹. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش براساس مطالعات

منبع: کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲؛ آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۲۰۰۸؛ اندرسون و همکاران^۳، ۲۰۱۳؛ اسماعیل پور، ۲۰۱۵؛ جیون، ۲۰۱۷

1. Molinillo et al.
2. Olbrich et al.
3. Andersson et al.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است؛ زیرا پس از توصیف متغیرها، به بررسی روابط آن‌ها با کمک ابزارهایی از جمله پرسش‌نامه پرداخته می‌شود. از آنجاکه هم‌زمان روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را می‌سنجد نیز از نوع پژوهش‌های هم‌بستگی و علی به‌شمار می‌رود و به علت اینکه نتایج پژوهش می‌تواند برای مدیران و کارکنان بیمه ایران و سازمان‌های خدماتی دیگر راهگشا باشد از نوع کاربردی است. در این پژوهش برند کاربردی و برند نمادین در حکم متغیرهای مستقل و رفتار شهروندی برند کارکنان به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین متغیر اعتماد به برند نیز به‌منزله متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بیمه ایران و صاحبان نمایندگی‌های بیمه ایران و کارکنان آن‌ها در سطح شهر ایلام تشکیل می‌دهند که تعدادشان در این پژوهش در نهایت ۲۱۹ نفر برآورد شده است. برای نمونه‌گیری به‌علت کوچک بودن نمونه از روش سرشماری (تمام‌شماری) استفاده شده است که در آن $N=n$ است که بیانگر برابر بودن جامعه و نمونه است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه دو بخشی و طیف لیکرت است که بخش اول مربوط به برند کاربردی و برند سمبلیک (نمادین) و همچنین متغیر اعتماد به برند، به شکل محقق‌ساخته است و بخش دوم مربوط به رفتار شهروندی برند، به شکل استاندارد است که از پرسش‌نامه استاندارد پوریچلی و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است. به‌علت احتمال برنگشتن یا از دور خارج شدن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه آماده و توزیع شد که در نهایت ۲۱۹ پرسش‌نامه قابل تحلیل جمع‌آوری و استفاده شد. طیف پاسخ‌گویی به سؤالات از نوع استاندارد لیکرت و بین ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) است. برای تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه، به‌ترتیب از نظر خبرگان و اساتید گروه مدیریت دانشگاه ایلام و مدیران بیمه ایران و همچنین از آزمون آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزارهای Spss و Amos استفاده شده است، که نتایج آن‌ها در جداول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. سؤالات متناظر با فرضیه‌های پژوهش و منابع

منابع	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	مؤلفه‌ها	متغیرها
(کرول و اهوویا، ۲۰۰۶؛ پارک و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۳؛ هامبورگ و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۱، آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۱۹۹۳؛ ۲۰۰۸؛ چائودوری و هالبروک ^۴ ، ۲۰۰۱؛ کاتلر، ۲۰۱۲)	a1-a4	۴	کارایی	برند کاربردی (Functional)
	a5 -a7	۳	کیفیت	
	a8 -a10	۳	جنبه اقتصادی	
(کرول و اهوویا، ۲۰۰۶؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۳؛ هامبورگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۱۹۹۳؛ ۲۰۰۱؛ چائودوری و هالبروک، ۲۰۰۱؛ کاتلر، ۲۰۱۲)	a11- a13	۳	لذت هیجانی	برند نمادین (Symbolic)
	a14 -a16	۳	خودبیانگری	
	a17- a19	۳	پذیرش اجتماعی	
(دالگادو بالستر، ۲۰۰۴)	a20- a23	۴	اعتماد به برند	
(پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴)	a24- a28	۵	پذیرش برند	رفتار
	a29- a33	۵	توسعه برند	شهرندی
	a34- a38	۵	هواخواهی برند	برند (استاندارد)

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Carroll & Ahuvia
2. Park et al.
3. Homburg et al.
4. Chaudhuri & Holbrook

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

مقادیر آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها
۰/۷۷۶	کارایی
۰/۷۲۱	کیفیت
۰/۷۵۳	جنبه اقتصادی
۰/۸۱۷	لذت هیجانی
۰/۷۳۱	خودبیانگری
۰/۸۳۸	پذیرش اجتماعی
۰/۷۳۱	اعتماد به برند
۰/۷۹	پذیرش برند
۰/۷۶	توسعه برند
۰/۷۵	هواخواهی برند
۰/۸۵۲	کل پرسش‌نامه

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مقادیر بارهای عاملی

نتیجه	سطح معناداری	بارهای عاملی (مقدار قابل قبول بالاتر از ۰/۴)	سؤالات	متغیر
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۷ - ۰/۵۵ - ۰/۷۳ - ۰/۶۹	a1-a4	کارایی
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۰ - ۰/۷۸ - ۰/۸۲	a5-a7	کیفیت
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۴ - ۰/۸۱ - ۰/۶۹	a8-a10	قیمت
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۹۴ - ۰/۵۵ - ۰/۵۲	a11-a13	لذت هیجانی
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۹۱ - ۰/۵۹ - ۰/۵۸	a14-a16	خودبیانگری
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۹ - ۰/۹۱ - ۰/۷۴	a17-a19	تأیید اجتماعی
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۴۳ - ۰/۵۴ - ۰/۶ - ۰/۵۴	a20-a23	اعتماد برند
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۳۳ - ۰/۴۱ - ۰/۷۶ - ۰/۷۷ - ۰/۸۸	a20-a24	پذیرش برند
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۶۳ - ۰/۷۳ - ۰/۵۴ - ۰/۷۵ - ۰/۶۲	a25-a29	توسعه برند
معنادار	۰/۰۰۰	۰/۷۸ - ۰/۶۵ - ۰/۶۶ - ۰/۷۷ - ۰/۷۲	a30-a34	هواخواهی برند

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. آزمون کفایت نمونه‌گیری

آزمون بارتلت			مقدار آماره
سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	kmo
۰/۰۰	۳	۲۷۲/۳	۰/۶۲۸

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش مقدار شاخص کایسر - مایر برابر با ۰/۶۲۸ است. در واقع براساس نتیجه آزمون^۱، که مقدار آن در سطح مناسبی است، مشخص شد که داده‌های پژوهش قابلیت تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی را دارد. همچنین در جدول نتیجه آزمون بارتلت در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار بود و نشان داد که بین گویه‌های داخل هر عامل هم‌بستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر، بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هم‌بستگی مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین براساس این آزمون نیز مناسب بودن تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) تأیید شد.

1. Kaiser-Mayer-Olkin Measure of sampling adequacy (Kmo)

۳. یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه، با استفاده از چهار متغیر جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه کار بررسی شد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد ۴۲ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۵۸ درصد زن هستند. همچنین ۱۵/۱ درصد زیر ۳۰ سال، ۶۰/۳۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۱/۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۲ درصد ۵۰ سال به بالا هستند. همچنین ۲/۳ درصد دیپلم، ۳۲/۴ درصد فوق دیپلم، ۵۱/۱۵ درصد لیسانس، و ۱۴/۲ درصد فوق لیسانس و بالاترند. همچنین، ۲۵/۶ درصد زیر ۵ سال سابقه، ۳۷ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۲/۹ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۴/۶ درصد ۱۵ سال به بالا سابقه کار دارند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل نام شاخص

مقدار قابل قبول	مقدار اولیه	اختصار	
کمتر از ۳	۱/۰۷۹	cmin/df	کای اسکوئر بر روی درجه آزادی
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳۴	GFI	شاخص نیکویی برازش
نزدیک به صفر	۰/۰۵۴	RMR	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹۴	TLI	شاخص برازش توکر-لوئیس
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۵۳	NFI	شاخص برازش هنجار شده
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹۶	CFI	شاخص برازش تطبیقی
بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹۶	IFI	شاخص برازش افزایشی
بالاتر از ۰/۵	۰/۵۸۲	PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده
بالاتر از ۰/۵	۰/۶۰۹	PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۲۰	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر جدول ۶ و همچنین سطح معناداری برابر با ۰/۳۶۲ (مقدار قابل قبول بزرگ‌تر از ۰/۰۵)، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از برازش مقبولی برخوردار است؛ یعنی مدل اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) برازش خوبی دارند و این بدین

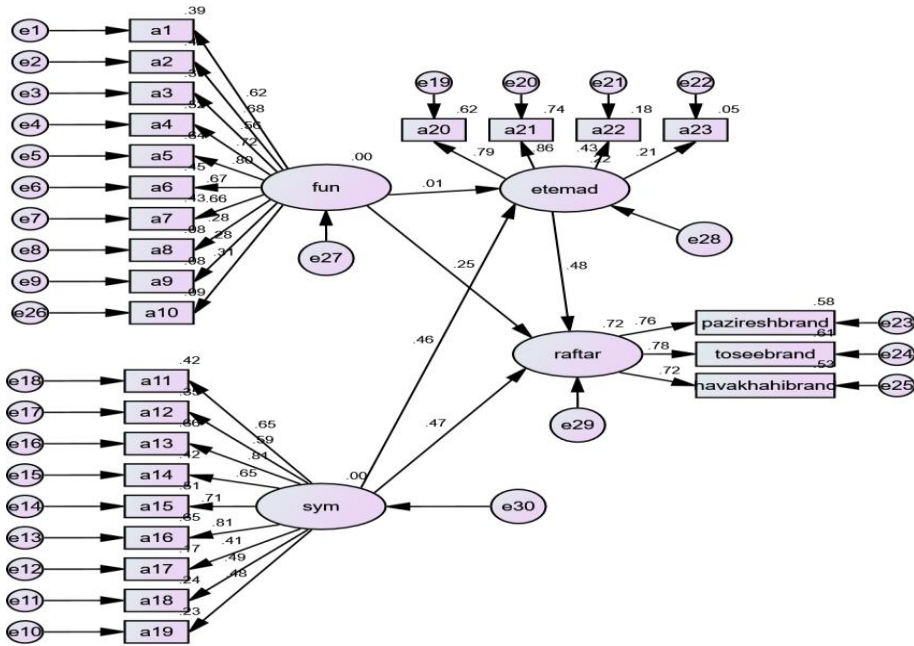
معنی است که متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ استفاده شده است، که با توجه به اینکه سطح معناداری در این پژوهش ۰/۰۵ است، فرضیه‌هایی که میزان p-value آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ است تأیید می‌شوند.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P-VALUE	نسبت بحرانی C/R	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۰۰۴	۴/۸۶۳	برند کاربردی بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد
تأیید	۰/۰۰	۴/۷۱۳	برند نمادین بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد
تأیید	۰/۰۰	۴/۰۵۸	برند کاربردی بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد
تأیید	۰/۰۰	۵/۰۱۳	برند نمادین بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد
تأیید	۰/۰۰	۶/۱۱۶	اعتماد برند کارکنان بیمه ایران در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران تأثیر معنادار دارد

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر آزمون t (نسبت بحرانی)، که بالاتر از ۱/۹۶ است، و همچنین سطح معناداری، که کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه‌گیری می‌شود که فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. این موضوع بیانگر تأثیر معنادار برند کاربردی و نمادین در رفتار شهروندی برند از منظر پاسخ‌دهندگان در این پژوهش است. همچنین نتایج آماری این پژوهش تأثیر برند کاربردی و سمبلیک (نمادین) در اعتماد برند کارکنان بیمه ایران شهر ایلام و همچنین تأثیر اعتماد برند در رفتار شهروندی برند را معنادار نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری پژوهش

منبع:

۴. جمع‌بندی و پیشنهادها

بررسی نقش برند کاربردی و نمادین در رفتار شهروندی برند کارکنان سازمان بیمه ایران شهر ایلام با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد به برند، هدف اصلی این پژوهش است. در این پژوهش پنج فرضیه تدوین شد و برای تجزیه و تحلیل، از داده‌های جمع‌آوری شده در بیمه ایران و نمایندگی‌های آن در سطح شهر ایلام استفاده شد. ابتدا در فرضیه اول تأثیر برند کاربردی در رفتار شهروندی برند کارکنان بررسی شد و مشخص شد که برند کاربردی در رفتار شهروندی برند کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه اول با توجه به مقدار P برابر با $0/004$ و مقدار آماره t برابر با $4/863$ این فرضیه را تأیید می‌کند که براساس آن کاربردی بودن یک برند با توجه به ابعاد تشکیل‌دهنده آن می‌تواند تأثیر معناداری در پذیرش آن برند از

سوی استفاده‌کنندگان از برند مذکور داشته باشد. با توجه به نتایج این پژوهش و بررسی فرضیه ۱ می‌توان اظهار کرد که جنبه‌هایی که کاربردی بودن هر برند را منجر می‌شود می‌تواند به‌منظور اعتماد مصرف‌کنندگان آن برند و همچنین تلاش برای توسعه آن برند و نیز موفقیت سازمان پیش برود. مؤلفه‌هایی که در این پژوهش کاربردی بودن هر برند را از نظر پاسخ‌دهندگان می‌سنجند، شامل کارایی، کیفیت خدمات سازمان و همچنین جنبه‌های اقتصادی آن است که تأیید فرضیه پژوهش می‌تواند اهمیت این مؤلفه‌ها را برای مشتریان سازمان و انتخاب برند سازمان به‌خوبی توجیه کند. نتایج این فرضیه با تحقیقات پیشین (آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۱۹۹۳؛ پارک و همکاران، ۱۹۸۶)، که به تأثیر مزایای لوگوی برند، شامل مزایای شناختی، کاربردی و نمادین در موفقیت سازمان‌ها می‌پردازند، هم‌سو می‌دارد. همچنین این نتایج با تحقیقات اسماعیل‌پور و همکاران (۲۰۱۵)، با عنوان «نقش برند کارکردی و نمادین در وفاداری به برند» هم‌خوانی دارد و با تحقیقات اندرسون و همکاران (۲۰۱۳)، اسماعیل‌پور (۲۰۱۵)، جیون (۲۰۱۷)، که ابعاد برند کارکردی (کارکردی) از متن این مقالات استخراج و به‌صورت مدل ارائه شد، هم‌سو است.

همچنین در بررسی فرضیه دوم مشخص شد که برند سمبلیک (نمادین) در رفتار شهروندی برند کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه ۲ با توجه به مقدار P برابر با $0/00$ و مقدار t برابر با $4/713$ این فرضیه را نیز تأیید می‌کند که براساس آن جنبه‌های روان‌شناختی و نیازهای روانی حاصل از مزایای هر برند، در فردی که برای سازمان دارنده برند و برند سازمان مربوطه خدمت می‌کند و با عنوان برند نمادین معرفی می‌شود وقتی در فرد برانگیخته می‌شود، می‌تواند تأثیر معناداری در اعتماد به برند در بین مصرف‌کنندگان آن برند داشته باشد. همچنین با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های فرضیه ۲ می‌توان بر این واقعیت تأکید کرد که درگیر کردن مصرف‌کننده از جنبه ذهنی و روانی با برند و برآورده کردن نیازهای احساسی و عاطفی او برای مثال از راه برانگیختن نیاز پذیرش اجتماعی در جامعه می‌تواند اعتماد فرد و وفاداری او به برند را تضمین کند. این دسته از نیازها بیشتر با

جنبه‌های احساسی و هیجانی رفتار مصرف‌کننده مرتبط است و در پی ارضای احساس رضایت در مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان حالات هیجانی متفاوتی دارند؛ بنابراین ممکن است واکنش‌های احساسی گوناگونی در برابر خرید کالا، برند، تبلیغات و خدمات داشته باشند. این حالات مستقیماً با رفتار فرد در ارتباط است. طبق تحقیقات ارائه‌شده، علت‌های رفتاری و شناختی مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد که می‌تواند بیشتر بررسی شود تا با توجه به آن، به نیت خرید مصرف‌کنندگان پی برد. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش دادن هیجانات مثبت و کاهش دادن هیجانات منفی به رضایت‌مندی بیشتر مصرف‌کننده منجر می‌شود و از این راه ارتباط خریدار-فروشنده پایدارتر خواهد شد. در این پژوهش، سه مؤلفه روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده از راه پرسش‌نامه سنجیده شد، که هدف از این سنجش تأیید فرضیه برند نمادین با استفاده از داده‌های حاصل از نظرات پاسخ‌دهندگان بود. نتایج حاصل از این فرضیه نیز با تحقیقات آکر (۱۹۹۷) و کلر (۱۹۹۳) و پارک و همکاران (۱۹۸۶)، (که به تأثیر مزایای لوگوی برند، شامل مزایای شناختی، کارکردی و نمادین در موفقیت سازمان‌ها می‌پردازند) هم‌سویی دارد. همچنین این نتایج با تحقیقات صادقی و مهرانی (۱۳۹۵)، با عنوان «تأثیر مزایای برند بر وفاداری برند» و با تحقیقات اسماعیل‌پور (۲۰۱۵)، با عنوان «نقش برند کارکردی و نمادین در وفاداری به برند» هم‌خوانی دارد و با تحقیقاتی با عنوان «تأثیر مفهوم برند بر ارزش ویژه برند (کارکردی، نمادین، زیبایی‌شناسی)»، که جیون در سال ۲۰۱۷ ارائه داده است، هم‌سوست.

در فرضیه ۳ به بررسی تأثیر کاربردی بودن برند بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان پرداخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه ۳، با توجه به مقدار P برابر با $0/00$ و مقدار t برابر با $4/058$ این فرضیه را نیز تأیید می‌کند که براساس آن، کاربردی بودن هر برند به‌منظور حل مسائل و مشکلات مشتریان (پارک و همکاران، ۱۹۸۶؛ آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۱۹۹۳) می‌تواند در پذیرش برند در بین کارکنان سازمان دارای آن برند (تحت عنوان اعتماد برند) تأثیر معناداری داشته باشد. با توجه به مفروضات آزمون‌شده در این فرضیه و نتایج حاصل از آن، می‌توان ادعا کرد که مؤلفه‌های کاربردی بودن برند شامل کارایی، کیفیت و

جنبه‌های اقتصادی (که تحت عنوان برند کاربردی در پژوهش مطرح است) اگر به درستی در راهبرد بازاریابی سازمان طراحی شود و نیز به خوبی پاسخ‌گوی نیازهای مدنظر مصرف‌کننده باشد، باعث جلب اعتماد مصرف‌کنندگان و پذیرش برند در آینده خواهد شد. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر کارکنان سازمان اولین استفاده‌کنندگان و مشتریان برند به شمار می‌روند، در نتیجه پذیرش و تأیید برند، در آینده باعث القای حس اعتماد به برند در مشتریان سازمان و انتخاب آن‌ها خواهد شد. این فرض هم با تحقیقات پارک و همکاران (۱۹۸۶) و اسماعیل‌پور (۲۰۱۵) و جیون (۲۰۱۷)، هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج آزمون این فرض با پژوهش رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴)، هم‌راستاست و نتایج آن‌ها در مورد اعتماد برند را تأیید می‌کند. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقات اندرسون و همکاران (۲۰۱۳)، اسماعیل‌پور و همکاران (۲۰۱۵)، و جیون (۲۰۱۷)، که ابعاد برند کارکردی (کاربردی) از متن این مقالات استخراج و به صورت مدل ارائه شد، هم‌خوانی دارد.

در فرضیه ۴ به بررسی تأثیر نمادین بودن برند بیمه ایران در اعتماد برند کارکنان پرداخته شده است. نتایج حاصل از بررسی‌های آماری این فرضیه نشان داد که نمادین بودن برند بیمه منجر به تحقق اعتماد برند از سوی کارکنان سازمان می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های فرضیه ۴، با توجه به مقدار P ، برابر با $0/00$ و مقدار t برابر با $5/013$ این فرضیه را نیز تأیید می‌کند که براساس آن، جنبه‌های نمادین یک برند، که برای محصولات و خدمات خود ارائه می‌دهد، می‌تواند تأثیر معناداری در پذیرش و اعتماد به آن برند در بین کارکنان سازمان دارای آن برند داشته باشد. نتایج این فرضیه هم با تحقیقات پارک و همکاران (۱۹۸۶)، اسماعیل‌پور (۲۰۱۵) و جیون (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. همچنین با تحقیقات رحیم‌نیا و لطفی (۱۳۹۴)، هم‌راستاست و نتایج آن‌ها با هدف اعتماد برند را تأیید می‌کند.

آثار مثبت و معنادار برند کاربردی و برند نمادین و همچنین ابعاد آن‌ها در رفتار شهروندی برند کارکنان بیمه ایران، این نکته مهم را در پی دارد که سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های خدماتی که رقابت در عرصه آن‌ها بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به مقوله برند و طراحی برند خدماتی داشته باشند و همچنین اهمیت بیشتری به کاربردی

بودن و ویژگی‌های احساسی و برانگیزاننده مد نظر مشتری بدهند. با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش و با توجه به اینکه امروزه بهره‌مندی از برند قوی، اولویت بسیاری از سازمان‌هاست و کارکنان نیز از عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند سازمان‌اند پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های ۱ و ۳، سازمان مربوط، با شناسایی انواع مزایای کارکردی که مشتری از خدمات خود انتظار دارد (براساس جامعه هدفی که مشخص کرده است)، در تحقق این‌گونه مزایا به شکلی رقابتی و متمایز از رقبا بکوشد. این مزایا و ویژگی‌هایی که از برند انتظار می‌رود باید به‌منظور تحقق ابعاد مربوط به برند باشد تا موجب رضایت و وفاداری استفاده‌کنندگان از خدمات برند باشد. همچنین نیازهای اطلاعاتی بخش‌های گوناگون در زمینه ویژگی‌های برند کارکردی به‌منظور بهبود خدمات و رفع مشکلات موجود به‌روشن علمی و مناسب شناسایی شوند. همچنین به‌منظور تحقق مؤلفه‌های برند، مانند کارایی خدمات ارائه‌شده و کیفیت و همچنین توجه به سطح معیشت و درآمد مصرف‌کنندگان و شرایط اقتصادی آن‌ها خدمات مناسب ارائه شود و کاربردهای عملی و کاربردی لوگوی برند در سازمان را روشن کنند. هرچه برند کاربردی‌تر و هم‌راستا با انتظارات مشتریان باشد و آن را بپذیرند، موفقیت و وفاداری و رضایت سازمان و مشتریان بیشتر خواهد شد.

با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش، به‌ویژه فرضیه‌های ۵ و ۱ و ۲، مدیریت منابع انسانی علاوه‌بر انتقال مفاهیم برند به کارکنان در هنگام استخدام و گزینش، باید با برگزاری دوره‌های آموزشی در طول مسیر شغلی کارکنان از مانوس شدن آن‌ها با برند اطمینان حاصل کند. توسعه مسیر شغلی، تشویق همکاری مبتنی‌بر اعتماد در بین کارکنان، توسعه روابط رئیس و مرئوس و اقداماتی از این قبیل، این حس را به کارکنان القا می‌کند که برای سازمان مهم‌اند و سازمان به آن‌ها تعهد دارد. این حس سبب افزایش تعهد کارکنان به برند می‌شود. بعد دیگر مدیریت برند با اقدامات خارج از سازمان نظیر تبلیغات، ارتباط با مشتری، فعالیت‌های ترفیعی و نظیر آن‌ها سبب وفاداری مشتریان بیرونی به سازمان یا برند مربوط می‌شود. رفتارهای مبتنی‌بر برند از جانب کارکنان،

علاوه بر بهبود روابط بلندمدت میان مشتریان بیرونی و سازمان، اعتماد و تعهد میان کارکنان را به مشتریان نیز منتقل می‌کند. تعهد مشتریان به برند، چرخه تعهد مدیران به سازمان و کارکنان، تعهد کارکنان به سازمان و مشتریان را تکمیل می‌کند و سبب تقویت آن می‌شود. بدیهی است که کاربردی بودن هر برند به منظور حل مسائل و مشکلات مشتریان (پارک و همکاران، ۱۹۸۶؛ آکر، ۱۹۹۷؛ کلر، ۲۰۰۸) می‌تواند تأثیر معناداری در پذیرش آن برند در بین کارکنان سازمان دارای آن برند (به‌منزله اولین مشتریان آن برند) و تلاش برای توسعه آن برند و همچنین هواداری از برند با عنوان رفتار شهروندی برند داشته باشد. در صورتی که اهداف تعیین شده برای برند سازمان از نظر کارکنان عملیاتی بیمه، که در شعب کار می‌کنند و بازوی اجرایی بیمه تلقی می‌شوند، بسیار آرمان‌گرایانه و دور از دسترس تلقی شوند، انگیزه آنان برای پیگیری تحقق اهداف مشخص شده برند کاهش می‌یابد و تعهدشان کم می‌شود. اهداف تعیین شده برای برند سازمان باید متناسب با توانمندی‌ها و ظرفیت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری منطقه و شعبه و درعین حال ظرفیت‌های اقتصادی بازار و منطقه‌ای که شعبه در آن قرار دارد تنظیم شود.

همچنین با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های ۲ و ۴، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان برند بیمه را متناسب با نیازهای رفتاری و احساسی و در راستای نمادهای ذهنی مشتریان داخلی (کارکنان) و خارجی طراحی کنند و از قابلیت به‌یادسپاری، به‌خاطرآوری و بازیابی بیشتر بهره‌مند کند (این امر مستلزم مطالعات فرهنگ‌شناسی گروه‌های هدف سازمان است). همچنین طراحی برند و آموزش و برانگیختن حس اطمینان و رضایت از استفاده از محصول به‌گونه‌ای طراحی و مدیریت شود که باعث برانگیختن احساسات درونی و هیجانی مشتریان و به اصطلاح عامیانه برانگیختن حس دلگرمی ناشی از استفاده از برند و خدمات آن در بین مشتریان، برانگیختن حس تعلق به گروهی خاص (مثلاً باشگاه مشتریان برند) و همچنین اطمینان از پیگیری هدفی مشترک در بین مشتریان داخلی و خارجی تحقق یابد. با این هدف، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان برند را به‌گونه‌ای طراحی کنند و بسازند که استفاده از آن موجب برانگیخته شدن احساسات و هیجانات آنی ناشی از مالکیت برند برای مشتریان شود و

احساس خوشایند امنیت و دلگرمی به برند را در مشتری برانگیزد. از طرفی، لذت‌های آنی و هیجانی ناشی از استفاده از یک برند و مجموعه آن و رضایتی که به همراه می‌آورد می‌تواند تأثیر معناداری در پذیرش آن برند در بین کارکنان سازمان دارای آن برند داشته باشد. مدیران سازمان در طراحی برند خود و ویژگی‌های آن، مشخصه‌ها و ویژگی‌های غیرمحصولی برند خود را نیز در نظر بگیرند؛ زیرا مشخصه‌های غیرمحصولی و روانی و نیازهای درونی ناشی از اعتماد و استفاده از هر برند و ارضای نیازهای درونی فرد می‌تواند تأثیر معناداری در پذیرش آن برند در بین کارکنان سازمان داشته باشد. ما از طریق نگرش خود به برندهای معین، نوعی رابطه درونی با خود برقرار می‌کنیم. مثلاً وقتی مردی یکی از محصولات ورزشی را می‌خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، از درون خود را عضوی از باشگاهی ورزشی می‌بیند. در نهایت گفتنی است هرچه برند بتواند با تکیه بر ویژگی‌ها و کاربردهای خود توجه‌های بیشتری را به خود جلب کند و مشتریان بیشتری را نیز جذب کند، با گسترده شدن و شناخته شدن بیشتر خود می‌تواند جامعه‌ای از مشتریان و مصرف‌کنندگان و وفاداران به برند (باشگاه مشتریان برند) را تشکیل دهد و مشتریان می‌توانند سازمان و برند آن را به منزله بخشی از جامعه و خانواده خود تصور کنند.

پژوهش حاضر در صنعت بیمه و در حوزه بازاریابی خدمات ارائه شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌های هم‌سو با این پژوهش بر روی محصولات ملموس (کالا) و برندهای معتبر و کالاهای لوکس انجام شود تا به‌ویژه در بحث کاربردی و نمادین بودن برند نتایج ملموس‌تری به دست آید. همچنین توصیه می‌شود پژوهش در جوامع بزرگ‌تر و با نمونه گسترده‌تر و در سازمان‌های بزرگ‌تر و پیچیده‌تری انجام شود تا بتوان با اطمینان بیشتری نتایج تحقیق را تعمیم داد و از محدودیت‌های آن کاست. با توجه به محدودیت زمانی برای ارائه پژوهش، توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از ابزار سنجش وسیع‌تر و دقیق‌تر و بازه زمانی طولانی‌تر به منظور سنجش بهتر و واقع‌بینانه‌تر از تمامی سطوح سازمانی و به دست آوردن نتایج معتبرتر برای تعمیم به جوامع بزرگ استفاده شود.

منابع

اقبال، اکرم، نایب‌زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی‌های برند. *مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*، ۶(۴)، ۷۰۹-۳۰.

حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۷)، ۱۷-۳۵.

حیدری چپانه، رحیم، صنوبر، ناصر و سعدلونی، حسین (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلانشهر تبریز. *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۶(۲۲)، ۷۹-۹۴.

دیواندری، علی، حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت). *مدیریت بازرگانی*، ۳(۴)، ۷۵-۹۲.

محمدیان، محمود، ربیعی، علی و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۲)، ۱۷-۴۰.

رسول‌اف، جلال، منصور، سیفی و رشیدی، داریوش (۱۳۸۰). شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی. *یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، تهران، پژوهشکده پولی و بانکی*.

رحیم‌نیا، فربرز و لطفی، رضا (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دوره ۱، تهران، مؤسسه سرمایه‌های همایش کارین*.

صادقی، منصوره و مهرانی، هرمز (۱۳۹۵). تأثیرات مزایای برند بر روی وفاداری برند: مکانیسم‌های واسط. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد*

علوم پژوهشی نوین، تهران.

کریمی علویجه، محمدرضا، اسحاقی، سید محمد صادق و احمدی، محمد مهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰)، ۱۱۹-۱۴۲.

گلچین‌فر، شادی و بحقایی، امیر (۱۳۸۵). کلینیک بازاریابی و تبلیغات قیمت‌مداری. *نشریه تدبیر*، ۱۷۸، ۱۱.

ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین و باغانی، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۵)، ۱۱۹-۱۳۸.

هادیزاده مقدم، اکرم، امیرخانی، طیبه و عبدالملکی، مریم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۱)، ۱۵۱-۶۹.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.

Achouri, M. A. & Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self – image on consumer's satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *IBIMA Business Review*, Article ID 643417, 16 pages.

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.

Andersson, J., kaplar, e., & selo, N. (2013). Functional or emotional values in B2B?- A study of marketing communication in the B2B healthcare market. *Master's Programme in International Marketing*, 1 year, 60 Credits, Halmstad, Sweden.

Appiah, D. & Ozuem, W. (2018). Issues with the importance of branding, brand personality and symbolic meaning of brands in the smartphone industry. In *Global information diffusion and management in contemporary society*, 56-97.

Babin, B. & Darden, W. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.

Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.

Brunel, M. L. (1990). Introduction à la conscience de soi et au concept de soi, tels qu'on les perçoit depuis William James. *Revue Québécoise de Psychologie*, 11, (1-2), 79.

- Burmam, C., Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-84.
- Burmam, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chirani, E., Taleghani, M. & Moghadam, N. E. (2012). Brand performance and brand equity. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1033-36.
- Cialdini, R. B. (1984). *Social proof. Influence: The psychology of persuasion (Reviseded., p. 117)*. New York: NY: Morrow.
- Crosby, P. (1984). *Quality without tears: The art of hassel free management*. New York: Mc Graw – Hill.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-92.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-63.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy, 4th Edition*. Pearson Education.
- Esmailpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484.
- Gil, L., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65, 1425–33.
- Gronroos, C. A. (1984). Service Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hawkins, D. I. & Tull, D. S. (1994). *Essentials of Marketing Research*, Macmillan Publishing Company.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812.
- Hsu, M. K., Chiu K. K. S., Lin, R. J., & Chen S. C. (2011). Symbolic and functional brand effects for market segmentation. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 75-86.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-45.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-71.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing. 11th Edition, Upper Saddle River*. NJ: Prentice Hall .
- Lee, L., Ko, E., & Megeheec, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts, *Journal of Business Research*. 68(6). 1341-349.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2017). A model of consumer-based brand equity (CBBE) for global fashion brands. In 22nd International Conference: Corporate marketing Communications 2017, 122-25.
- Morgan, N. A. & Rego, L. L. (2009). Brand portfolio strategy and firm performance. *Journal of Marketing*, 73, 59-74.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-Specific Leadership. Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-42.
- Olbrich, R., Jansen, H. C. & Hundt, M. (2017). Effects of pricing strategies and product quality on private label and national brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 294-301.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 63(1), 12-37.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol G., Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-87.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-45.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-63.
- Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-52.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-26.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. NY: Basic Books.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-65.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-70.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Journal of Tourism Management*, 32(1), 114-27.
- Vernette, E. (2003). Personnalité de la marque et image de soi. *Les tendances du Marketing*, ESCP-EAP, 1-21.
- Wallace, E., de Chernatony, L. & Buil, I. (2011). Within-role, extra-role and anti-role behaviours in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29(6), 470-88.
- Xie, L. S., Peng, J. M. & Huan, T. C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 1-8.
- Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 348-59.

