



Iranian Journal of Insurance Research (IJIR)

Identifying and ranking factors affecting branding and brand equity from the perspective of employees with Fuzzy Delphi

Zahra Bardal^{1,*}, Masoud Tahery², Zahra Jafari³

¹Head of Research & Innovation Department of Kosar Insurance Company, Economics, Faculty of Economics and Accounting, Tehran Azad University, Center, Tehran, Iran

²Deputy Director of Planning and Information Technology, Management, Management, Tehran Markaz, Tehran, Iran

³System and Innovation Manager, Business Administration, Management, Allameh Tabatabaei, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

KEYWORDS:

Brand
Brand equity
Effective factors in Branding
Fuzzy Delphi

ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: In today's competitive landscape, branding plays an essential role in the success of companies in various industries. While many are possible; Branding is primarily associated with tangible products, but in the service industry branding is just as vital and important. The purpose of the current research is to identify the factors affecting branding and the special value of the brand from the perspective of employees.

METHODS: This research is based on mixed research and was conducted qualitatively and quantitatively in an inductive analogical paradigm. It is applied and fundamental in terms of purpose and descriptive survey in terms of nature and method. The tool for collecting information in the qualitative part of research is library studies. In the quantitative part of the research, the members of the statistical community of experts were selected using a judgmental purposeful sampling method. In this section, using the fuzzy Delphi method, factors affecting branding and brand value were identified and ranked from the perspective of employees.

FINDINGS: 34 variables affecting branding and the special value of the brand from the perspective of employees were identified using the fuzzy Delphi technique. Among these variables, 26 variables were confirmed and 8 variables were rejected in the first round of Delphi. The result of the open question of the first round led to the identification of 5 new variables. These 31 indicators are in the form of 9 categories, employees' experience of the employer's brand, employees' perception of the brand perceived by the customer, the employer's brand and its competitors, employees' knowledge of the brand, employees' commitment to the brand, citizenship behavior, word-of-mouth advertising. Word of mouth, employee satisfaction, intention to stay were categorized.

CONCLUSION: According to the ranking of the variables that were identified and confirmed using the fuzzy Delphi technique in the first and second rounds. The most important factors affecting branding and special value of the brand in the insurance industry from the perspective of employees include: suitable work environment, passion for the brand, personal development of employees, which are ranked first to third in order of importance and Variables of double effort, conversation with competitors about the organization and rejection of new job offers are ranked 18-20.



مقاله علمی

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان با استفاده از تکنیک دلفی فازی

زهرا بردال^{۱*}، مسعود طاهری^۲، زهرا جعفری^۳

^۱مدیر بخش تحقیقات و نوآوری شرکت بیمه کوثر، دانشکده اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران

^۲معاون برنامه‌ریزی و فناوری اطلاعات، مدیریت، مدیریت، تهران مرکز، تهران، ایران

^۳مدیر سیستم و نوآوری، مدیریت بازرگانی، مدیریت، علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

پیشینه و اهداف: در چشم انداز رقابتی امروز، برندسازی نقش 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. هدف تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان می‌باشد، که در شرکت بیمه کوثر مورد ارزیابی قرار گرفت.

روش‌شناسی: این پژوهش بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی انجام شده و از نظر هدف کاربردی و بنیادی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای است. در بخش کمی پژوهش، اعضای جامعه آماری خبرگان، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی انتخاب شدند. در این پژوهش با استفاده از روش دلفی فازی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان شناسایی و رتبه‌بندی می‌شود.

یافته‌ها: ۳۴ متغیر موثر بر برندسازی و ارزش ویژه‌ی برند از منظر کارکنان با استفاده از تکنیک دلفی فازی شناسایی گردید. از میان این متغیرها، ۲۶ متغیر در راند اول دلفی تایید و ۸ متغیر رد شد. نتیجه پرسش آزاد راند اول منتج به شناسایی ۵ متغیر جدید گردید. این ۳۱ شاخص در قالب ۹ دسته بندی، تجربه کارکنان از برند استخدام کننده، ادراک کارکنان از برند درک شده توسط مشتری، برند استخدام کننده و رقبای آن، دانش کارکنان نسبت به برند، تعهد کارکنان نسبت به برند، رفتار شهروندی، تبلیغات دهان به دهان، رضایت کارکنان و قصد ماندن دسته‌بندی گردید.

نتیجه‌گیری: با توجه به رتبه‌بندی متغیرهایی که با استفاده از تکنیک دلفی فازی در دو راند اول و دوم شناسایی و تایید شدند. مهمترین عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند در صنعت بیمه از دید کارکنان شامل: محیط کاری مناسب، شور و اشتیاق نسبت به برند و توسعه فردی کارکنان می باشد که به ترتیب در جایگاه اول تا سوم رتبه بندی از بعد درجه اهمیت قرار دارد و متغیرهای تلاش مضاعف، مکالمه با رقبت در مورد سازمان و رد پیشنهادات شغلی جدید در جایگاه ۱۸ تا ۲۰ رتبه بندی از حیث درجه اهمیت قرار دارد.

مقدمه

در چشم‌انداز رقابتی امروز، اقتصاد جهانی به سرعت به سمت خدماتی شدن حرکت می‌کند، به گونه‌ای که سازمان‌های خدماتی نقش بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. در این میان، صنعت بیمه به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدمات مالی، با چالش‌های متعدد در زمینه رقابت، حفظ مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار روبه‌رو است. با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و فشرده‌گی بازار، ایجاد تمایز از طریق توسعه استراتژی

های برندسازی اهمیت ویژه‌ای یافته است. برندینگ، به ویژه در صنایع خدماتی مانند بیمه، علاوه بر جذب مشتریان، نقشی اساسی در حفظ و ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان ایفا می‌کند. برند قدرتمند نه تنها به عنوان ابزاری موثر برای تمایز در بازار عمل می‌کند، بلکه می‌تواند راهنمایی کارآمد در زمان تغییرات و نوآوری باشد. در صنعت بیمه، یک برند قوی از توانایی ایجاد اعتماد در مشتریان برخوردار است که همین اعتماد می‌تواند منجر به استفاده مکرر از خدمات شرکت‌های بیمه شود. طی سال‌های اخیر، با وجود تحقیقات متعدد در زمینه برندینگ، توجه کافی به نقش و اهمیت برندسازی درون‌سازمانی به ویژه از منظر کارکنان در صنعت بیمه نشده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کارکنان به عنوان شرکای استراتژیک برند، توانایی تاثیرگذاری قابل توجهی بر ادراک مشتریان از برند دارند و عملکرد آن‌ها می‌تواند نقش کلیدی در موفقیت سازمان ایفا کند.

در شرایط فعلی حاکم بر صنعت بیمه ایران و اهمیت ایجاد ارزش ویژه برند برای شرکت‌های بیمه، برندسازی درون‌سازمانی به عنوان یک استراتژی موثر جهت تطابق عملکرد کارکنان با تعهدات برند مطرح است. این استراتژی نه تنها موجب ارتقای شناخت کارکنان از برند می‌شود، بلکه می‌تواند به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها کمک کند.

در چشم‌انداز رقابتی کنونی، تأثیر کارکنان بر ارزش ویژه برند به عنوان سفیران برند داخلی به وضوح مشخص شده است. سازمان‌ها با چالش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر این ارزش روبرو هستند، چرا که عوامل محیط کاری، فرهنگ سازمانی، تعهد و ارتباطات بسیار پیچیده و پویا شده‌اند (Tkalac Verčič, 2021). در چند سال اخیر در حوزه برند تحقیقاتی انجام شده است، این در حالی است که در شرکت‌های بیمه به جایگاه و اهمیت آن کم توجهی شده است. با توجه به اینکه کارکنان نه تنها بر بهره‌وری و عملکرد سازمان‌ها اثر می‌گذارند، بلکه تاثیر بزرگی در نحوه ادراک خارجیان از برند دارند، ضروری است که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از منظر آنها شناسایی و رتبه‌بندی شود (Tkalac Verčič, 2021). در این راستا برندسازی درون‌سازمانی جهت ارتقا ارزش ویژه برند از منظر کارکنان، روشی جدید جهت حصول اطمینان از تطابق عملکرد کارکنان با تعهدات برند است. از آنجا که کارمندان سازمان‌های خدماتی، توانایی تاثیرگذاری بر روی تصمیمات و ادراکات مشتریان را دارند و در نتیجه نقش کلیدی در موفقیت هر سازمانی ایفا می‌نمایند. تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان، می‌تواند برای یک سازمان ایجادکننده مزیت رقابتی پایدار باشد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی: شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

هدف فرعی: رتبه بندی عوامل مؤثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

مبانی نظری پژوهش

توجه به مقوله برندینگ داخلی برای کلیه بنگاه های اقتصادی امری لازم و ضروری است. این امر ضمن آنکه سبب افزایش وفاداری به شرکت و طولانی تر شدن مدت اشتغال می‌شود؛ به کارکنان این امکان را می‌دهد که به دلیل درک جایگاه برند، خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند. و کارکنانی که به برند شرکت باور دارند را تشویق می‌کند تا با تلاش بیشتر و کیفیت بهتر کار کنند (Lee et al., 2019). در صنعت بیمه، که ماهیت خدمات آن ناملموس و وابسته به تعاملات انسانی است، کارکنان نقشی کلیدی در شکل‌دهی تصویر برند و تجربه مشتری دارند (Gounaris, 2008). کارکنان نه تنها ارائه‌دهندگان خدمات هستند، بلکه به دلیل ماهیت ناملموس خدمات بیمه‌ای و وابستگی شدید به اعتماد مشتریان، نحوه تعامل و عملکرد آنان عامل مهمی در ایجاد تمایز و ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. طبق آمار منتشره توسط بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تعداد 41 شرکت بیمه خصوصی و دولتی در حال حاضر در ایران فعالیت می‌کنند. این عدد نشان‌دهنده سطح بالای رقابت در این صنعت است. رقابتی که شرکت‌های بیمه را ناگزیر می‌سازد به دنبال مزیت رقابتی پایدار باشند، مزیتی که نه تنها باعث تمایز می‌شود بلکه به کسب دارایی‌های ذهنی و تقویت ارزش برند در سازمان کمک می‌کند. بیمه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی، نیازمند توجه ویژه‌ای به توسعه برندسازی داخلی است؛ زیرا تعاملات انسانی کارکنان بیمه بیشترین تأثیر را در تصویر برند نزد مشتریان دارد. در صنعت بیمه، که حفظ مشتری و اعتمادسازی نقش کلیدی در سودآوری شرکت‌ها دارد، برندسازی داخلی به‌عنوان یک مزیت استراتژیک شناخته می‌شود که از تقلید دیگر رقبا در امان است و موجب تثبیت جایگاه برند می‌شود. (King & Grace, 2009; Azhar et al., 2024)

برندسازی داخلی بر ایجاد و تقویت ارتباط میان کارکنان و برند سازمان تأکید دارد. این اهمیت در صنعت بیمه دوچندان است چون ماهیت خدمات این صنعت به تعامل مداوم کارکنان با مشتریان گره خورده است. رفتارهای رسمی و غیررسمی کارکنان، مانند رفتار شهروندی برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان، می‌توانند به عنوان عوامل کلیدی مزیت رقابتی عمل کنند (Burmam & Zeplin, 2005). در رقابت شدید صنعت بیمه ایران، کارکنان به‌عنوان "نمایندگان برند" عمل می‌کنند و تجربیات مشتریان تا حد زیادی به نگرش و رفتار آنان وابسته است. در یک صنعت خدماتی مانند بیمه که تعاملات انسانی یک عامل کلیدی است، کارکنان به عنوان "نمایندگان برند" عمل می‌کنند و تجربیات مشتری تا حد زیادی به نگرش و رفتار

این کارکنان وابسته است. (Berry, 2000; King & Grace, 2010) برندسازی از منظر کارکنان (برند کارفرمایی)^۱ ابزاری حیاتی برای سازمان ها جهت جذب و حفظ کارکنان با استعداد در محیط کسب و کار رقابتی امروز است. این ابزار استراتژیک جهت افزایش رشد یک سازمان در نظر گرفته می شود، و از ایدئولوژی تئوری برند سازی سرچشمه می گیرد که بر استفاده استراتژیک از نام تجاری به عنوان پایه ای برای رشد شرکت و نه صرفاً یک استراتژی فردی تأکید می کند (Azhar, et al 2024)

در این راستا توجه به توسعه هدفمند سرمایه انسانی در چشم انداز شرکت های بیمه، نه تنها نقش حیاتی کارکنان را در برندسازی تقویت می کند، بلکه به بررسی دقیق عوامل موثر بر ارزش ویژه برند از دید کارکنان نیز منجر می شود. این موضوع در جهت تضمین تطابق عملکرد کارکنان با تعهدات برند و تقویت ارزش ویژه برند از منظر کارکنان ضروری به نظر می رسد، دلی که در این پژوهش به دنبال تحقق آن هستیم.

برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

برند سازی از منظر کارکنان (برند کارفرمایی)^۲

برند کارفرمایی از جنبه های مهم برندسازی است که بر ایجاد و تقویت تصویری مثبت از سازمان به عنوان یک «محل کار» متمرکز است. در این تعریف، برندسازی از بعد کارکنان معطوف به این است که سازمان چگونه می تواند خود را به عنوان کارفرمایی قابل احترام، جذاب، و الهام بخش در ذهن کارکنان فعلی و بالقوه معرفی کند. این جنبه از برندسازی به جای تمرکز بر مشتریان و بازارهای بیرونی، بیشتر بر کارکنان درون سازمانی، نیروی کار آینده، و در کل، افراد علاقه مند به همکاری با سازمان تمرکز دارد. هدف از این نوع برند سازی این است که سازمان بتواند کارمندان بااستعداد را جذب و نگهداری نماید (lee, 2024).

در صنعت بیمه، کارکنان به عنوان نماینده اصلی ارزش ویژه برند شرکت ها عمل می کنند. به دلیل تعامل مستقیم و محسوس میان کارکنان و مشتریان، اعتبار و اعتماد نسبت به برند بیمه ای تحت تأثیر عملکرد کارکنان در ارائه خدمات قرار دارد. از این رو، سازمان های بیمه ای باید منابع خود را به ایجاد یک برند کارفرمایی قوی اختصاص دهند که کارکنان را به عنوان بخشی از ارزش ویژه برند سازمان در نظر می گیرد و ارتباط مستقیمی بین رفتار کارکنان و اعتماد مشتریان ایجاد می کند. (Habibi et al., 2015; Tavassoli et al., 2014)

ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

معمولاً ارزش ویژه برند، از دو دیدگاه تعریف می شود؛ از منظر مالی و از دیدگاه مشتری. طرفداران اولین رویکرد یعنی رویکرد مالی، ارزش ویژه برند را به ارزش کل دارایی های مجزا از یکدیگر اطلاق می کنند. این رویکرد اعتقاد دارد که دارایی های برند، قابلیت معامله دارد و در ترازنامه مالی شرکت منعکس می شود (Atilgan, 2005). ارزش ویژه برند با استفاده از این رویکرد توسط معیارهای مالی به سادگی قابل اندازه گیری است. گذر زمان نشان می دهد که مدل های موجود مورد استفاده پیرامون ارزش ویژه برند با دو رویکرد مالی و مشتری، امکان پاسخ گویی جامعی را در حوزه مدیریت برند ندارد و با محدودیت های بسیاری روبرو است، تأثیر مضاعف آن زمانی است که مدیریت برند درگیر فرآیند برندسازی برای سازمان های خدماتی است (Lassar et al., 1995). در این راستا لازم است، رویکرد ارزش ویژه برند، با توجه به معرفی مفهوم بازاریابی، در فرایند مدیریت برند و به صورت کلی مفاهیمی که به نقش و جایگاه کارکنان در برندسازی تأکید دارند، گسترش پیدا کنند (King & Grace, 2009).

در صنعت بیمه، این مفهوم می تواند با تأکید بر نقش کارکنان در ارائه خدمات با کیفیت و ایجاد تجربه مثبت برای بیمه گذاران برجسته شود. برای مثال، درک کارکنان از ارزش برند از منظر مشتریان، بر عملکرد آن ها تأثیر قابل توجهی دارد. اگر کارکنان، تصویر برند را در ذهن مشتریان مثبت ارزیابی کنند، تمایل بیشتری به ادامه فعالیت در سازمان و انجام رفتارهای داوطلبانه در جهت پیشبرد اهداف برند خواهند داشت (Underwood et al., 2001).

تجربه کارکنان از برند سازمان / استخدام کننده

تجربه کارکنان از برند تحت تأثیر سبک مدیریتی فعالیت های منابع انسانی و تعاملات روزمره است که رفتارها و ادراکات مرتبط با برند را شکل می دهد. (Kimpakorn & Tocquer, 2007). همچنانکه لازم است، افرادی مناسب به منظور اجرای اهداف استراتژیک شرکت انتخاب شوند، لازم است سازمان در ابتدا برای آنان جذاب باشد تا افراد بتوانند جذب سازمان شده و در نتیجه هدف اصلی برندسازی یعنی متاثر نمودن کارکنان محقق گردد. (Mosley, 2007). در این راستا تجربه مذکور می تواند به جلب تعهد بیشتر کارکنان نسبت به برند بیمه ای منجر شود و سازمان را در جذب

¹ Employer Branding

و نگهداری نیروی انسانی کارآمد یاری نماید. تحقیقات نشان داده‌اند که سبک مدیریتی حمایتی، اطلاع‌رسانی کافی، و آموزش‌های تخصصی از عوامل کلیدی تقویت تجربه مثبت کارکنان در سازمان‌های خدماتی، به‌ویژه در صنعت بیمه، محسوب می‌شوند. (Kimpakorn & Tocquer, 2007)

درک کارکنان از برند ادراک شده توسط مشتری

ادراک کارکنان از تصویر بیرونی برند بر تعهد و رفتارهای آنان تأثیر می‌گذارد (Garlic, 2004)، زمانی که کارکنان، تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان مشاهده نمایند، تمایل بیشتری به فعالیت برای تحقق اهداف برند دارند (Underwood et al., 2001). با این حال تصویر برند از نگاه مشتریان و کارکنان همیشه یکسان نیست و ممکن است تفاوت‌هایی داشته باشد (Dutton et al., 1994). این اختلاف می‌تواند چالش‌هایی در هماهنگی اهداف و عملکرد سازمان به وجود آورد. از این رو، ایجاد یک ارتباط معنادار بین ادراک کارکنان و تصویر برند نزد مشتریان، با استفاده از سبک‌های مدیریتی مناسب و استراتژی‌های برندسازی داخلی، برای تقویت تعهد و عملکرد کارکنان در صنعت بیمه حیاتی است.

دانش کارکنان نسبت به برند

دانش کارکنان نسبت به برند شامل: درک مفهوم برند، مسئولیت‌پذیری کارکنان نسبت به تعهدات برند و شناخت نیازهای مشتری است (Shaari et al., 2012). مدیران با تقویت ادراکات مشترک و تفهیم ارزش‌های برند تعهد کارکنان را افزایش داده و به ارائه رفتارهای مبتنی بر ارزش کمک می‌کند (Harris & De Chernatony, 2001). عملکرد اثربخش در برندسازی داخلی، باعث افزایش وفاداری، رضایت و تلاش مضاعف کارکنان بیمه‌ای برای ارتقاء تجربه مشتری می‌شود که در نهایت به تقویت جایگاه برند بیمه در بازار رقابتی کمک می‌کند.

رفتار شهروندی برند

این رفتارها شامل تلاش‌های داوطلبانه برای تقویت شخصیت برند، مانند حمایت از برند و اشتیاق به یادگیری ارزش‌های آن است (Burmam & Chung et al., 2012). این رفتارها که بر تعهد کارکنان استوار است در ارتقای رضایت مشتریان و ایجاد همدلی سازمانی نقش کلیدی دارد، (Chung et al., 2012).

رضایت کارکنان

از آنجا که کارکنان سازمان‌های بیمه‌ای به عنوان نخستین نقطه تماس مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات نقش مهمی ایفا می‌کنند، رضایت شغلی آن‌ها تأثیر مستقیم بر ارتقای برند دارد. رضایت کارکنان حاصل درک و ارزیابی آنان از نیازهای شخصی منحصر به فرد، انتظارات و ارزش‌های آن‌ها، به گونه‌ای که برای آنان مهم است، می‌باشد میزان رضایتمندی کارکنان به معنای درجه ادراک آن‌ها از این موضوع است که سازمان‌ها می‌داند، چه چیزی می‌خواهند و برای کار آنان ارزش قائل است (Netemeyer et al., 1997). از نظر (King & Grace, 2010) رضایتمندی کارکنان به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است و متاثر از تعهد نسبت به برند می‌باشد. در همین راستا اثرات مثبت تعهد روی رضایت کارکنان ثابت شده است (Chye koh & Boo, 2004).

قصد ماندن کارکنان

قصد ماندن به معنی تمایل آتی نیروی کار یک سازمان به منظور ماندگاری در شغل فعلی خود است. تحقیقات نشان می‌دهد میان تعهد و وفاداری کارکنان با تبلیغات دهان به دهان رابطه‌ای مثبت وجود دارد. (Bloemer et al, 2006).

تبلیغات دهان به دهان مثبت کارکنان

تبلیغات دهان به دهان به مکالمه رودرروی افراد، پیرامون تجربیاتشان از استفاده از کالا و خدمات اشاره دارد (Sen & Lerman, 2007) این مکالمات غالباً بین دوستان، خانواده‌ها یا حتی افرادی با ارتباطات محدود نیز اتفاق می‌افتد. امروزه با پیشرفت تکنولوژی فرایند تبلیغات دهان به دهان سرعت یافته و از آن به e-WOM یاد می‌کنند (Chatterjee, 2001). در تحقیقات پیشین ارتباط مثبتی بین تعهد و تبلیغات دهان به دهان وجود دارد (Bloemer et al, 2006).

نقش کارکنان در برندسازی بیمه

در صنعت بیمه که وابستگی بالایی به تعاملات انسانی دارد، کارکنان نقشی حیاتی در تمایز برند، جذب مشتریان جدید و رضایت مشتریان ایفا می‌کنند. (Harris & De Chernatony, 2001) دانش کارکنان در سه بعد کلیدی شامل درک مفهوم برند، مسئولیت‌پذیری در قبال تعهدات برند، و آگاهی از نیازهای مشتری تعریف می‌شود. (Shaari et al., 2012) تعهد کارکنان به برند تأثیر مثبتی بر تمایل به رفتارهایی مانند رفتار شهروندی برند، یعنی اقدامات داوطلبانه‌ای که ارزش برند را افزایش می‌دهد، دارد. (Burmam & Zeplin, 2005) این رفتارها می‌توانند موجب همدلی بیشتری بین کارکنان و مشتریان شده و مزیت رقابتی پایداری برای شرکت‌های بیمه ایجاد کنند. (Chung et al., 2012)

مروری بر پیشینه پژوهش

O'Cass & Grace, D. (2003) در پژوهش خود به بیان، ابعاد مهم موثر در برندسازی می‌پردازد، این موارد عبارتند از قیمت، امکانات، کارکنان بخش خدماتی، بروشورها و تبلیغات، نام برند، تبلیغات شفاهی و تجربه استفاده از برند. Berry (2000) نشان داد که مفهوم برند غالباً به واسطه تجربیات مشتریان شرکت حاصل می‌شود. چرا که خدمات طبق عملکرد نیروی انسانی حاصل می‌شود نه بر اساس عملکرد ماشین. به عبارت دیگر کارکنان، ارائه‌دهنده خدمات، نقش مهمی در برندسازی سازمان دارند. (Kapferer (1992 اقدام به ارائه یک مدل منشوری به صورت ۶ وجهی پیرامون هویت برند نموده است. این ۶ وجه عبارتند از شکل و فیزیک، فرهنگ، شخصیت، انعکاس، رابطه و تصویر از خود است. این موارد غالباً به ساختار و فرآیند برندسازی کمک بسیاری می‌کند. (Davis(2000 اقدام به ارائه مدل مدیریت دارایی برند چهار مرحله‌ای نمود، فازهای این مدل شامل: توسعه در چشم‌انداز برند، ایجاد ذهنیت مطلوب از برند، تدوین استراتژی‌های مدیریت دارایی برند و تدوین فرهنگ حمایت از برند. گریگوری و سلر (۲۰۰۲) فرآیندی چهار مرحله‌ای جهت ساخت برندهای شرکت طراحی نمودند که شامل: (۱) گردآوری اطلاعات و دانش پیرامون برند شرکت (Guenther & Guenther, 2019) (۲) تصمیمات استراتژیک پیرامون ضرورت تعریف برند که مقدمه‌ای برای مرحله سوم است (۳) تعیین و تعریف ارتباطات برای مشتریان (۴) فاز مدیریتی متمرکز بر تعهد سازمانی، مهارت‌ها، زمان و ساختارهای حمایتی برند. (Chernatony & Segal (2003 اقدام به پیشنهاد فرآیند برندسازی در سه مرحله نموده است: ساماندهی منابع سازمانی، ایجاد اطمینان از میزان تعهد داخلی به برندسازی و عملیاتی سازی. در این پژوهش به اهمیت کارکنان در کنار مدیریت منابع انسانی و فرهنگ سازمانی به عنوان متغیرهای موثر بر برندسازی اشاره شده است. آن‌ها معتقدند باید این اطمینان باشد که کارکنان در هر سازمانی به برندسازی متعهد بوده و منابع سازمانی شرکت در راستای برندسازی و فرهنگ سازمانی به منظور تقویت پذیرش برند استفاده می‌کنند (Dall'Omo & Chernatony, 1998). Nikki Healde (1993) بیان کرد یکی از راه‌های ارتقا و بهبود ارزش برند در شرکت‌ها افزایش حضور حرفه‌ای و فعال آن‌ها در فرآیند برندسازی شخصی است. (Shilbury (2009 شناخته شده بودن و به طور گسترده مورد علاقه بودن را از شاخص‌های یک برند موفق می‌داند. بعضی از پژوهشگران سطوح مختلفی را برای عوامل مؤثر در برندسازی در نظر می‌گیرند که عبارتند از (۱) سطح ساختاری شامل دیدگاه‌های نو، ضرورت تفکر استراتژیک، کل نگر و هوشمندی افراد، همسازی با تغییرات و توجه به قدرت شهود و اندیشه (۲) سطح رفتاری شامل مؤلفه‌های ادراکی، مؤلفه‌های ارزشی، گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان، کنش‌ها، ارتباطات (۳) سطح رویداد شامل هویت‌سازی، جایگاه‌یابی، سطح ارتباطات برند و وفاداری را مورد ارزیابی قرار دادند (Doil et al, 2011; Rester (2011 Veticovis & Berg et 2008; Novaka, 2011) از طرفی، (Farahani (2013 در پژوهش‌های خود به شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی پرداختند. این عوامل عبارتند از جایگاه‌یابی برند، تصویر برند، وفاداری به برند و بوجود آوردن تداعی‌های مثبت از برند. (Gerke et al. (2014). Anonymous (2009)، Javani (2016) Ekhlesi (2016) Haqiqi et al. (2011) که بیشتر بر مقوله ارتباطات برند تمرکز نموده است. (MohammadiFar et al. (2016 نیز به گروه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شامل شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای می‌پردازد. (Aaker & Slater(2005 به تبیین عوامل مؤثر بر برند، شامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی می‌پردازد. (Miler & Mor (2006 در پژوهشی عوامل مؤثر بر برند را شامل احساس نزدیکی و تعلق مشتریان به برند، شهرت و قیمت برند و چالشگری آن ذکر نموده‌اند. (Kapferer (2008 ابعاد مربوط به هویت برند را شامل ارتباطات، پیکر، شخصیت، بازتابش و فرهنگی که برند در ذهن مشتریان خود ایجاد می‌کند، برمی‌شمارد. (Aaker (1996)، Aaker & Joachimsthaler (2000) ابعاد مختلف برند را شامل شخصیت برند، چشم‌انداز برند آن، ویژگی خاص و منحصر به فرد محصولات، سازمان‌دهی برند و سمبل آن می‌دانند. (De Chernatony (2006 نیز در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر برند پرداخت. اهم این موارد عبارتند از چشم‌انداز، ارتباطات، فرهنگ جایگاه‌سازی، شخصیت و نحوه ارائه (نمایش) آن می‌دانند.

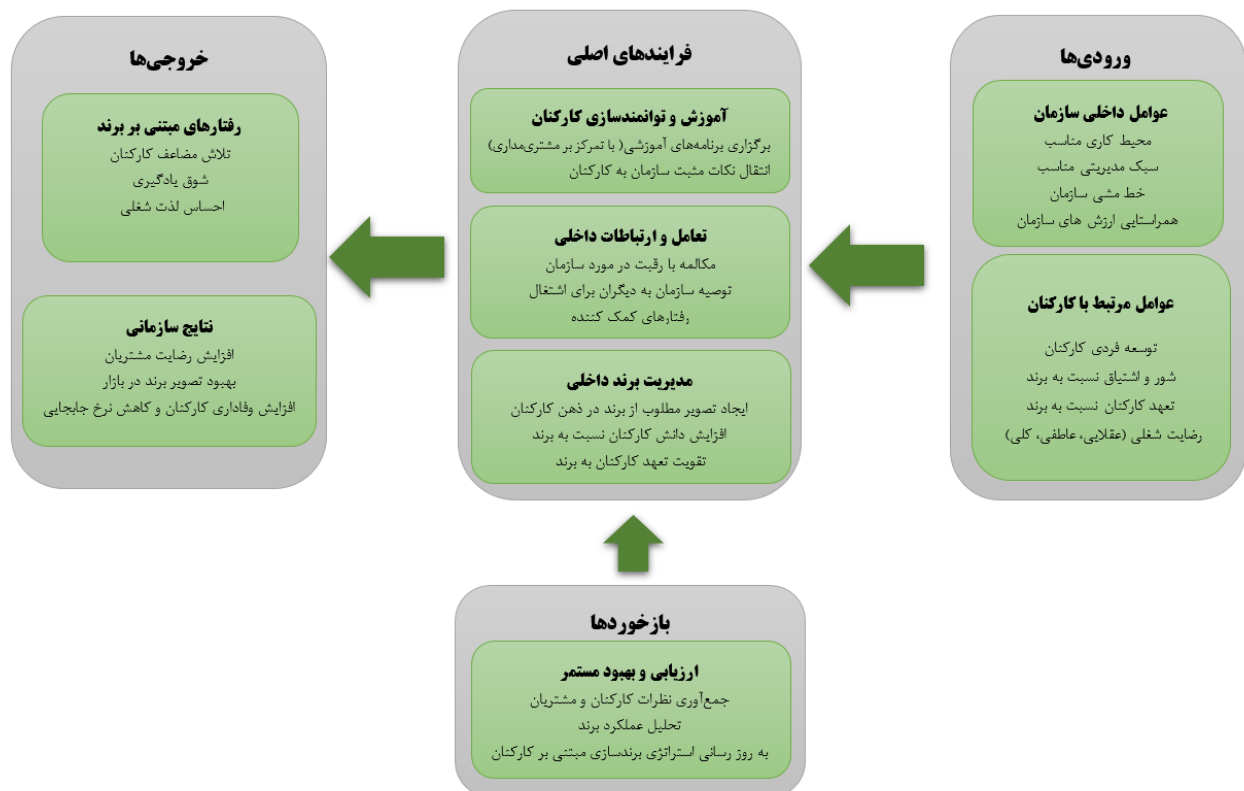
همان‌طور که اشاره شد، هرچند تحقیقات زیادی پیرامون برندسازی کالاهای فیزیکی انجام شده است، ولی تحقیقات در زمینه برندسازی کالاهای خدمات محور، بسیار محدود است. (Davis (2007 معتقد است با توجه به جایگاه ویژه‌ای که خدمات در اقتصاد جهانی بر عهده دارد، پژوهشگران باید تحقیقات خود را بر روی مسئله برندسازی در این حوزه متمرکز نمایند. (De Chernatony (2010 نیز در پژوهش‌های خود بر موضوع خلا پژوهشی پیرامون برندسازی خدمات تاکید کرده است. او معتقد است در موقعیتی که حدود دو سوم از تولید ناخالص داخلی کشورهای پیشرفته مربوط به بخش خدمات است، تحقیقات محدودی پیرامون برندسازی در این قسمت انجام شده است. با وجود این که برندسازی در مورد کالاهای فیزیکی و کالاهای خدماتی شامل موارد مشترک است لیکن عملیاتی نمودن استراتژی برندسازی در صنایع خدماتی نیازمند طراحی مدل‌های ویژه برای آن بخش است. هر چند یکی از علل تمایل اندک پژوهشگران در راستای طراحی مدل‌های برندسازی مربوط به بخش خدمات این است که بازاریابی در صنعت خدمات در اکثر موارد از مقوله برندسازی سازمانی استفاده می‌کند ولی طی سال‌های اخیر غالب شرکت‌های خدماتی پیشرو بر روی برندسازی خدمات خود تمرکز نموده‌اند. (Davis , 2007)

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش طراحی شده است تا نقش و اهمیت عوامل ساختاری و رفتاری در برندسازی داخلی و ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت بیمه را نشان دهد. این مدل بر اساس سه محور اصلی طراحی شده است: ورودی‌ها، فرایندهای اصلی و خروجی‌ها؛ به‌ویژه تأکید دارد که نقش کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه انسانی در شرکت‌های بیمه باید در تعریف و اجرای استراتژی‌های برندسازی داخلی لحاظ شود. یکی از نوآوری‌های کلیدی پژوهش حاضر افزودن مؤلفه «بازخوردهای مستمر» به فرایندهای داخلی سازمان است که زمینه اصلاح سیاست‌های برندسازی و تقویت ارزش ویژه برند را فراهم می‌سازد.

این مدل با بهره‌گیری از تکنیک دلفی فازی، مبتنی بر تحلیل چندجانبه عوامل مرتبط با محیط کاری، شور و اشتیاق کارکنان، دانش برند، تعاملات داخلی و رفتارهای شهروندی سازمانی طراحی شده است. همچنین، نوآوری پژوهش در پررنگ ساختن اهمیت تبلیغات دهان به دهان مثبت کارکنان و تأثیر آن بر ادراک برند از دید مشتریان است که تاکنون در صنعت بیمه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این طراحی مدلی جامع و قابل اجرا برای سازمان‌های بیمه است، که نه تنها به ارتقای عملکرد کارکنان کمک می‌کند، بلکه از طریق ایجاد وفاداری در کارکنان و تقویت نگرش مثبت مشتریان به ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان نیز منجر می‌شود.

با توجه به فضای رقابتی صنعت بیمه و ضرورت ایجاد تمایز پایدار در برندها، این مدل مفهومی ابزار مدیریتی قدرتمندی را برای سیاست‌گذاری هدفمند در حوزه مدیریت منابع انسانی و برندسازی داخلی ارائه می‌دهد. این مدل ضمن بهره‌گیری از پیشینه نظری موجود و یافته‌های پژوهش کمی و کیفی، ساختاری نوآورانه دارد که می‌تواند به‌عنوان یک چارچوب اجرایی در صنعت بیمه مورد استفاده قرار گیرد.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به صورت کمی و کیفی در پارادایم قیاسی استقرایی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بنیادی و از منظر ماهیت و روش انجام آن، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی متشکل از خبرگان دانشگاهی (اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها و پژوهشکده بیمه) و خبرگان صنعتی (معاونین و مدیران ارشد شرکت‌های بیمه) است که براساس روش نمونه‌گیری هدفمند و تا سر حد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری ۳۳ نفر انتخاب شده است. دلیل استفاده از این روش آن است که به علت تخصصی بودن موضوع

پژوهش در زمینه برندسازی، نمی‌توان از روش احتمالی و تصادفی به منظور انتخاب نمونه استفاده کرد؛ چرا که افرادی که به سوالات پرسشنامه پاسخ می‌دهند، باید افرادی باشند که به موضوع پژوهش، اشراف اطلاعاتی داشته باشند. در بخش کیفی پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای است. در قسمت کمی پژوهش، جامعه آماری شامل خبرگان علمی و صنعتی است که از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی اقدام به انتخاب اعضای نمونه آن نمودیم. ابزار بخش کمی پژوهش استفاده از تکنیک دلفی فازی است. با استفاده از این ابزار مقرر است عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان شناسایی و رتبه‌بندی گردد.

مرحله اول: بررسی مبانی نظری

در اولین مرحله پس از بررسی مبانی نظری و مطالعات کتابخانه‌ای در کنار تحلیل مدل‌های رایج سنجش ارزش ویژه برند در دنیا و بررسی رویه‌های جاری صنعت بیمه در زمینه برندسازی و ارتقاء ارزش ویژه برند شرکت بیمه، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از منظر کارکنان شناسایی شد.

تعداد این شاخص‌ها از منظر کارکنان معادل ۳۴ مولفه می‌باشد که در ادامه به تفصیل توضیح داده خواهد شد.

مرحله دوم: طراحی پرسشنامه

پس از بررسی مبانی نظری و تجربی، بر اساس مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله اول، پرسش‌هایی به منظور دریافت نظرات صاحب‌نظران و خبرگان حوزه برندینگ، طراحی گردید. موضوعات اصلی این پرسشنامه عبارت است از شناسایی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند در شرکت‌های بیمه از منظر کارکنان "مشمول بر ۳۵ پرسش اصلی طراحی گردید.

مرحله سوم: نظرسنجی از خبرگان

جهت دریافت نظرات صاحب‌نظران و خبرگان به منظور دستیابی به اجماع نظر پیرامون هر یک از مولفه‌ها و شاخص‌ها مرتبط با برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان از پیمایش دلفی به روش فازی که روش پژوهشی معتبر، علمی و شناخته شده به منظور نظرخواهی از خبرگان می‌باشد، استفاده شد. در این مرحله با توجه به شاخص‌های کلیدی استخراج شده از مبانی نظری و تجربی، سوالاتی طراحی گردید و در پرسشنامه تعبیه شد. این پرسشنامه در اختیار خبرگان شامل معاونت بازاریابی، معاونت فنی، معاونت اداری شرکت بیمه مورد مطالعه، همچنین اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، پژوهشکده بیمه و صاحب‌نظران حوزه برندینگ قرار گرفت.

مرحله چهارم: شناسایی و تایید عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند شرکت‌های بیمه از منظر کارکنان

در این گام از پژوهش با استفاده از تجزیه و تحلیل آماری پاسخ خبرگان و متغیرهای استخراج شده در مرحله نظرسنجی با استفاده از تکنیک دلفی فازی، که در خصوص آن‌ها اجماع نظر حاصل شده است، مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر ارزش ویژه برند شرکت بیمه مورد مطالعه استخراج شد.

مرحله پنجم: رتبه‌بندی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

در آخرین مرحله با استفاده از دستاوردهای گام چهارم، اقدام به رتبه‌بندی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان شرکت بیمه مورد مطالعه نمودیم.

روش دلفی فازی

روش دلفی فازی، تکنیکی پیمایشی مبتنی بر نظرات متخصصان است که در سال ۱۹۶۳ معرفی شد و با ترکیب تکرار، بازخورد کنترل شده و پاسخ بی‌نام، قضاوت‌های گروهی آگاهانه را جمع‌آوری می‌کند. این روش، به ویژه با افزودن نظریه مجموعه‌های فازی (معرفی شده در سال ۱۹۶۵)، برای مقابله با ابهامات و عدم قطعیت‌ها در قضاوت‌های کمی متخصصان مناسب است. در این پژوهش، از دلفی فازی برای تأیید و غربالگری شاخص‌های مؤثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از دید کارکنان استفاده شده است. گام‌های این روش شامل شناسایی شاخص‌ها، طراحی پرسشنامه، جمع‌آوری نظرات خبرگان، تأیید و غربالگری، دستیابی به اجماع و نهایتاً رتبه‌بندی متغیرهاست (Bouzon et al, 2016). این رویکرد به پژوهشگران امکان می‌دهد تا با استفاده از عبارات کلامی و تبدیل آن‌ها به اعداد فازی، نظرات تخصصی را به صورت دقیق‌تری تحلیل کنند.

جدول ۱: عبارات کلامی و اعداد دلفی فازی مثلثی معادل طیف لیکرت ۵ درجه

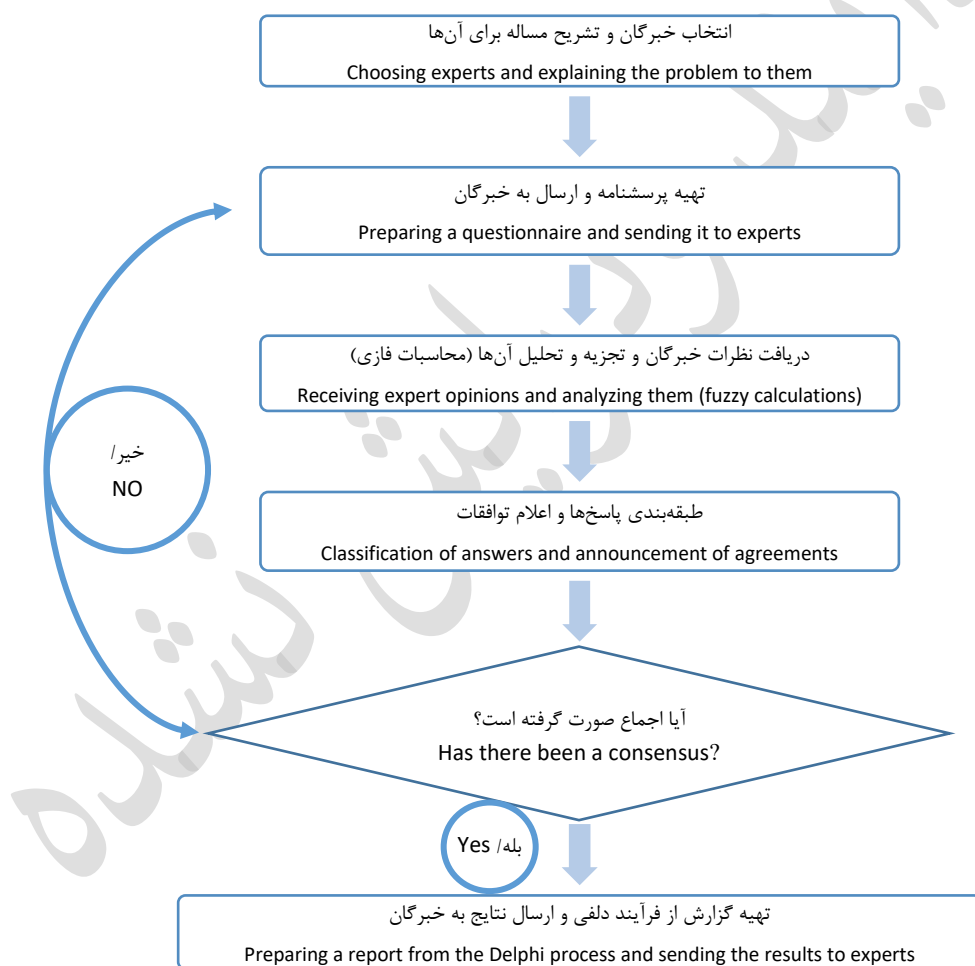
Table 1: verbal expressions and triangular fuzzy Delphi numbers equivalent to a ۵-degree Likert scale

اعداد فازی مثلثی Triangular fuzzy numbers	عبارات کلامی Verbal phrases
(۰،۰،۰.۲۵)	خیلی کم Very little
(۰،۰.۲۵،۰.۵)	کم low
(۰.۲۵،۰.۵،۰.۷۵)	متوسط Average
(۰.۵،۰.۷۵،۱)	زیاد A lot
(۰.۷۵،۱،۱)	خیلی زیاد Too much

منبع: مارتینز و کانل، ۲۰۱۱

در این پژوهش به منظور انتخاب خبرگان و متخصصان، معیارهای زیر در نظر گرفته شده است.

- دانش و تخصص پیرامون موضوع؛
 - تمایل و فرصت زمانی مکفی جهت همکاری در پژوهش؛
 - مهارت‌های ارتباطی موثر.
- الگوریتم کلی روش دلفی فازی به صورت زیر است:



شکل شماره ۲- الگوریتم اجرای روش دلفی فازی

Figure 1- Algorithm for implementing the Delphi-Fuzzy method

منبع: حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳.

در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند در شرکت بیمه از منظر کارکنان، ضمن انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی مدارک و اسناد پژوهش‌های پیشین، اقدام به طراحی یک پرسشنامه اولیه نمودیم و با کمک صاحب نظران این حوزه، موضوع آن را بومی کرده و از طریق پرسش‌نامه نهایی که یک ابزار تکنیک دلفی فازی است، به شناسایی جامع‌تر و دقیق‌تر عوامل موثر بر برندسازی از منظر کارکنان طبق دیدگاه صاحب نظران پرداختیم. بر این اساس تعداد ۳۴ مولفه موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند در شرکت بیمه کوثر (از منظر کارکنان) شناسایی شد که در ادامه در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

پس از شناسایی عوامل موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند در گام بعد بر اساس متغیرهای شناسایی شده در اولین مرحله اقدام به طراحی پرسشنامه نمودیم. برای این منظور پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۴ پرسش منطبق بر معیار موثر بر ارزش ویژه برند و یک پرسش باز طراحی گردید. در این راستا و به منظور کسب اطمینان بیشتر از ارزیابی نظرات تخصصی خبرگان از نظام امتیازدهی استفاده شد. بر این اساس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که ابتدا به پرسش‌های طرح شده پاسخ بلی یا خیر ارائه داده (حسب موضوعیت هر شاخص) و سپس شدت موافقت خود را با تعیین اعداد ۱ الی ۵ مشخص کنند.

جامعه آماری پژوهش

معاونین فنی، برنامه‌ریزی، بازاریابی و مدیران ارشد روسای ادارات شرکت بیمه مورد مطالعه که در زمینه برندسازی و ارزش ویژه برند صاحب نظر هستند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. در کنار این افراد اعضای هیات علمی دانشگاه و پژوهشکده بیمه، متخصصین برندینگ خارج از شرکت که حسب رشته تحصیلی یا بواسطه فعالیت در حوزه برندسازی در این زمینه صاحب نظر هستند نیز بخشی از جامعه آماری این پژوهش هستند. در این راستا از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ که شکلی از نمونه‌گیری غیر احتمالی است، استفاده نمودیم و تعداد ۳۳ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب گردید. از این تعداد، ۲۸ پرسشنامه از پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شد. علت انتخاب روش مذکور این است که موضوع برندینگ، موضوعی خاص و تخصصی است لذا نمی‌توان از روش‌های احتمالی استفاده نمود؛ زیرا پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه باید افراد متخصص در حوزه برندینگ باشند که بر موضوع پژوهش اشراف اطلاعاتی لازم را داشته باشند. این روش اساساً زمانی کاربرد دارد که تعداد افراد دارای ویژگی یا شرایط لازم در زمینه مورد مطالعه، محدود باشند.

در این راستا به منظور انتخاب نمونه نیاز به افرادی است که دارای سابقه علمی و اجرایی در زمینه‌های فنی، بازاریابی و برندینگ باشند. برای انتخاب افراد صاحب نظر در این حوزه موارد زیر در نظر گرفته شد.

- میزان سابقه اجرایی افراد در حوزه‌های بازاریابی، فنی و برنامه‌ریزی صنعت بیمه؛
- افرادی که دارای سابقه علمی و پژوهشی هستند؛
- افرادی که دارای سابقه شرکت در دوره‌های آموزشی برندینگ هستند؛
- ویژگی جمعیت‌شناختی خبرگان

بر اساس پرسشنامه‌های توزیع شده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۳: یافته‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

Table 3: Demographic findings of experts

¹ Purposive sampling

درصد percentage	ویژگی Feature	
۵۰٪	زن Woman	جنسیت Gender
۵۰٪	مرد The man	
.	کمتر از سی سال Less than ۳۰ years	سن Age
۶۳.۶٪	۳۰ تا ۴۰ سال ۳۰ to ۴۰ years	
۳۱.۸٪	۴۰ تا ۵۰ سال years ۵۰-to ۴۰	
۴.۵٪	بیشتر از ۵۰ سال years ۵۰-More than	
.	کمتر از ۱ سال Less than ۱ year	سابقه خدمت Service history
۴.۵٪	۳ تا ۵ سال ۳ to ۵ years	
۱۸.۳٪	۵ تا ۱۰ سال ۵to ۱۰-years	
۷۷.۳٪	بیشتر از ۱۰ سال More than ۱۰-years	
.	کاردانی Associate	میزان تحصیلات The amount of education
۱۳.۶٪	کارشناسی expert	
۴۰.۹٪	کارشناسی ارشد Master's degree	
۴۵.۵٪	دکتری Ph.D	
۷۱.۴٪	معاون، مدیران و روسای ادارات شرکت بیمه کوثر Vice President, Managers and Heads of Departments of Kausar Insurance Company	سمت سازمانی/حوزه فعالیت Organizational position/field of activity
۲۸.۶٪	اعضای هیات علمی دانشگاه و پژوهشکده بیمه Faculty members of the university and insurance research institute	
۲۱.۴٪	آمار Statistics	رشته تحصیلی Field of study
۱۴.۴٪	اقتصاد Economy	
۳۹.۳٪	مدیریت Management	
۳.۵٪	ریاضی Math	
۱۴.۴٪	صنایع Industries	
۳.۵٪	حسابداری Accounting	
۳.۵٪	حقوق Rights	

منبع : یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری نظرات خبرگان در اولین گام برای هر یک از شاخص‌های شناسایی شده، میانگین فازی مثلثی محاسبه گردید و پس از آن میانگین فازی زدایی شده با استفاده از فرمول مینکوسکی محاسبه گردید. اعداد مربوط به میانگین فازی مثلثی، میانگین فازی زدایی شده و وضعیت برای مولفه‌های موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان شرکت بیمه مورد مطالعه به شرح جداول زیر می‌باشد. طبق اطلاعات بدست آمده از روش دلفی فازی متغیرهایی تایید می‌شود که حداقل توافق یا اصطلاحاً میزان آستانه در آن معادل ۷۰ درصد باشد.

جدول ۴: نتایج دیدگاه خبرگان، حاصل از نظرسنجی مرحله اول

Table 4: The results of the experts' opinion, obtained from the first stage survey

وضعیت status	میانگین فازی زدایی شده De-fuzzified average	میانگین فازی مثلثی Triangular fuzzy average			مولفه ها (متغیرها) Components/variables	
		m	α	β		
تایید confirmation	۰.۷۲۹۱۶۶۶	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۳۷۵	رضایت از تلاش مدیران Satisfaction with the efforts of managers	تجربه کارکنان از برند استخدام کننده Employee experience of the employer brand
تایید confirmation	۰.۷۲۰۲۳۸۰	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۱۰۷۱	برگزاری برنامه های آموزشی جهت افزایش تخصص و مهارت کارکنان Holding training programs to increase the expertise and skills of employees	
تایید confirmation	۰.۷۰۵۳۵۷۱	۰.۴۷۳۲۱	۰.۷۳۳۲۱	۰.۹۱۹۶۴	اطلاع رسانی به کارکنان Notification to employees	
تایید confirmation	۰.۷۵۲۹۷۶۱	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۳۷۵	سبک مدیریتی حمایتی Supportive management style	
رد rejection	۰.۶۸۱۵۴۷۶	۰.۴۴۶۴۲	۰.۶۹۶۴۲	۰.۹۰۱۷۸	برترین برند از دیدگاه مشتریان The best brand from the point of view of customers	ادراک کارکنان از برند درک شده توسط مشتری Kahani's perception of the brand perceived by the customer
تایید confirmation	۰.۷۰۸۳۳۳۳	۰.۴۸۲۱۴	۰.۷۳۲۱۴	۰.۹۱۰۷۱	شهرت خوب از دیدگاه مشتریان Good reputation from customers' point of view	
رد rejection	۰.۶۱۹۰۴۷۶	۰.۳۷۵	۰.۶۲۵	۰.۸۵۷۱۴	استعداد کارکنان از دیدگاه مشتریان The talent of employees from the perspective of customers	
تایید confirmation	۰.۷۵	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۲۸۵۷	کیفیت خدمات برند از دیدگاه مشتریان Brand service quality from customers' point of view	
رد rejection	۰.۶۶۳۶۹۰۴	۰.۴۱۹۶۴	۰.۶۶۹۶۴	۰.۹۰۱۷۸	مزایای ادراک شده توسط کارکنان Benefits perceived by employees	برند استخدام کننده و رقبای آن Recruiter brand and its competitors
تایید confirmation	۰.۸۱۸۴۵۲۳	۰.۶۰۷۱۴	۰.۸۵۷۱۴	۰.۹۹۱۰۷	محیط کاری متناسب Suitable work environment	
تایید confirmation	۰.۷۵	۰.۵۴۴۶۴	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۱۹۶۴	تمایز برند نسبت به رقبای Brand differentiation from competitors	
تایید confirmation	۰.۷۵۸۹۳۸۵	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۵۵۳۵	خط مشی سازمان Organization policy	
رد rejection	۰.۶۹۶۴۳۸۵	۰.۴۶۴۲۸	۰.۷۱۴۲۸	۰.۹۱۰۷۱	مفهوم برند سازمان The concept of the organization's brand	دانش کارکنان نسبت به برند Employees' knowledge of the brand
تایید confirmation	۰.۷۶۷۸۵۷۱	۰.۵۵۳۵۷	۰.۸۰۳۵۷	۰.۹۴۶۴۲	کیفیت خدمات ارائه شده Quality of services provided	
رد rejection	۰.۶۶۶۶۶۶۶	۰.۴۱۹۶۴	۰.۶۶۹۶۴	۰.۹۱۰۷۱	شناخت مشتریان توسط کارکنان Recognition of customers by employees	
تایید confirmation	۰.۷۶۴۸۸۰۹	۰.۵۴۴۶۴	۰.۷۹۴۶۴	۰.۹۵۵۳۵	موثر بودن شغل Job effectiveness	
تایید confirmation	۰.۷۲۹۱۶۶۶	۰.۵۰۸۹۲	۰.۷۵۸۹۲	۰.۹۱۹۶۴	احساس غرور از اشتغال در سازمان Feeling proud of being employed in the organization	تعهد کارکنان نسبت به برند Employee commitment to the brand
تایید confirmation	۰.۷۵۲۹۷۶۱	۰.۵۲۶۷۸	۰.۷۷۶۷۸	۰.۹۵۵۳۵	اهمیت به آینده برند Importance to the future of the brand	
تایید confirmation	۰.۷۶۷۸۵۷۱	۰.۵۶۲۵	۰.۸۰۳۵۷	۰.۹۳۷۵	هم راستایی ارزش های سازمان Alignment of the organization's values	
تایید confirmation	۰.۷۳۵۱۱۹۰	۰.۵۰۸۹۲	۰.۷۵۸۹۲	۰.۹۳۷۵	آشنایی یا وظایف سازمان Acquaintance with the duties of the organization	

وضعیت status	میانگین فازی زدایی شده De-fuzzified average	میانگین فازی مثلثی Triangular fuzzy average			مولفه ها (متغیرها) Components/variables	
		m	α	β		
رد rejection	۰.۶۵۴۷۶۱۹	۰.۴۱۹۶۴	۰.۶۶۹۶۴	۰.۸۷۵	Accepting responsibility outside the scope of the organization	تبلیغات دهان به دهان Word of mouth advertising
رد rejection	۰.۶۵۴۷۶۱۹	۰.۴۱۹۶۴	۰.۶۶۹۶۴	۰.۸۷۵	تفکر پیش از عمل Thinking before action	
تایید confirmation	۰.۷۱۱۳۰۹۵	۰.۴۷۳۲۱	۰.۷۲۳۲۱	۰.۹۳۷۵	تلاش مضاعف double effort	
تایید confirmation	۰.۷۲۰۲۳۸۰	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۱۰۷۱	شوق یادگیری eagerness to learn	
تایید confirmation	۰.۷۱۴۲۸۵۷	۰.۴۹۱۰۷	۰.۷۴۱۰۷	۰.۹۱۰۷۱	انتقال نکات مثبت سازمان Transfer positive points of the organization	تبلیغات دهان به دهان Word of mouth advertising
تایید confirmation	۰.۷۰۸۳۳۳	۰.۴۸۲۱۴	۰.۷۳۲۱۴	۰.۹۱۰۷۱	مکالمه یا رقبت در مورد سازمان Conversation with competitors about the organization	
تایید confirmation	۰.۷۲۶۱۹۰۴	۰.۵۰۸۹۲	۰.۷۵۸۹۲	۰.۹۱۰۷۱	توصیه سازمان به دیگران برای اشتغال Recommending the organization to others for employment	
تایید confirmation	۰.۷۶۷۸۵۷۱	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۸۲۱۴	رضایت شغلی عقلایی Rational job satisfaction	رضایت کارکنان Employee satisfaction
تایید confirmation	۰.۷۳۵۱۱۹۰	۰.۵	۰.۷۵	۰.۹۵۵۳۵	رضایت شغلی عاطفی Emotional job satisfaction	
تایید confirmation	۰.۷۶۷۸۵۷۱	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۸۲۱۴	رضایت شغلی کلی Overall job satisfaction	
تایید confirmation	۰.۷۵۵۹۵۲۳	۰.۵۳۵۷۱	۰.۷۸۵۷۱	۰.۹۴۶۴۲	احساس لذت شغلی Job satisfaction	
رد rejection	۰.۴۴۰۴۷۶۱	۰.۲۰۵۳۵	۰.۴۳۷۵	۰.۶۷۸۵۷	همکاری یا سازمان در کوتاه مدت Cooperation with the organization in the short term	قصد ماندن intention to stay
تایید confirmation	۰.۷۴۴۰۴۷۶۱	۰.۵۰۸۹۲	۰.۷۵۸۹۲۹	۰.۹۶۴۲۸	همکاری ۵ ساله یا سازمان 5 years cooperation with the organization	
تایید confirmation	۰.۷۰۵۳۵۷۱	۰.۴۸۲۱۴	۰.۷۳۲۱۴	۰.۹۰۱۷۸	رد پیشنهادات شغلی جدید Rejection of new job offers	

منبع: یافته‌های پژوهش

در روش دلفی فازی که حالت غربالگری دارد متغیرهایی تایید می‌شوند که حداقل میزان توافق بر روی آن‌ها معادل ۷۰ درصد باشد. تایید یا عدم تایید این متغیرها دیگر نیاز به تکرار ندارد. همانطور که در جدول بالا نشان داده شده است از بین ۳۴ متغیر شناسایی شده موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان، تعداد ۲۶ متغیر تایید و تعداد ۸ متغیر رد شد.

مرحله دوم نظرسنجی

در این مرحله متغیرهای که در گام قبلی تایید نشدند، به همراه متغیرهای جدیدی که از صاحب‌نظران در مرحله اول اخذ شد، ساختار پرسشنامه مرحله دوم را تشکیل و توسط آنها نظرسنجی انجام شد (با حفظ ثبات نظرات پیرامون متغیرهای تایید شده).

جدول ۵: نتایج دیدگاه خبرگان، حاصل از نظرسنجی مرحله دوم (از منظر کارکنان)

Table 5: The results of the opinion of experts, from the second stage survey (from the employees' point of view)

اختلاف مرحله اول و دوم The difference between the first and second stage	میانگین فازی زدایی شده De-fuzzified average	میانگین فازی مثلثی Triangular fuzzy average			مولفه ها/ متغیرها Components/variables
		m	α	β	
۰	0.7291666	0.5	0.75	۰.۹۳۷۵	رضایت از تلاش مدیران Satisfaction with the efforts of managers
۰	0.7202380	0.5	0.75	0.91071	برگزاری برنامه‌های آموزشی جهت افزایش تخصص و مهارت کارکنان

					Holding training programs to increase the expertise and skills of employees
.	0.7053571	0.47321	0.72321	0.91964	اطلاع‌رسانی به کارکنان Notifying employees
.	0.7529761	0.53571	0.78571	0.9375	سبک مدیریتی حمایتی Supportive management style
0.01785712	0.6636904	0.42857	0.67857	0.88392	برترین برند از دیدگاه مشتریان The best brand from the point of view of customers
.	0.7083333	0.48214	0.73214	0.91071	شهرت خوب از دیدگاه مشتریان Good reputation from customers' point of view
0.00892859	0.6279769	0.38392	0.63392	0.86607	استعداد کارکنان از دیدگاه مشتریان The talent of employees from the perspective of customers
.	0.75	0.53571	0.78571	0.92857	کیفیت خدمات برند از دیدگاه مشتریان Brand service quality from customers' point of view
0.00569992	0.6636904	0.41964	0.66964	0.90178	مزایای ادراک شده توسط کارکنان Benefits perceived by employees
.	0.8184523	0.60714	0.85714	0.99107	محیط کاری مناسب Suitable work environment
.	0.75	0.54464	0.78571	0.91964	تمایز برند نسبت به رقبا Differentiating the brand from competitors
.	0.7589285	0.53571	0.78571	0.95535	خط مشی سازمان Organization policy
0.01488088	0.6815476	0.44642	0.69642	0.90178	مفهوم برند سازمان The concept of the organization's brand
.	0.7678571	0.55357	0.80357	0.94642	کیفیت خدمات ارائه شده Quality of services provided
0.01488088	0.6517857	0.40178	0.65178	0.90178	شناخت مشتریان توسط کارکنان Recognition of customers by employees
.	0.7648809	0.54464	0.79464	0.95535	موثر بودن شغل Job effectiveness
.	0.7291666	0.50892	0.75892	0.91964	احساس غرور از اشتغال در سازمان Feeling proud of being employed in the organization
.	0.7529761	0.52678	0.77678	0.95535	اهمیت به آینده برند Importance to the future of the brand
.	0.7678571	0.5625	0.80357	0.9375	هم راستایی ارزش‌های سازمان Alignment of the organization's values
.	0.7351190	0.50892	0.75892	0.9375	آشنایی با وظایف سازمان Familiarity with the organization's duties
0.00595232	0.4136904	0.16964	0.41071	0.66071	قبول مسئولیت خارج از حوزه کاری سازمان Accepting responsibility outside the scope of the organization
0.00892857	0.6636904	0.42857	0.67857	0.88392	تفکر پیش از عمل Thinking before action
.	0.7113095	0.47321	0.72321	0.9375	تلاش مضاعف double effort
.	0.7202380	0.5	0.75	0.91071	شوق یادگیری eagerness to learn
.	0.7142857	0.49107	0.74107	0.91071	انتقال نکات مثبت سازمان Transfer positive points of the organization
.	0.708333	0.48214	0.73214	0.91071	مکالمه با رقیب در مورد سازمان Conversation with competitors about the organization
.	0.7261904	0.50892	0.75892	0.91071	توصیه سازمان به دیگران برای اشتغال Recommending the organization to others for employment
.	0.7678571	0.53571	0.78571	0.98214	رضایت شغلی عقلایی Rational job satisfaction

•	0.7351190	۰.۵	۰.۷۵	0.95535	رضایت شغلی عاطفی Emotional job satisfaction
•	0.7678571	0.53571	0.78571	0.98214	رضایت شغلی کلی Overall job satisfaction
•	0.7559523	0.53571	0.78571	0.94642	احساس لذت شغلی Job satisfaction
0.00595229	0.4345238	0.19642	0.42857	0.67857	همکاری با سازمان در کوتاه مدت Cooperation with the organization in the short term
•	0.74404761	0.50892	0.758929	0.96428	همکاری ۵ ساله با سازمان years cooperation with the organization
•	0.7053571	0.48214	0.73214	0.90178	رد پیشنهادات شغلی جدید Rejection of new job offers
متغیر جدید تایید	0.7738095	0.54464	0.79464	0.98214	رفتارهای کمک کننده (جدید) Helping Behaviors (New)
متغیر جدید تایید	0.7976190	0.58035	0.83035	0.98214	شور و اشتیاق نسبت به برند (جدید) Enthusiasm for the brand (new)
متغیر جدید تایید	0.7946428	0.59821	0.83928	0.94642	توسعه فردی کارکنان (جدید) Individual development of employees (new)
متغیر جدید تایید	0.7708333	0.5625	0.80357	0.94642	سطح رضایت کارکنان (جدید) Employee satisfaction level (new)
متغیر جدید تایید	0.7678571	0.55357	0.80357	0.94642	تعهد کارکنان نسبت به برند (جدید) Employees' commitment to the brand (new)

منبع : یافته‌های پژوهش

پس از انجام هر دو مرحله نظرسنجی ، باید اختلاف بین میانگین فازی‌زدایی شده عوامل موثر در ارتقا ارزش ویژه برند مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. این اختلاف در جدول فوق نشان داده شده است. اختلافات مذکور برای میانگین فازی‌زدایی شده مرحله اول و دوم برای تمامی متغیرها کمتر از ۰.۱ است لذا در مورد تمامی متغیرها اجماع نظر حاصل شده است.

در پایان می‌توان گفت که تعداد عوامل موثر بربرندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان شامل ۳۱ متغیر (۲۶ متغیر تایید شده در مرحله اول، ۵ متغیر تایید شده در مرحله دوم می‌باشد. در آخرین گام از این پژوهش اقدام به رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر برندسازی و ارزش ویژه برند از منظر کارکنان ، حاصل از دو مرحله نظرسنجی بر اساس درصد موافقت نمودیم که در آخرین ستون جدول فوق نشان داده شده است.

جدول ۶: رتبه بندی متغیرهای تایید شده حاصل از نظرسنجی (از منظر کارکنان)

Table 6: Ranking of the confirmed variables from the survey (from the perspective of employees)

رتبه بندی Rating	درصد موافقت Percentage of agreement	مولفه های تایید شده خبرگان در مرحله اول نظر سنجی The components approved by the experts in the first stage of the survey
رتبه ۱ Rank ۱	۰.۸۱۸۴۵۲۳	محیط کاری مناسب Suitable work environment
رتبه ۲ Rank ۲	۰.۷۹۷۶۱۹۰	شور و اشتیاق نسبت به برند (جدید) Enthusiasm for the brand (new)
رتبه ۳ Rank ۳	۰.۷۹۴۶۴۲۸	توسعه فردی کارکنان (جدید) Individual development of employees (new)
رتبه ۴ Rank ۴	۰.۷۷۳۸۰۹۵	رفتارهای کمک کننده (جدید) Helping behaviors (new)
رتبه ۵ Rank ۵	۰.۷۷۰۸۳۳۳	سطح رضایت کارکنان Employee satisfaction level
رتبه ۶ Rank ۶	۰.۷۶۷۸۵۷۱	کیفیت خدمات ارائه شده، هم راستایی ارزش های سازمان، رضایت شغلی، رضایت کلی، تعهد کارکنان نسبت به برند The quality of the services provided, the alignment of the organization's values, rational job satisfaction, general job satisfaction, employee commitment to the brand
رتبه ۷ Rank ۷	۰.۷۶۴۸۸۰۹	موثر بودن شغل Job effectiveness
رتبه ۸ Rank ۸	۰.۷۵۸۹۲۸۵	خط مشی سازمان Organization policy
رتبه ۹ Rank ۹	۰.۷۵۵۹۵۲۳	احساس لذت شغلی Job satisfaction
رتبه ۱۰ Rank ۱۰	۰.۷۵۲۹۷۶۱	سبک مدیریتی حمایتی، اهمیت به آینده برند Supportive management style, importance to the future of the brand
رتبه ۱۱ Rank ۱۱	۰.۷۵	تمایز برند نسبت به رقبای، کیفیت خدمات برند از دیدگاه مشتریان Brand differentiation compared to competitors, brand service quality from customers' point of view
رتبه ۱۲ Rank ۱۲	۰.۷۴۴۰۴۷۶۱	همکاری ۵ ساله با سازمان ۵years cooperation with the organization
رتبه ۱۳ Rank ۱۳	۰.۷۳۵۱۱۹۰	آشنایی با وظایف سازمان، رضایت شغلی عاطفی Familiarity with the tasks of the organization, emotional job satisfaction
رتبه ۱۴ Rank ۱۴	۰.۷۲۹۱۶۶۶	رضایت از تلاش مدیران، احساس غرور از اشتغال در سازمان Satisfaction with managers' efforts, feeling proud of working in the organization
رتبه ۱۵ Rank ۱۵	۰.۷۲۶۱۹۰۴	توصیه سازمان به دیگران برای اشتغال Recommending the organization to others for employment
رتبه ۱۶ Rank ۱۶	۰.۷۲۰۲۳۸۰	برگزاری برنامه های آموزشی جهت افزایش تخصص و مهارت کارکنان، شوق یادگیری Holding training programs to increase the expertise and skills of employees, enthusiasm for learning
رتبه ۱۷ Rank ۱۷	۰.۷۱۴۲۸۵۷	انتقال نکات مثبت سازمان Transfer positive points of the organization
رتبه ۱۸ Rank ۱۸	۰.۷۱۱۳۰۹۵	تلاش مضاعف double effort
رتبه ۱۹ Rank ۱۹	۰.۷۰۸۳۳۳	مکالمه با رقیب در مورد سازمان Conversation with desire about the organization
رتبه ۲۰ Rank ۲۰	۰.۷۰۵۳۵۷۱	رد پیشنهادات شغلی جدید Rejection of new job offers

منبع: یافته های پژوهش

جمع‌بندی و پیشنهادها

برندسازی در صنعت بیمه، به عنوان یکی از صنایع خدماتی کلیدی، نقش مهمی در ایجاد تمایز پایدار و افزایش ارزش ویژه برند ایفا می‌کند. این پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی ۳۱ متغیر مؤثر بر برندسازی از منظر کارکنان پرداخته است که از میان آن‌ها، ۲۶ متغیر در دو مرحله دلفی تأیید شده‌اند. این عوامل در قالب ۹ دسته اصلی شامل تجربه کارکنان از برند استخدام‌کننده، ادراک کارکنان از برند درک شده توسط مشتری، برند استخدام‌کننده و رقبا، دانش کارکنان نسبت به برند، تعهد کارکنان نسبت به برند، رفتار شهروندی برند، تبلیغات دهان به دهان، رضایت کارکنان و قصد ماندن دسته‌بندی شده‌اند. بر اساس این پژوهش، سه عامل کلیدی محیط کاری مناسب، شور و اشتیاق کارکنان نسبت به برند، و توسعه فردی کارکنان به عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند رتبه‌بندی شده‌اند. همچنین، متغیرهایی چون دانش کارکنان نسبت به برند که شامل درک دقیق از مفهوم برند، مسئولیت‌پذیری نسبت به تعهدات برند، و شناخت نیازهای مشتری است، نقش مهمی در تفهیم ارزش‌های برند و تعهد کارکنان داشته و می‌تواند به ارتقاء تجربه مشتریان منجر شود (Shaari et al., ۲۰۱۲). رفتار شهروندی برند، شامل رفتارهای داوطلبانه‌ای مانند تایید برند و اشتیاق به یادگیری ارزش‌های آن، یکی دیگر از عوامل کلیدی است که تأثیر بالایی بر خلق شخصیت برند و افزایش رضایت مشتریان دارد (Zeplin, & Burmann, ۲۰۰۵). رضایت کارکنان نیز به عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از منظر کارکنان نقش برجسته‌ای در حفظ منابع انسانی داشته و تأثیر مستقیم آن بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت تأیید شده است (Grace, & King, ۲۰۱۰). از سوی دیگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت کارکنان نقش قدرتمندی در ایجاد ارتباط معتبر و افزایش اعتماد مشتریان به برند دارد. این تبلیغات، هم در ارتباطات رسمی و هم غیررسمی میان کارکنان و مشتریان تأثیرگذار بوده و به انتشار تجربه‌های مثبت در شبکه‌های اجتماعی نیز کمک می‌کند (Lerman, & Sen, ۲۰۰۷). قصد ماندن کارکنان و تمایل آن‌ها به ادامه همکاری با سازمان از دیگر عوامل کلیدی این پژوهش است. از آنجا که کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتریان عمل می‌کنند، وفاداری نیروی انسانی می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مشتریان شده و در تقویت تصویر برند نقش مهمی داشته باشد (Bloemer et al., ۲۰۰۶). تجربه مثبت کارکنان از برند، تحت تأثیر سبک مدیریتی و فعالیت‌های منابع انسانی، می‌تواند تعهد کارکنان را نسبت به برند تقویت کند و از منظر رقابتی، جذب و حفظ کارکنان متخصص را تسهیل نماید (Tocquer, & Kimpakorn, ۲۰۰۷). همچنین، ادراک کارکنان از تصویر برند در ذهن مشتریان نقش قابل توجهی در افزایش تمایل آن‌ها به دستیابی به اهداف برند ایفا می‌کند (Underwood et al., ۲۰۰۱).

پیشنهادهای سیاستی در راستای بهبود ارزش ویژه برند از منظر کارکنان

۱. ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن کارکنان

- شرکت‌های بیمه باید پیش از تمرکز بر ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان خارجی، تصویری مثبت و معتبر از برند در ذهن کارکنان خود ایجاد کنند.
- این اقدام از طریق اطلاع‌رسانی ارزش‌های برند، موفقیت‌های شرکت و نقش برند در بازار رقابتی انجام شود تا کارکنان نسبت به برند احساس تعلق و افتخار بیشتری پیدا کنند.
- پشتوانه پژوهش: ارتباط مثبت میان ادراک کارکنان از برند و تعهد به برند (Underwood et al., ۲۰۰۱).

۲. تمرکز بر محیط کاری مناسب به عنوان متغیر اولویت‌دار

- ایجاد محیط کاری امن، پویا و مشارکتی برای افزایش رضایت شغلی و تعهد برند کارکنان ضروری است.
- استفاده از سبک مدیریتی حمایتی و ایجاد شرایطی برای تعاملات مثبت بین مدیران و کارکنان باعث تقویت وفاداری به برند خواهد شد.

○ پشتوانه پژوهش: نقش محیط کاری مناسب به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر برندسازی از منظر کارکنان (Tocquer, & Kimpakorn, ۲۰۰۷).

۳. تشکیل باشگاه کارکنان

- ایجاد باشگاه کارکنان با هدف توجه به نیازهای عاطفی، برگزاری دوره‌های تفریحی و اجتماعی، و تقویت روابط بین‌سازمانی می‌تواند رضایت شغلی و تعهد به برند را افزایش دهد.
- همچنین فراهم کردن فرصت‌هایی برای ارائه نظرات و پیشنهادهای کارکنان باعث تقویت تعهد و رفتارهای شهروندی برند می‌شود.
- پشتوانه پژوهش: تأثیر مثبت فعالیت‌های اجتماعی و عاطفی بر رضایت شغلی (Zeplin, & Burmann, ۲۰۰۵).

۴. تقویت دانش کارکنان نسبت به برند

- برگزاری دوره‌های آموزشی منظم در حوزه مفهوم برند، ارزش‌های برند، و نیازهای مشتریان می‌تواند دانش و مسئولیت‌پذیری کارکنان نسبت به برند را تقویت کند.
- همچنین شفاف‌سازی اهداف شرکت و تأکید بر تفهیم ارزش‌های برند باعث ایجاد یک دیدگاه واحد بین کارکنان خواهد شد.
- پشتوانه پژوهش: دانش برند کارکنان و نقش آن در ارتقای رفتارهای مبتنی بر ارزش برند (Shaari et al., ۲۰۱۲).

۵. انتشار اطلاعات مرتبط با رضایت مشتریان

- جمع‌آوری و انتشار اطلاعات رضایت مشتریان در داخل سازمان به‌صورت دوره‌ای باعث افزایش دانش کارکنان نسبت به نیازها و دیدگاه‌های مشتریان می‌شود.
- این اطلاعات، انگیزه کارکنان را برای تطبیق عملکرد خود با تعهدات برند افزایش داده و زمینه رفتارهای مثبت مبتنی بر برند را فراهم می‌کند.
- پشتوانه پژوهش: نقش بازخورد مشتریان در افزایش تعهد کارکنان (Grace, & King, ۲۰۰۹).

۶. تقویت رفتارهای شهروندی برند

- کارکنان باید به انجام رفتارهای داوطلبانه مانند تایید برند، حمایت از برند، و تلاش برای آموزش ارزش‌های برند تشویق شوند.
- ایجاد سیاست‌های انگیزشی مانند پاداش برای رفتارهای شهروندی برند، می‌تواند به افزایش تمایل کارکنان به تعامل سازنده با مشتریان منجر شود.
- پشتوانه پژوهش: نقش رفتار شهروندی برند در ایجاد همدلی و رضایت مشتریان (Chung et al., ۲۰۱۲).

۷. تربیت کارکنان به‌عنوان سفیران برند

- کارکنان به‌عنوان نمایندگان اصلی برند در جامعه و در تعاملات رسمی و غیررسمی معرفی شوند.
- برنامه‌های آموزشی و فرهنگی برای تقویت مهارت‌های ارتباطی و حرفه‌ای کارکنان طراحی شود تا بتوانند برند شرکت بیمه را به شیوه‌ای معتبر نمایندگی کنند.
- پشتوانه پژوهش: نقش کارکنان به‌عنوان سفیران برند در ایجاد مزیت رقابتی (De Chernatony, & Harris, ۲۰۰۱).

۸. مدیریت برند داخلی و تبلیغات داخلی

- مدیران باید اقدام به طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی داخلی نمایند که اطلاعات و ارزش‌های برند را به‌طور مستمر به کارکنان منتقل کنند.
- ابزارهای نوین مانند کمپین‌های دیجیتال داخلی (e-WOM) می‌توانند دانش برند کارکنان را بهبود بخشیده و هویت برند را تقویت کنند.
- پشتوانه پژوهش: ارتباط مثبت میان تبلیغات داخلی و افزایش تعهد برند کارکنان (Ravens, ۲۰۱۳).

۹. تقویت تبلیغات دهان به دهان مثبت

- تشویق کارکنان به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت از خدمات برند در روابط اجتماعی، می‌تواند تصویر برند را در بازار تقویت کند.
- ایجاد پلتفرم‌های داخلی برای ارتباط کارکنان و مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، یک ابزار مؤثر برای بهبود نرخ مشارکت خواهد بود.
- پشتوانه پژوهش: نقش e-WOM در تبلیغات دهان به دهان و ایجاد اعتبار برند (Bloemer et al., ۲۰۰۶).

۱۰. تقویت رضایت شغلی کارکنان

- نظرسنجی دوره‌ای از کارکنان برای شناسایی نیازها و انتظارات آنان انجام شود.
- ایجاد برنامه‌های رفاهی، بهبود سیاست‌های پاداش، و برگزاری دوره‌های توانمندسازی حرفه‌ای از راهبردهای مؤثر در افزایش رضایت شغلی کارکنان است.
- پشتوانه پژوهش: رضایت شغلی به‌عنوان عامل کلیدی در ارزش ویژه برند (Grace, & King, ۲۰۱۰).

۱۱. حفظ و افزایش تعهد کارکنان به برند

- طراحی سیاست‌هایی برای حفظ کارکنان متخصص از طریق ارائه مسیرهای پیشرفت شغلی، آموزش‌های حرفه‌ای، و برنامه‌های انگیزشی ضروری است.
- تخصیص منابع بیشتر به افزودن ارزش‌های فرهنگی و حرفه‌ای برند می‌تواند وفاداری کارکنان به شرکت را افزایش دهد.
- پشتوانه پژوهش: ارتباط مستقیم میان قصد ماندن کارکنان و ارزش ویژه برند (Bloemer et al., ۲۰۰۶).

تعارض منافع

بدین وسیله نویسنده اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

منابع

Aaker, D. A. & Joachim sthaler, E. (2000). Brand Leadership, New York: the Free Press.
[ISBN: 0684839245, 9780684839240](#)

Allen & UnwinSingh, D., Priyadarshi, R., Kannaujia, S., & Kumar, P. (2011). Relevance of Branding in Insurance Sector. Evolution, 1, 1Background. [ISSN 2229-5518](#)

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248. **(11 Pages)**
<https://doi.org/10.1108/02634500510597283>

Azhar A., Rehman N., Majeed N., Bano S. (2024) Employer branding: A strategy to enhance organizational performance. *International Journal of Hospitality Management*. 116. 103618.
[10.1016/j.ijhm.2023.103618](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103618)

Barrow, S., & Mosley, R. (2007). The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley & Sons. 15(2). 150-151.
[10.1057/palgrave.bm.2550125](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550125)

Benraïss-Noailles, L., Viot C. (2021) Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*. Vo.126. 605-613. **(8 pages)**.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.002>

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28 (1), 128-137. **(9 pages)**.
[10.1177/0092070300281012](https://doi.org/10.1177/0092070300281012)

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2006). The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 252-264 **(12 pages)**.
[10.1108/02652320610671342](https://doi.org/10.1108/02652320610671342)

Bouzon,M., Govindan,K., (2016). Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resources, Conservation and Recycling*,108(1),182-197. **(15 pages)**.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.05.021>

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*, 35(3/4), 316-334. **(18 Pages)**
<https://doi.org/10.1108/03090560110382048>

Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300 **(21 pages)**.
[10.1057/palgrave.bm.2540223](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223)

Chatterjee, P. (2006), “Online reviews: do consumers use them?” *Advances in Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-133. **(4 pages)**.
https://www.researchgate.net/publication/228191390_Online_Reviews_Do_Consumers_Use_Them

Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (2003). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090**(16 pages)**.
[10.1108/03090569810243721](https://doi.org/10.1108/03090569810243721)

Chye Koh, H., & Boo, E. F. H. (2004). Organisational ethics and employee satisfaction and commitment. *Management Decision*, 42(5), 677-693. **(16 pages)**.
[10.1108/00251740410538514](https://doi.org/10.1108/00251740410538514)

Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services, *Innovative Marketing*, 3 (1),7-14 **(7 pages)**.
[10.1515/9783110918427.7](https://doi.org/10.1515/9783110918427.7)

Davis, S. M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28 (4), 4-9. **(5 pages)**.
[10.1108/10878570010378636](https://doi.org/10.1108/10878570010378636)

De Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: stages, people and orientations. *Service Industries Journal*, 23(3), 1-21. **(20 pages)**.

<https://doi.org/10.1080/714005116>

Dutton, J. E.; Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263. **(24 pages)**.

<https://doi.org/10.2307/2393235>

Gerke, A., Chanavat, N., & Benson-Rea, M. (2014). How can Country-of-Origin image be leveraged to create global sporting goods brands? *Sport Management*, 17 (2), 174-189. **(15 pages)**.

<https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.06.001>

Gounaris, S. (2008). Antecedents of internal marketing practice: Some preliminary empirical evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 400-434. **(34 pages)**.

[10.1108/09564230810875039](https://doi.org/10.1108/09564230810875039)

Gregory, J. & Seller, L.J., (2002). Building Corporate brands. *Pharmaceutical Executive*, 22, (1), 38-44. **(6 pages)**.

[10.34785/J018.2019.363](https://doi.org/10.34785/J018.2019.363)

Gummesson, E. (1987). The new marketing—developing long-term interactive relationships. *Long range planning*, 20(4), 10-20. **(10 pages)**.

[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)

Harris, F. & De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing* 35(3/4), 441-456. **(15 pages)**.

[10.1108/03090560110382101](https://doi.org/10.1108/03090560110382101)

Kepferer, J. N. (1992). The New Strategic Brand Management. *Strategic brand management Review*, 17 (2), 174-189 **(15 pages)**.

https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2005). Employer brand equity: Employee contribution to service brand equity. In *SERVSIG Research Conference*, 2nd–4th June. 24(5). 378-388. **(10 pages)**.

[10.1108/08876041011060486](https://doi.org/10.1108/08876041011060486)

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544 **(12 pages)**.

[10.1057/palgrave.bm.2550140](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140)

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388. **(10 pages)**.

[10.1108/08876041011060486](https://doi.org/10.1108/08876041011060486)

King, C., & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: A third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147. **(25 pages)**.

[10.1080/15332960802619082](https://doi.org/10.1080/15332960802619082)

King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971. **(33 pages)**.

[10.1108/03090561011047472](https://doi.org/10.1108/03090561011047472)

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19. **(8 pages)**.

<https://doi.org/10.1108/07363769510095270>

Lee J. W. (2024) Employer Branding. Social Science. (pages).

<https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00158-4>

Lee, Y.H., Hsiao, C., Chan, H.Y. and Lee, I.C. (2019), "Explorations of employee-based brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective", *International Journal of Bank Marketing*, 38(2). 425-455 (30 pages).

[10.1108/K-03-2021-0201](https://doi.org/10.1108/K-03-2021-0201)

Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134. (11 pages).

[10.1057/palgrave.bm.2550124](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550124)

Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *The Journal of Marketing*, 85-98. (13 pages).

<http://dx.doi.org/10.2307/1251791>

O'Cass & Grace, D. (2003) An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of services marketing* 17(5). (25 pages)

[10.1108/08876660310486267](https://doi.org/10.1108/08876660310486267)

Ravens, C. (2014). *Internal Brand Management in an International Context* (Vol. 47). Springer Science & Business Media.

Sartain, L., & Schumann, M. (2008). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. John Wiley & Sons.

[ISBN: 978-0-470-41955-7](https://doi.org/10.1002/9780470419557)

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94 (8 pages)

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/dir.20090>

Shaari, H., Salleh, S. M., & Hussin, Z. (2012). Relationship between brand knowledge and brand rewards, and employee brand citizenship behavior: The mediating roles of brand commitment. *International Journal of Business and Society*, 13(3), 335-354 (9 pages)

<https://www.ijbs.unimas.my/index.php/volume-11-20/volume-13-no-3-2012/794-relationship-between-brand-knowledge-and-brand-rewards-and-employees-brand-citizenship-behavior-the-mediating-roles-of-brand-commitment>

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

Tavassoli, N. T., Sorescu, A., & Chandy, R. (2014). Employee-based brand equity: Why firms with strong brands pay their executives less. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 676-690. (24 pages).

[10.1509/jmr.13.0435](https://doi.org/10.1509/jmr.13.0435)

Tkalac Verčič A. (2021) The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*. 47(1). 102009.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Perspectives from the employer and employee. *Journal of Marketing Management*, 17(8), 845-862. (24 pages).

<https://doi.org/10.1362/026725701323366845>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 68(1), 1-17 **(16 pages)**.
[10.1509/jmkg.68.1.1.24036](https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036)

زود بایند ویرایش نشده