



تأثیر داستان‌سرایی برند بر جایگاه‌یابی برند مورد مطالعه شرکت بیمه ایران

سعید صحت (الف)، مهدی خیری (ب)

الف: دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی تهران
ب: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

چکیده

داستان‌سرایی برند رویکردی در بازاریابی جهت اشتراک داستان شرکت با مشتریان است. این رویکرد از بخشی از بازاریابی محتوایی و بازاریابی دیجیتال است. داستان‌سرایی برند از عوامل مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند و باعث درگیری بیشتر مشتریان با برند سازمان می‌شود. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر داستان‌سرایی برند و جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران بوده است که بدین منظور، ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه پژوهش پاسخ گفتند. در پایان نتایج نشان داد که جایگاه‌یابی برند و داستان‌سرایی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارند. جایگاه‌یابی برند، داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند بر نگرش به برند مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. شنیده‌های برند بر داستان‌سرایی برند مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. نگرش به برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد. نگرش به برند در تأثیر جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. شنیده‌های برند بر داستان‌سرایی برند مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد. نتایج همچنین نشان داد که نگرش به برند در تأثیر شنیده‌های برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: داستان‌سرایی برند، جایگاه‌یابی برند، درگیری مشتریان، شرکت بیمه ایران

۱- مقدمه

داستان‌سرایی برند به صورت ساده به معنای اشتراک داستان سازمان با مشتریان و شنوندگان خود است. این داستان پیرامون چگونگی پیدایش شرکت یا برند سازمان است. در واقع در داستان‌سرایی برند، آرزوها، چشم‌انداز و فلسفه وجودی شرکت به صورتی ژرف بیان می‌شود (ریو و همکاران، ۲۰۱۸). بخش بزرگی از جمعیت جهان در حال حاضر در رسانه‌های اجتماعی و مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی آنلاین با هم در ارتباط هستند و تجربیات و داستان‌ها را به اشتراک گذاشته و در نتیجه بر روی ادراک و رفتار خرید یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این یک چالش متمایز برای سازمان‌های مدیریت مقصد است که باید با واقعیتی جدید کنار بیایند، چرا که برندهای مقصد به طور فزاینده‌ای محصول تجارب گردشگری مشترک و گفتگو در شبکه‌های اجتماعی به جای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هستند (دلگادو و فرناندز، ۲۰۱۶).

روایت داستانی از یک برند نیز شیوه‌ای از بازاریابی محتوایی است. مدت هاست که بحث بازاریابی از طریق محتوا، مورد توجه فعالان عرصه بازاریابی، بویژه در حوزه برند سازی آنلاین قرار گرفته است. با تغییرات روز افزون موتورهای جستجوگر در الگوریتم‌های جستجو و توجه بیش از پیش آنها به محتوای ارزشمند، ارزش محتوای سودمند در اشکال مختلف بازاریابی بازم بیشتر شده است (کائو، ۲۰۱۹). داستان‌سرایی یک ابزار قدرتمند بازاریابی محتوایی است که با استفاده از آن می‌توان پیام برند را با دیگران مخابره کرد. داستان‌سرایی یک استراتژی بازاریابی محتوایی قوی است که می‌توان از آن برای ساخت روابط جدید استفاده کنید. اگر شرکت داستانی را به اشتراک بگذارد که مخاطبان به راحتی با آن ارتباط برقرار کنند، آن‌ها به پیام‌های شما شرکت می‌دهند و در مورد مزایای کار کردن با برند شرکت اطلاعات کسب می‌کنند (فنگ، ۲۰۱۸). از دید بازاریابی، داستان‌سرایی برند نگاهی اجمالی به فرهنگ برند و شیوه‌ای که برند برای عمل کردن به اهداف و قول‌هایش اتخاذ می‌کند، را فراهم می‌کند. این کار یک پنجره به درون برند باز کرده و چهره‌ای از کمپانی را نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با آن ارتباط برقرار می‌کنند. این داستان نشان می‌دهد که چرا یک تیم متشکل از متخصصان هرروز به سختی برای تحویل محصول یا خدماتی خاص کار می‌کنند و انگیزه دارند. بنابراین، به طور خلاصه داستان‌سرایی برند متدی برای ایجاد ارتباطات انسانی است. داستان یک برند نمی‌تواند یک صفحه درباره ما ساده در وب سایت باشد. در واقع داستان برند محتوایی است که با مخاطبان به صورت احساسی ارتباط برقرار می‌کند. داستان برند به هر چیزی در مورد برند شما که بتواند فراتر از فرهنگ، زمان و مکان باشد گفته می‌شود. داستان برند پل ارتباطی میان برند و مشتری با نشان دادن این که برندها هم می‌توانند به اتفاقات روزانه و واقعیت‌های زندگی روزمره واکنش نشان دهند، ایجاد می‌کند.

گوناگونی گسترده‌ی استفاده از بیمه در کنار اقتصادهای متفاوت جهان سوالات مهمی در این موارد بر می‌انگیزاند که علل این گوناگونی چیست و بدین ترتیب چه فاکتورهایی بر استفاده از بیمه تأثیر گذاشته‌اند؟ با ارزیابی نقش بیمه به عنوان یک واسطه‌ی مالی اصلی، این سازمان منبع کلیدی سرمایه شده و مشوق رشد بازارهای اصلی می‌باشد. متغیر اثربخشی جایگاه‌یابی برند که مجموعه‌ای است از تبلیغات دهان به دهان، ابعاد فیزیکی و ابعاد سنتی که منجر به جذب مشتریان داخلی و خارجی شده است (اریک برون، ۲۰۱۴)، از طرفی دو متغیر داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند منجر به نگرش به برند و در نهایت وفاداری به برند شده است (اتاناسیوس کرایستالیس، ۲۰۱۴). اما موضوعی که تا کنون در کشور ما بویژه در صنعت بیمه کشور پژوهشی صورت نگرفته و سوال که در ذهن محقق نقش بسته و در پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به آن هستیم این

است که: آیا داستان‌سرایایی برند و جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران تأثیر دارد؟ بنابراین، در پژوهش حاضر محقق بر آن شد تا پژوهشی با عنوان تأثیر داستان‌سرایایی برند و جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران انجام دهد. در این مقاله ابتدا ادبیات نظری پژوهش بیان می‌گردد، سپس با ارائه مدل پژوهش، به بیان فریات پرداخته می‌گردد، در ادامه به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته خواهد شد و در انتها نیز با بیان نتایج پژوهش، پیشنهادهای ارائه خواهد شد.

۲- ادبیات نظری پژوهش

داستان‌سرایایی برند

داستان برند اطلاعات ارزشمندی در مورد ضعف‌ها، انتخابات ضعیف و اخلاق‌های بد انسان‌ها را نشان می‌دهد. داستان برند، داستانی در مورد برندی است که به مشتریان خود اهمیت می‌دهد و به خاطر همین است که محصولی ایجاد کرده است که با استفاده از آن بتوان نقاط درد مشتری در زندگی روزمره با به پایین‌ترین درجه ممکن رساند. داستان برند شما برای شما مانند یک ابزار ارتباطی عمل می‌کند. این داستان به مخاطبان نشان می‌دهد که شرکت به چه چیزی اعتقاد دارد و به آنها کمک می‌کند دلیل به وجود آمدن برند شما را درک کنند. (کوچ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا، مارک یا برند: نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن، دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱) خدمت عبارت است از، هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد (حاجی زاده، ۱۳۹۲).

بری (۲۰۰۰) یک مدل داستان‌سرایایی برندی ارائه داد که روابط بین داستان‌سرایایی برندی و عملکرد یک شرکت را توضیح می‌دهد. بری در این مدل، پیشنهاد کرد که ساخت ارزش ویژه داستان‌سرایایی برندی قوی می‌تواند نه تنها توسط ارتباطات برند موثر بلکه توسط تجربه مصرف‌کننده خلق شود. در حالت مشابه گریس و اکاس، مدل حکم داستان‌سرایایی برندی (SBV) را پیشنهاد کردند؛ این مدل، داستان‌سرایایی برندی را متشکل از دو بعد اساسی ("داستان‌سرایایی برند" و "شنیده‌های برند") است؛ که به نوبه خود، توسط چندین مولفه ساخته شده است. این مدل به همه ویژگی‌های داستان‌سرایایی برندی اشاره دارد که مشتری در طول قبل از خرید و مرحله خرید تجربه می‌کند، درحالی‌که شنیده‌های برند شامل آن نوع از ارتباطات (یعنی کنترل شده و کنترل نشده) است که مشتری صرفاً قبل از خرید دریافت می‌کند؛ داستان‌سرایایی برند بیش از یک بعد قابل لمس برند (مثل نام برند و قیمت) را به وسیله دربرداشتن ویژگی‌های ناملموس داستان‌سرایایی برندی داراست؛ تا بر ارزیابی برند مشتری (مثال احساسات و خدمات کارکنان) تأثیر گذار باشد. در بررسی مدل‌های آرایه شده برای نام‌های تجاری خدماتی توسط این پژوهشگران برخی ابعاد، مشترک و برخی دیگر، منحصر به یک یا چند مدل است؛ برای نمونه، از ابعاد مشترک نام تجاری خدماتی در این مدل‌ها می‌توان به اسم تجاری، محصول اصلی، احساسات و تجارب نام برد، درحالی که ابعادی مثل قیمت، تصویر ذهنی مشتری (گریس و اکاس، ۲۰۰۵) و چشم انداز خدمت، تبلیغات کلامی، روابط عمومی و تبلیغ (بری، ۲۰۰۰) منحصر به برخی مدل‌هاست. تجزیه و تحلیل این مدل‌ها، چارچوبی را به منظور گسترش پژوهش و کشف بیشتر ابعاد برند در بخش‌های خدماتی فراهم می‌آورد. ایشان همچنین اهمیت

ابعاد برند برای خدمات و محصولات برند را مقایسه کردند. این نویسندگان پیشنهاد کردند که ابعاد برند ممکن است بین خدمات و کالای فیزیکی متفاوت باشد تا حدی که گروهی از مشتریان برخی از مولفه‌ها را در یک بخش بی نظیر بدانند؛ در حالی که بقیه مشتریان هر دو بخش را معمولی می‌پندارند. این ابعاد بیشتر بر روی مولفه، ارتباطات دهان به دهان (WOM) به اندازه مولفه‌های امکانات فیزیکی شرکت و کارکنان، متمرکز بوده که برای ارزیابی خدمات برند مهم هستند؛ از سوی دیگر، مولفه‌هایی مانند احساسات مصرف‌کننده و تناسب تجسم از خود با توجه به تصویر برند از اهمیت بیشتری برای مشتریان کالای خدماتی برخوردار است (کریستالیس، ۲۰۱۴). بر اساس عقیده کریستالین و همکاران (۲۰۱۴) و گریس و اکاس (۲۰۰۵) ابعاد داستان‌سرایی برند شامل داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند می‌باشد که در ذیل به تشریح آن‌ها پرداخته می‌گردد.

داستان‌سرایی برند

در برندسازی خدمات، داستان‌سرایی برند به مجموعه‌ای از عوامل گفته می‌شود که هم در مرحله قبل از خرید و هم در مرحله مصرف توسط مصرف‌کننده تجربه می‌شود. داستان‌سرایی برند، همه داستان‌سرایی برندی که بر ارزیابی و ادراک مصرف‌کننده از داستان‌سرایی برند تأثیر می‌گذارد؛ نظیر نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، رفتار و ظواهر کارکنان، درجه‌ای که تصویر برند با مصرف‌کننده تطابق دارد و احساساتی که در طول استفاده از خدمات بروز می‌کند را در بر می‌گیرد. این ابعاد ملموس و غیر ملموس بدنه «داستان‌سرایی برند» را تشکیل می‌دهند که برای مشتریان خدمات، قابل دسترسی است. در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان می‌توانند شواهد مربوط به داستان‌سرایی برندی را از طریق موارد ملموس و شناخته شده تر نظیر نام برند، قیمت و محیط ارائه خدمات ارزیابی کنند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). رابطه مثبت داستان‌سرایی برند با رضایت مشتری و نگرش مشتری نسبت به برند، طبق مطالعات گریس و اکاس (۲۰۰۵) تایید شده است.

شنیده‌های برند

شنیده‌های برند، به ارتباطات تجربه شده توسط مشتریان در طول مرحله قبل از خرید، مانند ارتباطات کنترل شده (یعنی تبلیغات، ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل نشده (یعنی ارتباطات دهان به دهان، تبلیغات پرداخت نشده) اشاره می‌کند (گریس و اکاس، ۲۰۰۵). قبل از خرید این منابع اطلاعاتی به طور مستقیم انتظارات مشتری را شکل می‌دهند و در نتیجه به شدت با رضایت مشتری در ارتباط است (بابن و بابن، ۲۰۰۱). علاوه بر این، تبلیغات بر نگرش، قصد خرید و ادراک داستان‌سرایی برند مصرف‌کنندگان را تأثیر می‌گذارد (برودی و همکاران، ۲۰۰۹)، در حالی که ارتباطات دهان به دهان به طور قابل توجهی بر روی نگرش و رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (بنسل و ویر، ۲۰۰۰؛ مانگولد و همکاران، ۱۹۹۹). شنیده‌های برند متشکل از سه بعد مبتنی بر این واقعیت است که ارتباطات دهان به دهان به عنوان یک منبع شخصی از اطلاعات متفاوت از تبلیغات پرداخت نشده می‌باشد، از این رو ماهیت ناملموس پیشنهادات خدمات اهمیت بالاتری به ارتباطات دهان به دهان می‌دهد. علاوه بر ارتباط مستقیم آن با نگرش برند، همچنین فرض می‌شود که شنیده‌های برند بر داستان‌سرایی برند تأثیر می‌گذارد، چنانکه انتظار می‌رود متغیرهای ارتباطات اغلب ارزیابی مشتریان از ابعاد برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این جهت، مشکل رایج در تعیین سطح کیفی مطلق خدمات می‌تواند منجر به درک مشتری از گرایش‌ها تحت تأثیر منابع مختلف اطلاعات دریافت شده قبل از خرید یا مصرف می‌شود. شنیده‌های برند به روشی اشاره دارد که مشتریان به داستان‌سرایی برند مرتبط می‌شوند. داستان‌سرایی برند و شنیده‌های برند از یکدیگر متفاوتند اولی به

دلیل ارتباط مستقیم با مشتریان و دومی به دلیل ماهیت ارتباط غیرمستقیم با آنها. با توجه به مطالب گفته شده، تفاوت این دو سازه دلیل بر نا مرتبط بودن آنها نیست. در واقع متغیرهای ارتباطی (شنیده‌های برند) می‌تواند بر روشی که مشتریان داستان‌سرایی برند را درک می‌کنند تأثیر بگذارد.

نگرش به برند

نگرش مفهومی است که در اکثر مطالعات و مقالات پژوهشاتی گذشته در مورد بازاریابی، محبوبیت زیادی پیدا کرده است (میشل و اولسون، ۱۹۸۱؛ بانیت، جکسایت و ویرویلیت، ۲۰۰۷؛ شوینسکی و دابروسکی، ۲۰۱۶). به همین دلیل، تعاریف قابل دسترس زیادی در مورد این اصطلاح وجود دارد. لوتون و دلا بیتا (۱۹۹۳)، به صورت گسترده نگرش را به این صورت تعریف می‌کنند که "یک فرد چگونه به یک شی می‌نگرد: به صورت مثبت یا منفی، مطلوب یا نامطلوب؟". میشل و اولسون (۱۹۸۱)، نیز تعاریف شان را ارائه می‌دهند، نگرش برندها را با یک مرجع مشخص تر و با توجه به "ارزیابی درونی یک فرد از یک شیئی مثل محصول مارک" توصیف می‌کنند. برند یک شرکت یک دارایی بسیار با ارزش است و در اغلب موارد از نظر ارزش با محصولات و خدمات ارائه شده برابری نمی‌کند (استینمن و هاکینز، ۲۰۱۰؛ جادسون و دواساگایام و بلاف، ۲۰۱۲). نگرش به برند نتیجه‌ی ارزیابی کلی برند است، که شامل عواملی مثل آگاهی از برند، تصویر برند، و وابستگی‌های بین ویژگی‌ها و مزایایی که مبتنی بر برند هستند، می‌شوند (فیشبین و اجزن، ۱۹۷۵؛ براهن و همکارانش، ۲۰۱۲). همچنین دلایل بسیاری برای علاقه‌ی بلند مدت داشتن به سطح نگرش به برند وجود دارد که یکی از آنها به این حقیقت نسبت داده می‌شود که نگرش‌ها نسبتاً پایدار و با ثبات هستند، بنابراین با استفاده از آنها می‌توان پیشبینی‌های خوبی از رفتار مصرف کننده داشت (میشل و اولسون، ۱۹۸۱). همچنین نگرش‌ها برای بازاریابان مهم است، به طوری که آنها می‌توانند خلاصه‌ای از ارزیابی مصرف کنندگان محصول/خدمات/برند داشته باشند (بلچ و بلچ، ۲۰۰۳).

جایگاه‌یابی برند

مفهوم جایگاه‌یابی آن است که یک مکان متمایز نسبت به محصولات رقبا در اذهان مشتریان اشغال شود. و بستر (۲۰۰۴) معتقد است جایگاه‌یابی یک مفهوم مهم استراتژیک است که در بازاریابی مشتری توسعه یافته ولی برای محصولات و خدمات صنعتی هم قابلیت اجرا برابر دارد (بلنک سون و کالافاتیس، ۲۰۰۸). جایگاه‌یابی در پی تغییراتی که در بخش بندی، هدف گذاری، و ساختار بازار ایجاد شد، در دهه ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰ شکل گرفت. اولین بار دو مدیر تبلیغات ال رایس و جک تروت این مفهوم را بیان کردند. آنها معتقد بودند. جایگاه‌یابی با محصول شروع می‌شود، یک کالا، خدمت، شرکت یا مؤسسه و یا حتی یک فرد، آنها بیان کردند که جایگاه‌یابی چیزی نیست که برای یک محصول یا خدمت انجام شود بلکه چیزی است که با ذهن مشتری (متقاضی) انجام می‌شود. یعنی اینکه شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا خاصی می‌دهید. جایگاه‌یابی را مسئولیتی خلاقانه می‌دانند که به وسیله آن یک نام تجاری موجود در یک بازار اشباع شده از نام‌های تجاری مشابه می‌تواند از جایگاهی ممتاز و بارز در اذهان مشتریان هدف برخوردار شود (واکر، ۱۳۸۵؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۲). آنها بیشتر بر ابعاد ارتباطی / تبلیغاتی جایگاه‌یابی تأکید داشتند که این مضمون مورد نظر کاتلر هم بود که چنین تعریفی از جایگاه‌یابی دارد: جایگاه‌یابی عمل طراحی کالا و تصویر ذهنی یک شرکت برای اشغال کردن یک مکان متمایز در ذهن بازار هدف است به طوری که از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند. آرنوت (۱۹۹۳) بیان می‌دارد: جایگاه‌یابی، روند تکراری پیش بردن و کنکاش برای توصیف کردن، تغییر دادن و مشاهده نمودن ادراکات مصرف کننده در مورد یک شی قابل فروش در بازار است. (گوش، ۲۰۰۴).

درگیری مشتریان با برند

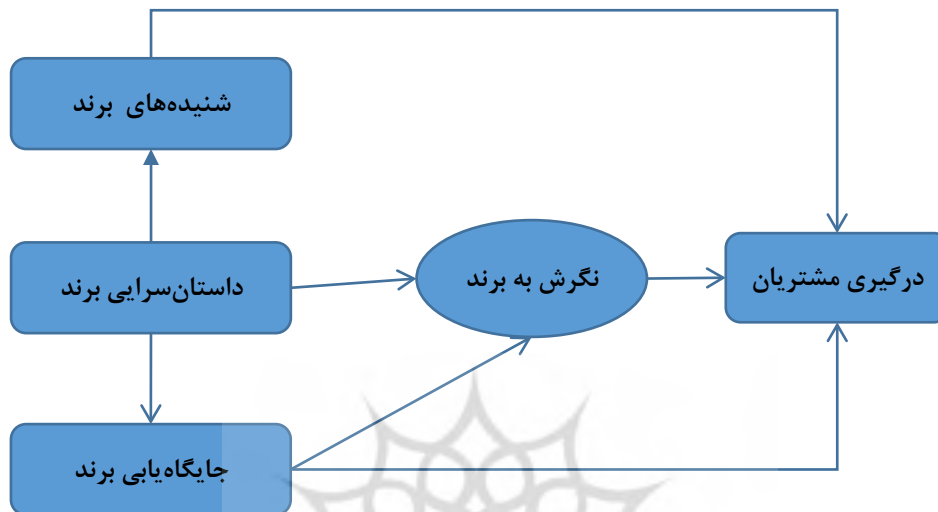
درگیری مشتریان با مفهوم وفاداری مشتریان ارتباط نزدیکی دارد. مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. وفاداری به برند به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (میلر و هانسن، ۲۰۰۶). درگیری مشتریان یک ارتباط در کسب‌وکار است که بر رابطه میان مشتریان و ذی‌نفعان خارجی با سازمان از طریق کانال‌های مختلف دلالت دارد. این ارتباطات می‌تواند به صورت واکنشی، مبتنی بر تعامل دو سویه، تأثیرات یک سویه باشد که به صورت آنلاین یا کلاسیک رخ می‌دهد. درگیری مشتریان بطور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود. با افزایش رقابت میان کسب‌وکارها و اهمیت به دست آوردن مشتریان جدید و نگهداری مشتریان فعلی، شیوه‌های مدیریت مشتری نیز متحول شده‌اند. اگرچه مدیریت مشتری از دیرباز یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکارها بوده، اما با مرور زمان روشهای آن تغییر کرده است (احمدی‌فرد، ۱۳۹۷). از دیدگاه اولیور (۱۹۹۹) وفاداری به برند عبارت است از یک تعهد عمیق به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده، که به موجب آن علامت تجاری تکراری و مشابهی، علیرغم اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی پتانسیلی برای تغییر رفتارها به وجود می‌آورند، خریداری شود؛ در واقع وی وفاداری مشتری را کارکردی نهایی از برتری درک شده محصول، نگرش شخصی، قید و بندهای اجتماعی و اثرات هم افزایی آنها می‌داند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). راندل و تیل (۲۰۰۵) معتقد هستند که مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی در دهه‌ی ۱۹۴۰ پدید آمده و در ابتدای امر تک بعدی بوده است (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بعد از آن طی سالهای ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارائه گردید؛ ۳۰ سال بعد از آن مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و محققان دریافتند که وفاداری میتواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد (حیدر زاده، ۱۳۹۰). وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از یک برند خرید کنند؛ وفاداری رفتاری به برند را اغلب مترادف با تکرار رفتار خرید تعبیر می‌نمایند (جوآنمرد، ۱۳۸۸). وفاداری نگرشی که فراتر از تکرار خرید توسط مشتری است و بیانگر تعهد واقعی به یک نام تجاری خاص است (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام تر است و بیانگر تعهد رجحان دهی مشتریان می‌باشد و زمانی است که ارزشهای منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. گوناریز و استائاکوپولوس در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود؛ بنابراین مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به رفتار توسعه داده شده است (جوآنمرد، ۱۳۸۸؛ شانگ و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهشی که در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان (وفاداری برند و نقش ارزش لذت) صورت پذیرفت، ارتباط بین رضایت برند و ابعاد وفاداری برند (رفتاری و نگرشی) مورد تایید قرار گرفت (کیکا و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۵- مدل پژوهش و بیان فرضیه‌ها

مدل مفهومی پژوهش از مفاهیم و فرضیه‌هایی که بین شان ارتباط تنگاتنگی برقرار است ساخته شده است و در مجموع واحد منسجم و وحدت یافته را تشکیل می‌دهد. مدل مفهومی یا چارچوب نظری، الگویی شماتیک است که روابط بین مفاهیم و متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد و مدل مفهومی مناسب، مدلی است که در آن جایگاه

سؤالات و فرضیه‌های پژوهش به خوبی نشان داده شود. برای انجام پژوهشات علمی و نظام مند، چارچوب علمی و نظری که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، مورد نیاز است.

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر داستان‌سرایي برند و جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران می‌باشد. لذا متغیرهای پژوهش عبارتند از: جایگاه‌یابی برند، داستان‌سرایي برند، شنیده‌های برند، درگیری مشتریان. بر این اساس متغیرهای پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک پژوهش توصیفی و غیر آزمایشی می‌باشد که سعی پژوهشگر بر این است تا یک مساله و پرسش واقعی که در عمل وجود دارد طی یک فرآیند پژوهش پاسخ دهد و همچنین بر حسب نحوه اجراء از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران می‌باشد. تعداد شعب بیمه ایران در شهر تهران، ۲۴۴۸ شعبه می‌باشد که به دلیل گستردگی این تعداد شعب و به منظور تسهیل روند توزیع و گردآوری پرسشنامه پژوهش، مشتریان شعب تحت پوشش شعبه مطهری این شرکت در شهر تهران به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شدند. چون سؤالات پژوهش از نوع چند ارزشی با مقیاس ترتیبی بوده و حجم جامعه نامحدود می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. در این پژوهش، به دلیل همگن بودن واحدهای موجود در جامعه آماری و همچنین نامحدود بودن تعداد مشتریان شرکت بیمه ایران از روش تصادفی ساده استفاده شده است. در این روش اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب شدن به عنوان آزمودنی دارند.

جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه بی نام جهت سنجش و ارزیابی سؤالات پژوهش، می‌باشد. سؤالات پرسشنامه که شامل ۳۸ پرسش

می‌باشد، بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت که شامل ۵ طیف از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم تنظیم گردیده است.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر پژوهش، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری آن است. در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه به نوعی روایی آن به طور ضمنی مورد تأیید بود. اما به منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده شد. به این منظور پرسش‌نامه در اختیار اساتید محترم و متخصصین قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌ها می‌باشد استفاده شده است. ابزاری که آلفای کرونباخ آن بالاتر از سطح مقدار می‌نیم که توسط نانلی (۱۹۸۷) پیشنهاد گردید یعنی ۰/۷ باشد از پایایی مناسبی برخوردار است. در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه برآورد گردید. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده و نشان داده شده در جدول ۱- این برآورد با توجه به اینکه بالاتر از حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد بیانگر این است که پرسش‌نامه‌های مورد استفاده در این پژوهش از پایایی بالایی برخوردار است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ
نگرش به برند	۲ سوال	۰.۷۵۸
داستان‌سرایی برند	۲۰ سوال	۰.۷۸۲
شنیده‌های برند	۸ سوال	۰.۷۰۳
درگیری مشتریان	۴ سوال	۰.۷۴۸
جایگاه‌یابی برند	۴ سوال	۰.۷۳۷

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

در این قسمت، جهت تحلیل داده‌های پژوهش، تکیه اصلی بر استفاده از آمار استنباطی می‌باشد. آمار استنباطی مشخص می‌کند که آیا الگوهای توصیف شده در نمونه، کاربردی در مورد جمعیتی که نمونه از آن انتخاب شده دارد یا نه. در این بخش به منظور بررسی تأثیر داستان‌سرایی برند و جایگاه‌یابی برند بر درگیری مشتریان شرکت بیمه ایران از روش رگرسیون خطی استفاده شده است. در رگرسیون خطی، متغیر وابسته بصورت یک ترکیب خطی از مؤلفه‌های پیش‌بینی کننده ظاهر می‌شود. ضرائب هر یک از این مؤلفه‌ها در مدل رگرسیونی برازش شده بیانگر میزان ارتباط این مؤلفه با متغیر پاسخ می‌باشد. با توجه به اینکه یکی از مفروضات استفاده از روش رگرسیون خطی نرمال بودن توزیع متغیرهای پاسخ می‌باشد، برای این منظور آزمون کلموگروف-اسمیرنوف را به کار گرفته شده است، که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰.۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

جدول (۲): نتایج آزمون نرمال بودن مشاهدات

متغیرهای پژوهش	سطح معناداری	آماره کلموگروف	نتیجه
درگیری مشتریان	۱/۳۵۴	۰/۱۲۵	نرمال
جایگاه یابی برند	۱/۵۶۹	۰/۱۴۸	شواهد برند
نگرش به برند	۱/۱۵۷	۰/۰۶۹	نرمال
داستان سرایی برند	۱/۷۴۵	۰/۰۸۹	نرمال

با توجه به سطوح معناداری بدست آمده در جدول (۲) که بزرگتر از ۰.۰۵ می باشند، می توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش در سطح خطای نوع اول ۰.۰۵ دارای توزیع نرمال می باشد. بنابراین می توان فرضیه های پژوهش را با استفاده از رگرسیون خطی مورد آزمون قرار داد.

جدول (۳) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین جایگاه یابی برند و داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۰.۳۳۰	۰.۰۴۹	۰.۳۲۰	۶.۷۴۱	۰.۰۰۰
جایگاه یابی برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۳۲۰	۰.۱۰۲	۴۵.۴۴۰	۰.۰۰۰	۲.۱۸۸

ضریب تعیین مدل نشان می دهد که ۱۰ درصد از تغییرات در درگیری مشتریان توسط جایگاه یابی برند قابل تبیین می باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند درگیری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا جایگاه یابی برند بر درگیری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول (۴) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۱.۱۵۱	۰.۰۷۰	۰.۶۳۵	۱۶.۳۹۶	۰.۰۰۰
داستان سرایی برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۳۲۰	۰.۱۰۲	۴۵.۴۴۰	۰.۰۰۰	۲.۱۸۸

ضریب تعیین مدل نشان می دهد که ۱۰ درصد از تغییرات در درگیری مشتریان توسط داستان سرایی برند قابل تبیین می باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند درگیری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا داستان سرایی برند بر درگیری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول (۵) نتایج برازش مدل رگرسیونی بین جایگاه یابی برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۰.۲۳۸	۰.۰۴۹	۰.۲۳۸	۴.۸۸۹	۰.۰۰۰
جایگاه یابی برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۲۳۸	۰.۰۵۷	۲۳.۹۰۰	۰.۰۰۰	۲.۳۲۲

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها حدود ۶ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط جایگاه‌یابی برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا جایگاه‌یابی برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۶- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین داستان‌سرایی برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۰.۹۵۶	۰.۰۸۱	۰.۵۱۱	۱۱.۸۶۵	۰.۰۰۰
داستان‌سرایی برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۵۱۱	۰.۲۶۱	۱۴۰.۷۸۶	۰.۰۰۰	۲.۱۸۷

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۲۶ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط داستان‌سرایی برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا داستان‌سرایی برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۷- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین شنیده‌های برند و نگرش به برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۰.۲۹۰	۰.۰۶۴	۰.۲۲۰	۴.۵۰۶	۰.۰۰۰
شنیده‌های برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۲۲۰	۰.۰۴۹	۲۰.۳۰۲	۰.۰۰۰	۲.۲۸۳

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها ۵ درصد از تغییرات در نگرش به برند مشتریان توسط شنیده‌های برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند نگرش به برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا شنیده‌های برند بر نگرش به برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۸- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین شنیده‌های برند و داستان‌سرایی برند مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
	۰.۱۴۰	۰.۰۳۵	۰.۱۹۸	۴.۰۳۴	۰.۰۰۰
شنیده‌های برند	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۱۹۸	۰.۰۳۹	۱۶.۲۷۶	۰.۰۰۰	۱.۸۳۹

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که تنها ۴ درصد از تغییرات در داستان‌سرایی برند مشتریان توسط شنیده‌های برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند داستان‌سرایی برند مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا شنیده‌های برند بر داستان‌سرایی برند مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

جدول ۹- نتایج برازش مدل رگرسیونی بین نگرش به برند و درگیری مشتریان

پارامتر	ضریب رگرسیون	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون T	سطح معناداری
نگرش به برند	۰.۵۸۸	۰.۳۴۵	۰.۵۸۸	۱۴.۴۸۸	۰.۰۰۰
	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره آزمون تحلیل واریانس	سطح معناداری مدل	آماره دوربین-واتسون
	۰.۵۸۸	۰.۳۴۵	۲۰۹.۹۰۶	۰.۰۰۰	۲.۰۴۵

ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که ۴۰ درصد از تغییرات در درگیری مشتریان توسط نگرش به برند قابل تبیین می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که این مدل برای تبیین تغییرات موجود در فرآیند درگیری مشتریان مناسب بوده است. بدین معنا نگرش به برند بر درگیری مشتریان در جامعه مورد پژوهش تأثیر دارد.

در تمامی موارد از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده از جداول فوق بین ۱.۵ تا ۲.۵ است می‌توان فرض استقلال جملات خطای رگرسیونی را پذیرفت. در نتیجه مدل‌های مذکور از نیکویی برازش مناسب به لحاظ برقراری شرط استقلال جملات برخوردار هستند.

در این پژوهش به منظور بررسی نقش میانجی نگرش به برند، از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. به منظور بررسی رابطه بین جایگاه‌یابی برند و درگیری مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی گر نگرش به برند از رگرسیون سلسله مراتبی در سه مدل استفاده شد. در مدل اول متغیر مستقل (جایگاه‌یابی برند) وارد مدل شد، در مدل دوم علاوه بر متغیر مستقل، متغیر میانجی گر (نگرش به برند) نیز وارد مدل شد و در نهایت در مدل سوم علاوه بر متغیر مستقل و متغیر میانجی گر، اثر تعاملی متغیر مستقل و متغیر میانجی نیز وارد مدل شد. در مدل اول تأثیر جایگاه‌یابی برند ($\beta = 0.330$) معنی دار شد. در این مدل متغیر پیش بین ۱۰ درصد واریانس متغیر درگیری مشتریان را تبیین می‌کند. در مدل دوم تأثیر جایگاه‌یابی برند ($\beta = 0.197$) و نگرش به برند ($\beta = 0.558$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۳۸ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به برند و جایگاه‌یابی برند ($\beta = 0.248$) بر وابسته نیز معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۴۰ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند بنابراین می‌توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید می‌شود.

نتایج نشان می‌دهد که در مدل اول تأثیر شنیده‌های برند ($\beta = 0.101$) معنی دار نشد. در این مدل متغیر پیش بین تقریباً هیچ درصدی از واریانس متغیر درگیری مشتریان را تبیین نمی‌کند. در مدل دوم تأثیر شنیده‌های برند ($\beta = -0.078$) معنادار نشد ولی نگرش به برند ($\beta = 0.618$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۳۵ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به

برند و شنیده‌های برند ($\beta = 0.050$) بر وابسته معنی دار نشد. در این مدل متغیرهای پیش بین همچنان ۳۵ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند بنابراین می‌توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید نمی‌شود.

جدول ۱۱- نتایج تحلیل‌های رگرسیون سلسله مرتبی برای آزمون میانجی‌گری نگرش به برند بر درگیری مشتریان

Model 3	Model2	Model 1	
-۰.۲۴۵(sig.=0.438)	-۰.۰۷۸(sig.=0.165)	۰.۱۰۱(sig.=0.137)	شنیده‌های برند (متغیر مستقل)
۰.۴۶۷(sig.=0.100)	۰.۶۱۸(sig.=0.000)		نگرش به برند (متغیر میانجی گر)
۰.۰۵۰ (sig.=0.592)			شنیده‌های برند × نگرش به برند
۰.۰۰۰	۰.۳۴۳		ΔR^2
۰.۳۴۹	۰.۳۴۸	۰.۰۰۶	Total R2
۰.۳۴۴	۰.۳۴۵	۰.۰۰۳	Adjusted R2
۷۰.۷۴۷	۱۰۶.۱۶۸	۲.۲۲۰	F
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۱۳۷	Sig.

جدول ۱۲- نتایج تحلیل‌های رگرسیون سلسله مرتبی برای آزمون‌های میانجی‌گری نگرش به برند بر درگیری مشتریان

Model 3	Model2	Model 1	
۱.۵۷۹(sig.=0.000)	۱.۳۵۰ (sig.=0.000)	۱.۵۷۵(sig.=0.000)	داستان‌سرایي برند (متغیر مستقل)
۰.۴۷۸(sig.=0.018)	۰.۲۳۶(sig.=0.000)		نگرش به برند (متغیر میانجی گر)
-۰.۰۷۰ (sig.=0.224)			داستان‌سرایي برند × نگرش به برند
۰.۰۰۱	۰.۰۳۹		ΔR^2
۰.۷۱۰	۰.۷۰۹	۰.۶۷۰	Total R2
۰.۷۰۸	۰.۷۰۸	۰.۶۶۹	Adjusted R2
۳۲۳.۳۳۲	۴۸۳.۶۶۵	۸۰۹.۱۶۶	F
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	Sig.

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۱۲- تأثیر داستان‌سرایي برند ($\beta = 1.575$) معنی دار شد. در این مدل متغیر پیش بین ۶۷ درصد از واریانس متغیر درگیری مشتریان را تبیین می‌کند. در مدل دوم تأثیر داستان‌سرایي برند ($\beta = 1.350$) و نگرش به برند ($\beta = 0.236$) معنی دار شد. در این مدل متغیرهای پیش بین ۷۱ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند. در مدل سوم اثر تعاملی نگرش به برند و داستان‌سرایي برند ($\beta = -0.070$) بر وابسته معنی دار نشد. در این مدل متغیرهای پیش بین همچنان ۷۱ درصد واریانس درگیری مشتریان را تبیین می‌کنند بنابراین می‌توان گفت نقش متغیر نگرش به برند به عنوان متغیر میانجی گر تأیید می‌شود.

۵- نتایج و پیشنهادات پژوهش

نتایج این مطالعه بر اهمیت داستان‌سرایی برند در دنیای دیجیتال حکایت دارد. بسیاری از محتوایی که توسط خوانندگان دریافت می‌شود، بصورت پراکنده است. برخی نکات اینجا و برخی پیشنهادات در جای دیگر مطرح می‌شوند. برخی از این محتواها هم کاملاً در تناقض با یکدیگرند. خوانندگان کمتر به جزییات توجه می‌کنند چه برسد به آنکه آنچه را شرکت تلاش می‌کند راجع به برندها منقل کند، احساس کنند. آنچه که خوانندگان به آن احتیاج ندارند لیستی از اصول کار، تولیدات و خدمات شرکت است. چیزی که آنها مشتاقانه دنبالش هستند، اطلاعات بامعنایی است که مرتبط با زندگی شان باشد. بنابراین به مدیران بیمه ایران پیشنهاد می‌شود بجای دادن اطلاعات پراکنده، این بخش‌ها را در یک داستان یک دست در کنارهم قرار دهید. تنها آن بخش از اطلاعاتی که مرتبط به مخاطبان است و آن‌ها سعی در دسترسی به آن دارند را در یک داستان با تیترو قوی و از یک زاویه جذاب ارائه کنید. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برندسازی شرکت بیمه ایران از طریق فعالیت‌های ارتباطی رایج مانند تبلیغات، پیام بازرگانی و استفاده از لگو و ... صورت گرفته و همچنین سعی شود که بازاریابی شرکت بیمه موجب شفاف شدن تصویر برند این شرکت شود.

همچنین با توجه به جدول ۴، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای داستان‌سرایی برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ درگیری مشتریان است. بدین معنی که هر چه داستان‌سرایی برند در سطح بالاتر قرار داشته باشد، درگیری مشتریان بالاتر است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۵، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده، نشان دهنده مثبت بودن رابطه جایگاه‌یابی برند با متغیر نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه جایگاه‌یابی برند بیشتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۶، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای داستان‌سرایی برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه داستان‌سرایی برند بیشتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۷، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای شنیده‌های برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ نگرش به برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه شنیده‌های برند بهتر باشد، نگرش به برند مشتریان بهتر است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۸، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای شنیده‌های برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ داستان‌سرایی برند مشتریان است. بدین معنی که هر چه شنیده‌های برند بهتر باشد، داستان‌سرایی برند مشتریان بهتر است. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۹، مثبت بودن ضریب رگرسیونی بدست آمده برای نگرش به برند، نشان دهنده مثبت بودن رابطه اش با متغیر پاسخ درگیری مشتریان است. بدین معنی که هر چه نگرش به برند در سطح بالاتر قرار داشته باشد، درگیری مشتریان بالاتر است.

بطورکلی از زمانی که داستان‌سرایی برند در بازاریابی محبوبیت یافت، کسب‌وکارهای بیشتر و بیشتری، این شیوه را در راس روش‌های ارتباط با مخاطبان‌شان قرار دادند. اما بیش از آن، مجموعه‌ای از اطلاعات غلط، عقاید نادرست و اعمال باطل با یکدیگر درهم آمیختند و هاله‌ای مغشوش از یک برند را ارائه کردند. این مطالعه یکی از نخستین پژوهش‌های داخلی در زمینه داستان‌سرایی برند است بنابراین با محدودیت‌های زیادی مواجه بوده است. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود ضم شناخت مقوله‌های زیربنایی داستان‌سرایی برند با روش‌های مبتنی بر تحقیق کیفی، الگوی جامعی در این زمینه ارائه نمایند.

فهرست منابع

- احمدی‌فرد، مریم. (۱۳۹۷). تأثیر داستان‌سرایی برند بر وفاداری برند در صنعت بیمه، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳، ص ۲۱-۴۲.
- احمدی، ر. ا.، دنیائی، م.، نوایی زند، ک. (۱۳۹۱). "ارزیابی میزان درگیری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه و شهروند (مطالعه فروشگاههای منتخب شهر تهران)". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، ص ۳۷-۵۵. ایران نژاد پاریزی، م. (۱۳۸۸)، روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، تهران، موسسه پژوهشات و آموزش مدیریت.
- بازرگان، ع.، سرمد، ز.، حجازی، ا. (۱۳۹۲)، روش‌های پژوهش در علوم رفتاری - انتشارات آگاه.
- جوانمرد حبیب ا. . . ، سلطان زاده علی اکبر، (۱۳۸۸) ، " بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و درگیری مشتریان مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت "، پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳.
- حاج کریمی، ع. ، مکی زاده، و. ، جمالیه بسطامی، ب. (۱۳۸۸). " بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و درگیری مشتریان ". چشم انداز مدیریت شماره ۳۲ ، ص ص ۲۹-۴۷.
- حاجی زاده مبارکی، ف. (۱۳۹۲). " تبیین مزیت رقابتی پایدار برای بانک‌های استان گیلان در قالب یک مدل علی ". دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- حافظ نیا، م. (۱۳۸۳). مقدمه ای بر روش پژوهش در علوم انسانی. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حیدر زاده، ک.، غفاری، ف.، فرزانه، س. (۱۳۹۰). " بررسی تأثیر برند در درگیری مشتریان در صنعت بانکداری ایران " پژوهش‌های مدیریت، ص ص ۸۸-۶۹.
- خیری، ب.، سمیعی نصر، م.، عظیم پور، م. ۱۳۹۲. وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۸، شماره ۲۰، پاییز ۱۳۹۲، صص ۴۹-۶۵.
- دلاور، ع. (۱۳۸۵)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد، تهران، چاپ پنجم.
- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ جعفرزاده کناری ، م؛ بخشی زاده، ع. (۱۳۹۱) ، " بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله "، علمی - پژوهشی پژوهشات بازاریابی نوین، شماره ۲، سال دوم.
- سید جوادین، س. ر. ، امینی، ع. ، امینی، ز. (۱۳۸۹). " ارزیابی تأثیر برند بر درگیری مشتریان صنعتی "، چشم انداز مدیریت بازرگانی ، ۶۰.
- محمودی ل.، داوودی، س.ع.، صادقی، ت. ، کفاش پور، آ.، یوسف زاده، ف. (۱۳۹۲). موضع یابی استراتژیک برند بانک صادرات از دیدگاه مشتریان حقوقی - واحدهای تولیدی خراسان جنوبی، مجله مدیریت بازاریابی تابستان ۱۳۹۲، دوره ۸، شماره ۱۹، صص ۶۷-۹۱.
- واکر، ا.، بوید، ه.، مالیز، ج. و لرش، ژ. (۱۳۸۳). "استراتژی بازاریابی با رویکردی تصمیم محور" ، دکتر سید محمد اعرابی و داود یزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ اول، صص ۳۱۵-۳۲۹.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand. The Free Press, New York, NY.

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Anwar, M. and Rehman K. U. (2013). 'Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User-Generated Product Content on YouTube', *Management & Marketing*, Vol. 8, No. 4.
- Babin, B.J., Babin, L., 2001. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research* 54, 89-96.
- Bansal, H.S., Voyer, P.A., 2000. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3, 166-177.
- Belch, G.E. and Belch, M.A., 2003. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw-Hill.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Blankson, C., Kalafatis, S.P., Cheng, J.M.S. and Hadjicharalambous, C., 2008. Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 48(1), pp.106-122.
- Braun, E., Eshuis, J. and Klijn, E.H., 2014. The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, pp.64-70.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M., Brush, G.J., 2009. Investigating The Service Brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research* 62, 345-355.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., and Scafer, D. (2012), 'Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?', *Department of Marketing and Management, University of Basel, Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, 2012 pp. 770-790.
- Buil, Isabel, Chernatony, Leslie de, Martínez, Eva (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115-131.
- Feng, Y. (2018). Facilitator or Inhibitor? The Use of 360-Degree Videos for Immersive Brand Storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28-42.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2): 125-139.
- Jokšaitė, E., Banytė, J. and Virvilaitė, R., 2007. Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Engineering Economics*, (2 (52)), pp.65-77.
- Judson, K.M., Devasagayam, P.R. and Buff, C.L., 2012. Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. *Marketing Management Journal*, 22(2), pp.131-144.
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kempf, D.S., Smith, R.E., 1998. Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research* 35, 325-338.
- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing. In *Competition Forum* (Vol. 17, No. 1, pp. 28-35). American Society for Competitiveness.
- Krystallis, A. and Chrysochou, P., 2014. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.139-147.
- Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). "Brand loyalty and the role of hedonic value". *Journal of Product & Brand Management*. pp 529-537.

- Loudon, D.L. and Della Bitta, A.J., 1993. Consumer behaviour. Concepts and Applications, (4th Ed.) New York: McGraw-Hill.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), pp.357-365.
- Mangold, W.G., Miller, F., Brockway, G.R., 1999. Word-of-mouth communication in the service market place. *Journal of Services Marketing*, 13, 73-89.
- Meller J. J. , Hansan T. . (2006) "An Empirical examination of brand loyalty " *Journal of Product & Brand Management* .Vol. 15. No. 7. pp. 442-449.
- Minarti, S.N. and Segoro, W., 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, pp.1015-1019.
- Mitchell, A, & Olson, J 1981, 'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?' *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18, 3, pp. 318-332.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 22-29.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D., 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), pp.189-214.
- Shang R., Chen Y., Liao H., (2006); "The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty", *Journal Internet Research*, vol. 16, No. 4, pp. 394-416.
- Sicilia, M., Ruiz, S. and Reynolds, N., 2006. Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand.
- Steinman, M.L. and Hawkins, M., 2010. When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), p.1.
- Trout, J. and Ries, A., 1982. Positioning: The battle for your mind. Replay Radio, Radio New Zealand.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.