

بررسی تاثیر انگیزش کارکنان بر توسعه برند

نادر بهاری^{۱*} | سیده حوریه عباسی^۲ | ژيلا شيخ زاده مقدم^۳
فرشته حضوری^۴ | همت نیکدل خلیفه لو^۵

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش تاثیر انگیزش کارکنان بر توسعه برند در شرکت کاله تدوین شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت کاله که در مجموع با احتساب نیروهای قراردادی تمام وقت و کارکنان رسمی ۳۵۰ نفر هستند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۱۸۳ نمونه آماری بدست آمد. جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه های استاندارد صورت گرفت. متغیرهای مورد بررسی، انگیزش کارکنان و توسعه برند در این تحقیق می باشند. نتایج تحقیقات در بین کلیه کارکنان شرکت کاله نشان داد که، انگیزش کارکنان بر توسعه برند تاثیر دارد، انگیزش کارکنان با آگاهی از برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد، انگیزش کارکنان با وفاداری به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد. انگیزش کارکنان با تصویر مناسب به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد، انگیزش کارکنان با تصویر نهایی به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد. در انتها نیز پیشنهادهایی برای محققین آتی ارائه گردید.

واژه های کلیدی: انگیزش کارکنان، توسعه برند، شرکت کاله.

^۱ نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران /

baharinader@yahoo.com

^۲ دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

^۳ دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

^۴ دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش خط مشی گذاری عمومی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

^۵ دانشجوی مدیریت دولتی، گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد گرمی، اردبیل، ایران.

مقدمه

نام برند از جمله با حیاتی ترین دارایی های یک شرکت یا سازمان است (کلینک و اسمیت، ۲۰۰۱). قسمتی از ارزش برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید می باشد و توسعه های برند، یکی از متداول ترین استراتژی های برندینگ به کار گرفته شده است. برای تسریع حرکت و تغییر کالاهای مصرفی بیشتر، بیش از ۸۵٪ معرفی های محصول جدید، توسعه های برند می باشند (ارنست و همکاران، ۱۹۹۹). استراتژی های توسعه برند به دلیل کارایی های بازاریابی مانند هزینه های کاهش یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می آیند (کلر، ۱۹۹۸). با توجه به اهمیت توسعه برند و تاثیر فعالیتهای بازاریابی به منزله مهم ترین فعالیت سازمان در جهت حفظ و حمایت از برند و محصول این پژوهش به دنبال بررسی نقش تبلیغات بر فرایند توسعه برند است. انگیزش یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار و عملکرد افراد در سازمان است. ایجاد انگیزه در کارمندان، یکی از وظایف مدیر منابع انسانی در محل کار است. یک مدیر باید عوامل موثر بر سطح انگیزه کارکنان را بشناسد تا بتواند آن را در کارمندان خود به وجود بیاورد. شناخت فاکتورهای مهمی مانند نیازها، خواسته ها، روابط و... می تواند به مدیر منابع انسانی در این راه کمک کند. با انگیزه نگه داشتن کارمندان، از بزرگترین چالش های شرکت ها است. اطمینان از اینکه آن ها در محیط کار دارای بازدهی بالایی هستند و به دستیابی به اهداف شرکت کمک می کنند، بزرگترین نگرانی مدیران است. انگیزه مثبت در بین کارمندان به پیشبرد کسب و کار کمک می کند و باعث افزایش خلاقیت می شود.

بیان مساله

در تحقیق مورد بررسی به "انگیزش کارکنان بر توسعه برند در شرکت کاله" پرداخته می شود. در ادامه متغیرهای اصلی و بیان مساله تحقیق بیان می شود.

نام برند از جمله با ارزش ترین دارایی های یک شرکت است (کلینک و اسمیت، ۲۰۰۱). ارزش برند در وفاداری، ادراکات مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می یابد (کلر، ۲۰۰۳). قسمتی از ارزش برند، ناشی از کمک آن به ورود محصولات جدید است و توسعه های برند، یکی از متداول ترین استراتژی های برندینگ به کار گرفته شده است. برای تسریع حرکت و تغییر کالاهای مصرفی بیشتر، بیش از ۸۵٪ معرفی های محصول جدید، توسعه های برند هستند (ارنست و همکاران، ۱۹۹۹). توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله ی یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (آکر، ۱۹۹۰). اهمیت مدیریتی استراتژی های توسعه برند به صورت مفهومی مطرح شده، به صورت تجربی اثبات شده اند. شرکتها غالبا از توسعه برند به عنوان راهی برای معرفی محصولات جدید خود استفاده میکنند. توسعه برند میتواند زمینه ساز آن شود که سازمانها در حوزههای دیگر گام بردارند و از طریق تولید و ارائه کالا و خدمات تحت همان نام تجاری، توسعه و گسترش پیدا کنند و از این طریق ریسک تصویر برند خود را کاهش دهند. دلایل افزایش استفاده از توسعه های برند، متعدد هستند. برای مثال، توسعه های برند، کارایی های بازاریابی را ارتقا داده، هزینه ها و منافع ترفیع و ریسک مربوط به معرفی یک محصول جدید را کاهش می دهند؛ زیرا هم پذیرش مصرف کننده و هم خرده فروش برای یک محصول جدید با نام یک برند موجود، بیش از نام یک برند جدید است

(رومؤ، ۱۹۹۲). افراد ممکن است تمایل بیشتری به خرید یک محصول جدید با نام برند موجود داشته باشند؛ زیرا نام برند شناخته شده، ضمانتی است که محصول جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات نام برند فعلی، برخوردار است (کوهن و بیسو، ۱۹۸۷). گرچه توسعه های برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک می کنند اما یک توسعه برند نامناسب می تواند تداعیات لطمه دیده شده را ایجاد نماید که ممکن است برای شرکت فائق آمدن بر آنها سخت باشد. استراتژی های توسعه برند به دلیل کارایی های بازاریابی مانند هزینه های کاهش یافته مصرفی و تولید محصول جدید و افزایش شانس موفقیت، سودمند به نظر می آیند (کلر، ۱۹۹۸). گرچه توسعه برند در ایجاد پذیرش مصرف کننده در مورد یک محصول جدید، از طریق پیوند محصول جدید با یک برند شناخته شده یا نام شرکت کمک میکند. اما استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود. برای مثال، ممکن است تداعی هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشد که با محصول جدید سازگار نباشد. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود (سریواستاوا و شارما، ۲۰۱۳). اما شرکتها برای این که ریسک تخریب تصویر برند خود را کاهش دهند از تبلیغات برای بالا بردن آگاهی مشتریان خود و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به برند مورد نظر استفاده میکنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). تبلیغات همواره به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در فعالیتهای بازاریابی مطرح بوده و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر ارتباطات بازاریابی و فعالیتهای ترویجی در ایجاد ارزش و توسعه برندها بسیار مهم هستند (دیویدی و مریلیس، ۲۰۱۳). بسیاری از محققین معتقدند تبلیغات رابطه مثبتی با توسعه برند دارد (اسکات و ریچارد، ۱۹۹۸). زیرا تبلیغات و فعالیتهای ترفیعی میتوانند رابطه ای قوی و مطلوب بین برند و حافظه مشتری ایجاد کند و احساسات و قضاوتهایی مثبت نسبت به توسعه یک برند را در ذهن مشتری به وجود بیاورد. هنگامی که مشتریان در معرض تبلیغات گسترده و مستمر یک برند قرار میگیرند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل میگیرد. اما همه این تاثیرات مطلوب هم به میزان سرمایه گذاری و هم به نوع پیامی که مخابره میشود بستگی دارد.

متغیر بعدی انگیزش کارکنان است. انگیزه را می توان به عنوان میل یا انگیزه ای که یک فرد برای انجام کار دارد تعریف کرد. به عنوان مثال، هنگام مواجهه با یک کار، این انگیزه است که تعیین می کند آیا یک فرد خاص آن کار را مطابق با الزامات انجام می دهد یا خیر. برای تفهیم بهتر آن تمام تعاریف مشابه را در زیر آورده می شود:

- انگیزه میزان تمایلی است که یک فرد برای انجام کاری دارد.
- زمانی که ما با یک کار روبرو می شویم، انگیزه انجام آن تعیین می کند که آن را انجام بدهیم یا نه.
- انگیزه احساسی است که براساس آن، فرد نسبت به کار یا فعالیت خاصی عمل یا رفتار می کند.
- انگیزه یک فاکتور روانشناسی انسانی است که فرد را به رفتارهای خاصی سوق می دهد یا سوق نمی دهد. وقتی انگیزه مثبت باشد، فرد خوشحال، پرنرژی و مشتاق انجام وظایف است و هنگامی که انگیزه منفی باشد، فرد دچار بی روحی، غم، بی حالی و بدبینی می شود.

انگیزش یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار و عملکرد افراد در سازمان است. ایجاد انگیزه در کارمندان، یکی از وظایف مدیر منابع انسانی در محل کار است. یک مدیر باید عوامل موثر بر سطح انگیزه کارکنان را بشناسد تا بتواند آن را در کارمندان خود به وجود بیاورد. شناخت فاکتورهای مهمی مانند نیازها، خواسته ها، روابط و... می تواند به مدیر منابع انسانی در این راه کمک کند. با انگیزه نگه داشتن کارمندان، از بزرگترین چالش های شرکت ها است. اطمینان از اینکه آن ها در محیط کار دارای بازدهی بالایی هستند و به دستیابی به اهداف شرکت کمک می کنند، بزرگترین نگرانی مدیران است. انگیزه مثبت در بین کارمندان به پیشبرد کسب و کار کمک می کند و باعث افزایش خلاقیت می شود.

این پژوهش تلاشی است در جهت پاسخگویی به سوالات:

جنبه های مجهول این تحقیق انگیزش کارکنان و توسعه برند است که با توجه به اینکه مطالعه موردی در شرکت کاله صورت نگرفته است، در پی کسب نتایج تحقیق و پیشنهادات در راستای مرتفع نمودن خلاهای احتمالی خواهیم بود. بنابراین در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که به چه میزان انگیزش کارکنان بر توسعه برند تاثیر دارد؟

مطالعه ادبیات موضوع

انگیزش

تعاریف مختلفی از اصطلاح انگیزه وجود دارد. یکی از جامع ترین آنها تعریف زیر است: انگیزه نیرویی است که باعث ایجاد، پایداری و هدایت رفتار می شود. انگیزه به عنوان میل یا ویژگی تحریک کننده انگیزه تعریف می شود. انگیزه و انگیزه اغلب به جای هم استفاده می شوند. با این وجود می توان انگیزه را دقیق تر از انگیزه دانست. به این ترتیب، وی انگیزه را عامل کلی تولیدکننده رفتار می داند، اما انگیزه را علت خاص یک رفتار خاص می داند. به عنوان مثال، وقتی می پرسیم چرا شخصی رفتار خاصی دارد، به دنبال انگیزه او هستیم. اصطلاح انگیزه بیشتر برای اشاره به رفتار انسان به کار می رود. انگیزه در هر دیدگاه آموزشی یک مفهوم ریشه ای دارد. (ساموئل، ۱۳۷۳). از نظر تربیتی، انگیزه هم هدف است و هم وسیله.

بدون انگیزه، یادگیری امکان پذیر نیست و در جایی که یادگیری وجود ندارد، تعلیم نیز وجود ندارد. باید دید انگیزه و انگیزه در روانشناسی یادگیری به چه معناست. اصطلاح انگیزه در زندگی روزمره به معنای وسیع تری از روانشناسی به کار می رود زیرا همه عادات، محرک های بیرونی، احساسات و اهداف را در بر می گیرد. کلمه "انگیزه" در فرهنگ روانشناسی اصطلاحی است که فقط به علل و انگیزه های ذاتی یا ذاتی اشاره دارد. گروه دیگری از روانشناسان معتقدند: انگیزه هر حالتی در فرد است که وی را برای انجام فعالیت خاصی تحریک و آگاه کند و میزان فعالیت وی را تعیین و محدود کند. برخی نیز می گویند: انگیزه نیروی محرکه ای است که فرد را مجبور به انتخاب، انجام عملی یا ترجیح یک فعالیت به فعالیت دیگر می کند. به طور کلی می توان گفت که انگیزه عبارت است از حالات و شرایط درونی فیزیولوژیک، روانشناختی و روانشناختی فرد که وی را مجبور به کار در یک جهت خاص یا دستیابی به اهداف خاص می کند که ممکن است اشکال مختلفی داشته باشد. از آنها باید به عنوان های مختلف نام برد: نیازها،

خواسته ها، محرک ها، خواسته ها، گرایش ها، توجه، فشار و عدم تعادل رفتار. به طور کلی انگیزش در دو سطح قابل بررسی است: عمومی و اختصاصی.

توسعه برند

نام تجاری رشته ای از بازاریابی است که در قرن نوزدهم با ورود محصولات بسته بندی شده، به وجود آمد. قرنهایست که علم برند سازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولید کننده از سایر تولید کنندگان مطرح است. واژه برند از واژه ای در زبان اسکندیناوی قدیم تحت عنوان «brander» به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می گیرد. آن زمان و امروزه دامداران برای متمایز ساختن حیوانات خود از سایرین، مهر شخصی را روی بدنشان داغ می کنند. حدود سالهای ۱۹۰۰ والتر تامپسون یک آگهی تبلیغاتی را طراحی کرد. این آگهی، آن چیزی را که ما هم اکنون از نامگذاری تجاری می دانیم، تفسیر می کرد. شرکتها به سرعت شعارها و نام های تجاری خود را طراحی کردند که این امر نیز به طراحی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی منجر گردید. در دهه ی ۱۹۴۰، تولید کنندگان به شناسایی راههایی پرداختند که بتوانند به وسیله ی نام تجاری خود، با مصرف کنندگان ارتباطی را برقرار نمایند و این ارتباطات نیز به چیزی منجر شد که ما امروزه آن را وفاداری به نام و در مفهوم وسیع تر، بازاریابی رابطه ای می نامیم. با توسعه تبلیغات و حساس کردن مشتریان به یک محصول و یا خدمت خاص، موضوع برند محصول و خدمات مطرح گردید. در فضای رقابتی عصر جدید، برند، که نشان دهنده هویت و اعتبار و یاد آور همه کارکردهای تعامل شرکت با مشتریان خود است، اهمیت ویژه ای دارد.

توسعه برند، معرفی محصولات جدید، تحت نام برند موجود است و به منزله ی یک استراتژی مشهور از سال ۱۹۸۰ توسعه یافته است (آکر، ۱۹۹۰). توسعه برند روی ارزش ویژه برند اصلی و نام شرکت یا کمپانی تاثیر گذار است و آشنایی مصرف کننده با برند اصلی می تواند به ورود محصول جدید و گسترش سریع آن در بخش های جدید شکل گرفته در بازار کمک کند (جیکسون، ۲۰۱۲). توسعه ی برند یک استراتژی تجاری محبوب است چرا که معمولاً نسبت به گسترش یک محصول یا برند کاملاً جدید هزینه ی کمتری دارد. این استراتژی مستلزم تبلیغات، هزینه ی توزیع و ریسک کم تری است زیرا برند اصلی می تواند روابط فعلی اش را با بنگاه های تجاری و مصرف کنندگان از طریق شناخت و تصویر تقویت کند. اهمیت مدیریتی استراتژی های توسعه برند به صورت مفهومی مطرح شده، به صورت تجربی اثبات شده اند (آکر و کلر، ۱۹۹۰). علی رقم منافع بالقوه ی توسعه برند، ریسک هایی نیز در این زمینه وجود دارد. تقریباً ۸۰ درصد توسعه های برند با شکست مواجه می شوند (ولنکر و ستلر، ۲۰۰۶). استفاده بدون ملاحظه و مطالعه کافی از این استراتژی ممکن است به شکست محصول جدید منجر شود. برای مثال، ممکن است تداعی هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشد که با محصول جدید سازگار نباشد. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود (سریواستاوا و شارما، ۲۰۱۳). ایجاد یک موقعیت بهتر برای برند و تاثیر فزاینده برند بر ارزش افزوده برند، توسعه ها را به یک استراتژی محبوب برای گسترش برند تبدیل کرده است. ریسک زیاد و هزینه ی بالای مرتبط با ایجاد یک برند جدید و خطوط محصول باعث شده است که بسیاری از تلاش ها در این زمینه با شکست مواجه شود از این رو توسعه ی برند موجود به عنوان یک روش کارآمد از نظر هزینه، با ریسک پایین تر دیده می شود. توسعه ها می توانند به عنوان

یک استراتژی برای وارد کردن محصولات جدید در طبقه ی فعلی یا طبقه جدید، با برند شرکت یا بدون آن توصیف شود (چن و لیو، ۲۰۰۴).

توسعه ی برند یک استراتژی تجاری محبوب است چرا که معمولاً نسبت به گسترش یک محصول یا برند کاملاً جدید هزینه ی کم تری دارد. این استراتژی مستلزم تبلیغات، هزینه ی توزیع و ریسک کم تری است زیرا برند اصلی می تواند روابط فعلی اش را با بنگاه های تجاری و مصرف کنندگان از طریق شناخت و تصویر تقویت کند. نمونه هایی از توسعه های موفق برند، دوربین های کوداک، محصولات موی سر داو و پوشاک کوکاکولا است.

پیشینه تحقیق

ابراهیمی و قلعه سلیمی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی درک شیوه ی ارزیابی مشتریان از توسعه برندهای مشهور و نقش تبلیغات بازرگانی بر آن، پرداختند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجراء پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان محصولات شرکت تبرک در شهر اصفهان میباشد که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، ۳۸۴ نفر از جامعه آماری از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. اطلاعات جمع آوری شده از طریق آزمون های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده سه فرضیه پژوهش (تصویر و وفاداری به برند بر توسعه برند و توسعه برند بر وفاداری به برند) رد و پنج فرضیه دیگر پژوهش (تصویر برند بر وفاداری به برند، آگاهی از برند بر تصویر و توسعه برند به همراه تبلیغات بازرگانی بر تصویر و آگاهی از برند) مورد تایید قرار گرفت.

منصوری، علی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تاثیر عوامل موثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر دریافتند که آگاهی از برند و تناسب ادراک شده و تصویر ذهنی برند بر نگرش به توسعه همگون برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری به برند به واسطه تصویر برند و کیفیت درک شده به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر تصویر برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند تاثیر دارد.

مارتینز و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازخورد توسعه برند و نقش تبلیغات پرداختند. که جمعیت آماری آن ۵۹۹ نفر بوده است. در این پژوهش از مدل نظری و معادله ساختاری استفاده شده است که نتایج نشان داد نفوذ تبلیغات می تواند روی نگرش و رفتار مشتری به سمت برند های فرعی سودمند باشد زیرا تبلیغات بازرگانی به جای تبلیغات فروش، مشتریان را تشویق می کنند تا برند های فرعی را امتحان کنند حتی در مورد خطوط تولید فرعی که به همان دسته محصولات تعلق دارند. تبلیغات تاثیری نا ملموس بر روی فروش، در بازار مورد نظر ایجاد میکند.

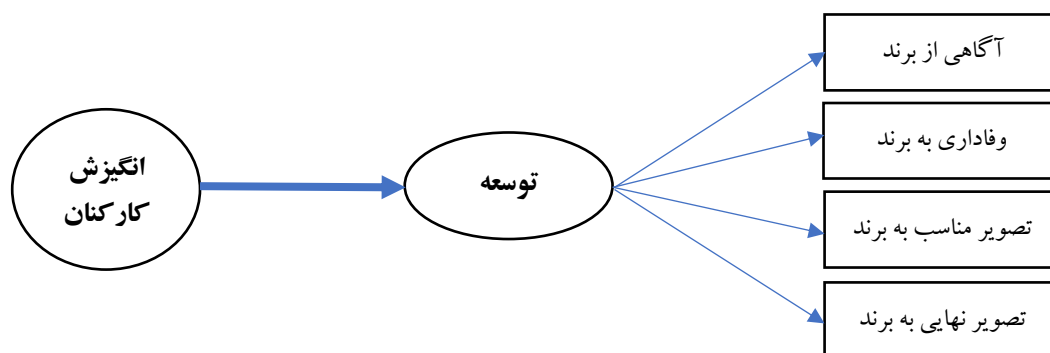
طاریق و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه ی برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور، به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه ی برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. در این راستا ۲۰۶ نفر از دانشجویان از موسسات آموزش عالی لاهور در پاکستان براساس نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. یافته ها نشان میدهد که تبلیغات با ارزش ویژه ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد.

ضامنی و کاردان (۱۳۸۹) در پژوهشی، دیدگاه معلمان دوره ابتدایی را در ارتباط با تأثیر کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در انگیزش یادگیری درس ریاضی مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که از دیدگاه آنان، کاربرد این فن آوری در تغییر نگرش، تثبیت و پایداری مطالب درسی، مهارت استدلال و قدرت خلاقیت و در نهایت یادگیری فعال درس ریاضی تأثیر دارد.

آدیمی (۲۰۱۲) در بررسی تأثیر آموزش به کمک کامپیوتر بر پیشرفت تحصیلی دانش آموزان دوره متوسطه در درس مطالعات اجتماعی به این نتیجه رسید که کاربرد کامپیوتر تأثیر معناداری در پیشرفت تحصیلی در این درس ندارد.

چارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

متغیر مستقل: انگیزش کارکنان (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: مستقل، نحوه اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه گیری: طیف لیکرت)

متغیر وابسته: توسعه برند (نوع متغیر: کمی - پیوسته، نقش متغیر: وابسته، نحوه اندازه گیری: پرسشنامه، مقیاس اندازه گیری: طیف لیکرت)

با توجه به چارچوب مفهومی پژوهش می توان فرضیه های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

فرضیه ۱: انگیزش کارکنان بر توسعه برند تأثیر دارد.

فرضیه ۲: انگیزش کارکنان با آگاهی از برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد.

فرضیه ۳: انگیزش کارکنان با وفاداری به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد.

فرضیه ۴: انگیزش کارکنان با تصویر مناسب به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد.

فرضیه ۵: انگیزش کارکنان با تصویر نهایی به برند (توسعه برند) رابطه معناداری مثبت دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر زمان جمع آوری داده های مورد نیاز، تک مقطعی می باشد. روش نمونه گیری این تحقیق، نمونه گیری تصادفی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت کاله که در مجموع با احتساب نیروهای قراردادی تمام وقت و کارکنان رسمی ۳۵۰ نفر هستند. نمونه آماری با استفاده از

فرمول کوکران به تعداد ۱۸۳ نمونه آماری بدست آمد. در این پژوهش منظور از توسعه برند، مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه مارتینز^۶ و همکاران (۲۰۰۹) می دهند. همچنین منظور از انگیزش کارکنان مجموع نمراتی است که پاسخ دهندگان به پرسشنامه انگیزش یادگیری مهدی پور (۱۳۹۳) می دهند. برای روایی پرسشنامه ابتدا سوالات استاندارد گشت و سپس پرسشنامه ابتدا بین ۳۶ نفر از کارکنان شرکت کاله توزیع شده، نظرات اصلاحی و تکمیلی آن ها در پرسشنامه لحاظ گردید. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ ۰.۷۰۵ می باشد که نشان دهنده آن است که چون مقدارش از مقدار ۰.۷ بیشتر است، سوالها از پایایی بالایی برخوردار است و بنابراین سوالات پایا هستند.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

از نظر جمعیت شناختی نتایج آمار توصیفی تحقیق در جدول شماره ۱ که در بین کارکنان شرکت کاله حاصل شده است ارائه می گردد.

جدول شماره ۱- اطلاعات آمار توصیفی تحقیق

نوع	بعد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۳	۶۷
	زن	۶۰	۳۳
وضعیت تاهل	متاهل	۱۲۶	۶۸
	مجرد	۵۷	۳۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۸	۹
	۳۱-۴۰	۶۸	۳۷
	۴۱-۵۰	۴۰	۲۱
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۷	۳۳
میزان تحصیلات	فوق دیپلم و پایین تر	۳۶	۱۹
	لیسانس	۸۸	۴۸
	فوق لیسانس	۴۶	۲۵
	دکتری	۱۳	۸
سابقه کار	زیر ۱۰ سال	۶۲	۳۳
	۱۱-۱۵ سال	۷۰	۳۸
	۱۶-۲۰ سال	۱۷	۹
	۲۱-۲۵ سال	۲۸	۱۵
	بالای ۲۵ سال	۶	۵

⁶ Martinez et al. (2009)

آمار استنباطی

بعد از تحلیل آمار توصیفی از دیدگاه های مختلف، به آمار استنباطی تحقیق می پردازیم. یکی از مراحل اصلی در آمار استنباطی بررسی نرمال بودن متغیرهای اصلی فرضیه می باشد. اهمیت نرمال بودن از این نظر اهمیت دارد که اگر متغیرهای اصلی تحقیق نرمال باشند بایستی تحلیل آمار استنباطی بر اساس پارامتریک و اگر غیر نرمال باشد بر اساس ناپارامتریک بایستی صورت پذیرد. سپس از ابعاد مختلف در راستای بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

در جدول شماره ۲، نتیجه آزمون نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود میزان سطح خطا متناظر با آنها بررسی می گردد. همانطور که مشاهده می شود متغیرهای اصلی فرضیه تحقیق، انگیزش کارکنان و توسعه برند میزان سطح معنی داری هر کدام از متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است که نتیجه گرفته می شود داده ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. به عبارت دیگر توزیع داده ها از توزیع نرمال انحراف قابل توجهی دارند. بنابراین برای تحلیل فرضیه های تحقیق از آزمون ناپارامتریک استفاده می گردد.

جدول شماره ۲، آزمون بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

عنوان	انگیزش کارکنان	توسعه برند
تعداد	۱۸۳	۱۸۳
میانگین	۲.۹۸	۲.۹۸
انحراف استاندارد	۰.۷۵	۰.۸۱
اختلاف (مطلق)	۰.۱۵	۰.۱۵
اختلاف (مثبت)	۰.۱۵	۰.۱۵
اختلاف (منفی)	-۰.۱۰	-۰.۱۳
مقدار آماره آزمون	۰.۱۵۸	۰.۱۵۴
مقدار سطح خطا	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

بررسی فرضیه های تحقیق

در ادامه فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

فرضیه ۱ تحقیق: انگیزش کارکنان بر توسعه برند تاثیر دارد.

برای بررسی این فرضیه از رگرسیون مبتنی بر تحلیل ANOVA بین عوامل موثر انگیزش کارکنان بر توسعه برند استفاده می شود. خلاصه نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳- ضرایب بین عوامل موثر انگیزش کارکنان بر توسعه برند

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آزمون t	مقدار سطح خطا
	B	ضریب استاندارد خطا	ضریب بتا		
مقدار ثابت	۰.۳۵۸	۰.۱۲۸	-	۵.۲۸	۰.۰۰۰
انگیزش کارکنان	۰.۹۵۲	۰.۶۸۷	۰.۶۵	۵.۳۶	۰.۰۰۰

متغیر وابسته: توسعه برند

با توجه به جدول شماره ۳، مقدار سطح خطای متغیر انگیزش کارکنان، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (انگیزش کارکنان) بر متغیر وابسته (توسعه برند) تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر انگیزش کارکنان بر توسعه برند سازمانی ۰.۶۵ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل انگیزش کارکنان بر متغیر وابسته توسعه برند تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی انگیزش کارکنان خوب و انگیزاننده بر افزایش توسعه برند در بین کلیه کارکنان شرکت کاله می‌انجامد. یعنی انگیزش کارکنان توانسته است توسعه و اعتبار و ارزش (برند) شرکت کاله را افزایش دهد. بنابراین فرضیه ۱ تأیید می‌گردد.

فرضیه ۲ الی ۵ تحقیق:

با عنایت به اینکه متغیرهای اصلی تحقیق با استناد به آزمون کلموگروف-اسمیرنوف غیر نرمال است، بنابراین برای بررسی رابطه معناداری بین انگیزش کارکنان و مولفه‌های توسعه برند از آزمون اسپیرمن استفاده می‌گردد. خلاصه نتایج در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول شماره ۴ رابطه معناداری فرضیه های تحقیق (فرضیه ۲ الی ۵)

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع ضریب همبستگی	تعداد نمونه	مقدار سطح خطا	مقدار ضریب همبستگی
انگیزش کارکنان	آگاهی از برند	اسپیرمن	۱۸۳	۰.۰۰۰	۰.۸۷
انگیزش کارکنان	وفاداری به برند	اسپیرمن	۱۸۳	۰.۰۰۰	۰.۵۶
انگیزش کارکنان	تصویر مناسب به برند	اسپیرمن	۱۸۳	۰.۰۰۰	۰.۵۸
انگیزش کارکنان	تصویر نهایی به برند	اسپیرمن	۱۸۳	۰.۰۰۰	۰.۷۸

با توجه به جدول شماره ۴، مقدار سطح خطای بین انگیزش کارکنان و مولفه‌های توسعه برند، ۰.۰۰۰ شده است. به علت اینکه مقدار سطح خطا کمتر از ۰.۰۵ شده است، رابطه معناداری برقرار است. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل آگاهی از برند در توسعه برند ۰.۸۷ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می‌شود مردم از خدمات شرکت کاله آگاه شوند و این افزایش آگاهی باعث افزایش اعتبار برند شرکت کاله می‌گردد. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل وفاداری به برند در توسعه برند ۰.۵۶ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می‌شود مردم به خدمات شرکت کاله وفادار گردند. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل تصویر مناسب به برند در توسعه برند ۰.۵۸ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می‌شود مردم تصویر مناسبی از خدمات شرکت کاله داشته باشند. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل تصویر نهایی به برند در توسعه برند ۰.۷۸ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می‌شود مردم تصویر نهایی مناسبی از خدمات شرکت کاله داشته باشند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

این پژوهش با هدف هدف بررسی نقش انگیزش کارکنان بر توسعه برند در شرکت کاله تدوین گردید. در فرضیه ۱ تحقیق، بررسی انگیزش کارکنان بر توسعه برند مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی این فرضیه از رگرسیون مبتنی بر تحلیل ANOVA بین عوامل موثر انگیزش کارکنان بر توسعه برند استفاده شد. مقدار سطح خطای متغیر انگیزش کارکنان، ۰.۰۰۰ شده است. بنابراین متغیر مستقل (انگیزش کارکنان) بر متغیر وابسته (توسعه برند) تاثیر دارد. همچنین مقدار ضریب بین متغیر عوامل موثر انگیزش کارکنان بر توسعه برند سازمانی ۰.۶۵ است که نشان دهنده است که متغیر مستقل انگیزش کارکنان بر متغیر وابسته توسعه برند تاثیر مثبت و قوی دارد. یعنی انگیزش کارکنان خوب و انگیزاننده بر افزایش توسعه برند در بین کلیه کارکنان شرکت کاله می انجامد. یعنی انگیزش کارکنان توانسته است توسعه و اعتبار و ارزش (برند) شرکت کاله را افزایش دهد. بنابراین فرضیه ۱ تایید می گردد. در فرضیه ۲ الی ۵ تحقیق، به بررسی انگیزش کارکنان با عوامل توسعه برند پرداخته شده است. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل آگاهی از برند در توسعه برند ۰.۸۷ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می شود مردم از خدمات شرکت کاله آگاه شوند و این افزایش آگاهی باعث افزایش اعتبار برند شرکت کاله می گردد. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل وفاداری به برند در توسعه برند ۰.۵۶ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می شود مردم به خدمات شرکت کاله وفادار گردند. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل تصویر مناسب به برند در توسعه برند ۰.۵۸ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می شود مردم تصویر مناسبی از خدمات شرکت کاله داشته باشند. مقدار ضریب همبستگی بین انگیزش کارکنان و عامل تصویر نهایی به برند در توسعه برند ۰.۷۸ شده است که مقدارش قوی و مثبت و همراستا است. یعنی افزایش انگیزش کارکنان باعث می شود مردم تصویر نهایی مناسبی از خدمات شرکت کاله داشته باشند. در انتها چند پیشنهاد برای محققین آتی بیان می گردد:

بررسی تاثیر انگیزش کارکنان بر شایسته سالاری با اعمال متغیر میانجی تصویر برند
بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر توسعه برند با اعمال متغیر مداخله گر انگیزش کارکنان

منابع

- ابراهیمی، حدیث، باقری قلعه سلیمی، مرضیه. (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات شرکت تبرک). مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۹۳-۱۱۴.
- زیبایی، عاطفه (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تبلیغات بر وفاداری به برند به واسطه تصویر برند و کیفیت درک شده. پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه فردوسی مشهد؛ دانشکده اقتصاد و علوم اداری.
- منصوری، علی (۱۳۹۳). تاثیر عوامل موثر در نگرش به توسعه همگون برند بر نگرش به برند مادر. پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه علامه طباطبائی؛ دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ضامنی، فرشیده و کاردان، سحر. (۱۳۸۹). تاثیر کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در یادگیری درس ریاضی. فنآوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۱، ۱، ۳۸-۲۳.
- ساموئل بال، ترجمه: دکتر مسدود، سید علی اصغر؛ انگیزش در آموزش و پرورش، انتشارات دانشگاه شیراز، شیراز، ۱۳۷۳.
- Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. MIT Sloan Management Review, 31(4), 47.
- Cohen J.B & Basu K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. Journal of Consumer Research 13(4), 455.
- Chen, K., & Liu, C. M. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. Journal of product and brand management, 13(1): 25-36.
- Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2013). "Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25 (2), pp. 321-340.
- Ernest, E., Young, D. & Nielson, S. (1999). New product introduction: successful innovation/failure: A Fragile boundary.
- Jiaxun, H. (2012). "Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation", Nankai Business Review International, 3 (4), pp. 398-412.
- Keller K.L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. Journal of marketing research, 38(3), 326-335.
- Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", Journal of Business Research, 62 (3), pp. 305-313.
- Romeo Jean B. (1992). The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. In Advances in Consumer Research, 18, 399- 406
- Scott, B. & Richard, J. (1998). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", Journal of Marketing, 53 (2), pp. 48-65.
- Srivastava, K. & Sharma, N. (2013). "Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services", Journal of Indian Business Research, 5 (3), pp. 177-197.
- Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2014). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, Research Journal of Recent Sciences, 3(6):40-45.
- Völckner Franziska, Sattler Henrik. (2006). Drivers of brand extension success. JMark; 70(2):18-34.

Adeyemi, B. A. (2012). Effects of computer assisted instruction (CAI) on students' achievement in social studies in Osun state, Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(2), 269-277-10.1108/

Investigating the impact of employee motivation on brand development

Nader Bahari^{1*} | Seyedeh Horie Abasi² | Jila Sheikhzadeh Moghadam³ |
Fereshteh Hozori⁴ | Hemat Nikdell Khalifehlo⁵

Abstract

This research was compiled with the aim of investigating the role of employee motivation on brand development in Kale company. The research method is descriptive-survey and in terms of the required data collection time, it is single-section. The sampling method is random. The statistical population of this research is all employees of Kale company, which are 350 people including full-time contract workers and official employees. The statistical sample was obtained using Cochran's formula in the number of 183 statistical samples. Data collection was based on standard questionnaires. The investigated variables are employee motivation and brand development in this research. The results of research among all the employees of Kale Company showed that employee motivation has an effect on brand development, employee motivation has a positive significant relationship with brand awareness (brand development), employee motivation has a positive significant relationship with brand loyalty (brand development). , employee motivation has a positive significant relationship with the right image to the brand (brand development), employee motivation has a positive significant relationship with the final image to the brand (brand development). At the end, suggestions for future researchers were presented.

Keywords: Employee motivation, brand development, Kalleh company.

¹ Corresponding author: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Garmsi Branch, Ardabil, Iran / baharinader@yahoo.com

² Student of Public Administration, Human Resources Development, Azad University, Garmsi Branch, Ardabil, Iran .

³ Students of public administration, human resources development, Azad University, Garmsi Branch, Ardabil, Iran.

⁴ Public administration student, public policy orientation, Garmsi Azad University, Ardabil, Iran.

⁵ Public administration student, human resource development major, Garmsi Azad University, Ardabil, Iran.