

بررسی تاثیر هویت برند درکسب و کار (مطالعه موردی: بیمارستان آتیه)

زهرا خیابانی زاده^۱

^۱ دانشجوی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

زهرا خیابانی زاده

zahra.kh987@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر هویت برند درکسب و کار بر عملکرد برند، تعهد، رضایت و وفاداری می باشد که با روش پیمایشی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. براساس مکان از نوع تحقیقات میدانی است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد با طیف لیکرت بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را پرسنل بیمارستان آتیه شامل ۳۶۰ نفر تشکیل می دادند، که ۱۸۶ نفر از آنها بر اساس نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از ضریب پیرسن و مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و لیزرل تحلیل شده اند و با توجه به نتایج به دست آمده میان هویت برند درکسب و کار بر عملکرد برند، رضایت شغلی و وفاداری با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد، همچنین تاثیر بر تعهد سازمانی نیز مثبت و معنادار می باشد و بیشترین اثر را در مدل معادلات ساختاری دارا می باشد. **واژگان کلیدی:** هویت برند درکسب و کار، عملکرد برند، تعهد، رضایت شغلی، وفاداری کارکنان

مقدمه

قرن هاست که علم برند سازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولید کننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. برند ترکیبی از ویژگیهای مشهود، غیر مشهود و نمادین شده در یک علامت تجاری که اگر به درستی مدیریت شوند، ارزش و اعتبار به همراه می آورند. هدف نام تجاری ایجاد روابطی است که درآمدهای آتی را با رشد ترجیح و وفاداری مشتری ایجاد و تضمین می کند نام های تجاری تصمیم گیری را آسان می کنند، اطمینان از کیفیت محصول را برآورده می سازند و گزینه ای مناسب، متفاوت و معتبر را در میان پیشنهادهای متناقض (در حال رقابت) ارائه می دهند. از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می کند، یک برند آفریده است. با وجود این بسیاری از مدیران، واژه ی برند را تنها زمانی مورد استفاده قرار می دهند که این نام توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه ی بازار برای خود پیدا کند.

علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت ها بخشیده و شرکت ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند تا به وعده هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند (نولان، ۲۰۱۵).

برند به دو روش به ارزش شرکت می افزاید: نخست این که ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز بر آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در مورد دوم، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی جهت متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده، و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه تعریف نمود (نیکولا، ۲۰۱۲). از این رو، برند می تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. ایجاد برند، نقش ویژه ای را در شرکت های تولیدی ایفا می کند، زیرا برندهای نیرومند اعتماد مشتریان را نسبت به خرید نامرئی افزایش می دهند. برندهای نیرومند، مشتریان را قادر می سازند تا محصولات ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند. با فرض دشواری ذاتی در متمایز ساختن محصولات و رقابت شدید در درون بازارهای تولیدی که از بسیاری از آنها قانون زدایی شده است، توسعه برند امری حیاتی است. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می پردازد و همه ی اینها از دیدگاه مشتری می باشد. همچنین تعاریف هویت برند به طور برجسته یک چشم انداز فعال و یک جانبه را می طلبد (که مدیران می خواهند برند اینطور باشد) در حالی که تأکید بر نیاز به ثابت بودن در همه ی زمان ها می باشد. محیط پویای فزاینده و نقش در حال ترقی مصرف کنندگان به عنوان شرکت کنندگان در ساختار برند و توسعه، بررسی مجدد این چشم انداز را تقاضا می کند (بازی، ۱۳۹۵).

ادبیات پیشینه:

اسکندری، میثم (۱۳۹۳) به مطالعه تاثیر استراتژی وفاداری به برند بر تصویر ذهنی پرداختند، نتایج نشان می دهد که بین استراتژی وفاداری به برند و تصویر ذهنی در شعب بانک ملی شهرستان ایلام رابطه معنی داری وجود دارد. درویشی (۱۳۹۲) در بررسی تاثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران به تاثیر جنبه های نگرشی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر روی ارزش ویژه برند پرداخت. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان و کاربران بانک پارسیان در سطح شهر تهران تشکیل میدهند. و بیان داشت نگاههای موفق و کارآمد پایش و سنجش شاخصهای اثربخشی و بهره وری از جمله ارزش ویژه برند را در سرلوحه کار خود قرار داده اند. نتایج حاکی از آن بود که تأثیر جنبه های نگرشی برند بر ارزش ویژه برند متفاوت است. شفیع (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان "هویت سازی برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند پژوهشگر" به تبیین چالش های موجود در این زمینه پرداخته است و با بررسی جامعه آماری متنوعی به لزوم ارتباط بین بازاریابی و برند تأکید داشته است. چیبات^۱ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود به بررسی مفاهیم مدیریتی از بازار پرداختند. برای این کار، به بررسی های دوره ای از خریداران بازار و به شناسایی نقاط قوت و ضعف در ارتباط با دسترسی، جو،

¹ Chebat

قیمت / ارتقاء، ترکیب درون طبقه و میان طبقه پرداخته و نتایج مطالعه نشان داد که تصویر بازار و عوامل بررسی شده نفوذ مثبت و مهمی در نگرش نسبت به بازار و حمایت از آن دارد. جارا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود پیرامون زیر شاخص ویژگی غیر ملموس برند، نشان دادند که این ویژگی ها بیشترین اهمیت را در ارزش ویژه برند خرده فروشی دارد. شخصیت برند خرده فروشی دارای نفوذ مهمی بر رفتار مصرف کننده است. و از طرفی، تصویر برندهای خرده فروشی بصورت نمادین باعث ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان است و می تواند یک محور منحصر به فرد از موقعیت برای برند خرده فروشی ارائه دهد. از این رو، به نظر می رسد که برند های خرده فروشی با گام مهمی از یک موقعیت اقتصادی خالص به موقعیت تجاری رسیده اند. آنیسیمو^۲ (۲۰۰۷) در پژوهشی در پی بررسی تاثیر برند شرکت را روی وفاداری نگرشی و رفتار مصرف کنندگان بود. در این پژوهش، هم سطح سازمان و هم سطح بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، ابعاد سطح شرکت شامل مزایای احساسی و نمادین برند می باشد. نتایج نشان داد که ارزش های سازمان، شخصیت برند سازمان و منافع عملیاتی مصرف کننده، پیش بینی کننده ی حیاتی و پایدار برای وفاداری نگرشی و رفتاری به شمار می آیند.

ادبیات نظری

عملکرد برند:

موفقیت یک کسب و کار ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار میباشد. لزوم اندازه گیری عملکرد سازمان از جنبه ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده میشود (حسنی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد میشود: "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند میشوند؟" و "چگونه میتوان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟" که برای پاسخ به این سؤالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی میگردد. بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگیهای عملکرد برند، مدیران در بهکارگیری استراتژیهای مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. مانند پزشکی که سلامتی بیمار خود را با اندازه گیری پارامترهای مختلفی مانند فشار خون، وزن و دمای بدن مورد ارزیابی قرار میدهد، یک متخصص بازاریابی نیز با داشتن اطلاعاتی درباره ویژگیها و ابعاد محصول میتواند با سهولت بیشتری در مورد سیاستهای بازاریابی مناسب تصمیم گیری و آنها بکار بندد. ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچگاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استاندارد برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده اند (چیرانی، ۲۰۱۲).

فرضیه : مدیریت هویت برند بر عملکرد برند با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

هویت برند در کسب و کار

کیفیت مهم نام های تجاری قدرتمند، ارائه یک هویت برند واضح و روشنی است که به خوبی تعریف و تشریح شده است، تعریف هویت نام تجاری، موضوع بسیار مهمی در مدیریت نام تجاری می باشد، زیرا هرچه نام تجاری گسترش و تنوع یابد، مشتری نیز به این احساس بیشتر می گراید که با نام های تجاری مختلف، نه واحد روبرو است. اگر هر محصول، بدون آنکه به ارزش ها و اصول در نظر گرفته شده برای یک نام پایبند باشد، بخواهد مسیر خود را بپیماید، دیری نخواهد پایید که در بازار شکست خواهد خورد. به همین دلیل است که بسیاری از شرکت ها، توجه ویژه ای برای حفظ هویت نام تجاری خود دارند. هویت نام تجاری در ساده ترین نوع آن، این گونه تعریف می شود که: هویت، از یک منبع واحد بیرون می آید و بر حسب نمادها، پیام ها، و ... به محصول منتقل می شود اگر محصول و تجربه های ارتباطی پیوسته با آن، مسیر خود را بپیمایند، به دشواری می توان گفت که تمامی این مسیرها از منبع نام تجاری یکسان ناشی می شود. هویت هر نام تجاری، جوهر و اصالت آن است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، باید ابتدا هویت نام تجاری خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام ها، که تصویر ذهنی هر نام را می سازند، منتشر شوند. هویت نام تجاری عبارتست از معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است (سیلویرا، ۲۰۱۳).

¹ Jara

² anismova

رضایت شغلی:

رضایت شغلی دارای دو بعد جداگانه است. یکی از این ابعاد که به عامل بهداشت معروف است دربردارنده ویژگیهای محیطی شغل و جنبه های بیرونی مانند سرپرستی، حقوق، روابط بین فردی، شرایط و موقعیتهای کاری است. دومین بعد معروف به عوامل برانگیزنده است که در واقع عوامل وابسته به وظایف، محتوای شغل و جنبه های درونی آن و در بردارنده جنبه هایی مانند اهمیت دادن به پیشرفت، مسئولیت و رشد است. به همین دلیل هرزبرگ معتقد است رضایت شغلی را نمی توان تحت عنوان قطبهای متضاد یک پیوستار منفرد و دوقطبی که نقطه ای خنثی (نه رضایت و نه نارضایتی) در مرکز آن است، مورد مطالعه قرار دارد. زیرا چندین خصیصه به گونه پایدار مربوط به رضایت و نارضایتی شغلی است. بسیاری از افراد بیش از هر چیز، عوامل درونی (مانند پیشرفت، تشخیص و...) را به منزله منابع رضایت و عوامل بیرونی (خط مشی سازمانی، سرپرستی، حقوق دریافتی، ارتباط با همکاران و...) را به عنوان عوامل نارضایتی شغلی بیان کرده اند. رضایت شغلی را می توان به بهترین وجه یک فرایند ارزشیابی تعریف کرد که آنچه را که یک فرد دارد در برابر آنچه خواستار آن است مورد بررسی قرار می دهد (فیوری، ۲۰۱۵). برای اطلاع و آگاهی از وضعیت درونی سازمانهای آموزشی و شناخت مسائل، نارساییها و آگاهی از وضع موجود سازمانی باید نگرشها و رفتارهای کارکنان به طور دقیق بررسی و مورد تحلیل علمي قرار گیرد. یکی از مهمترین موضوعات سازمانی ادراکات کارکنان در مورد رضایت شغلی آنان است. پژوهشگران مشاهده کرده اند که اگر روحیه یک فرد در سازمان بالا باشد، آن فرد کارآ و اثربخش خواهد بود، و چنانچه انتظارات کارکنان در محیط شغلی برآورده نشود، رضایت شغلی ایجاد نمیشود در نتیجه عملکرد شغلی پایین می آید و حتی انحرافات و تخلفات شغلی ایجاد میشود. بنابراین مهم است که از احساس ناامیدی و یأس کارکنان جلوگیری شود و کارایی و اثربخشی افراد با تشخیص و تنظیم بموقع عوامل مرتبط با رضایت شغلی، به حداکثر برسد. رضایت شغلی از طریق رفتارها و احساسات مثبت یا منفی کارکنان نسبت به محیط شغلی و سازمانی شکل میگیرد. این احساسات با منابع برون سازمانی و درون سازمانی ایجاد میشوند. یکی از منابع مهم درون سازمانی، عدالت سازمانی است. انصاف و رعایت عدالت یک ارزش اساسی در سازمانها است. منظور از رضایت شغلی، نوع نگرش کلی فرد درباره شغلش است. کسی که رضایت شغلی او بالا باشد، نسبت به شغل خود نگرشی مثبت دارد و برعکس کسی که از کار خود راضی نیست، نگرش منفی نسبت به کار خود دارد (براون، ۲۰۱۳).

فرضیه: مدیریت هویت برند بر رضایت با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

وفاداری

توجه به وفاداری کارکنان به طور عمده به وسیله ارتباط منفی اثبات شده آن با ترک شغل برانگیخته می شود. کارمندان وفادار تمایل کمتری برای ترک سازمان نسبت به سایرین دارند. چون ترک شغل می تواند برای سازمانها گران باشد، تعهد عموماً به عنوان خصوصیت مطلوبی که باید بین کارکنان پرورش یابد، پنداشته می شود. (کریستالینس، ۲۰۱۴). وقتی احساس تعلق و وفاداری سازمانی وجود داشته باشد، محیطی صمیمی و آشنا در سازمان به وجود می آید. در چنین محیطی که افراد با یکدیگر در طول زمان آشنا شده اند و احساس تعلق و وفاداری به زندگی در یک گروه را پیدا کرده اند، انجام کارها بسیار ساده تر است و فعالیت های گروهی به خوبی و با سرعت پیشرفت می نماید. بر اساس نظریه های موجود کارکنان دارای وفاداری بالا، انگیزه بیشتری برای حضور در سازمان دارند و برای رسیدن به هدفهای سازمان تلاش می کنند. محققین مدیریت رفتار سازمانی معتقدند که وفاداری بر جنبه های ذیل از رفتار سازمانی تأثیر می گذارد: تأخیر، غیبت، ترک خدمت و عملکرد. آنها معتقدند افزایش وفاداری باعث می شود افراد بیشتر تلاش کنند و در نتیجه عملکرد بهتری ارائه دهند. کارمندان وفادار علاقه چندانی به خارج شدن و یا کناره گرفتن از کار ندارند. هر اندازه درجه تعهد کارمند نسبت به سازمانش بالاتر باشد کمتر مایل به استعفا یا غیبت می باشد. ارزیابی و سنجش میزان وفاداری کارکنان، تحلیلی استراتژیک و بنیادین در اتخاذ تصمیمات و سیاستهای مرتبط با حوزه منابع انسانی و کارکنان سازمان است. در این راستا، آرایه مدلهای، روشها و الگوهایی مناسب و کارآمد جهت انجام این مهم بسیار ضروری و مهم است (امیران، ۱۳۸۴).

فرضیه: مدیریت هویت برند بر وفاداری با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

تعهد سازمانی

مفهوم تعهد سازمانی اولین بار توسط وایت^۱ (۱۹۵۶) در مقاله انسان سازمانی مطرح گردید. فردی که برای سازمان کار می کند باید خود را متعلق به سازمان دانسته و به تمام بخش های آن متعهد باشد. تعهد سازمانی مانند دیگر مفاهیم رفتار سازمانی به شیوه های متفاوت تعریف و از دیدگاه های متعددی بررسی شده است؛ تعهد سازمانی را می توان به طور ساده اعتقاد به ارزش ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد. سازمان با عملکرد برتر، سازمانی است که در یک دوره زمانی بلند مدت از راه توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی ترین دارایی، به نتایجی بهتر از سازمان های همتراز دست می یابد (رایزخان^۲، ۲۰۱۰). تعهد سازمانی با پیامدهایی از قبیل رضایت شغلی، حضور، رفتار سازمانی فرا اجتماعی و عملکرد شغلی رابطه مثبت و با تمایل به ترک شغل رابطه منفی دارد. بنابراین کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی بستگی دارد (مامان^۳، ۲۰۱۲). در این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع، به بررسی تاثیر هویت برند در کسب و کار بر عملکرد برند، تعهد، رضایت و وفاداری می پردازیم. فرضیه: مدیریت هویت برند بر تعهد سازمانی تاثیر معنادار دارد.

مواد و روش ها

با توجه به ماهیت و نوع پژوهش، پژوهش حاضر یک پژوهش پیمایشی - تحلیلی است. همچنین می توان آن را نوعی پژوهش کاربردی دانست. در نهایت با توجه به این که در پژوهش حاضر از روش های آمار استنباطی استفاده می شود لذا روش پژوهش پیمایش تحلیلی می باشد. در این تحقیق جامعه مورد پژوهش شامل پرسنل بیمارستان آتیه و به تعداد ۳۶۰ نفر می باشد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۸۶ نفر است و روش نمونه گیری تصادفی می باشد. در این پژوهش از پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر، که این پرسشنامه دارای پنج شاخص می باشد که هر کدام بر اساس مطالعات انجام شده تدوین گشته است. برای تجزیه تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای بررسی های آماری ابتدا به وسیله روش های آمار توصیفی از جمله نمودار ها، جداول و شاخص های عددی (میانگین و انحراف معیار) به بررسی نمونه مورد بررسی پرداخته می شود، سپس در بخش آمار استنباطی از ضریب پیرسن و روش مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه بین متغیرها و مولفه های مرتبط با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد.

یافته ها

آمار توصیفی

بیشترین اعضای نمونه مرد معادل ۶۵،۹۷ درصد می باشند، بیشترین اعضای نمونه در رده سنی ۳۰-۴۰ سال معادل ۵۹،۸۲ درصد می باشند، بیشترین فراوانی معادل ۳۰،۵٪ درصد که مربوط به کارکنان با مدرک تحصیلی کارشناسی می باشد و کمترین فراوانی معادل ۷،۹٪ درصد که مربوط به کارکنان با مدرک تحصیلی دیپلم می باشد، بیشترین فراوانی معادل ۵۱،۴٪ درصد که مربوط به کارکنان با سابقه ۵-۱۰ سال می باشد.

آمار استنباطی

بررسی نرمال بودن داده ها

قبل از پاسخ به سوالات پژوهش پژوهش بایستی نرمال بودن داده ها بررسی شود تا مشخص شود که آیا می توان از آزمون های پارامتری استفاده کرد یا خیر؟.

¹ Whyte

² Riaz Khan

³ Mamman

جدول ۱: Error! No text of specified style in document. بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف -

اسمیرنوف

نتیجه	احتمال	سطح خطا	Sig	حجم نمونه	مقدار کولموگروف	
نرمال	۰/۰۵		. ۸۷۶	۱۸۶	. ۵۹۰	هویت برند درکسب وکار
نرمال	۰/۰۵		. ۶۶۲	۱۸۶	. ۷۲۹	عملکرد برند
نرمال	۰/۰۵		. ۷۳۳	۱۸۶	. ۶۸۷	تعهد
نرمال	۰/۰۵		. ۷۹۳	۱۸۶	. ۶۴۹	رضایت
نرمال	۰/۰۵		. ۰,۰۷۵	۱۸۶	۱,۲۸۲	وفاداری

با توجه به جدول ۱ و مقدار سطح معنی داری که برای هر پنج متغیر بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض نرمال بودن توزیع جوامع موردنظر رد نمی شود، بنابراین می توان از آزمون های پارامتری، جهت آزمون این متغیرها استفاده کرد.

بررسی روابط متغیرها بر اساس ضریب همبستگی پیرسن:

با توجه به کمی بودن متغیرها برای بررسی ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسن استفاده می کنیم:

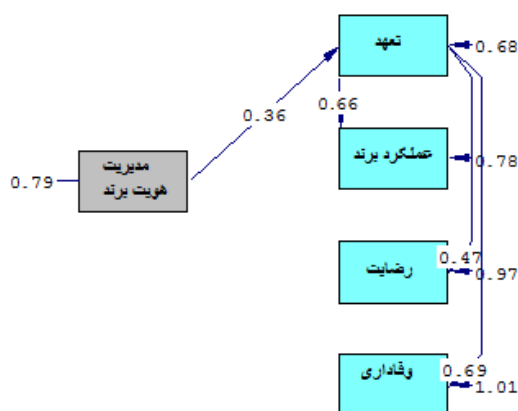
جدول برآورد ضریب همبستگی پیرسن

هویت برند درکسب وکار			
نتیجه	Sig	مقدار	
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۰۰	۰/۵۲۷	تعهد
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۱۷	۰/۴۹۸	رضایت
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۲۲	۰/۵۱۶	وفاداری
رابطه معنادار و جهت مستقیم	۰/۰۱۱	۰/۴۹۹	عملکرد برند

با توجه به مقدار آماره محاسبه شده و سطح خطای مشاهده شده کمتر از ۰/۰۵ ($Sig < 0.05$) می توان چنین نتیجه گرفت که یک رابطه همبستگی دو سویه با حداقل سطح اطمینان ۹۹٪ برقرار است.

بررسی فرضیات پژوهش

در ادامه با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه ها در نمودار منعکس شده اند.



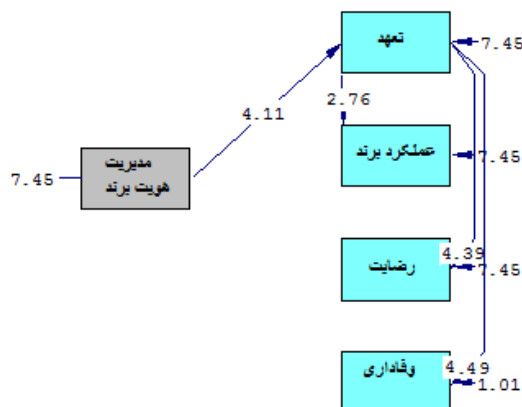
Chi-Square=30.52, df=26, P-value=0.00003, RMSEA=0.022

شکل اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت استاندارد

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. هر متغیر در سیستم مدل معادلات ساختاری می تواند هم به عنوان یک متغیر درون زا و هم یک متغیر برونزا در نظر گرفته شود. متغیر درون زا متغیری است که از جانب سایر متغیرهای موجود در مدل تأثیر می پذیرد. در مقابل متغیر برونزا متغیری است که هیچ گونه تأثیری از سایر متغیرهای موجود در مدل دریافت نمی کند بلکه خود تأثیر می گذارد. در این مدل متغیر تعهد، عملکرد برند، رضایت و وفاداری (وابسته) و مدیریت هویت برند (مستقل) می باشد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می باشند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی^۱ گویند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان می باشند و برای آزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر^۲ گفته می شود. بر اساس بارهای عاملی، شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچکتری داشته باشد سهم کمتری را در اندازه گیری سازه مربوطه ایفا می کند.

¹ Loading factor

² Path coefficient



Chi-Square=30.52, df=26, P-value=0.00003, RMSEA=0.022

شکل اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها در حالت معنی داری

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند. اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

تفسیر و تعبیر مدل

جدول تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه ی آزادی)	۱,۱۷۳	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰,۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰,۰۲۲	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰,۹۸	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰,۹۷	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰,۹۸	بالاتر از ۰/۹

تحلیل فرضیه های تحقیق

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم می باشد. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر

مستقل، مشخص و بیان می کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. نتایج حاصله از این روش به قرار زیر است:

جدول ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
مدیریت هویت برند بر تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.	۰,۳۶	۴,۱۱	۰,۸۱۰	<۰,۰۵	تایید می گردد
مدیریت هویت برند بر رضایت تاثیر معنادار دارد.	۰,۱۶	۴,۲۵			تایید می گردد
مدیریت هویت برند بر وفاداری تاثیر معنادار دارد.	۰,۲۴	۸,۶۰			تایید می گردد
مدیریت هویت برند بر عملکرد برند تاثیر معنادار دارد.	۰,۲۳	۳,۴۳			تایید می گردد

مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان می دهد که متغیرهای مستقل روی هم رفته چقدر توانسته است بر متغیرهای وابسته تاثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰,۸۱ گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می شود آماره آزمون t از ۱,۹۶ بزرگتر است و مقدار معناداری از ۰,۰۵ کوچکتر بدست آمده است.

نتایج به تفکیک هر فرضیه

- مدیریت هویت برند بر تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
مدیریت هویت برند بر تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.	۰,۳۶	۴,۱۱	<۰,۰۵	تایید می گردد

بر اساس نتایج تاثیر مدیریت هویت برند بر تعهدسازمانی دارای ضریب مسیر ۰,۳۶ است که دارای مقدار t ۴,۱۱ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود.

- مدیریت هویت برند بر رضایت با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
مدیریت هویت برند بر رضایت تاثیر معنادار دارد.	۰,۱۶	۴,۲۵	<۰,۰۵	تایید می گردد

بر اساس نتایج تاثیر مدیریت هویت برند بر رضایت با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی دارای ضریب مسیر ۰,۱۶ است که دارای مقدار t ۴,۲۵ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود.

- مدیریت هویت برند بر وفاداری با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

فرضیات	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
مدیریت هویت برند بر وفاداری تاثیر معنادار دارد.	۰,۲۴	۸,۶۰	<۰,۰۵	تایید می گردد

بر اساس نتایج تاثیر مدیریت هویت برند بر وفاداری با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی دارای ضریب مسیر ۰,۲۴ است که دارای مقدار t ۸,۶۰ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود.

- مدیریت هویت برند بر عملکرد برند با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی تاثیر معنادار دارد.

نتیجه فرضیه محقق	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر (β)	
تایید می گردد	$<0,05$	۳,۴۳	۰,۲۳	مدیریت هویت برند بر عملکرد برند تاثیر معنادار دارد.

بر اساس نتایج تاثیر مدیریت هویت برند بر عملکرد برند با در نظر داشتن نقش میانجی تعهدسازمانی دارای ضریب مسیر ۰,۲۳ است که دارای مقدار t ۳,۴۳ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می شود.

نتیجه گیری

از زمان شکل گیری مفهوم برند تا کنون محققان مختلف با توجه به دیدگاه و نیازی که احساس میکرده اند، تعاریف مختلفی را ارائه داده‌اند ولی این تعاریف به تدریج از رویکرد صرف مالی به سمت سنجه های مبتنی بر ادراکات و رفتار مصرف کننده گرایش پیدا کرده اند. به عبارت دیگر، پیچیده شدن مناسبات اقتصادی و مسایل کسب و کار در قرن بیست و یکم، اتکای شرکتها به سنجه های مالی برای ارزیابی عملکرد را کم رنگ نموده و نارساییهای سنجه های مالی صرف که از آن جمله میتوان به اتکا به نتایج کوتاه مدت، ملاحظه صرف داراییهای مشهود، گذشته گرا و تابع بودن اشاره نمود، را بیش از پیش نمایان ساخت. بنابراین، به دلیل وجود این نارساییها در سنجه های مالی، شاهد معرفی و به کارگیری روزافزون سنجه هایی غیر مالی و بیشتر از نوع هادی و نه تابع هستیم. در این مطالعه دریافتیم که رضایت وفاداری یک پاسخ مؤثر است و متعاقب تجربه ای قابل انتظار و غیر مستحکم به دست می آید که شامل فرآیندی مشاهده ای است. رضایت مندی و وفاداری کارکنان عامل مهمی برای ایجاد روابط سازمانی می باشد. رضایت درواقع یک واکنش احساسی یا شناختی به برند، پس از انجام فرآیند خرید و استفاده نسبتاً طولانی از آن می باشد. رضایت نقش مهمی در ایجاد یک نگرش شناختی مثبت، ایفا می کند. به عبارتی رضایت مقدمه شناخت است، زیرا کارکنان راضی نسبت به تحقق نیازهای شخصی خود آگاه شده اند. رضایت یک شکل منحصر به فرد از مفهوم کیفیت بوده و فرض می شود که روی وفاداری کارکنان به طور مستقیم تأثیر گذار باشد و منجر به خرید مجدد وی گردد. لذا هویت برند با در نظر داشتن تعهد برند می تواند تأثیر مثبت بر عملکرد برند و رضایت و وفاداری کارکنان داشته باشد.

منابع و مراجع

- [۱] حسنی، علی، (۱۳۹۲)، عملکرد برند، مفهومی سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
- [۲] رضایی، محسن و سید رضا قزاقی، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر توسعه برند را بر وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: صنایع غذایی کاله، همایش پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر، دانشگاه تهران
- [۳] بازایی، قاسمعلی و مهسا امیری، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مصرف کننده و پاسخ های مشتری مورد مطالعه: محصولات دیجیتالی صوتی و تصویری اپل، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی
- [۴] امیران، حیدر، (۱۳۸۴)، ارزیابی و سنجش میزان وفاداری کارکنان به سازمان، کنفرانس بین المللی مدیران کیفیت
- [۵] درویشی، آذر ، (۱۳۹۲) ، بررسی تاثیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند و کیفیت ادراک شده خدمات برند بر ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری ایران، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی
- [6] Mamman, A., Ken, K., & Rhoda, B. (2012). Diversity, organizational commitment and organizational citizenship behavior: An organizing framework. Human Resource Management Review, NO. 34, PP.222-240
- [7] Fiori, marina, (2015), Exploring the path through which career adaptability increases job satisfaction and lowers job stress: The role of affect, Journal of Vocational Behavior, Volume 91, December 2015, Pages 113–121
- [8] braun, s, (2013), Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust, The Leadership Quarterly, Volume 24, Issue 1, February 2013, Pages 270–283
- [9] Riaz Khan, M. (2010). The Impacts of organizational commitment on employee job performance. European Journal of Social Sciences; 15, pp.292-98.
- [10] silveira, c, (2013), Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, Business Research, Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 28–36
- [11] Chirani, E., Taleghani, M., & Esmailie Moghadam, N. (2012). Brand Performance and Brand Equity. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 3(9), 1033-1036.
- [12] nolan, l, (2015), The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications, Public Relations Review, Volume 41, Issue 2, June 2015, Pages 288–292
- [13] kristalils, a, (2014), The effects of service brand dimensions on brand loyalty, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 21, Issue 2, March 2014, Pages 139–147
- [14] nikola, s , (2012), Drivers of consumer–brand identification, International Journal of Research in Marketing, Volume 29, Issue 4, December 2012, Pages 406–418
- [15] jenni, r, (2013), Behavioral brand loyalty and consumer brand associations, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 67–72
- [16] Chebat, Jean-Charles (2010), How can shopping mall management best capture mall image?, Journal of Business Research 63: 735–740
- [17] Jara, m., clique, g., (2012), “Retail brand equity: Conceptualization and measurement”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19(1), 140-149.