

اثر دو سویه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه شرکت رامک

خالد رفیعی^۱

^۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد واحد بین الملل قشم

چکیده:

نام تجاری شرکت ها از نام تجاری محصول متفاوت است، که این بیشتر بر تلاش های کارکنان بازاریابی و تبلیغات متکی است. نام تجاری شرکت، ارزش خود را از کل سازمان، از جمله تامین کنندگان، صاحبان، مدیران و کارکنان می گیرد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر دو سویه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند در شرکت رامک بود. تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و مشتریان شرکت رامک بود. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۶ کارمند و ۱۳۶ مشتری شرکت بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه های عوامل موثر بر نام تجاری شرکت و ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی برند بود. آزمون های آماری مورد استفاده در پژوهش آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون بود. نتایج پژوهش نشان داد که؛ نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه نام تجاری شرکت بر رفتار شهروندی برند تاثیر معنادار دارد پیشنهاد می شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم گیری ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره های آموزشی با نحوه شکل گیری نام تجاری آشنا شوند و در بوجود آمدن نام تجاری شرکت سهیم شوند.

واژگان کلیدی: نام تجاری شرکت، ارزش ویژه برند، رفتار شهروندی برند، شرکت رامک.

مقدمه

در طی دو دهه اخیر، از سوی پژوهشگران، حمایت از نام تجاری شرکت ها، به عنوان رویکردی موثر جهت ایجاد مزیت رقابتی در شرکت ها شناخته شده است (بالمر^۲، ۲۰۱۲؛ ملوار و همکاران^۳، ۲۰۱۲). نام تجاری که در واقع به عنوان نشان تجاری محصول شناخته می شود، بوجود آورنده ترجیحات و تمایزات در بازار و ایجاد کننده تصویر مطلوب برای همه ذینفعان است (ایند^۴، ۱۹۹۷). با گذشت زمان، به طور معمول با افزایش تنوع محصولات و خدمات مشابه از سوی رقبا شرایطی به وجود می آید که مشتریان و مصرف کنندگان نمی توانند بین محصولات و خدمات شرکت ها تمایزی قائل شوند. در نتیجه، اشاعه نام تجاری شرکت ها به عنوان رویکردی کارآمد جهت ایجاد تمایز بین محصولات و خدمات شرکت ها شناخته می شود. علاوه بر این، در شرکت هایی با خطوط چند محصولی، نام تجاری شرکت ها، هزینه های ارتباطی را کاهش می دهد و باعث ایجاد نوعی مشارکت بین نشان های تحت پوشش نام تجاری شرکت می شود (هریس و دوچرنوتونی^۵، ۲۰۰۱؛ هالبرگ^۶، ۲۰۰۶). نام تجاری شرکت ها از نام تجاری محصول متفاوت است، که این بیشتر بر تلاش های کارکنان بازاریابی و تبلیغات متکی است. نام تجاری شرکت، ارزش خود را از کل سازمان، از جمله تامین کنندگان، صاحبان، مدیران و کارکنان می گیرد (بالمر و گری^۷، ۲۰۰۳). اگر چه تصویر برند ممکن است، نمایانگر، آنچه عناصر خارجی، در مورد یک شرکت فکر می کنند باشد، اما، نام تجاری شرکت دربرگیرنده مدیریت هماهنگی بین آنچه که ذینفعان واقعا در مورد سازمان فکر می کنند و آنچه سازمان از ذینفعان می خواهد در موردش فکر کنند، است (داسین و برون^۸، ۲۰۰۶). در حال حاضر یک اتفاق نظر بین دانشمندان وجود دارد که نام های تجاری شرکت ها باید با هویت سازمانشان نزدیک باشد (بالمر، ۲۰۱۲). بنابراین، دیدگاه مبتنی بر هویت می تواند پارادایمی معتبر جهت تحقیق در مورد شیوه های انتخاب نام تجاری شرکت ارائه دهد. در بررسی ادبیات پژوهش، هالبرگ (۲۰۰۶) ادعا می کند که دو نوع هویت سازمانی وجود دارد؛ یکی بر اساس نظریه بازاریابی، و دیگری بر اساس نظریه سازمانی. در این راستا، اگر چه دیدگاه بازاریابی بر نقش ذینفعان خارجی تأکید می کند، اما، دیدگاه سازمانی بیشتر بر اهمیت ذینفعان داخلی تمرکز دارد. ون رکوم^۹ (۲۰۰۲) هویت سازمانی را به عنوان مجموع ادراکات کارکنان از هویت سازمان تعریف کرده است. هاچ و شولتز^{۱۰} (۱۹۹۷) معتقدند که هویت سازمانی (از قصد یا ناخواسته) از طریق کارکنان به محیط های خارجی انتقال می یابد. بنابراین، هویت سازمانی چه در دیدگاه بازاریابی و چه در دیدگاه سازمانی، مبتنی بر هویت نام تجاری شرکت است. لذا، نام تجاری باید با ارزیابی هر دو دیدگاه اندازه گیری شود (بارمن، زپلی و ریلی^{۱۱}، ۲۰۰۹).

روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیق کاربردی است. هم چنین از نظر داده ها توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مشتریان شرکت رامک شیراز هستند که بر اساس آمار شرکت، تعداد کارکنان ۲۱۱ نفر می باشد. همچنین به دلیل مشخص نبودن تعداد دقیق

² Balmer³ Melewar et al⁴ Ind⁵ Harris & de Chernatony⁶ Hulberg⁷ Balmer & Gray⁸ Dacin & Brown⁹ Van Rekom¹ Hatch and Schultz¹ Burmann, Zeplin, & Reily

مشتریان شرکت تعداد ۱۳۶ مشتری مورد مطالعه قرار می گیرد. در این تحقیق، جهت نمونه گیری، از روش نمونه گیری کوکران استفاده می شود. فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه به شرح زیر است:

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 \times p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + z_{\alpha}^2 \times p(1-p)}$$

که در آن،

N = حجم جامعه که برابر با ۲۱۱ نفر می باشد.

P = نسبت موفقیت که میزان آن اگر قابل حدس نباشد، ۰/۵ در نظر گرفته می شود.

ϵ = دقت مورد نظر که در این تحقیق ۶ درصد در نظر گرفته شد

Z = مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال های نرمال استاندارد ۱/۹۶ می باشد).

α = سطح خطا؛ که از آنجا که سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده، سطح خطا ۰/۰۵ در نظر گرفته می شود.

با توجه به فرمول حجم نمونه کارکنان شرکت برابر با ۱۳۶ بدست می آید. لازم به ذکر است تعداد مشتریان نیز برابر با ۱۳۶ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع آوری اطلاعات از روشهای زیر استفاده گردید:

الف) روش کتابخانه ای و اینترنت: برای بررسی و مطالعه مبانی نظری موضوع تحقیق و دستیابی به اطلاعات اولیه، از کتب و مقالات داخلی و خارجی و همچنین شبکه جهانی اینترنت به منظور دستیابی به مقالات و مطالب مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است. به طور کلی اطلاعاتی که در این تحقیق مورد نیاز بودند، شامل اطلاعاتی درباره پیشینه تحقیقات صورت گرفته، مبانی نظری تبیین کننده و نیز داده های لازم برای تحلیل و آزمون فرضیه ها بودند. از منابع کتابخانه ای هم برای برخی از مطالب مورد نیاز از جمله روش های آماری و روش تحقیق و تا حدودی مبانی نظری تحقیق استفاده شده است. ب) روش میدانی: روش های میدانی به روش هایی اطلاق می شوند که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است با مراجعه به افراد یا سازمان ها و ... و نیز برقراری ارتباط مستقیم با آن ها اطلاعات مورد نظر خود را جمع آوری نماید (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۷۹). یکی از روش های متداول در گردآوری اطلاعات میدانی، روش پرسشنامه ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع امکان پذیر می سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشند و یا تعداد افراد جامعه و نمونه زیاد باشد معمولاً از روش پرسشنامه استفاده می شود. (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۵۲). در این زمینه جهت سنجش متغیر های پژوهش از پرسشنامه ای شامل سه بخش: ۱- سنجش اهمیت نام تجاری شرکت، ۲- سنجش ارزش ویژه برند ۳- رفتار شهروندی برند استفاده خواهد شد. با توجه به موضوع پژوهش تلاش می شود سوالات مربوط به هر بخش بر اساس پرسشنامه های استاندارد موجود در این زمینه تدوین گردد.

پرسشنامه ارزش ویژه برند

پرسشنامه ارزش ویژه برند پرسشنامه ای استاندارد است که توسط اکر (۱۹۹۰) تنظیم شده است. روایی این ابزار توسط این محقق بررسی شده و پرسشنامه دارای روایی محتوایی لازم است. همچنین، پایایی ابزار برابر با ۰/۸۶ بدست آمده است که نشان دهنده مناسب بودن اعتبار ابزار است.

از سویی این پرسشنامه دارای ۳۲ سوال بسته پاسخ در طیف لیکرت ۵ گزینه ای است. گزینه های پاسخ به این ترتیب نمره گذاری شده است که کاملاً مخالف نمره ۱ و ... کاملاً موافق نمره ۵ دریافت می نماید. پایایی پرسشنامه در این پژوهش ۰/۸۰۴ بدست آمده است که نشان از اعتبار بالای ابزار است. در جدول زیر ابعاد پرسشنامه به همراه سوالات مربوط به آنها بعلاوه پایایی ابعاد ذکر شده است:

جدول ۱: سوالات مربوط ابعاد پرسشنامه ارزش ویژه برند و پایایی آنها

ابعاد	شماره پرسشها	پایایی: آلفای کرونباخ
وفاداری برند	۱-۷	۰/۷۴
کیفیت ادراک شده برند	۸-۱۵	۰/۸۵
تداعی برند	۱۶-۲۱	۰/۸۸
آگاهی برند	۲۲-۲۷	۰/۷۸
تمایل به قبول گسترش برند	۲۸-۳۲	۰/۸۱

پرسشنامه رفتار شهروندی برند

پرسشنامه رفتار شهروندی برند پرسشنامه ای مبتنی بر مدل رفتار شهروندی برند بورمن و زپلین (۲۰۰۹) است. این پرسشنامه شامل ۱۵ سوال بسته پاسخ در طیف لیکرت ۵ گزینه ای است. نحوه نمره گذاری آن بدین صورت است که خیلی کم (نمره ۱) و ... خیلی زیاد (نمره ۵) دریافت می نماید. روایی محتوایی این ابزار توسط مرزبان (۱۳۹۵) مورد تایید واقع شده و پایایی ابزار برابر با ۰/۷۹ بدست آمده است که نشان از اعتبار ابزار دارد. پایایی ابزار در پژوهش حاضر ۰/۷۹۲ بدست آمده است که نشان دهنده اعتبار بالای ابزار است. این پرسشنامه شامل ۶ بعد است که در جدول زیر سوالات مربوط به هر بعد و پایایی آنها بر اساس تحقیق مرزبان آمده است:

جدول ۲: سوالات مربوط ابعاد پرسشنامه رفتار شهروندی برند و پایایی آنها

بعد	سوالات مربوطه	پایایی: آلفای کرونباخ
آگاهی از برند	۱-۳	۰/۷۷
اشتقاق به برند	۴-۶	۰/۷۸
رویکرد مبلغ بودن	۷-۹	۰/۸۶
تمایل به کمک	۱۰-۱۲	۰/۸۲
تمایل به فداکاری	۱۳-۱۵	۰/۸۱

پرسشنامه عوامل موثر بر نام تجاری شرکت

این پرسشنامه دارای ۲۹ سوال بوده و هدف آن ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر نام تجاری است. طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که امتیاز به ترتیب برای کاملاً مخالفم نمره ۱ و ... برای کاملاً موافقم نمره ۵ در نظر گرفته شده است. پایایی ابزار در پژوهش حاضر ۰/۷۰۱ بدست آمده است که نشان از اعتبار بالای ابزار است. پرسشنامه فوق دارای هشت بعد بوده که سوالات مربوط به هر بعد در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۳: سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه عوامل موثر بر نام تجاری شرکت و پایداری آنها

پایایی: آلفای کرونباخ	سوالات مربوطه	بعد
۰/۷۵	۱-۵	وفاداری مشتریان
۰/۶۵	۶-۸	سیستم اطلاعات بازاریابی
۰/۷۷	۹-۱۴	محصولات و خدمات
۰/۷۲	۱۵-۱۷	قیمت
۰/۶۹	۱۸-۲۰	کانال های توزیع
۰/۷۹	۲۱-۲۳	محیط فیزیکی
۰/۷۷	۲۴-۲۶	کارکنان
۰/۵۸	۲۷-۲۹	مسئولیت اجتماعی سازمان

برای بدست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد، مجموع امتیازات سوالات مربوط به آن بعد را با هم جمع نمایید. برای بدست آوردن امتیاز کلی پرسشنامه، مجموع امتیازات همه سوالات را با هم جمع کنید. در هر بعد از پرسشنامه امتیاز بدست آمده بالاتر بود، نشان دهنده تاثیرگذاری بیشتر آن بعد بر نام تجاری از دیدگاه فرد پاسخ دهنده خواهد بود و برعکس. بنابراین با مرتب کردن بالاترین بعد تا پایین ترین بعد، می توان عوامل تاثیر گذار بر نام و نشان تجاری را اولویت بندی نمود.

تجزیه و تحلیل

فرضیه اول: نام تجاری شرکت بر رفتار شهروندی برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۴: همبستگی بین نام تجاری شرکت و رفتار شهروندی برند

نام تجاری شرکت		
سطح معناداری	مقدار همبستگی	
۰,۰۰۰	۰,۵۳۴	رفتار شهروندی برند

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی بین نام تجاری شرکت و رفتار شهروندی برند برابر با ۰,۵۳۴ بدست آمده است که در سطح کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۱ < ۰,۰۰۰) معنادار می باشد. این معناداری دال بر آن است که بین نام تجاری شرکت و رفتار شهروندی برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است. به عبارتی با بهبود نام تجاری شرکت میزان رفتار شهروندی برند بهبود می یابد و بالعکس.

جدول ۵: تحلیل رگرسیون رفتار شهروندی برند بر حسب نام تجاری شرکت

متغیر	شاخص های آماری	R	R ²	S.E.E	F	p-value	β	t	p-value
نام تجاری شرکت	۰/۵۳۴	۰/۲۸۲	۰/۴۴۱	۱۰۷/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۵۳۴	۱۰/۳۷	۰/۰۰۰	

با توجه به جدول فوق، مقدار R^2 حاصل از ورود متغیر پیش بین نام تجاری شرکت به تحلیل بیانگر آن است که این متغیر می تواند در حدود ۲۸،۲ درصد تغییرات متغیر رفتار شهروندی برند را تبیین نماید. با توجه به معناداری مقدار F در سطح $p < 0.001$ می توان نتیجه گرفت که متغیر پیش بین نام تجاری شرکت توانایی پیش بینی متغیر رفتار شهروندی برند را دارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیر نام تجاری شرکت بر روی متغیر ملاک یا رفتار شهروندی برند تاثیر می گذارد. از این رو، بر اساس معناداری مقدار t در سطح 0.001 به ازای هر واحد تغییر در متغیر نام تجاری شرکت به میزان ۰،۵۳۴، در متغیر رفتار شهروندی برند تغییر حاصل می شود. بنابراین، فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه دوم: نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۶: همبستگی بین نام تجاری شرکت و ارزش ویژه برند

نام تجاری شرکت		
سطح معناداری	مقدار همبستگی	
۰،۰۰۰	۰،۶۵۲	ارزش ویژه برند

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی بین نام تجاری شرکت و ارزش ویژه برند برابر با ۰،۶۵۲ بدست آمده است که در سطح کمتر از ۰،۰۱ ($0.001 < 0.01$) معنادار می باشد. این معناداری دال بر آن است که بین نام تجاری شرکت و ارزش ویژه برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است. به عبارتی با بهبود نام تجاری شرکت میزان ارزش ویژه برند بهبود می یابد و بالعکس.

جدول ۷: تحلیل رگرسیون ارزش ویژه برند بر حسب نام تجاری شرکت

متغیر	شاخص های آماری	R	R^2	S.E.E	F	p-value	β	t	p-value
نام تجاری شرکت		۰/۶۵۲	۰/۴۲۳	۰/۲۹۵	۲۰۰/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۵۲	۱۴/۱۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، مقدار R^2 حاصل از ورود متغیر پیش بین نام تجاری شرکت به تحلیل بیانگر آن است که این متغیر می تواند در حدود ۴۲،۳ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین نماید. با توجه به معناداری مقدار F در سطح $p < 0.001$ می توان نتیجه گرفت که متغیر پیش بین نام تجاری شرکت توانایی پیش بینی متغیر ارزش ویژه برند را دارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیر نام تجاری شرکت بر روی متغیر ملاک یا ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. از این رو، بر اساس معناداری مقدار t در سطح 0.001 به ازای هر واحد تغییر در متغیر نام تجاری شرکت به میزان ۰،۶۵۲ در متغیر ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود. بنابراین، فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه سوم: رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۸: همبستگی بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی و ارزش ویژه برند

رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی		
سطح معناداری	مقدار همبستگی	
۰،۰۰۰	۰،۸۰۹	ارزش ویژه برند

با توجه به جدول فوق، ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی و ارزش ویژه برند برابر با ۰,۸۰۹ بدست آمده است که در سطح کمتر از ۰,۰۱ (۰,۰۱ < ۰,۰۰۰) معنادار می باشد. این معناداری دال بر آن است که بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی و ارزش ویژه برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است. به عبارتی با بهبود رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی میزان ارزش ویژه برند بهبود می یابد و بالعکس.

جدول ۹: تحلیل رگرسیون ارزش ویژه برند بر حسب رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی

شاخص های آماری	R	R ²	S.E.E	F	p-value	β	t	p-value
رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی	۰/۸۰۹	۰/۶۴۸	۰/۲۳۷	۲۵۳/۴۸	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۱۵/۹۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، مقدار R^2 حاصل از ورود متغیر پیش بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی به تحلیل بیانگر آن است که این متغیر می تواند در حدود ۶۴,۸ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین نماید. با توجه به معناداری مقدار F در سطح $p < ۰/۰۰۱$ می توان نتیجه گرفت که متغیر پیش بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی توانایی پیش بینی متغیر ارزش ویژه برند را دارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیر رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی بر روی متغیر ملاک یا ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. از این رو، بر اساس معناداری مقدار t در سطح ۰,۰۱ به ازای هر واحد تغییر در متغیر رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی به میزان ۰,۸۰۹ در متغیر ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود. بنابراین، فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه چهارم: رفتار شهروندی برند به طور واسطی بر ارتباط بین نام تجاری برند و ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد.

جدول ۱۰: تحلیل رگرسیون نقش واسطی رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند بر حسب نام تجاری برند

شاخص های آماری	R	R ²	S.E.E	F	p-value	β	t	p-value
رفتار شهروندی برند	۰/۸۱۵	۰/۶۶۳	۰/۲۲۵	۵۳۳/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۶۵۳	۱۷/۴۲	۰/۰۰۰
نام تجاری برند و رفتار شهروندی برند	۰/۸۵۴	۰/۷۲۸	۰/۲۰۲	۳۶۳/۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۰۴	۸/۱۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، در گام اول با ورود متغیر واسطی رفتار شهروندی برند به معادله مقدار R^2 حاصل از ورود رفتار شهروندی برند می تواند در حدود ۶۶,۳ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین نماید. با توجه به معناداری مقدار F در سطح $p < ۰/۰۰۱$ می توان نتیجه گرفت که متغیر پیش بین رفتار شهروندی برند توانایی پیش بینی متغیر ارزش ویژه برند دارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیر رفتار شهروندی برند بر روی متغیر ملاک یا ارزش ویژه برند تاثیر می گذارد. از این رو، بر اساس معناداری مقدار t در سطح ۰,۰۱ به ازای هر واحد تغییر در متغیر رفتار شهروندی برند به میزان ۰,۶۵۳ در متغیر ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود. از سویی، در گام دوم و با ورود متغیر نام تجاری به معادله رگرسیون، R^2 حاصل از ورود نام تجاری شرکت با نقش واسطی رفتار شهروندی برند می تواند در حدود ۷۲,۸ درصد تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین نماید. با توجه به معناداری مقدار F در سطح $p < ۰/۰۰۱$ می توان نتیجه گرفت که متغیر پیش نام تجاری توانایی پیش بینی متغیر ارزش ویژه برند با نقش واسطی رفتار شهروندی برند را دارد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که متغیر نام تجاری بر روی متغیر ملاک یا ارزش ویژه برند با نقش واسطی رفتار شهروندی برند تاثیر می گذارد. از این رو، بر اساس معناداری مقدار t در سطح ۰,۰۱ به ازای هر واحد

تغییر در متغیر نام تجاری به میزان ۰,۳۰۴ در متغیر ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود بنابراین، متغیر متغیر نام تجاری بر ارزش ویژه برند با نقش واسطی رفتار شهروندی برند تاثیر دارد.

نتیجه گیری

در فرضیه اول تلاش شد مشخص گردد آیا نام تجاری شرکت بر رفتار شهروندی برند تاثیر معنادار دارد یا خیر؟. با توجه به یافته های جدول ۴-۶، نتایج حاکی از آن است که بین نام تجاری شرکت و رفتار شهروندی برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است و نام تجاری می تواند در حدود ۲۸,۲ درصد تغییرات رفتار شهروندی برند را تبیین نماید و به ازای هر واحد تغییر نام تجاری شرکت به میزان ۰,۵۳۴ در رفتار شهروندی برند تغییر حاصل می شود. در فرضیه دوم تلاش شد مشخص گردد آیا نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد یا خیر؟. با توجه به یافته های جدول ۴-۸ و ۴-۹ نتایج حاکی از آن است که بین نام تجاری شرکت و ارزش ویژه برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است و نام تجاری شرکت می تواند در حدود ۴۲,۳ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین نماید و به ازای هر واحد تغییر در نام تجاری شرکت به میزان ۰,۶۵۲ در ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود. در فرضیه سوم تلاش شد مشخص گردد آیا رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد یا خیر؟. با توجه به یافته های جدول ۴-۱۰ و ۴-۱۱، نتایج حاکی از آن است که بین رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی و ارزش ویژه برند رابطه همبستگی مثبت و معنادار برقرار است و رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی می تواند در حدود ۶۴,۸ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین نماید و به ازای هر واحد تغییر در رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی به میزان ۰,۸۰۹ در ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود. در فرضیه چهارم تلاش شد مشخص گردد آیا رفتار شهروندی برند به طور واسطی بر ارتباط بین نام تجاری برند و ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد یا خیر؟. با توجه به یافته های جدول ۴-۱۲، نتایج حاکی از آن است که نام تجاری شرکت با نقش واسطی رفتار شهروندی برند می تواند در حدود ۷۲,۸ درصد تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین نماید و به ازای هر واحد تغییر در نام تجاری به میزان ۰,۳۰۴ در ارزش ویژه برند تغییر حاصل می شود بنابراین، متغیر متغیر نام تجاری بر ارزش ویژه برند با نقش واسطی رفتار شهروندی برند تاثیر دارد. علاوه بر این، این مطالعه تاثیر دوسویه نام تجاری را بررسی نموده است که در این راستا، نام تجاری در گام اول به پیاده سازی ارزش ویژه برند کمک می کند. لذا، نام تجاری به عنوان یک هویت توسط مشتریان به طور مطلوب درک شده است. دوم اینکه نتایج تجزیه و تحلیل چند سطحی نشان می دهد که نام تجاری می تواند کارکنان را تشویق کند تا خود را جزئی از شرکت درک کنند و تحت عنوان نام تجاری از خود حساسیت بروز دهند. این حساسیت می تواند موجب تسهیل درک مارک تجاری جدید شود. بنابراین، شیوه های پشتیبانی از نام تجاری می تواند کارکنان به مشارکت در شکل گیری نام تجاری نماید. از سویی، در ارتباط با رفتار شهروندی، یافته های این مطالعه نشان می دهد که رفتار شهروندی برند کارکنان منجر به ارزش گذاری برند می شود که به عنوان ابزاری برای اندازه گیری عملکرد بازار است. مطالعات پیشین نشان داده اند که کارکنانی که در بخش خدماتی شرکت فعالیت می نمایند از طریق رفتار شهروندی سازمانی (برند) فراتر از الزامات رسمی نقشی که به آنها محول شده است بدون هیچ چشم داشت مادی می توانند به مشتریان خدمت کنند. علاوه بر این، در ارتباط با فرضیه چهارم و نقش واسطی رفتار شهروندی برند بر ارتباط بین نام تجاری و ارزش ویژه برند، می توان گفت، نام تجاری به طور غیر مستقیم و تحت تاثیر رفتار شهروندی برند، ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می دهد. این اثر گذاری هم از طریق تعاملات خارجی و هم از طریق تعاملات داخلی امکان پذیر است. این اثرگذاری منطبق با دیدگاه های نظری هویت سازمانی مبتنی بر یافته های هولبرگ (۲۰۰۶) است.

پیشنهاد

- ۱) با توجه به اینکه نام تجاری شرکت بر رفتار شهروندی برند تاثیر معنادار دارد پیشنهاد می شود، در راستای بهبود هویت داخلی سازمان و تشویق کارکنان به مشارکت بیشتر در تصمیم گیری ها و همچنین، حساسیت نسبت به برند و عملکرد و ارزش آن طی دوره های آموزشی با نحوه شکل گیری نام تجاری آشنا شوند و در بوجود آمدن نام تجاری شرکت سهیم شوند.

- (۲) با توجه به اینکه نام تجاری شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد، پیشنهاد می شود، در طراحی و تدوین و شکل گیری نام تجاری، به گونه ای شرکت ها عمل نمایند که تصویر نام تجاری بر روی محصولات تداعی کننده مناسبی از کیفیت محصولات باشد و موجب بالا رفتن ارزش ویژه برند گردد.
- (۳) با توجه به اینکه رفتار شهروندی برند در سطوح سازمانی بر ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد، پیشنهاد می شود با به مشارکت گرفتن کارکنان در شکل گیری برند، و تشریک مساعی آنان در تصمیمات مربوط به مدیریت برند، ضمن ارزش نهادن به کارکنان موجب تقویت رفتار شهروندی سازمانی آنان شوند.
- (۴) با توجه به اینکه رفتار شهروندی برند به طور واسطی بر ارتباط بین نام تجاری برند و ارزش ویژه برند تاثیر معنادار دارد پیشنهاد می شود با برگزاری کلاس های آموزشی جهت بالا بردن درک کارکنان نسبت به رفتار شهروندی برند، ضمن بالا بردن دانش فنی آنان در این زمینه، به بهبود ارزش ویژه برند از طریق نام تجاری شرکت بکوشند.

منابع

منابع فارسی

- (۱) ابراهیمی، الهام؛ شجاع، علی و پیرانی احمدآباد، ندا (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری: نقش تعدیل‌گر اخلاق کار اسلامی، مدیریت بازرگانی، دوره نهم، شماره ۳، صص ۴۳۹ - ۴۶۲.
- (۲) آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۹۰)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، چاپ هشتم، تهران: سمت.
- (۳) اسکندری، ا.، ایران دوست، م. (۱۳۹۴). رابطه اخلاق کاری و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰(۴)، ۱۱۴-۱۰۷.
- (۴) اسلامی، حسن، سیار، ابوالقاسم، (۱۳۸۶)، رفتار شهروندی سازمانی، تدبیر ۱۸۷، صص ۵۰-۸۵.
- (۵) افجه، سید علی‌اکبر؛ دهقانان حامد و مفاخری، فهیمه (۱۳۹۴)، تأثیر حمایت سازمانی، توانمندسازی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شغلی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵ (۳): ۲۳-۴۷.
- (۶) امیران، حیدر و نواب زاده زند، فریبا (۱۳۹۶)، تعیین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۸، صص ۷۸-۸۹.
- (۷) آبیاهی اصفهانی، سعید؛ غفوریان شاگردی امیر و بهبودی امید (۱۳۹۶)، بررسی تاثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۴، صص ۴۱ - ۵۸.
- (۸) بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمدحسن و دهقان مشتانی، محمود. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر کیفیت خدمات. مدیریت بازاریابی، (۲۵): ۸۳-۹۹.
- (۹) تراوت، جک (۱۳۹۴)، تمایز یا نابودی، ترجمه میراحمد امیرشاهی، انتشارات فرا.
- (۱۰) تقی‌زاده یزدی، محمدرضا و سلیمانی، افشار (۱۳۹۴)، کاربرد روش همبستگی متعارف برای بررسی رابطه بین هوش عاطفی با رفتار مدنی سازمانی و تعهد سازمانی. مدیریت دولتی، ۷(۳): ۲۲۱-۲۲۸.
- (۱۱) جلال زاده، سیدرضا. اختیاری، مهناز (۱۳۸۸)؛ « ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- (۱۲) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۱)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ یازدهم، تهران: سمت.
- (۱۳) حمیدی زاده، م.، اینالو، ب. م.، عطایی، م. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۷۲-۷۵۵.
- (۱۴) خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹)، روش تحقیق در مدیریت، چاپ نهم، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- (۱۵) خزایی، زهرا؛ رسول خزایی و محمود درویش صفت (۱۳۹۱)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»، اولین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها، گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران،
- (۱۶) دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۱)، روش تحقیق کمی در مدیریت، تهران: صفار.
- (۱۷) دعایی، حبیب الله. فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۸۹)؛ « مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره و ژاپن)». بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲.
- (۱۸) دلاور، علی (۱۳۹۲)، مبانی نظری و علمی پژوهش در علم انسانی و اجتماعی، چاپ دهم، تهران: رشد.

۱۹) دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پور اشرف، یاسان اله؛ سایه میری، کورش؛ قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۳)، رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند، مقاله ۷، دوره ۸، شماره ۲۱.

۲۰) رایز، ال، لورا (۱۳۹۱)، ۲۲ قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیتة.

منابع انگلیسی

- 1- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). Brand Leadership, London: Free Press.
- 2- Abdelkader(2008), Brand Management Process: How to Build, Measure and Manage Brand Equity , BOURBAB,Mohamed BOUKILI,p57-74
- 3- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. European Journal of Marketing, 35(3/4), 368e386.
- 4- Agarwal, P. (2016). Redefining the organizational citizenship behaviour. International Journal of Organizational Analysis, 24(5), 956–984.
- 5- Aghazade, H., Jandaghi, G. & Molavi, Z. (2010). The effect of organizational citizenship behavior on brand image. Journal of Business Management, 5(2), 20–44. (in Persian)
- 6- Ahmed P. K., Rafiq M. (2003);"Internal marketing issues and challenges"; European Journal of Marketing, 37(9), 1177-86.
- 7- Alhyasat, K. M. K. (2012). The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations. Journal of Islamic Marketing, 3(2), 139-154.
- 8- Andreas Birnik. Anna-Karin Birnik. Jagdish Sheth (2010). "The branding challenges of Asian manufacturing firms", Business Horizons. 53, 523—532
- 9- Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. Journal of Service Research, 1(1), 82e92.
- 10- Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Doré, I., et al. (2014). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust. Management Decision, 42(1), pp: 13-40.
- 11- Aydem, B (2010), Relationship between organizational commitment and organizational identification: A Theoretical investigation, Industrial. 166 –87. Relations and Human Resources Journal, Vol. 12,pp:
- 12- Ballester, Delgado, Munuera, Elena, and Louis, Aleman-Jose (2000), Brand trust in the context of consumer loyalty, emerald.
- 13- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding, and corporate marketing: seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35(3/4), 248e291.
- 14- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? European Journal of Marketing, 37(7/8), 972e997.
- 15- Balmer, J. M. T. (2012). Strategic corporate brand alignment: perspectives from identity based views of corporate brands. European Journal of Marketing, 46(7/8), 1064e1092.
- 16- Bamert, T., Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. Managing Service Quality, 15 (2), 132–141.
- 17- Barzoki, A. S., & Ghujali, T. (2013). Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 3 (3): 33-49.
- 18- Batey, Mark(2008), United States , Routledge , Brand Meaning , ,p159-189

- 19- Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 1250-1260.
- 20- Benneth, R., Hartel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J. R. (2010). Experience as Moderator of Involvement and Satisfaction in a Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34, pp: 97-107.