

بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان

میرزا حسن حسینی^۱، وحیدرضا حلوائیها^{۲*}، سعید رضانی^۳
^۱دانشکده مدیریت- سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور تهران مرکز
^۲دانشگاه پیام نور تهران مرکز- کارشناس ارشد MBA (عده دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۸۹. تاریخ داوری: تیر ۱۳۸۹. تاریخ پذیرش: مرداد ۱۳۸۹

چکیده

یکی از مهمترین اهداف استراتژیک سازمانها حفظ نیروی کار مستعد و کارآزموده است. سازمانها ابزارهای مختلفی را برای نیل به این مهم در اختیار دارند. در این پژوهش (که از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد) سعی شده است، تا توجه مدیران را به اهمیت مدیریت تصویر برند در ذهن کارکنان سازمان (حتی مقدم و ارجح بر مشتریان آن)، جهت حفظ کارکنان، جلب نماییم. از این رو در این مقاله به بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان پرداخته شده است. پرسشنامه‌ای شامل ۴۵ سوال، بر گرفته از مقالات لاتین که برای شرایط بومی، نرم گردیده، در سه برند برتر سال ۸۷ کشور در زمینه مواد غذایی، مورد آزمون قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و روایی آن نیز با نظر کارشناسان، از طریق روایی محتوا صورت گرفته است. ۱۶۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع، و داده ها با استفاده از، تحلیل مسیر و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که، تصویر ذهنی برند، منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری کارکنان می‌گردد.

کلمات کلیدی: نام تجاری، تصویر ذهنی نام تجاری، رضایت کارکنان، وفاداری کارکنان.

۱- مقدمه

یک محصول، جبهه‌گیری کمتری داشته باشد (یا به عبارتی باعث افزایش وفاداری او گردد) [۱۷][۲۳] که مدیریت منابع انسانی می‌تواند این مفهوم (ارزش برند) را برای ایجاد یک رابطه روانی قوی با کارکنانش به منظور کاهش ترک خدمت آنها به کار بگیرد. [۳۴] که البته در سالیان اخیر با وجود پیشینه ضعیف بین بازاریابی و عملکرد منابع انسانی حرکت رو به رشدی برای هماهنگی و پیشرفت محیط خارجی و تصویر سازمان، از طریق به‌کارگیری کارکنان سازمان در حال شکل‌گیری است [۱۴] [۱۸]. در مجموع تحقیقات صورت گرفته در این راستا را می‌توان به دو منظر کلی تقسیم نمود، یک تأثیر برند بر کارکنان و دوم تأثیر کارکنان بر برند. در بحث مربوط به تأثیر برند بر کارکنان (که مبحث مورد توجه ماست) در کل می‌توان به دو سر فصل عمده اشاره کرد: ۱- ساخت برند کارفرما و ۲- نگاه کردن به کارکنان به‌عنوان مشتری داخلی (به راستی که آنها (کارکنان) گروه دیگری از مشتریان شما هستند [۱]). در نگاه دوم یعنی (کارکنان به‌عنوان مشتری)، به سر فصلی تحت عنوان برند کارکنان بر می‌خوریم.

در مطالعات مربوط به برند کارفرما راجع در پژوهش خود در سال ۲۰۰۲ برند کارفرما را به‌عنوان تصویر شرکت از دیدگاه تداعی‌کنندگان و مستخدمین بالقوه‌اش تعریف می‌کند و بیان می‌دارد که این امر به‌صورت بسیار حیاتی با تجربه کارمند از چگونگی کار در یک شرکت، شامل عوامل ملموس، مثل حقوق و عوامل ناملموس، مثل فرهنگ شرکت و ارزش-

امروزه سازمانها در بیشتر بخشها از کشورهای توسعه یافته، باید برای جذب استعدادها به‌ویژه به طور گسترده‌ای برای نیروی کار با دانش و گران و در عین حال کمیاب، رقابت شدیدی را در یک جنگ تمام عیار صورت دهند [۱۴][۱۸].

بیل اوبراین بیان می‌دارد که سازمان‌های سنتی به نحوی طراحی شده‌اند که جوابگوی نیازهای افراد در سه سطح اول هرم سلسله مراتبی مازلو هستند و سازمان‌های ما عرضه‌کننده موقعیت‌های درخشانی برای حفظ وفاداری و تعهد کارکنان خود نیستند. این اضطراب و جوش و خروش در مدیریت آنقدر ادامه خواهد داشت تا سازمانها بتوانند سطوح بالاتر نیازهای انسانها یعنی عزت نفس، احساس احترام و... را نیز محقق سازند [۴]. به بیان ساده‌تر، برای افزایش وفاداری و تعهد کارکنان به‌عنوان یک هدف استراتژیک [۳][۵]، عواملی غیر از مسائل مادی وجود دارد [۱]. یکی از کارسازترین و با ارزش‌ترین این عوامل نام تجاری سازمان است. چراکه، سازمانی که دارای وجهه و حیثیت اجتماعی بالایی باشد، مشکلی در جذب نیروهای مورد نیازش نخواهد داشت. برعکس، سازمانی که تصویر منفی از آن در جامعه وجود دارد، به دشواری قادر به جذب نیروهای مورد نیازش می‌باشد. معمولاً یا کسی راهی چنین سازمانی نمی‌شود، یا در اولین فرصت و با یافتن جایی بهتر، سازمان را ترک می‌نماید [۳]. در واقع در یک ذهنیت بازاریابی، ارزش برند منتج به توسعه احساسی مثبت می‌شود که، احتمالاً یک شخص در بازار رقابت، نسبت به

*halvaeiha@gmail.com

های ناملموس و سرمایه‌های معنوی به‌عنوان منابع ایجاد کننده مزیت استراتژیک. [۱۸]

ما در این پژوهش تلاش کرده‌ایم تا علاوه بر بررسی ارتباط میان تصویر ذهنی برند و وفاداری کارکنان، عواملی که بین تصویر ذهنی برند و رضایت و نیز وفاداری کارکنان نقش واسط و تعدیل‌گر را ایفا کرده، و در ادبیات موضوع پراکنده هستند، را جمع‌آوری کنیم، تا راه برای بررسی میزان و اولویت تاثیر آنها در تحقیقات آتی هموار گردد.

۲- تصویر ذهنی برند

مطالعات اجتماعی و روانشناختی مصرف‌کننده بیان می‌دارند که مردم اغلب یک مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌گردد، و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱۲][۲۷]. قضاوت‌های ذهنی و احساسی کارکنان در ارتباط با سازمان، نیز از ارزش برند منعکس می‌شود [۳۵]. کارکنان شناخت از سازمانشان را مستقیماً از طریق تجربیات، عقاید و احساسات، نگرش‌های ذهنی و طرقي که افراد خارج سازمان در مورد سازمانشان صحبت می‌کنند به دست می‌آورند. ادراکات مربوط به شخصیت سازمان می‌تواند به وسیله دینفعان داخلی و خارجی، با یک ساختار خاص به اشتراک گذاشته شود. [۱۰][۱۸] کلر چهار منبع شناسایی شده برای ارزش برند (وفاداری، تداعیات، ارزش درک شده و آگاهی برند) را به دو بخش آگاهی برند و تصویر ذهنی برند ترکیب می‌کند. [۲۴][۳۹]. کلر تصویر برند را شامل:

- ۱- نمایش کاربرد ۲- موقعیت استفاده و خرید ۳- شخصیت و ارزش ۴- تاریخچه، میراث و تجربه می‌داند [۲۵]. در واقع ارزش برند از کل تصویر ذهنی برند که به وسیله تداعیات درک شده به وسیله فرد صورت گرفته، حاصل می‌شود [۲۹]. بنابراین پافشاری بر یک تصویر ذهنی مثبت بر پایه ارزش‌های اصلی، و سایر ارزش‌هایی که یک برند را متمایز می‌کند، باید در صدر اولویت‌های هر شرکتی قرار بگیرد [۸][۳۹]. لازم به ذکر است که تصویر سازمان دو جزء اصلی دارد: کارکردی و احساسی [۳۱] (که در مورد کارکنان می‌توان به عواملی مثل همسویی بیشتر فرهنگی، درک بهتر استراتژی سازمان و... به‌عنوان جنبه‌های کارکردی، و احساس احترام، مفید بودن و... به‌عنوان جنبه‌های احساسی تصویر برند اشاره کرد).

در بازارهای تجارتي، تصویر برند نقش‌های مهمی را ایفاء می‌نماید، مخصوصاً جایی که ایجاد تمایز بسیار سخت است [۹] و برندهای قدرتمند به‌منظور ایجاد و تقویت این تمایز هیچگاه از اصول خود عدول نکرده و نمی‌کنند چرا که کارکنان نیز همانند مصرف‌کنندگان، نام‌های تجاری را در حکم یک نکته راهنما [۲۵] برای پی بردن به کیفیت فعالیت‌ها، شیوه ایجاد هویت اجتماعی، تشخیص میزان ثبات شغلی و شیوه ایجاد شهرت حرفه‌ای برای خود مورد استفاده قرار می‌دهند [۵]. در حقیقت سازمان‌ها با استفاده از نام‌های تجاری برتر، به خوش‌نامی در میان کارکنان بالقوه دست یافته و به تبع آن بهترین و کاراترین نیروها را جذب و حفظ می‌نمایند [۳][۵]. برخورداری از نام تجاری برتر، بهترین بازتاب فرهنگ مثبت درون سازمانی بوده و در جذب مناسب‌ترین گزینه‌ها به سازمان یاری می‌رساند. نام تجاری، بازتاب روشن حس سودمندی و هدفمندی سازمان‌ها

هایش، مرتبط شده است [۳۷]. (یا همان مفاهیمی که به‌وسیله آن یک نام تجاری مرتبط با کارکنان ساخته می‌شود، یعنی، ایجاد یک تصویر ذهنی چشم‌گیر مرتبط با کارکنان، برقراری ارتباط این تصویر با کارکنان و ارتباط آن با ارزشهای سازمان [۱۱]). ففر نیز در تحقیقی که در سال ۹۵ انجام داده درباره اهمیت موضوع عنوان می‌دارد که تبدیل شدن به یک کار فرمای منتخب در قلب فعالیت‌های مربوط به نیروی انسانی و تجارت قرار دارد [۳۳]. در ادامه این پژوهش‌ها جرمی مارتین و همکارانش در سال ۲۰۰۵ تحقیقی تحت عنوان: ((یک مبحث عملکردی نو در مدیریت منابع انسانی)) صورت می‌دهند که در آن، اجزاء، اهمیت و چگونگی ساخت برند کارفرما را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. [۱۸]

در نگرش دوم، (دیدگاه مشتری داخلی)، ارزش نگهداری را به‌عنوان یک انگیزاننده کارکنان برای باقی ماندن در یک سازمان ارائه می‌دهد. و نیز بیان می‌دارد که چگونه می‌توان از طریق ایجاد و تقویت و تشریح دائمی پیام مأموریت، ارزش‌ها و تصویر ذهنی سازمان، نزد کارکنان [۳۸]، به‌عنوان اولین انتقال دهندگان برند شرکت [۱۶] این تصویر را آنگونه که مطلوب سازمان است به مشتریان منتقل نمود [۴۳]. رابرت ال کاردیا و همکارانش پژوهشی را در این راستا و با عنوان ((بسیوی یک روش شخص محور در مدیریت منابع انسانی)) در سال ۲۰۰۷ به انجام رسانده‌اند [۳۵].

با توجه به کلیه تحقیقات صورت گرفته و با عنایت به اینکه جذب نیروهای مستعد و کارآزموده بسیار دشوار است [۱۴][۱۸] حفظ نیروی کار موجود اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، این امر (حفظ نیروها) از دو جهت برای سازمان حائز اهمیت است زیرا، به همان اندازه که حفظ این نیروها منجر به حذف هزینه‌های اضافی استخدام می‌شود، ترک خدمت و پیوستن آنها به رقبا، موجب از بین رفتن دانش ارزشمند سازمانی می‌گردد. افزایش ترک خدمت کارکنان می‌تواند روابط سازمان با مشتریان و تأمین‌کنندگان را مورد تهدید قرار داده و ضمن کاهش شکل‌گیری تیم‌های تخصصی و اثر بخش، مانع از پیشرفت و رشد کسب‌وکار شود. با وجود این تأثیرات و پیامدهای منفی، در بسیاری از صنایع میزان ترک خدمت کارکنان بسیار زیاد است. (به‌عنوان مثال در آژانس‌های تبلیغاتی لندن این میزان در مورد کارشناسان در حدود ۳۰٪ و برای مشاوران ارشد مدیریت، رقمی مشابه می‌باشد). در دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها و سایر مراکز تخصصی هزینه جذب مجدد نیروهای کارآمد، یکی از اقلام مهم هزینه‌ای به شمار می‌آید [۵]. در نقطه مقابل افزایش وفاداری کارکنان منافع سرشاری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد به‌عنوان مثال زیمن که زمانی مدیر روابط عمومی یکی از بزرگترین نام‌های تجاری تاریخ و شاید هم بزرگترین آنها، یعنی کوکا کولا بوده است در مورد منافع حاصل از افزایش وفاداری کارکنان چنین می‌گوید: با افزایش ۵ درصدی هزینه نگهداری و ابقای کارمندان، منافع شما تا ۲۵ درصد بالا می‌رود. [۱] همان‌طور که ملاحظه می‌کنید رقم، رقم بسیار چشمگیری است. در کل می‌توان به سه دلیل عمده که به گفته جرمی مارتین و همکارانش تقریباً همه این استدلالات مبتنی بر اهمیت ارتباط برند و کارکنان را پوشش می‌دهد اشاره کرد:

۱. اهمیت نام گذاری تجاری شرکتی و جهانی، ۲. توسعه اقتصاد مبتنی بر خدمات در همه اقتصادهای پیشرفته، ۳. روند رو به رشد اهمیت دارائی-

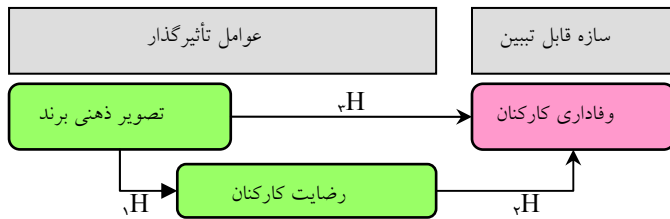
ناشی می-شود که کارکنان راضی در مقایسه با کارکنان ناراضی بر این باورند که منافع بیشتری به واسطه ماندن در سازمان عاید آنها می-شود. بنابراین میل به نشان دادن سطوح بالاتری از وفاداری و تعهد به سازمان- هایشان را دارند و تقریباً غیر ممکن است که کارشان را ترک کنند. بر اساس یافته‌های این تحقیق رابطه مثبت و بسیار قوی بین رضایت کارکنان و وفاداری آنها وجود دارد. [۳۰]

۵- مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی ارائه شده دارای سه سازه، تصویر ذهنی برند، رضایت کارکنان و وفاداری کارکنان است و روابط بین آنها یعنی H_1, H_2, H_3 واقع بیانگر چگونگی رابطه بین این عوامل، هستند. (شکل ۱) [۷]

۶- فرضیه‌های تحقیق

۱. تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان تاثیر گذار است.
۲. تصویر ذهنی برند بر رضایت کارکنان تاثیر گذار است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳. رضایت کارکنان بر وفاداری کارکنان تاثیر گذار است.

۷- روش تحقیق

این تحقیق از منظر هدف از نوع کاربردی است و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی- پیمایشی می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از آزمون تی و جهت بررسی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۷-۱- پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور آلفای کرونباخ برای هر بخش از پرسشنامه (تصویر برند ۰/۹۰۵، رضایت کارکنان ۰/۹۱۵، وفاداری کارکنان ۰/۸۸۰) جداگانه محاسبه شد، آلفای کرونباخ کل نیز ۰/۹۵۲ گردید که در کل پایایی کلیه موارد مورد تایید قرار می‌گیرد. تعیین روایی پرسشنامه، با نظر سنجی از چند تن از اساتید فن و به وسیله روایی محتوا صورت گرفته- است.

۷-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کارکنان سه برند فعال در زمینه صنایع غذایی (بهر روز، کاله، یک و یک) که حداقل شش ماه در این سه شرکت مشغول به کار بوده‌اند، می‌باشد. حجم نمونه از رابطه زیر به دست آمده است. $n = \frac{(r^2 pq / d^2)}{(1 + (1/n) * (r^2 pq / d^2))}$ با درصد احتمال صحت گفتار ۰/۹۵ و نسبت خطای ۰/۰۸ [۲] و با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری ۶۰۰

است. زمانی که کارکنان، اهداف شرکت را باور داشته باشند احتمال بقا و ثبات آنها در سازمان بیشتر است. علاوه بر این، نام‌های تجاری قدرتمند با به وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پایبندی آنها را به سازمان بیشتر می‌کنند [۵]. پیتر سنجه نیز در این باره چنین می‌گوید: ایجاد تصویر مشترک، باعث به وجود آمدن احساس تعلق بلند مدت به مجموعه می‌گردد. [۴]

البته نباید از خاطر برد که، در ادبیات بازاریابی و مدیریت عواملی چون تصویر و شهرت سازمان، و شهرت و تصویر برند [۶]، در بعضی مواقع به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته‌اند [۳۶].

در آخر از آنجایی که هیچ دو فردی تصویر ذهنی دقیقاً مشابهی از یک نام تجاری در ذهن ندارند [۳۲] مساله مدیریت و جهت‌دهی این تصویر بسیار حائز اهمیت است.

۳- رضایت کارکنان

رضایت کارکنان یک اصطلاح فنی است برای تشریح این موضوع که آیا نیروی کار شاد، سر زنده و خرسند می‌باشد و آرزوها، خواسته‌ها و نیازهایش در محیط کار بر آورده می‌شود یا خیر؟ [۲۲]

جلوگیری از ترک سازمان با مدیریت صحیح و برقراری روابط انسانی و اجتماعی سالم و فراهم کردن محیط مناسبی که باعث خشنودی و رضایت کارکنان شود و در نتیجه مانع از ترک سازمان و هزینه‌های ناشی از آن گردد یکی از اهداف اصلی مدیریت منابع انسانی است [۳].

با استناد به دو نظریه هرزبرگ و نظریه ویژگی‌های شغل، رضایت شغلی، با توجه به عوامل انگیزشی و احساس ارزشمندی افزایش می‌یابد، و وجود عوامل بهداشتی باعث کاهش ناراضی می‌گردد [۳]. و چنانچه ملاحظه کردید یک برند قوی، و یک تصویر ذهنی برند مطلوب، با القاء احساس احترام، احساس ارزشمندی، احساس ثبات و امنیت شغلی، افزایش اعتماد به انجام تعهدات توسط سازمان و افزایش سنخیت فرهنگی، و... [۵] هم با افزایش عوامل بهداشتی (مانند احساس ثبات و امنیت شغلی و... [۲۰]) موجب کاهش ناراضی و هم با افزایش عوامل انگیزشی (مانند احساس ارزشمندی، احترام و...) باعث افزایش رضایت کارکنان می‌گردد. [۳]

۴- وفاداری کارکنان

وفاداری کارکنان را می‌توان چنین تعریف نمود: نیروی کاری که نسبت به موفقیت سازمان احساس تعهد نموده و بر این باور است که سازمان مطبوعش بهترین انتخاب برای کار کردن می‌باشد. این نیروها نه فقط برنامه دارند که در سازمان باقی بمانند بلکه عملاً هم به دنبال گزینه جایگزین نیستند و توجهی به سایر پیشنهادها نمی‌کنند. [۴۲]

بر اساس تحقیقات صورت گرفته، قضیه ثابت شده و پایه این است که وفاداری کارکنان از سطح رضایت آنها تاثیر می‌پذیرد. تعداد قابل ملاحظه‌ای از کارهای صورت گرفته در آمریکا نشان می‌دهد که رضایت کارکنان رابطه مثبتی با وفاداری آنان در شرکت‌های مطبوعشان و نیز رابطه منفی در قصد آنان در ترک خدمتشان دارد [۱۳] [۱۹] [۲۱] [۲۸]. سطح پایینی از قصد ترک خدمت در میان کارکنان راضی از این حقیقت

نفر می باشد، حجم نمونه برابر با ۱۲۰ می باشد.

۸- تجزیه و تحلیل داده ها:

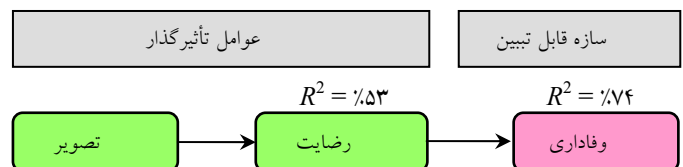
با توجه به اینکه برخی از آماره های مدل اولیه خارج از دامنه مطلوبیت و مقبولیت قرار گرفته اصلاحات لازم صورت پذیرفت و پس از اصلاح در نهایت (طبق نتایج مندرج در جدول ۱)، مدل اصلاح شده دارای برازش خوبی است، چرا که اکثر معیارهای پذیرش (CFI، NFI و ...) بالای ۹۰ درصد می باشند. در کل، اگر مقدار تی بیش از ۱۰۹۶ یا ۲۵۷۶ | χ^2 گردد، تأثیر سازه مورد نظر بر دیگری به ترتیب در سطح خطای ۵٪ و سطح خطای ۱٪ از نظر آماری معنی دار می باشد [۷].

جدول (۱): شاخص های برازندگی مدل جامع پژوهش

شاخص برازش	آماره های مدل اصلاح شده	آماره های مدل اولیه
χ^2	$1148.07 \chi^2 =$ $585, df =$	$1438.59 \chi^2 =$ $662, df =$
χ^2 / df	۱.۹۶۲	۲.۲۲۵
RMSEA	۰.۰۷۸	۰.۰۸۸
SRMR	۰.۰۷۱	۰.۰۷۴
NFI	۰.۹۳	۰.۹۲
CFI	۰.۹۷	۰.۹۶
GFI	۰.۷۱	۰.۶۷
AGFI	۰.۶۷	۰.۶۳
Hoelter's Critical N	$93 \leq N$ (of sample) $158N =$	$83 \leq N$ (of sample) $158N =$

۹- مدل اصلاح شده پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه های مدل، حال می توان مدلی مطابق با شکل ۲ پیشنهاد نمود. در شکل زیر، مقادیر R^2 نشانگر میزان واریانس تبیین شده در سازه های درون زای مدل پژوهش می باشند. [۷]



شکل (۲): مدل پیشنهادی پژوهش

۱۰- ارزیابی و رتبه بندی سازه های پژوهش

چون برای معناداری باید عدد حاصله کمتر از ۲- یا بیشتر از ۲ باشد [۷] در نتیجه، برای ۲ فرضیه مطرحه در مدل پژوهش، با توجه به نمونه جمع آوری شده، شواهدی بر رد آنها به دست نیامده و یک فرضیه مردود شده است. خلاصه آزمون فرضیه ها در جدول آورده شده.

جدول (۲): خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه های مدل پژوهش	مقادیر آزمون	
	عدد معناداری	ضریب تأثیر
عوامل تأثیرگذار برند ← سازه قابل تبیین		
تأثیر تصویر ذهنی برند بر رضایت کارکنان	۶/۶۰	۰/۷۳ پذیرش
تأثیر رضایت کارکنان بر وفاداری کارکنان	۵/۹۴	۰/۷۹ پذیرش
تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان	۰/۹۹	۰/۰۹ رد

با توجه به نتایج آزمون فرضیات پژوهش، مجموع تأثیر (مستقیم و غیرمستقیم) "تصویر ذهنی برند" و "رضایت کارکنان" بر وفاداری کارکنان در جدول ۳ به نمایش درآمده است.

۱۱- سوالات پرسشنامه

سوالات پرسشنامه مطابق جدول (۴) آماده گردید.

۱۲- جمع بندی و پیشنهادات

۱۲-۱ نتیجه گیری

بر اساس نتایج به دست آمده، و تجزیه و تحلیل های آماری صورت گرفته دلیلی بر رد دو فرضیه از مجموع سه فرضیه پژوهش (در محدوده زمانی و مکانی تحقیق) یعنی تأثیر تصویر ذهنی برند بر رضایت کارکنان و تأثیر رضایت کارکنان بر وفاداری کارکنان پیدا نکردید و فرضیه تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان رد شد. به عبارت بهتر در این تحقیق و در محدوده زمانی و مکانی انتخاب شده ارتباط مستقیمی بین تصویر ذهنی برند و وفاداری کارکنان یافت نشد، بلکه تصویر ذهنی برند با واسطه رضایت کارکنان بر وفاداری آنها تأثیر می گذارد. در نهایت می توان گفت که کارکنان از اینکه در یک شرکت با یک تصویر برند قوی در جامعه کار کنند احساس رضایت نموده و ترجیح می دهند در یک چنین سازمانی استخدام شوند و یا به خدمت در آن ادامه دهند. پس از منظر وفاداری کارکنان و اهمیت این موضوع، صرف پول و وقت در جهت تقویت تصویر ذهنی برند، (به ویژه در نزد کارکنان) نه یک هزینه بلکه یک سرمایه گذاری بلند مدت و سودده است، که در ساخت آن باید به نگرش کارکنان بالقوه در مورد آن نیز توجه شود و نسبت به پتانسیل موجود در قدرت نام تجاری برای جذب و حفظ کارکنان بی توجه نبوده و حداکثر استفاده را از آن نمود [۵].

۱۲-۲ پیشنهادات

هدف از انجام این تحقیق جلب توجه مدیران و صاحبان صنایع به اهمیت توجه به تأثیر تصویر ذهنی برند به عنوان عاملی موثر بر وفاداری کارکنان بوده است. عدم بهره برداری درست از توان بالقوه موجود در تصویر ذهنی برند به عنوان اهمی در جهت افزایش رضایت و وفاداری کارکنان باعث بهر رفتن این سرمایه گران قیمت سازمان می گردد. به منظور جلوگیری از این امر توصیه می گردد:

جدول (۴): سوالات پرسشنامه به همراه منابع

شاخص	منبع	متغیر
<p>۱. محصولات از کیفیت بالایی برخوردارند.</p> <p>۲. محصولات از مشخصه‌های بهتری نسبت به رقباء برخوردارند.</p> <p>۳. محصولات رقباء معمولاً کم ارزش تر هستند.</p> <p>۴. این برند از شخصیتی برخوردار است که باعث تمایز آن از رقبای می‌گردد.</p> <p>۵. این برندی است که مشتریان را نا امید نمی‌کند.</p> <p>۶. این یکی از بهترین برندها در این حوزه است.</p> <p>۷. این برند با شخصیت من سازگار است.</p> <p>۸. به عقیده من برند فوق، یک تصویر مناسب در ذهن مشتریان دارد.</p> <p>۹. من اعتقاد دارم که برند فوق از رقبایش تصویر بهتری در اذهان عمومی دارد.</p>	<p>[۱۵]</p> <p>[۱۵]</p> <p>[۱۵]</p> <p>[۱۵]</p> <p>[۱۵]</p> <p>[۱۵]</p> <p>[۴۱]</p> <p>[۳۱]</p> <p>[۳۱]</p>	<p>تصور برند</p>
<p>۱. من این شرکت را به دوستانم که در جستجوی کار هستند پیشنهاد می‌کنم.</p> <p>۲. من احساس افتخار می‌کنم که به سایر افراد بگویم که جزئی از این شرکت هستم.</p> <p>۳. این شرکت بهترین گزینه برای کار کردن من است.</p> <p>۴. احساس ارزشمندی که در اثر کارم احساس می‌کنم.</p> <p>۵. میزانی که می‌توانم از ظرفیت‌ها و مهارت‌هایم استفاده نمایم.</p> <p>۶. میزان تنوع در شغل و جذابیت آن.</p> <p>۷. میزانی که کارم باعث رشد شخصیتی من می‌شود.</p> <p>۸. میزانی از آزادی فکر و عمل که می‌توانم در شغلم داشته باشم.</p> <p>۹. میزان رضایت از حجم کاری.</p> <p>۱۰. عادلانه بودن مقدار دریافتی با میزان سهم بودن در فعالیت‌های شرکت.</p> <p>۱۱. میزان رضایت از ارتباط خودتان با محیط کاری و شرکت.</p> <p>۱۲. ارزشی که شرکت برای کار من قائل است.</p> <p>۱۳. رضایت از فرصت‌های موجود برای حضور در دوره‌های آموزشی.</p> <p>۱۴. میزان ارتباط و کفایت دوره‌های آموزشی با کاری که انجام می‌دهید.</p> <p>۱۵. میزان حمایت و راهنمایی‌های دریافت شده در شرکت.</p> <p>۱۶. رضایت از وجود فرصت‌های کافی برای بحث در مورد نگرانی‌هایتان.</p> <p>۱۷. میزان احترام و رفتار منصفانه‌ای که از سوی ریاست دریافت می‌دارید.</p> <p>۱۸. از حقوق و مزایا در شرکت راضی هستم.</p> <p>۱۹. از فرصت‌های ترفیع در شرکت راضی هستم.</p> <p>۲۰. از ارتباطات موجود بین همکاران در شرکت راضی هستم.</p> <p>۲۱. از رفتار سرپرستان در شرکت راضی هستم.</p>	<p>[۳۰]</p> <p>[۳۰]</p> <p>[۳۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۴۰]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p>	<p>رضایت کارکنان</p>
<p>۱. خواست درونی برای ادامه همکاری با شرکت.</p> <p>۲. میزان آمادگی برای سهم شدن در فعالیت‌های شرکت.</p> <p>۳. رها کردن سایر پیشنهادهای با پرداخت بالاتر به منظور ماندن در شرکت.</p> <p>۴. آماده بودن برای انجام هر کاری در هر پست و قسمتی برای ادامه همکاری با شرکت.</p> <p>۵. من آماده انجام هر فعالیتی برای کارهایی که به‌طور معمول متصور است برای کمک به موفقیت سازمان هستم.</p> <p>۶. من برنامه دارم که کار در این شرکت را بعنوان شغل دائمی خودم انتخاب کنم.</p> <p>۷. سرنوشت شرکت برای من اهمیت دارد.</p> <p>۸. من به‌طور کلی نسبت به این سازمان احساس وفاداری می‌کنم.</p>	<p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۴]</p> <p>[۳۰]</p> <p>[۳۰]</p> <p>[۳۰]</p> <p>[۳۰]</p>	<p>وفاداری کارکنان</p>

مانند احساس ارزشمندی، حس احترام و... تاثیر بیشتری در وفاداری کارکنان داشته، و در یک کشور دیگر که از لحاظ اقتصادی مشکلاتی وجود دارد و مسائل ابتدائی و معیشتی همچنان لاینحل است، نقش عواملی مثل ثبات و امنیت شغلی نمایان تر باشد. که بررسی میزان تاثیر و اولویت-بندی این عوامل و اسط به تحقیقات آتی موکول می‌گردد.

۱۳- منابع و ماخذ

- [۱] زمین، سرجیو. تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است، منیژه شیخ جوادی (بهراد): انتشارات سیته تهران، ۱۳۸۵.
- [۲] سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الابه. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه تهران، ۱۳۸۴.
- [۳] سعادت، اسفندیار. مدیریت منابع انسانی، تهران: انتشارات سمت تهران، ۱۳۷۵.
- [۴] سنگه، پیت. پنجمین فرمان خلق سازمان یادگیرنده، حافظ کمال هدایت، محمد روش. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران، ۱۳۸۴.
- [۵] میلر، جان، مور، دیوید. کسب‌وکار نام‌های تجاری، عطیه بطحایی. انتشارات رسا. تهران، ۱۳۸۵.
- [۶] نونل کاپفر، ژان. مدیریت راهبردی نام تجاری، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، ۱۳۸۵.
- [۷] هومن، حیدرعلی. مدل‌یابی معادلات ساختاری، انتشارات سمت، تهران ۱۳۸۴.
- [8] Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- [9] Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie. (2007). Influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Elsevier Inc *Industrial Marketing Management* 36, 230 – 240.
- [10] B.E. Ashforth and F. Mael, (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review* 14 pp. 20-39
- [11] Bergstrom, A., Blumenthal, D. and Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: the case of Saab. *Corporate Reputation Review* 5 (2-3), 133-142.
- [12] Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn, (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research* 60, 634-639.
- [13] Brown, S.P., Peterson, R.A., (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of Marketing Research* 30 (1) 63-77.
- [14] Cairncross, F. (2003). *The Company of the Future: Meeting the Management Challenges of the Communications Revolution*. Profile Books, London
- [15] Eva Martínez Salinas, José Miguel Pina Pérez, (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research* 62, 50-60.
- [16] Fox, (2006). Building employee support for brands. *HR Magazine* 51 (10), p. 12.
- [17] Fujun Lai, Mitch Griffin, Barry J. Babin. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom.
- [18] Graeme Martin, Phillip Beaumont, Rosalind doig, Judy Pate. (2005). A New Performance Discourse for HR? Elsevier Inc *Management Journal* Vol. 23, No. 1, pp. 76-88.
- [19] Griffeth, R.W., Hom, P.W., Gaertner, S., (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: update, moderator tests, and research implication for the next millennium. *Journal of Management* 26 (3), 463-488.
- [20] Herzberg, F. (1967). Dual-factor theory of job satisfaction. *Personnel Psychology*, winter.
- [21] Hom, P.W., Kinicki, A.J., (2001). Toward a greater understanding of how dissatisfaction drives employee turnover. *Academy of Management Journal* 44 (5), 975-987.
- [22] Ilham Dahir, (2009). The Role of Work motivation on Employee performance. University Utara Malaysia.

۱- آزمون‌هایی طراحی گردد تا بتوان در هنگام کارمندیابی از آنها جهت محک‌زدن میزان همسویی شخص مورد نظر با تصویر ذهنی برند استفاده نمود. (برای این منظور لازم است: ۱: تصویر ذهنی برند مطلوب خود را کاملاً بشناسید، ۲: معیارهایی را برای تعریف آن تعیین نمائید و ۳: شاخص‌هایی برای سنجش آنها به‌دست آورید. (شاخص‌هایی مثل اینکه تصویر سازمان ما چگونه است؟ آیا سازمان ما یک سازمان مردانه و خشن است؟ خشک و رسمی است یا ساده و خودمانی؟ و... که این شاخص‌ها به صورت پرسشنامه‌های استاندارد موجود است)) و افرادی را که حداکثر همسویی را با تصویر ذهنی برند سازمان دارند انتخاب کرد. قطعاً احتمال ترک خدمت چنین افرادی کمتر و بروز رفتارهای وفادارانه از سوی آنها نسبت به سازمان بیشتر خواهد بود. به‌عنوان مثال فردی بسیار خشک و رسمی که دائماً کت و شلوار ست می‌پوشد، چنانچه در شرکتی مثل گوگل، که در آن کارکنان برای رفتن از یک طبقه به طبقه پایین‌تر از سرسره استفاده می‌کنند، استخدام شود، احساس راحتی نخواهد کرد و احتمال اینکه در اولین فرصت ممکن شرکت را به مقصد شرکتی دیگری، مثل مایکروسافت، ترک نماید، بسیار زیاد است.

۲- براساس نتایج تحقیق، وفاداری کارکنان موجود نیز با رفتارهایی که باعث تقویت تصویر ذهنی برند شرکت می‌گردد و همسو با آن می‌باشد (از طریق افزایش رضایت آنها) افزایش می‌یابد در نتیجه رفتارهای دوگانه در برخورد با تصویر ذهنی برند که ناشی از عدم شناخت یا کم‌توجهی مدیران نسبت به آن است باعث کم رنگ شدن تصویر ذهنی برند، کاهش رضایت کارکنان و در نتیجه کاهش وفاداری آنها می‌گردد. بنابراین توصیه می‌شود که، اولاً تصویر ذهنی برند خود را به‌خوبی بشناسید ثانیاً همیشه به آن پایبند باشید و هرگز آن را از مقابل چشمان خود دور نسازید. یعنی از آن به‌عنوان سنگ محک کلیه فعالیت‌های خود استفاده نمایید. چنانچه فعالیتی در جهت تقویت تصویر ذهنی سازمان شما عمل می‌کند به انجام آن مبادرت ورزید، اما اگر فعالیتی در جهت استراتژی کلی تصویر ذهنی برند سازمان شما نیست انجام آن باعث تضعیف تصویر ذهنی سازمان شما می‌گردد که این امر نیز به نوبه خود با توجه به نتایج تحقیق در نهایت منجر به کاهش وفاداری کارکنان شما خواهد شد.

۳-۱۲ سایر پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد تصویر ذهنی برند به دلایل مختلفی، باعث افزایش رضایت کارکنان می‌گردد. و با وجود اینکه، لزوماً کارکنان و خریداران راضی کارکنان و خریداران وفادار نیز نیستند [۱] وجود رابطه میان رضایت کارکنان و وفاداری آنان نیز به اثبات رسید. البته شاید در پژوهش‌های مشابه در نقاط مختلف دنیا نتایج مشابهی به‌دست آید، اما چنانچه ذکر آن رفت، عوامل مختلفی را می‌توان به‌عنوان عوامل واسط (مانند احساس احترام، احساس ثبات و امنیت شغلی و...) بین تصویر ذهنی برند و رضایت کارکنان، و در نهایت وفاداری آنان ذکر کرد. در واقع نکته در نقش تعدیل کننده همین عوامل واسط است. به‌عنوان مثال ممکن است در کشوری مانند سوئیس، که نقش نیازهای اولیه، مثل خوراک، پوشاک و مسکن بسیار کم‌رنگ است، با توجه به هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو، عواملی

- [23] Jui-Sheng Chou, Changwan Kim. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: An empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications* 36.
- [24] Keller, Kevin Lane, (1998). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. N.J.: Prentice Hall.
- [25] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, (2006), *Marketing Management*.
- [26] Maggie Geuens, Bert Weijters, Kristof De Wulf, (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing* 26, 97-107.
- [27] Marieke L. Fransen, Bob M. Fennis, Ad Th. H. Pruyn, Enny Das. (2008). (Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior), *Journal of Business Research* 61 - 1053-1061
- [28] Martensen, A., Gronholdt, L., (2001). Using employee satisfaction measurement to improve people management: an adaptation of Kano's quality types. *Total Quality Management* 12 (7/8), 949-957.
- [29] Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415-425.
- [30] Minjoon Jun, Shaohan Cai, Hojung Shin, (2006). QM practice in maquiladora: Antecedents of employee satisfaction and loyalty. *Journal of Operations Management* 24, 791-812.
- [31] Nha Nguyen, Gaston Leblanc, (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, 227-236.
- [32] Noel Kapferer , Jean, (2008). *Strategic brand management*.
- [33] Pfeffer, (1995). Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people. *Academy of Management Executive* 9 pp. 55-69.
- [34] Rachel W. Y. Yee, Andy C. L. Yeung, T. C. Edwin Chenng, (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics* doi:10.1016/j.ijpe.10.015.
- [35] Robert L. Cardya, Janice S. Millerb and Aimee D. Ellis, June, (2007). Toward a person-based approach to HRM. Elsevier Inc. All rights reserved Volume 17, Issue 2, June, Pages 140-151.
- [36] Roderick J. Brodie ,James R.M. Whittome Gregory J. Brush, (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. Elsevier Inc ScienceDirect *Journal of Business Research* 62, 345-355.
- [37] Ruch (2002). *Employer brand evolution: A guide to building loyalty in your organization*. Available from: <http://www.versantsolutions.com>.
- [38] Sandra Jeanquart Miles, and W. Glynn Mangold, (2005). Positioning Southwest Airlines through employee. Kelley School of Business, Indiana University Published by Volume 48, Issue 6, November December, Pages 535-545 Elsevier Inc.
- [39] Sang-Lin Han, Hyung-Suk Sung (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management* 37 - 807-818.
- [40] Shu-Chiung Chu, Duncan p. Boldy, and andy H Lee, (2002). Staff satisfaction and its components in residential aged care. *International journal for quality in health care*, volume 14, number 3:pp. 207-217.
- [41] Soyoun Boo, James Busser Seyhmus Baloglu, (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management* 30, 219-231.
- [42] The Loyalty Research Center: 317-465-1990, www.loyaltyresearch.com.
- [43] W. Glynn Mangold, and Sandra Jeanquart Miles, (2007). The employee brand is yours an all-star?. Published by Elsevier Inc Volume 50, Issue 5, September-October, Pages 423-433.

