



بررسی نقش تعدیلگر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند

نام و نام خانوادگی نویسنده اول

دکتر فریبرز رحیم نیا، استاد دانشگاه فردوسی مشهد
r-nia@um.ac.ir

نام و نام خانوادگی نویسنده دوم

فرشاد زمانیان نجات زاده، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد
farshad.zamniannejatzadeh@stu.um.ac.ir

چکیده

در دهه های اخیر، نقش و اهمیت دارایی های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت ها افزایش یافته است. یکی از دارایی های نام شهودی که مهم ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می باشد، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان ها کمک نماید. در این مطالعه مدل مفهومی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند با نقش تعدیلگر تجربه مورد بررسی قرار داده شده است. بدین منظور در ابتدا عملکرد بازار برند، سپس رفتار شهروندی برند، تعهد برند و همچنین عوامل مربوط به مدیریت هویت برند سازمان شامل تاکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند و اقدامات منابع انسانی با نقش تعدیلگر تجربه مشتری تشریح شد و نهایتاً مدل مفهومی ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری، عملکرد برند، عملکرد بازار برند، رفتار شهروندی برند، تعهد برند، مدیریت هویت برند سازمان



۱. مقدمه

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکتها بوده و در این میان سازمانها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده موثر، مفید و کارآمد از داراییهای مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن زمان تا کنون پیوسته به اهمیت و نقش داراییهای نامشهود در اثربخشی فعالیتها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از داراییهای نامشهود و بسیار بااهمیت برای هر سازمانی، برند است. تعاریف مختلفی از برند وجود دارد. کاتلر (۱۹۹۹) آن را این‌گونه تعریف می‌کند: "برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌نمایند". بنابراین تمایز محصول، خدمت و یا نام یک سازمان به عنوان مزیت رقابتی برشمرده شده و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات امکان‌پذیر نبوده، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است. از آنجا که موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد، لزوم سنجش عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، بنابراین دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود [۱].

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در دهه‌های اخیر، نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود همزمان با افزایش سطح رقابت بین شرکتها افزایش یافته است. یکی از دارایی‌های نام‌شهودی که مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می‌باشد، برند است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید [۱]. در ارتباط با عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند تحقیقات داخلی و خارجی بسیاری انجام شده است. برای مثال لاکستون و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای تحت عنوان قابلیت‌های ارتباطی یکپارچه بازاریابی و عملکرد برند، نشان دادند که این قابلیت‌ها بر عملکرد برند ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد [۲]. از طرفی ارکمن و هنسر (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان آیا اثر برندسازی داخلی بر عملکرد اندازه‌گیری می‌شود؟ پاسخ مشتریان به رفتارهای حمایت‌گرایانه برند کارکنان نشان دادند که رفتار شهروندی برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد [۳]. آندرو و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مطالعه‌ای تحت عنوان مدیریت هویت برند و عملکرد برند: یک مطالعه تجربی در شرکت‌های خدماتی فناوری اطلاعات انگلستان نشان دادند که عوامل مربوط به مدیریت هویت برند سازمان شامل تاکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند، اقدامات منابع انسانی بر عملکرد برند، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد [۴]. بویل و همکاران (۲۰۱۴) نیز در مطالعه‌ای تحت عنوان اهمیت هویت برند سازمان در مدیریت کسب و کار: مورد مطالعه صنعت بانکداری انگلستان، نشان دادند که تعهد به برند با عملکرد برند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد [۵]. باکر و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تحت عنوان نقش ارتباطات برند بر عقاید، رفتار و عملکرد کارکنان خط مقدم، نشان دادند، اطلاعاتی که مشتریان به طور مستقیم از کارکنان خط مقدم دریافت می‌کنند منجر به افزایش آگاهی از برند و درونی شدن ارزش برند توسط آن‌ها می‌شود [۶]. مونزو و همکاران (۲۰۰۴) در مقاله خود مقیاس‌هایی را برای برقراری ارتباط بین برندها و عملکرد کسب و کارشان ارائه کردند. این محققین بیان داشتند که علی‌رغم همه موضوعاتی که در خصوص اهمیت برند به عنوان موتور ارزش‌آفرینی و موفقیت برای کسب و کارها مطرح شده است، کسب و کارها کمتر به این مهم پرداخته‌اند که با برنامه‌نظام مند، تجزیه و تحلیل‌های مستمری را انجام دهند تا به آنها اجازه دهد عملکرد برندشان را در بازار اندازه‌گیری کنند که آن‌ها را با راهبردهای برند در بازار منطبق کنند. آنها در



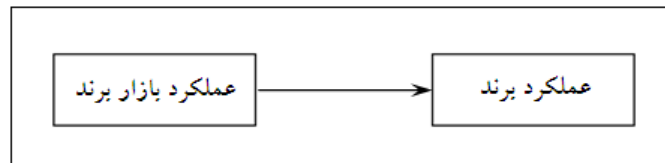
مطالعه خود در مورد مولفه‌های ضروری برای برنامه‌اندازه‌گیری برند و چگونگی پیوند آن با عملکرد کسب و کار بحث و بررسی کرده است [۷].

۱.۲. عملکرد برند

جمله معروفی در ادبیات مدیریت وجود دارد: "چیزی که اندازه‌گیری نشود، مدیریت نمی‌شود." حقیقتاً، اگر سلامت بلندمدت، ثبات و استحکام سازمان از جنبه‌ها و ابعاد مختلف اندازه‌گیری و کنترل نشوند، موقعیت سازمان چگونه خواهد بود [۸]. اوکاس و انجی (۲۰۰۷) در مقاله خود تحت عنوان "بازارمداری در برابر فرهنگ نوآوری: دو مسیر به عملکرد برتر برند" بیان میکنند که بر اساس مطالعات موجود، در حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکتهای قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به شدت رقابتی امروز که سازمانها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به عبارت دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد [۹]. در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار است؛ به طوری که این مسئله در موفقیت سازمانها نقش حیاتی دارد. وظیفه مدیران، دستیابی به هماهنگی و تناسب بین شرکت و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است. عملکرد برند، موفقیت برند را در بازار نشان می‌دهد و از راه‌های متعدد و دیدگاه‌های متفاوتی اندازه‌گیری شده است [۱۰]. مطالعات موجود نشان می‌دهد، حدود ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت را می‌توان به برند نسبت داد. بنابراین عملکرد سازمانی و عملکرد برند ارتباط بسیار زیادی با یکدیگر دارند [۱۱].

۱.۱.۲. عملکرد بازار برند

یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله منجر شدن حق تقدم در انتخاب شرکت در بین شرکت‌های مشابه می‌شود. در بازار رقابتی امروز که مشتریان با تنوع قابل ملاحظه‌ای از پیشنهادها مواجه هستند، یافتن جایگاه مناسب و سهم بازار بیشتر، برای هر شرکتی یک ضرورت استراتژیک محسوب می‌گردد. از دید بسیاری از بازاریابان، دنیای کسب و کار صحنه نبرد دائم برای توسعه قلمرو بازارها است و مؤثرترین شرکت‌ها، آنهایی هستند که از قدرتمندترین برندها برخوردارند. برندهای برتر یکی از عوامل اصلی مزیت رقابتی محسوب می‌شوند و به عنوان منبع اصلی عایدی‌های آینده سازمان نقش آفرینی می‌کنند. به عبارت بهتر برند مجموعه‌ای از نکات مختلف برای سازمان‌هاست. بدیهی است که برای مدیریت مؤثر مجموعه برند در بازار باید با یک اندازه‌گیری متعارف از عملکرد شروع کرد. بررسی عملکرد بازار برند می‌تواند اطلاعات مفیدی را برای مدیران و بازاریابان جهت درک نقاط قوت و ضعف برندهای خود و مقایسه آن‌ها با برندهای رقیب فراهم آورد [۱۲]. هوشنگ و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه خود معیارهای عملکرد بازار برند را پاداش قیمت، دسترسی، نوآوری، پتانسیل گسترش برند، طرز تلقی کلی، مزیت، تبلیغات توصیه‌ای نام برده‌اند [۱۳]. موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار می‌باشد [۱۴]. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌ها و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی 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 [۱۵].

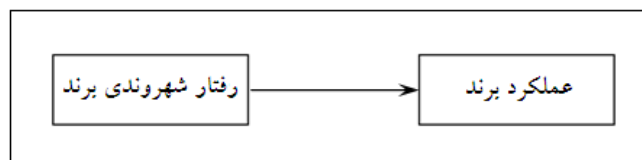


شکل ۱: عملکرد بازار برند و عملکرد برند

به عبارت دیگر اغلب در بحث برند ها دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می شود "چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می شوند؟" و "چگونه می توان برند قدرتمندی ایجاد کرد که برای پاسخ به این سوالات مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می گردد. شاخص بازاری عملکرد برند در گروه سنج‌های مبتنی بر نتایج کوتاه مدت قرار دارد که شامل سهم بازار، نفوذ در بازار، قیمت نسبی بازار و ... می باشد [۱۶]. لاکستون و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای نشان دادند بین عملکرد بازار برند و عملکرد برند رابطه مثبت و معنی داری برقرار است [۲].

۲.۱.۲. رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند شامل قصد و نیت هر یک از کارکنان برای انجام داوطلبانه برخی رفتارهای عمومی (مستقل از بخش و برند) خارج از حیطه سیستم انتظارات از نقش آن است که باعث تقویت هویت برند میشود. بورمن و زپلین در مصاحبه‌ها و مطالعات گسترده در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی برند میتواند در هفت بعد عملیاتی شود: تمایل به کمک، آگاهی از برند، اشتیاق به برند، تمایل به فداکاری، رویکرد مبلغ بودن برای برند و همچنین تلاش برای توسعه و بهبود خود در کنار بهبود برند [۱۷].

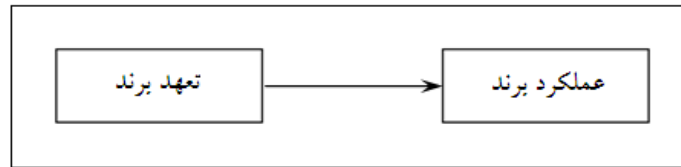


شکل ۲: رفتار شهروندی برند و عملکرد برند

ارکمن و هنسر (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای نشان دادند بین رفتار شهروندی برند و عملکرد برند رابطه مثبت و معنی داری برقرار است.

۳.۱.۲. تعهد به برند

تعهد به سازمان نشان‌دهنده میزان درگیری و مداخله کارکنان با اهداف سازمان و علاقه آنها به ادامه کار در سازمان است. تعهد سازمانی را می‌توان «میزان احساس تعلق فرد به سازمان و احساس مسئولیت وی نسبت به اهداف سازمان دانست»، همچنین تعهد به معنای تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می‌شود [۱۸]. پورتر و همکاران (۱۹۷۴) اجزای تعهد را به این صورت بیان کردند: اول اینکه فرد ارزشها و اهداف سازمان را بپذیرد، دوم اینکه تمایل داشته باشد در جهت تحقق اهداف سازمانی تلاش لازم را انجام دهد و سوم اینکه به طور شدید تمایل به عضویت سازمان داشته باشد [۱۹].



شکل ۳: تعهد به برند و عملکرد برند

تعهد به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند تعریف شده است. در واقع تعهد به برند تمایل قوی کارکنان سازمان نسبت به حفظ آن برند می‌باشد. زمان متعهد بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می‌داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می‌دهد [۲۰]. بویل و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان دادند بین تعهد به برند و عملکرد برند رابطه مثبت و معنی داری برقرار است [۵].

۴.۱.۲. مدیریت هویت برند سازمان

مدیریت هویت برند سازمان شامل تاکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند، اقدامات منابع انسانی است. آندرو و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که بین اجزاء مدیریت هویت برند سازمان و عملکرد برند ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد [۴]. در ادامه به طور مختصر به هر یک از اجزاء مدیریت هویت برند سازمان پرداخته می‌شود.

۱.۴.۱.۲. تاکید بر کارکنان و مشتریان

تاکید بر کارکنان و مشتریان از ابعاد مدیریت هویت برند می‌باشد که به بررسی تعامل ذی نفعان با برند می‌پردازد. پژوهشگرانی مانند وود و وال (۲۰۰۷) در مطالعه خود بیان نمودند که چگونگی پذیرش مشارکت کارکنان، در رابطه مثبت بین منابع انسانی و عملکرد نهفته است. این مشاهده تجربی و پشتیبانی در بازارهای B2B و B2C در جایی است که نویسندگان، دخالت یا مشارکت کارمند و اثر مثبت آن در محدوده نتایج عملکرد در بازارهای صنعتی سنگین بخش دولتی و خرده فروشی را برجسته می‌سازد. کراس (۲۰۰۷) در زمینه اصطلاح تاکید بر کارمشتریان و عملکرد، مطالعه ای انجام دادند که نتایج آن نشان داد مشتری گرای قوی تر در ارتباط بین سازمان ها منجر به افزایش فروش می‌شود. در حالیکه سیدیکی (۲۰۰۹) با تحقیقی که در صنعت بانکداری انجام داد نشان داد که مشتری گرای قوی تر بر رضایت مشتری و ادراک وی از خدمت تاثیر مثبت دارد [۲۰].

۱.۴.۱.۲. هویت مشهود سازمان

هویت مشهود مجموعه عوامل بصری است که یک هدف یکپارچه را برای برند دنبال می‌کند و باعث ایجاد هماهنگی بین تمامی ارکان خارجی و داخلی یک برند می‌شود. هویت مشهود نمایش دهنده شخصیت، اعتبار، چشم انداز، شیوه کار یک برند و بیانگر ارزش‌های حرفه‌ای یک سازمان در بالاترین استانداردهای موجود است. هدف از ارائه هویت مشهود یکپارچه، ایجاد تصویر خاص و مثبت در ذهن مخاطب و نیز حفاظت از هویت مشهود برند است. هویت مشهود یک نشانه، لوگو تایپ و یا ویژگی نیست. بلکه تصویر متحد و یکدست از مجموعه اوراق اداری، نشانه، مهر و امضاء برند، تابلو ها، وضعیت نمایش برند در هدایا، رنگ و رایحه سازمانی، فونت های استاندارد و اصول و قواعد نمایش آنهاست و با سرمایه گذاری درست در راه آن، باعث افزایش ارزش افزوده نام تجاری شده و چهره سازمانی را نزد مخاطبان، سهامداران و دست اندکاران دائماً یادآور می‌شود [۴].

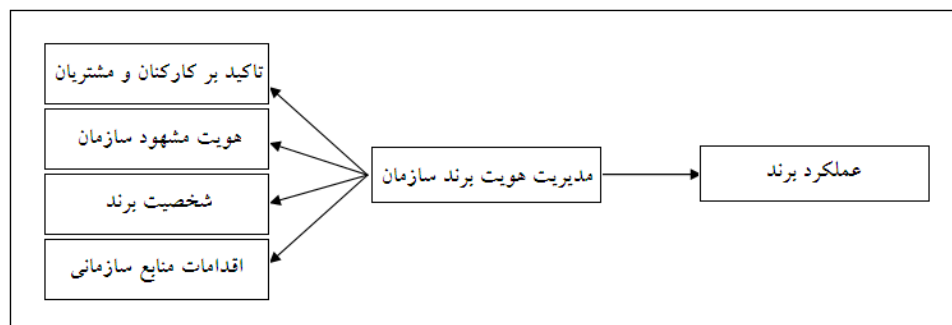


۳.۴.۱.۲. شخصیت برند

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند، و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود و ملندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل کند. جایگاه یابی موفقیت آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند مدل‌هایی است که قادر باشد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک هستند، متمایز کند [۲۱]. شرکت‌هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی خود، به طور شایسته به کار می‌گیرند، می‌توانند خیلی بیشتر از روش‌های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی‌های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف‌کنندگان اثر بگذارند [۲۲].

۴.۴.۱.۲. اقدامات منابع انسانی

گری منظور از اقدامات منابع انسانی را خط‌مشی‌ها و اقدامات مدیریتی میدانند که شامل برنامه‌ریزی منابع انسانی، تحلیل شغل، جذب، گزینش، آشناسازی، جبران خدمات، ارزیابی عملکرد، یادگیری و بالندگی، و روابط کار می‌شود [۲۳]. حاج کریمی و دیگران (۱۳۸۶) اقدامات منابع انسانی (شامل توانمندسازی، توسعه شایستگی، عدالت رویه‌ای، و تسهیم اطلاعات) را به عنوان عامل‌هایی که بر رفتار شهروندی کارکنان و عملکرد سازمانی بیشترین تأثیر مثبت را دارند، معرفی نمودند [۲۴]. از طرفی دلری و داتی (۱۹۹۶) ارتقاء شغلی، آموزش، ارزیابی نتیجه‌گرا، جبران خدمت، امنیت شغلی، صدای کارکنان، و تعریف مشاغل گسترده از نظر عملکرد مالی را هفت اقدام کلیدی منابع انسانی راهبردی بیان کردند و آن‌را در ارتباط معنادار با سه بعد جهانشمول، اقتضایی و قابل تنظیم می‌دانند [۲۵].



شکل ۴: مدیریت هویت برند سازمان و عملکرد برند

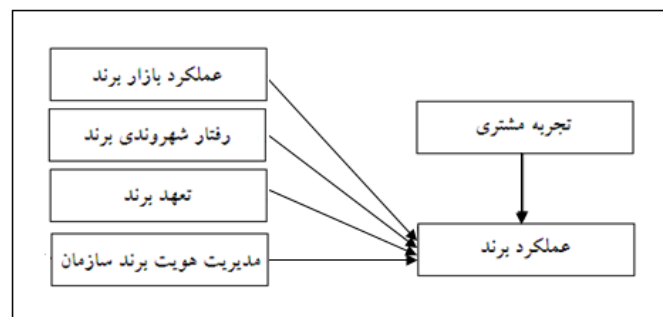
آنان در سال ۲۰۰۳ پس از بررسی ۷۳ صنعت با فناوری پیشرفته اقدامات منابع انسانی، نظارت، پاداش و ارزیابی عملکرد معرفی نمودند [۲۶]. آندرو و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای نشان دادند بین اجزای مدیریت هویت برند سازمان و عملکرد برند رابطه مثبت و معنی‌داری برقرار است.

۵.۱.۲. تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری برای اولین بار توسط پاین و گیلومر (۱۹۹۸) در مقاله‌ای مطرح شد. آنها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین کاملاً واضح است که «شخصی‌سازی» یک تجربه به طور معناداری می‌تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متاثر ساخته و تجربه کلی آنها از داد و ستد با سازمان را بهتر نماید. سازمان‌ها نمی‌توانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند،



همانگونه که محققان و تحلیلگران متعددی که درباره مدیریت ارتباطات مشتری مطالعه می‌کنند، تا حد خیلی زیادی اهمیت مدیریت کردن تجربه مشتری را دریافته‌اند. درک مشتری از یک سازمان در طول تعاملش با تمام کانال‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان (شامل وب، تلفن، ایمیل و موبایل) شکل می‌گیرد و نهایتاً تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار دادو ستد می‌گردد. [۲۷].

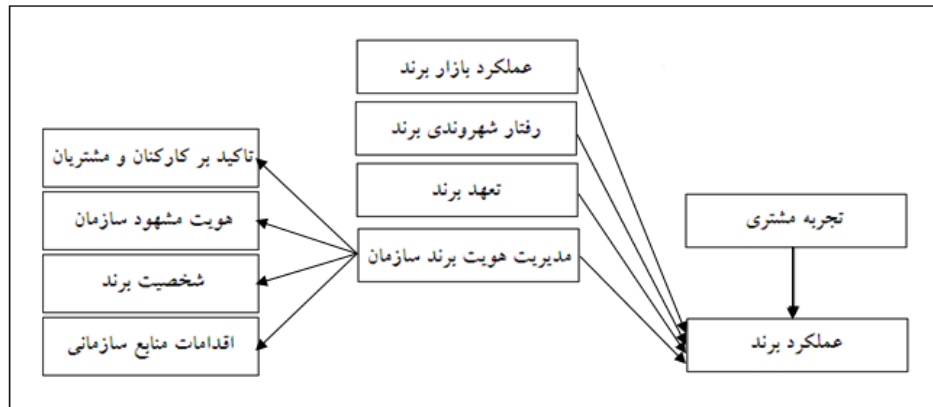


شکل ۵: نقش تعدیلگر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند

اجرای برنامه مدیریت تجربه مشتری فرایندی خلاقانه و تحلیلی است که روی استراتژی و عملکرد متمرکز است. بر اساس شناخت مشتری، دستیابی به مقدار تجربه معین از طریق بکارگیری یک تعریف مارک مطلوب، افزایش رضایت مشتری و حفظ اوج، این امکان برای سازمان به وجود می‌آید که کاملاً مشتری‌محور شده و بتواند مشتریان را جذب کرده و حفظ نماید. در این میان، مشتریان به کیفیت تعاملاتشان با سازمان به همان اندازه کیفیت محصولات و خدمات بها می‌دهند و سازمان مسئول شکل دادن به این دیدگاه است. مطالعات نشان داده است در صورتی که محصولات و خدمات عالی بوده و دارای کیفیت مطلوب باشند، درصد وفاداری مشتری از دید مشتریان ۷۷٪ و از دید سازمان ۶۴٪ است، در حالیکه اگر تعاملات با افراد سیستم از کیفیت خوبی برخوردار باشد این اعداد به ترتیب به ۷۸٪ و ۸۱٪ می‌رسد [۲۸]. باکر و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که تجربه مشتری ارتباط بین عوامل تاثیرگذار بر عملکرد برند را تعدیل می‌کند [۶].

۲. نتیجه گیری

صحنه رقابت های امروزی، بیشتر به میدان نبرد شباهت دارد تا به صحنه عرضه و تقاضا. یکی از مهمترین استراتژی های هر سازمانی برای پیروزی در نبرد تجارت تدوین مدیریت و ژشم انداز برند خود است. برند به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی امروز، عنصری است که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان ها بتوانند با تکیه بر آن به سودآوری بیشتر دست یابند. همچنین برندها بایستی مزایای رقابتی پایداری را برای شرکت ها ایجاد کنند چرا که اگر مشتریان مطلوبیت ویژه ای از برند دریافت کنند سازمان می تواند به مزیت رقابتی دست یابد. بنابراین برای مدیران برند مهم است که به ابزارهای معتبر و قابل اطمینانی برای ارزیابی عملکرد برند مشتری محور دست پیدا کنند. از طرفی یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه هستند چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتر از عملکرد برند است. در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده که بر عملکرد برند تاثیرگذار است. امروزه مدیران، نیازمند این هستند که بدانند عملکرد برند تحت تاثیر چه عواملی می باشد. با بررسی ادبیات موضوع، استنباط می شود که عوامل متعددی بر عملکرد برند موثر است که در این مطالعه به برخی از آن ها اشاره شد.



شکل ۶: مدل مفهومی تحقیق

لذا بر اساس پژوهش‌های پیشین و با توجه به مطالعات لاکستون و همکاران (۲۰۱۴) [۲]، که عملکرد بازار برند، ارکمن و هنسر (۲۰۱۵) [۳]، که رفتار شهروندی برند و آندرو و همکاران (۲۰۱۵) [۴]، که عوامل مربوط به مدیریت هویت برند سازمان شامل تاکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند، اقدامات منابع انسانی، بویل و همکاران (۲۰۱۴) که تعهد به برند [۶]، و باکر و همکاران (۲۰۱۳) که نقش تعدیلگر تجربه مشتری را در ارتباط با عملکرد برند مورد بررسی قرار دادند و جمع بندی آن‌ها می‌توان مدل مفهومی تحقیق را ارائه داد.



مراجع

- [۱] حسنی، ع.، موسوی بازرگان، س.ج.، قدیری نیا، م. (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- [2] Luxton, N., Reid, M., & Mavondo, F. (2014): Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367. 2014.934938
- [3] Erkmen, E., & Hancer, M. (2015), "Do your internal branding efforts measure up?" Consumers' response to brand supporting behaviors of hospitality employees", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5), 1-29.
- [4] Andrew, D., Leslie, C., Chernatony, D., Christodoulides, G. (2015), "B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector", *European Journal of Marketing*, 49 (7).
- [5] Buil, I., Catalan, S., Martinez, E. (2014). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector, *BRQ Business Research Quarterly*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>.
- [6] Baker, T. L., Meyer, R., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance, *Academy of Marketing Science*.
- [7] Munzo, T. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*, 7(4), 275.
- [8] Munoz, T., & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Brand Management*, 11(5), 381-387.
- [9] O'Cass, A., Ngo, L. V. (2006). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*, 41(2): 868-887.
- [10] Weerawardena, J., O'Cass, A., Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59(2): 37-45
- [11] O'Cass, A., Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4): 571-581.
- [۱۲] مودن جمشیدی، م.، عزیز زاده، ن. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و عملکرد بازار برند از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات چرم مشهد در شهر رشت، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما، ۹-۱.
- [۱۳] اسدالله، ه.، حمیدی زاده، م.ر.، دری، ب.، کریمی علویچه، م.ر. (۱۳۸۸). اقتصاد :: اقتصاد و تجارت نوین :: شماره ۱۵ و ۱۶، ۵۲-۷.
- [14] De Chernatony, L., Harris, F.J., & Christodoulides, G. (2004). "Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands". *The Service Industries Journal*, 24(2), 15 -33.
- [15] Shukla, P. (2005). "Impact of contextual factors, Brand Loyalty and Brand Switching on purchase decisions", *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357
- [16] Ghosh, A. K., Chakraborty, G., & Ghosh, D. B. (1995). "Improving brand performance by altering consumers brand uncertainty". *Journal of Product & Brand Management*, 4 (5), 14-20.
- [17] Burman, Ch., Zeplin, S., Riley N. (2009). "Exploratory empirical analysis"; *Journal of Brand Management*, 16(4).
- [18] Ng, T.W.H., Feldman, D.C. (2011). Affective organizational commitment and citizenship behavior: Linear and non-linear moderating effects of organizational tenure; *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 528-537.
- [۱۹] هادیزاده مقدم، ا.، جمالی کاپک، ش.، رضایی، م. (۱۳۹۱). مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱(۳)، ۲۲۳-۲۰۳.
- [20] Andrew, D., Leslie, C., de, C., Christodoulides, G. (2015), "B2B service brand identity and brand performance: an empirical investigation in the UK's B2B IT services sector", *European Journal of Marketing*, 49 (7/8).
- [21] Rajagopal, D. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1).
- [22] Burke, B. (1994). "Position, personality, not price, should frame consumer messages", *Brand week*, 35.



[23] Gary, D. (2006). Expanding into China? What Foreign Employers Should Know About Human Resource Management in China Today? *S.A.M. Advanced Management Journal*, 1 (4).

[۲۴] حاج کریمی، ع.، طبرسا، غ.، رحیمی، ف. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ نمودن نقش تعهد سازمانی. *اندیشه مدیریت دانشگاه امام صادق ع.* ۲۰-۱.

[25] Delery, J. E., & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: tests of universalistic, contingency, and configurations. *Performance predictions. Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.

[26] Collins, C. J., & Clark, K. D. (2003). Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: the role of human resource practices in creating organizational competitive advantage. *Academy of Management Journal*, 46 (6), 740-751.

[27] Marlon, B. (2009). Customer Experience Management, Intelligent Customer Contact, www.htk.co.uk

[28] Thompson. B. (2006). Customer Experience Management: Accelerating Business Performance, CRMGURU. Com.