

بررسی اثرات برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد - سازمان (مطالعه خریداران عمده دارو در شهر تبریز)

بهرام خیری^۱، سامان شیخ اسماعیلی^۲، مریم عبدلی^{۳*}

۱- استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲- عضو هیأت علمی گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۳- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

چکیده

پژوهش حاضر در راستای مفهوم نوین برندگذاری داخلی مطرح شده و به بررسی اثرات برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی گری تناسب فرد- سازمان می‌پردازد. به این منظور الگوی ساختاری مشخصی را از دیدگاه خریداران عمده دارو در داروخانه‌های شبانه‌روزی و روزانه در شهر تبریز به آزمون خواهد گذاشت. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی- کاربردی بوده و مبتنی بر روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت زمینه‌یابی است. داده‌های موردنیاز، از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته از نمونه‌ای ۱۵۲ نفری از کارکنان داروخانه‌های شهر تبریز (که با مشتریان تماس مستقیم دارند) به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شد. با نظر اساتید بازاریابی و متخصصان و کارشناسان صنعت دارو و میانگین واریانس توسعه‌یافته، روایی سوال‌ها در حد مطلوبی ارزیابی شد. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز، پایایی مناسبی را برای پرسشنامه نشان داد. آزمون مدل مفهومی با روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها و با به‌کارگیری نرم‌افزار SMART-PLS انجام شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر، ۰,۲۲۸ و سطح معنی‌داری ۰,۸۵۶) و تناسب فرد-سازمان (ضریب مسیر، ۰,۸۲۹ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۹) و تناسب فرد-سازمان بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر، ۰,۵۴۹ و سطح معنی‌داری ۰,۱۶۶) اثرات مثبت و معنی‌داری دارد. آزمون همبستگی نیز این روابط را تایید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: برندگذاری داخلی، رفتار شهروندی برند، تناسب فرد - سازمان، صنعت داروسازی، حداقل مربعات جزئی.

مقدمه

امروزه برخورداری از برندی قوی از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است، از این رو محققان این حوزه همواره آن را از جنبه‌های مختلفی بررسی کرده‌اند. برندسازی داخلی می‌تواند در دو وجه داخلی و خارجی انجام شود. رویکرد برندسازی در خارج از سازمان موضوعی است که تاکنون کانون تمرکز محققان بی‌شماری بوده است و البته مشتریان را هدف قرار می‌دهد. از این رو شیوه‌هایی را برای این کار انتخاب می‌کند که به طور مستقیم به مشتری مرتبط باشد؛ از طرفی کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری برند سازمان‌ها در ذهن مشتری و مصرف‌کننده کالا و خدمات هستند، بنابراین برندسازی داخلی به منظور ارتقای برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بیان شد (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).

نقش غیرقابل انکار کارکنان باعث شده است تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از تحقیقات علمی شود. مطالعه ادبیات موضوع به وضوح نشان می‌دهد که مطالعات بسیار اندکی تأثیر برندسازی داخلی را بر نگرش کارکنان شامل (حس تعلق، تعهد و وفاداری به برند) به طور جامع بررسی کرده‌اند و اندک مطالعات موجود هر کدام به بخشی از آن پرداخته‌اند؛ به خصوص با جستجو در منابع داخلی و خارجی به جرأت می‌توان گفت که هیچ پژوهشی تاکنون اثر برندسازی داخلی را بر رفتار شهروندی مورد آزمون قرار نداده است، در نتیجه این خود راه را برای این پژوهش فراخ‌تر نموده است.

در این میان پژوهش پانچایسری، هینر و اوانشیتسکی (۲۰۰۹) از معدود کارهایی است که نگرش کارکنان بر برندسازی داخلی را بررسی کرده است و هدف آن‌ها نیز به نوعی بومی‌سازی این مفهوم در آسیا بوده است.

آنا در مقاله خود بیان می‌کند که برندسازی داخلی روی نگرش کارکنان اثر دارد و آن نیز بر عملکرد برند اثر می‌گذارد. اما پژوهش حاضر با توجه به اینکه به دنبال تبیین رابطه برندسازی داخلی و رفتار شهروندی برند^۱ با عامل میانجی‌گری تناسب فرد-سازمان از دیدگاه کارکنان داروخانه‌های فعال در سطح شهر تبریز می‌باشد که از کار آنان متمایز می‌شود.

کمبود ادبیات و پژوهش‌های جامع در زمینه برندسازی داخلی در کشور ایران، محققان را بر آن داشت تا پژوهشی را در سطح داروخانه‌های شهر تبریز انجام دهند و گامی در جهت تقویت ادبیات این مفهوم و تبیین روابط مربوط به این حوزه در ایران بردارند، هم‌چنین شاخص کاملتری را برای سنجش برندسازی داخلی به کار گیرند. پژوهش مشابه داخلی مربوط به سیدجوادی و همکاران در سال ۱۳۸۹، تأثیر بازاریابی درونی را بر رفتار شهروندی تأیید کرده است.

ادبیات نظری پژوهش

برندگذاری داخلی

همانطور که برندسازی خارجی از راه تبلیغات و پیمان قوی برند، فرایند تصمیم‌گیری مشتری را تسهیل می‌کند، شرکت‌ها دریافته‌اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است. برندسازی داخلی به منظور ارتقای برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بیان شد (رفیق و احمد، ۲۰۰۳). از آنجایی که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان مواجهه خدمت، پیمان برند را به جا بیاورند. در این صورت به‌طور خلاصه می‌توان گفت که برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از

برندسازی داخلی است: برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آنها اختیار می‌دهد تا برای مشتری تجربه درستی را به صورتی پایدار حاصل کنند. این فرایند شامل ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های راهبردی، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است. حس تعلق کارکنان با سازمان و برند به‌طور فزاینده‌ای برای هر کسب و کاری حیاتی به نظر می‌رسد، به ویژه در زمینه برند‌های خدمات شرکت که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند.

برندسازی داخلی باعث ایجاد درک مشترکی از ارزش‌های برند می‌شود، در این صورت می‌توان گفت کارکنان در برندسازی، نگرش‌های خود را با نگرش‌های مدیر هم‌نوا می‌کنند (چرناتونی و سیگل، ۲۰۰۱). اگرچه با توجه به محدود بودن ادبیات در حیطه برندسازی داخلی مطالعات اندکی وجود دارد که اثر برندسازی داخلی را بر نگرش کارکنان (شامل حس تعلق، تعهد و وفاداری به برند) بطور جامع مطالعه کرده باشد. پژوهش‌های پانجیسری و همکاران که در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ انجام دادند، از برجسته‌ترین تحقیقات این حوزه است، اما از آنجایی که پژوهش حاضر در ارتباط با رفتار شهروندی برند و تناسب فرد-سازمان است، از اندک تحقیقات موجود متمایز است.

رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی سازمانی برای اولین بار به وسیله ارگان و همکارانش، هنگامی که رابطه بین رضایت شغلی و عملکرد را بررسی می‌کردند، در سال ۱۹۸۳ میلادی به کار گرفته شد (حسام و الانیان، ۲۰۰۸)، اگر چه واژه رفتار شهروندی سازمانی برای اولین بار توسط

ارزش‌های برند شده و با ترکیب آن‌ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش‌های کارکنان و شکل‌دهی رفتارهای آنان برای یکپارچه شدن با برند، آثار مفیدی بر جای می‌گذارد (دریک، ۲۰۰۵).

امروزه برندسازی داخلی به روشی مهم در استخدام کارمندان جدید تبدیل شده است. فرایند انتقال این تفکر که سازمان مکان بزرگی برای کار است، به عنوان برندسازی داخلی یاد می‌شود و این جنبش بخشی از مبارزه شرکت در جهت برند است (فوکس، ۲۰۰۶). همان‌طور که هویت برند باید از بیرون ارتقاء داده شود، لازم است از داخل سازمان نیز به کمک روش‌های پیشبردی متنوع ارتقاء داده شود (راج و همکاران، ۲۰۱۰). شرکت‌ها همواره در تلاش هستند عملکرد خود را به سطح بالایی ببرند و در رده‌های بالا قرار گیرند؛ به این منظور ضروری است تا کارکنان خود را درک کرده و در میان آن‌ها هماهنگی ایجاد کنند، از این جهت برندسازی داخلی به عنوان فرایندی کلیدی برای هماهنگ کردن رفتارهای کارکنان با ارزش‌های برند مطرح شد (چرناتونی و سیگل، ۲۰۰۱). برندسازی داخلی موفق با توجه به انتصابات شغلی، تعهد سازمانی، مشارکت‌های کاری، انگیزش کاری و رضایت شغلی می‌تواند نقش مهمی در نگرش کارکنان داشته باشد (اوپنگ و کارونا، ۱۹۹۹).

در سال ۲۰۰۵، انجمن بازاریابی کانادا به منظور مطالعه فعالیت‌های برندسازی داخلی، بازارها را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق تعریفی از برندسازی داخلی ارائه شد که به این صورت بود: «ارتقای ارزش‌های برند شرکت در بین کارکنان». مک‌لاورتی و همکاران (۲۰۰۷) تعریف زیر برای برندسازی داخلی ارائه کردند که با بررسی و تفحص در ادبیات موضوع می‌توان گفت یکی از جامع‌ترین تعاریف مفهوم

مهارت فنی فرد قرار دارد و به عنوان تسهیل‌کننده‌های اصلی انجام وظایف عمل می‌کنند. این گونه رفتارها ارتباط عمیقی با ارزشهای بنیادی کارکنان که سبب انگیزش رفتاری در آنان می‌گردد، نیز دارا می‌باشند (زارعی‌متین و همکاران، ۱۳۸۵).

بیشتر پژوهشگران روی چند بعدی رفتار شهروندی سازمانی توافق دارند. اورگان پنج بعد را برای رفتار شهروندی سازمانی بیان می‌کند: نوع دوستی یا رفتارهای مفید، باوجدان بودن، مرادنگی، اخلاق مدنی و تواضع (لارسن، ۲۰۰۳). با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد که ساختاری تجمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند می‌شود (برمن و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین 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 آنها 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 (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۳).

تناسب فرد - سازمان

در دو دهه اخیر، سازمانها به طور معناداری تغییر یافته‌اند و به سازمان‌هایی با ویژگی‌های عدم تمرکز، جهانی شدن و رهبری مبتنی بر تیم تبدیل گشته‌اند. در اینگونه سازمان‌ها نیروی انسانی یک سرمایه اصلی

اورگان و بتمن معرفی شد، اما این مفهوم از نوشته‌های چستر بارنارد در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتر و کان در مورد عملکرد و رفتارهای خود جوش و فراتر از انتظارات نقش کاری ناشی شده است (نیلسن و همکاران، ۲۰۱۱).

ارگان و بتمن رفتار شهروندی سازمانی را این گونه تعریف می‌کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می‌دهد (خاساونه، ۲۰۱۱). هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می‌باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید و افراد خود را مؤظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌داند. در هدف دوم شهروند سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می‌نماید (محمودی و هرنیدی، ۱۳۹۳). مک کنزی و پودساکف در بیان مفهوم رفتار شهروندی سازمانی از آن به عنوان رفتارهای اختیاری، داوطلبانه و آگاهانه کارکنان که به طور مستقیم باعث ارتقاء اثربخشی اهداف سازمانی می‌شود و البته ممکن است اثرات آن مستقل از بهره‌وری خود کارکنان باشد، یاد کرده‌اند (مک کنزی و همکاران، ۱۹۹۸). در تعریف دیگری توسط بینستوک و همکاران وی از این پدیده بیان شده، هدف رفتارهای شهروندی سازمانی را شناسایی آن دسته از مسئولیتها یا رفتارهایی که کارکنان در سازمان بر عهده داشته، اما اغلب از سوی سیستم‌های سازمانی نادیده انگاشته می‌شود، بیان میکنند (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳). رفتار شهروندی به عنوان رفتارهایی توصیف شده است که فراتر از عملکرد وظیفه‌ای و

نیازهای فردی توسط سازمان و تناسب تقاضاها- تواناییها را به صورت پر کردن نیازهای سازمان توسط مشخصات فردی تعریف کرده اند (وزیری، ۱۳۸۷).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

برندسازی داخلی شامل تغییرات رفتاری کارکنان برای پشتیبانی به جا آوردن عهد و پیمان برند است. تحقیقات بی‌شماری در این زمینه وجود دارد که این بحث را پشتیبانی کند. بورمن و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند تعهد به برند روی رفتار شهروندی برند در کارکنان اثر دارد که آن نیز در نهایت منتج به قدرت برند می‌شود. آن‌ها هم‌چنین در پژوهش اکتشافی خود (که به منظور بررسی عوامل تعیین‌کننده موفقیت مدیریت برندسازی داخلی انجام دادند) تعهد را بر اساس یک ساختار سه بعدی فرضیه‌سازی کردند شامل تبعیت، حس تعلق و درونی‌سازی (برمن، ۲۰۰۹). بنابراین فرض اول تحقیق بدین گونه مطرح می‌شود که؛ فرضیه اول: برند‌گذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند تاثیر معنی‌دار دارد.

بر طبق تحقیقات متعددی مفهوم انطباق فرد- سازمان، به تناسب بین ارزش‌های فردی خود کارکنان و ارزش‌های سازمانی با برند بر اساس دیدگاه کارکنان اطلاق می‌شود. زمانی که تناسب کامل بین ارزش‌های سازمانی و ارزش‌های فردی کارکنان وجود داشته باشد، کارکنان سطح بالایی از هویت همراه با ارزش‌های برند را توسعه داده و با انگیزه بیشتر و متعهدتر برای ایجاد نمایندگان برند در شرکت عمل می‌کنند (خان، ۲۰۰۹). تناسب بین ارزش‌های فردی و سازمانی در ارتباط با رضایت فردی، تعهد کارکنان ترک خدمت و عملکرد کارکنان نشان داده می‌شود. ارزش‌های برند و تناسب فرد-سازمان به عنوان نتایج فرایند برند‌گذاری داخلی

سازمان محسوب می‌شود و سازمانها در پی بهره‌گیری از قابلیتها و مهارتهای نیروی انسانی در جهت حداکثر نمودن کارایی و بهره‌وری خود هستند. استفاده از مفهوم تناسب در جهت بهره‌گیری و بکارگیری بهتر از تواناییها و مهارتهای نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است. یکی از اقسام تناسب فرد با محیط پیرامون خود تناسب شخص- سازمان (p-o Fit) است. عدم تناسب بین فرد و سازمان می‌تواند هزینه‌های بسیاری را برای سازمان در پی داشته باشد. ماهیت اصلی تناسب p-o در تعاریف متفاوت از آن مشخص می‌گردد و در تحقیقات انجام شده در این زمینه تعاریف متفاوتی از تناسب فرد و سازمان ارائه شده است. کریستوفر تناسب p-o را اینگونه تعریف می‌کند: "سازگاری بین فرد و سازمان در کاری که انجام می‌دهد". تئوری تناسب p-o فرض می‌کند که خصوصیات سازمانی وجود دارد که پتانسیل و قابلیت این را دارد که با خصوصیات فردی متناسب گردد و در نتیجه با قبول سازگاری بین فرد و سازمان رفتارها و نگرش‌های فردی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کلی و درک، ۲۰۰۶). برخی از پژوهشگران تناسب p-o را به چهار گروه زیر طبقه‌بندی می‌کنند: سازگاری ارزش‌ها، سازگاری هدف، تناسب نیازها- تامین‌ها، تناسب تقاضاها- توانایی‌ها. اسکینر تشابه ارزش‌های سازمان و ارزش‌های فردی یعنی سازگاری ارزش را یکی از ابعاد بسیار مهم تناسب p-o فرض می‌کند (وهر، ۲۰۰۵). در چارچوب ارائه شده توسط اسکینر، گلدشتاین و اسمیت یعنی چارچوب کشش- انتخاب- تضعیف (ASA) سازگاری هدف بعد مهم تناسب فرد و سازمان فرض گردیده است؛ براساس این نظریه افراد جذب سازمانهایی می‌شوند که اهداف سازمان وسیله ای برای دستیابی به اهداف فردند. مونچسکی وموناهان تناسب نیازها- تامین‌ها را به صورت تامین و ارضاء

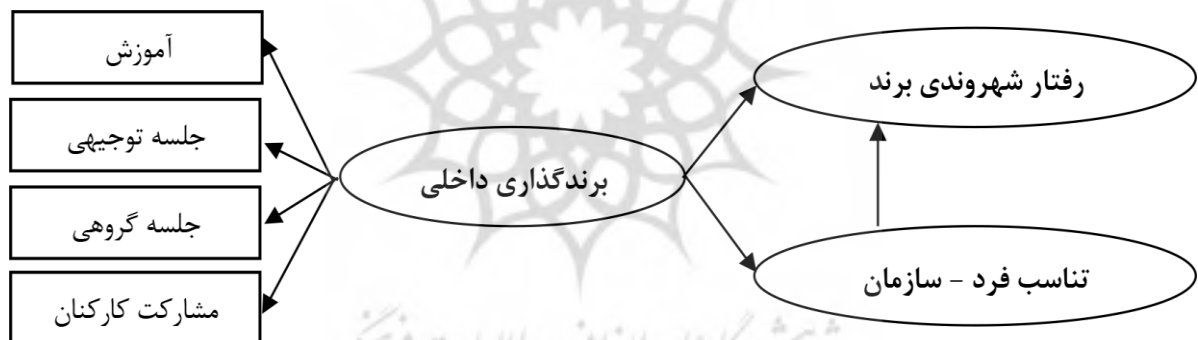
بر اساس نتایج مطالعات مختلف (کیسل و درو، ۲۰۰۲ و چان، ۱۹۹۶) سطح بالای تناسب فرد-سازمان منجر به رضایت بیشتر و تعهد بیشتر کارکنان خواهد شد که در جهت دستیابی به اهداف سازمان با جدیت بیشتر رفتار خواهند کرد. علاوه بر آن، کارکنانی که ارزش‌های سازمانی را تسهیم کنند، متمایل‌تر با نشان دادن رفتارهای متعهد به برند هستند (یانپو و فارکاس، ۲۰۰۵). در نتیجه فرضیه سوم پژوهش بدین گونه مطرح می‌گردد که؛

فرضیه سوم: تناسب فرد-سازمان تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند را میانجی‌گری می‌کند.

می‌باشد. نتایج تحقیقات ماتاندا و نادویسی (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که برندگذاری داخلی به عنوان هم‌ترازی کارمند و شرکت در حول محور برند سازمان که بطور مثبت با تناسب فرد-سازمان ادراک شده و ماندن فرد در داخل شرکت مرتبط است. در مفاهیم ایجاد برندگذاری داخلی، کارکنان باید رفتار حساس به برند و در نهایت نقش‌های عملکردی به عنوان ایجاد کنندگان برند باشند. نتایج تحقیقات نیکلاس (۲۰۱۰) نشان داد که سطح بالایی از تناسب فرد-سازمان به نفع سازمان و کارکنان است در چندین بعد، بخصوص در برندگذاری داخلی. لذا فرض دوم تحقیق بدین گونه است:

فرضیه دوم: برندگذاری داخلی بر تناسب فرد-

سازمان تأثیر معنی‌دار دارد.



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت توزیع شد؛ در نهایت، ۱۳۶ پرسشنامه قابل قبول برای تحلیل برگشت داده شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته بود که در جدول ۱، منبع پرسشنامه‌های مذکور ذکر شده است. حاوی ۴۴ سؤال ۵ گزینه‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله ۱۰ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی تایید شد. به منظور تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از مدل مسیر کمترین مجذورات جزئی استفاده شده است. این مدل

روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش، کارکنان داروخانه‌های شبانه و روزانه در شهر تبریز می‌باشد که در ارتباط مستقیم با مشتریان می‌باشند. در شهر تبریز در مجموع ۲۴۸ داروخانه فعال وجود دارد. فرض محقق آرایه پرسشنامه به یک نفر از هر داروخانه است که بنابراین جامعه آماری برابر با ۲۴۸ نفر می‌باشد. بر اساس جدول مورگان، ۱۵۲ نفر به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شد که با نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه‌ای

معادلات ساختاری است. آماره‌های اصلی (پایایی، بارهای عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب) برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۱، نشان داده شده است. ضریب پایایی سوالات ما بین ۰,۷ و ۱ محاسبه می‌شود که هر چقدر به ۱ نزدیک تر باشد، مطلوب تر است. پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها، از ضریب دیلون- گلداشتاین (CR) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش باید ۰,۷ یا بیشتر باشند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده - AVE- ۰,۵ و بیشتر برای این شاخص توصیه شده است و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند.

از دو مجموعه از معادلات خطی (مدل درونی و مدل بیرونی) تعریف شده است. مدل درونی یا مدل ساختاری، رابطه بین متغیرهای مکنون و مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری، ارتباط بین متغیرهای مکنون و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌کند که با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد سنجش قرار گرفت و بر اساس آن نسبت به تایید یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شد.

یافته‌ها و نتایج پژوهش روایی و پایایی پژوهش

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول شامل مدل بیرونی است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است (جدول ۱). مدل دوم، مدل درونی است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های

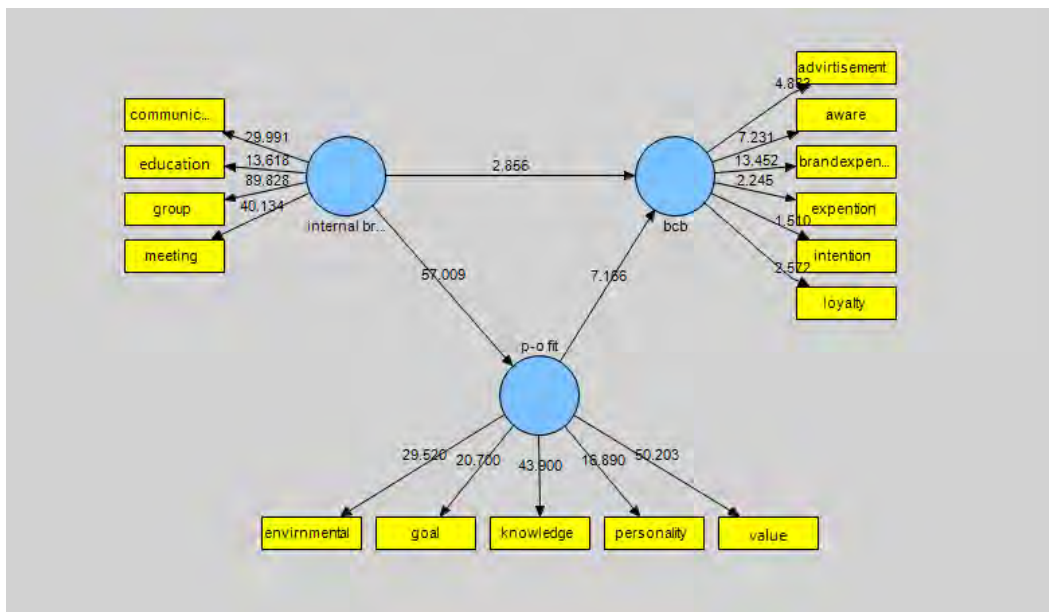
جدول (۱) خلاصه پرسشنامه‌ها و منبع سوالات

منبع	CR	AVE	آلفا کرونباخ	تعداد سوال	متغیر
پانجایسری و دیگران (۲۰۰۹) و مک‌لاورتی و همکاران	۰,۸۶	۰,۵۵	۰,۸	۱۶	برندسازی داخلی
کینگ و گریس (۲۰۱۰)	۰,۸۹	۰,۵۷	۰,۸۶	۶	رفتار شهروندی برند
اسکروگینس (۲۰۰۳)	۰,۹۳	۰,۸۸	۰,۷۵	۲۱	تناسب فرد- سازمان

شهروندی برند و تناسب فرد-سازمان می‌باشند. مقادیر T-Value برای تمام مسیرها از میزان استاندارد قدرمطلق ۱,۹۶ بالاتر است و گواهی بر وجود رابطه‌های معنادار بین متغیرهای پژوهش است.

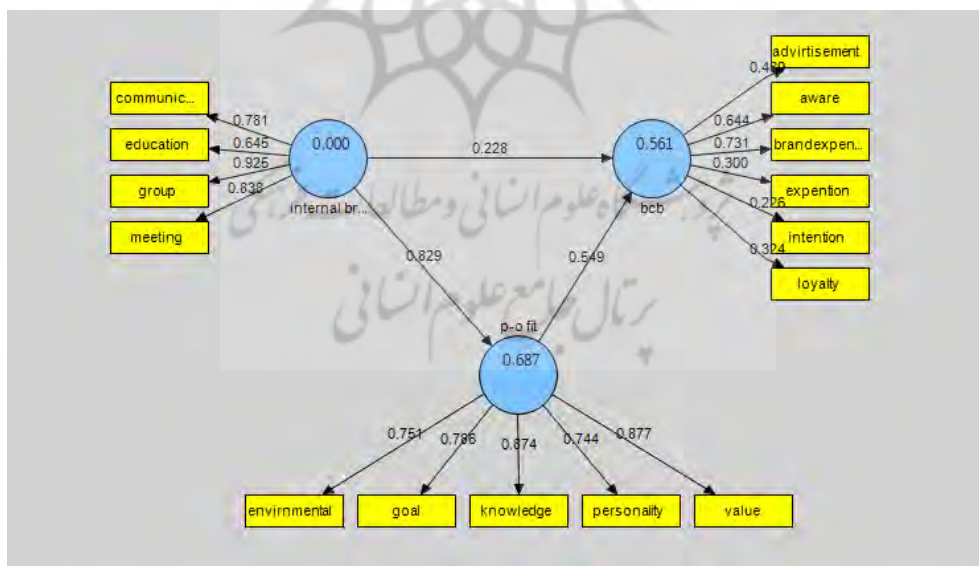
آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق به کمک روش حداقل مربعات جزئی و آزمون همبستگی متغیرها به وسیله نرم‌افزار SMART-PLS نسخه ۱,۰۴ آزمون شد. مدل آزمون- شده در ادامه آمده است. p- bcb, Internal branding, o fit که به ترتیب نشان‌دهنده برندسازی داخلی، رفتار



نمودار (۲) مقادیر سطح معنی‌داری

در نمودار (۳)، ضرایب مسیرها که بیانگر شدت رابطه است، بیان شده‌اند. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای دورنزا بیانگر R^2 و اعداد روی فلش‌های متغیرهای مکنون بیانگر بارهای عاملی است.



نمودار (۳) ضرایب مسیر و بارهای عاملی

داخلی بر رفتار شهروندی برند اثرات مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این برندسازی داخلی بر تناسب فرد-

با توجه به نتایج و ضرایب نمایش داده شده در نمودارهای (۲) و (۳)، می‌توان گفت که برندسازی

درصد، وجود همبستگی بین برندسازی داخلی با رفتار شهروندی برند، برندسازی داخلی با تناسب فرد-سازمان با نقش میانجی برندسازی داخلی با رفتار شهروندی برند را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که بیشترین همبستگی در مدل تحقیق مربوط به همبستگی تناسب فرد-سازمان با رفتار شهروندی برند با مقدار ۰,۷۳۷ است و کمترین همبستگی در مدل تحقیق مربوط به همبستگی رفتار شهروندی برند با برندسازی دورنی با مقدار ۰,۶۸۳ است. همانطور که مشهود است، نتایج آزمون همبستگی و آزمون حداقل مربعات جزئی وجود رابطه معنی‌دار و مثبت بین متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کند و گواهی بر تأیید فرضیه‌ها است.

سازمان نیز تاثیر دارد. در نهایت، تناسب فرد-سازمان تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی را بصورت میانجی تعدیل یا تشدید خواهد نمود. از بین ضرایب مسیرها در نمودار (۳)، بیشترین ضریب مسیر در متغیر تناسب فرد با سازمان مربوط به ارزش‌های فرد با سازمان است و در متغیر برندگذاری داخلی مربوط به جلسات گروهی و در متغیر رفتار شهروندی برند، اشتیاق به برند می‌باشد، که بایستی مورد توجه باشد.

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در پژوهش حاضر علاوه بر سنجش اثرات یکطرفه توسط آزمون‌های رگرسیونی در بخش قبلی به سنجش روابط تعاملی نیز اقدام شده است. بر این مبنا نتایج آزمون همبستگی پیرسون در سطح معنی‌داری یک

جدول (۲) میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرها

تناسب فرد- سازمان	رفتار شهروندی برند	برندسازی داخلی	انحراف معیار	میانگین	
		۰,۷۴۲	۰,۷۴۵	۳,۵۶	برندسازی داخلی
	۰,۷۵۵	۰,۶۸۳	۰,۷۳	۴,۳۱	رفتار شهروندی برند
۰,۸۷	۰,۷۳	۰,۷۳۷	۰,۵۴	۳,۸۹	تناسب فرد- سازمان

انجام شوند؛ یعنی آن‌ها با استفاده از ابزارهایی از جمله آموزش، جلسه‌های توجیهی، جلسه‌های گروهی، برنامه‌های آموزش اولیه و برقراری ارتباطات مؤثر داخلی، کارکنان را نسبت به مأموریت و پیمان برند داروهای داخلی آگاه کنند، نتایج قابل ملاحظه در رابطه با رفتارهای شهروندی برند برای این مجموعه‌ها در بلندمدت متصور خواهد بود.

امروزه برند در صنعت داروسازی مسیری را در جهان می‌پیماید که صنایع کالاهای مصرفی برای دوره‌ای طولانی آن را به عنوان یک اصل پذیرفته‌اند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، برای بررسی اثرات برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند از طریق رابطه میانجی-گری تناسب فرد-سازمان، یک مدل مفهومی شامل سه فرضیه اصلی آزمون شد، که روش حداقل مربعات جزئی با مقادیر استاندارد تی و ضرایب مسیر مناسب، همچنین ضرایب مناسب همبستگی بین متغیرها، وجود اثرات و روابط معنی‌دار و مثبت در تمامی فرضیه‌ها را تأیید کرد. از این رو می‌توان گفت اگر فعالیت‌های برندسازی داخلی در داروخانه‌ها پیگیری و به درستی

در این زمینه صنعت داروسازی به علت شرایط قانون‌گذاری متفاوت در کشورهای مختلف، تفاوت در شاخص‌ها در سطح بازارهای متعدد و سازمان‌های دارویی پراکنده همراه با فقدان مدیریت کارآمد منطقه‌ای یا جهانی از دیگر صنایع عقب مانده است. به هر دلیل صنعت دارو دیر وارد حوزه‌ی برند شد. در خلال دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ صنعت دارو به موفقیت‌های بزرگی در حوزه‌ی تحقیق و توسعه و رشد دست یافت. اکنون که رشد در صنعت دارو به نسبت دهه‌های مذکور کاهش یافته، شرکت‌های دارویی به دنبال راهی برای بازیابی آن هستند. توجه روز افزون در صنعت دارو به مقوله‌ی برند، بیشتر به همین دلیل است. ایجاد و بسط زمینه‌های رقابت‌پذیری یکی از اهداف اصلی دولت جمهوری اسلامی ایران برای بهبود محیط کسب و کار شرکت‌های داروسازی در راستای نیل به بازارهای هدف صادراتی است. لازمه‌ی رقابت‌پذیری نیز امکان ایجاد وجوه تمایز در محصول است. به عبارت دیگر شرط لازم برای رقابت‌پذیر ساختن صنعت داروسازی و گام نهادن در عرصه‌های بین‌المللی چیزی نیست جز فراهم‌سازی امکان ایجاد تمایز کیفی در محصولات شرکت‌های داروسازی.

در بیشتر موارد عدم امکان فروش محصولات دارویی مشابه با قیمت متفاوت، بعضاً به جنگ قیمتی با حربه‌هایی چون تسهیلات و تخفیفات مختلف خرید منجر شده که عایدی غیر از تضييع سرمایه‌هایی که می‌باید صرف تحقیق و توسعه گردد، ندارد. این در حالی است که ایجاد و گسترش برند دارو ضمن برطرف ساختن مشکلات مذکور، آثار اقتصادی متعددی نیز برای صنعت و بازار دارو به ارمغان خواهد آورد.

در این خصوص می‌توان به مواردی از قبیل امکان برجسته‌سازی تمایز کیفی محصولات دارویی، آسان‌سازی انتخاب محصولات دارویی از سوی مصرف‌کنندگان، تسهیم منافع منطقی و مورد نظر در هر یک از حوزه‌های تولید، توزیع و عرضه‌ی دارو، امکان جذب تکنولوژی‌های جدید و تسهیل شکل‌گیری نوآوری در صنعت داروسازی، ساماندهی بازار دارو و فراهم‌سازی فرصت و زمینه‌ی ترویج و گسترش بازار دارو، تسهیل در بخش‌بندی بازار محصولات دارویی و دستیابی و رسوخ آسان‌تر در بازارهای هدف صادراتی دارو، تسهیل در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های توسعه‌ی صنعت دارو، ثبات در کسب درآمد و پایداری اشتغال نیروی انسانی، افزایش عمق وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات دارویی و مهم‌تر از همه تولید ثروت اشاره نمود. به طوری که براساس برآوردهای صورت گرفته حدود ۳۳٪ از ثروت جهان را ارزش برند شرکت‌ها به خود اختصاص می‌دهد.

قابل ذکر است که فرضیه اول پژوهش با نتایج تحقیق پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹) و پرچارد (۲۰۰۹) مطابقت دارد. نتایج اوزلیکی و فندلیکی (۲۰۱۴) نیز نتایجی مشابه فرضیه دوم پژوهش را تأیید کرده بودند. نتایج فرضیه سوم با تحقیق اوزلیکی و فندلیکی (۲۰۱۴) همگرایی دارد.

در کشور ما نیز با وجود شرکت‌های متعدد دارویی و لزوم کشف بازارهای جدید و توسعه و رسوخ در بازارهای خارجی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های بیشتر در تولید، برند شرط لازم برای رقابت‌پذیری و روآید حضور در بازارهای جهانی است. لازمه‌ی تحقق این امر توجه بیشتر متولیان امر در تسهیل شرایط ایجاد برند چون تفکیک قیمت داروهای برند از ژنریک همزمان با پوشش لازم از سوی شرکت‌های بیمه‌گر، گسترش

- تضمین‌ها و سازوکارهای پیش‌بینی‌کننده لازم برای تحقق نظام داروی برند تدوین و آئین‌نامه اجرایی آن تهیه گردد.

- بستر اجرایی لازم توسط پزشک تجویزکننده، داروخانه و سازمان‌های بیمه‌گر به عنوان یک ضرورت ملی فراهم گردد. به عبارت دیگر اگر پزشک، داروی برند را تجویز می‌کند، داروخانه ملزم به ارائه آن به بیمار بوده و نباید داروی ژنریک را در اولویت قرار دهد. همچنین سازمان‌های بیمه‌گر به هیچ عنوان داروی ژنریک را در پرداخت بیمه اولی بر داروی برند قرار ندهد.

- نظارت لازم بر حسن اجرای تمامی مراحل ایجاد نظام داروی برند به صورت مستمر و موثر انجام پذیرد.

منابع

- ۱- هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۳.
- ۲- سیدجوادین، س. ر.؛ رایج، ح.، آقامیری، س. ع.؛ یزادنی ح. ر.؛ (۱۳۸۹)، «بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدرس علوم انسانی-پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۲).
- ۳- زارعی‌متین، ح.، جندقی، غ. ر. و توره، ن. (۱۳۸۵). شناخت عوامل رفتار شهروندی سازمانی و بررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص. ۶۳-۳۱.
- ۴- محمودی میمند، م. و هرنیدی، ع. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند

فرهنگ شکل‌گیری و استفاده از داروهای برند در راستای ورود به بازارهای جهانی در میان پزشکان و داروخانه‌داران و تغییر در نظام قیمت‌گذاری دارو متناسب با شکل‌گیری برند دارو است.

توجه بیشتر به رویکرد برند در صنعت داروسازی داخلی و تغییر دیدگاه حاکم بر آن به همراه اتصال انگاره‌ی ذهنی مناسب از کیفیت در راستای فروش ارزش نه محصول به مصرف‌کنندگان، می‌تواند علاوه بر ارتقاء کلیه‌ی شاخص‌های شرکت‌های داروسازی همگام با استانداردهای جهانی، زمینه‌های کسب بیشتر درآمدهای غیرنفتی را با توجه به پتانسیل موجود در صنعت داروسازی کشور فراهم سازد. به دیگر سخن در واقع برند و سازوکارهای لازم برای پیاده‌سازی و حفاظت از آن، موجب بروز رقابت سالم و پیش‌برنده‌ی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالا و خدمات در کشور، ساماندهی بازار و حذف رقابت‌های ناسالم و جنگ قیمت‌ها شده و مانع تضییع منابع فعالان اقتصادی گردیده و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی را برای توسعه‌های ضروری صنایع داروسازی کشور تسهیل می‌نماید.

با توجه به آن چه گفته شد، برای بهره‌گیری از برند در صنعت دارو به عنوان نزدیک‌ترین راه ورود به بازارهای جهانی، باید تمهیدات لازم و مناسب فراهم شود. به این منظور باید:

- نظام قیمت‌گذاری دارو با توجه به نظام داروی برند اصلاح و منعطف گردد. به عبارت دیگر به تولیدکنندگان اجازه داده شود متناسب با برند خود، قیمت متفاوت ارایه نمایند.
- ساختار حقوقی لازم برای استقرار نظام داروی برند و سازوکارهای مقابله با عدم رعایت ضوابط آن تدوین گردد.

- 16- Public universities: Developing a global workforce for the 21st century , Educational Management Administration and Leadership, 39 (5), pp. 621-634.
- 17- Mackenzie, B. S., Podsakoff, M. P. & Ahearne, M. (1998). Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role sale person performance , Journal of Marketing, 62 (3), pp. 87-98.
- 18- Beinstock, C. C., Demoranville, C. W. & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality , Journal of Service Marketing, 17 (4), pp. 357-378.
- 19- Larsen L. (2003); "Employee loyalty survey", Journal of People Dynamics, November and December.
- 20- Burman Ch., Zeplin S., Riley N. (2009). "Exploratory empirical analysis"; Journal of Brand Management, 16(4).
- 21- David J. Woehr (2005), a quantitative review of the relationship between person° organization fit and behavioral outcomes.
- 22- Kelly A. Piasentin Derek S. (2006), Chapman Subjective person° organization fit: Bridging the gap between conceptualization and measurement.
- 23- Khan, B. M. (2009). Internal Branding: Aligning Human Capital Strategy with Brand Strategy, the Icfai University, Journal of Brand Management, 6(2), 22-26.
- 24- Nicholas, M. (2010). Harnessing high person-organization fit to enhance employee outcomes: Best practice suggestions for managers, Management thesis of The College of St. Scholastica, 1-77.
- 25- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2013). Internal marketing, internal branding, and organizational outcomes: The moderating role of perceived goal congruence, Journal of Marketing Management, 29(9-10), 1030-1055.
- 26- Δ z e lik, G., and F n ñ l , M.A. (2014), the Relationship between Internal Branding and Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role of Person-Organization Fit, Social and Behavioral Sciences 150, 1120 ° 1128.
- مبتنی بر مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص. ۱۱۲-۱۲۵.
- ۵- وزیر، ز، (۱۳۸۷)، تناسب شخص - سازمان (P-O Fit)، موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، ۲۰۲-۲۰۴.
- 6- Drake S. M., Gulman M. J., Roberts S. M. (2005); "Light their Fire ; Dearborn, Chicago, IL.
- 7- HR Focus (2006); "Brand your company to get and keep top employees"; HR Focus 83(10).
- 8- Raj P. D., Cheryl L. B., Timothy W. A., Kimberly M. J. (2010); "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? , Journal of Product and Brand Management, 19(3).
- 9- De Chernatony L., Segal-Horn S. (2001), Building on services characteristics to develop successful services brands; Journal of Marketing Management, 17 (7/8).
- 10- Ewing M. T., Caruana A. (1999); "An internal marketing approach to public sector management"; The International Journal of Public Sector Management, 12(1), 1999.
- 11- Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2009); "Internal branding: an enabler of employees brand-supporting behaviors"; Journal of Service Management, 20(2), 209-226.
- 12- MacLaverly N., Goom S., McQuillan P., Oddie H. (2008); Internal Branding ° A Human Resources Perspective, Canadian Marketing Association.
- 13- Nielsen. T. M & Hrivnak, A & Shaw, M. (2011) Organizational Citizenship Behavior and Performance A Meta-Analysis of Group-Level Research. Small Group Research. Volume 40 Number, 5, 555-577.
- 14- Hossam M., Abu Elanain.(2008), An investigation of the relationship of openness to experience and organizational citizenship behavior, journal of American academy of business, 13, 1, 72-78.
- 15- Khasawneh, S. (2011). Bared leadership and organizational citizenship behaviour in Jordanian.