



تأثیر برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران

دکتر سید محمد باقری (الف) دکتر سید محمود حسینی (ب)، سورنا آریایی* (ج)

الف: عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور بابل

ب: عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور بابل

ج: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور بابل

چکیده

جایگاه‌یابی برند یکی از مفاهیم زیربنایی و بااهمیت در دنیای کسب و کار امروز است. نتیجه جایگاه‌یابی برند خلق یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده به هنگام شنیدن یا دیدن برند شرکت است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط بخش‌های دولتی و شخصی می‌باشد. در این پژوهش، مدلی مفهومی ترسیم شده است که نشان دهنده ارتباط مستقیم بین برندسازی داخلی و جایگاه‌یابی برند شرکت‌های صنعتی است. در این پژوهش بر اساس روش پژوهش مورد استفاده، پس از بیان ادبیات موضوع و تعیین فرضیه‌های پژوهش، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و پس از آن، به تدوین پرسشنامه اولیه پرداخته شده است. پس از توزیع پرسشنامه اولیه به مدیران و خبرگان شرکت‌ها که ۱۸۳ شرکت بود، آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه گردید که برابر با ۰/۸۱۳ نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه می‌باشد و پس از جمع‌آوری و تلخیص داده‌ها بر اساس معادلات مدل ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تجزیه تحلیل قرار داده ایم. نتایج این پژوهش حاکی از آنست که ابعاد برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های مورد بررسی، تأثیر مستقیم داشته است.

واژگان کلیدی: جایگاه‌یابی برند، برندسازی داخلی، عملکرد، شرکت‌های کوچک و متوسط

۱- مقدمه

جایگاه یابی برند (نام تجاری) یکی از مفاهیم بسیار پیچیده در دنیای کسب و کار امروز است. نتیجه جایگاه یابی برند خلق یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کننده به هنگام شنیدن یا دیدن برند شرکت است. جایگاه یابی برند صرفاً یک ایده تبلیغاتی هوشمند، پیام مصرف، یک لوگو، یک استاندارد گرافیکی یا طراحی یک وب سایت نیست. در حالی که این عوامل و سایر عناصر جایگاه یابی برند مشارکت دارند، اما بنیان و شالوده جایگاه یابی به شمار نمی‌روند (هینبرگ و همکاران، ۲۰۱۹). برند نشان دهنده هویت سازمان است که در محیط درونی و بیرونی دارد. برند نشان دهنده ارزش‌ها، شخصیت و تجربه‌های افراد نسبت به یک شرکت، محصول یا خدمات است. برند فراهم‌کننده نقطه تمایز - دلیل انتخاب و برتری شرکت، محصول یا خدمات شما نسبت به رقبا - است. در محیط کنونی که شباهت زیادی میان محصولات وجود دارد، جایگاه یابی برند اهمیت بیشتری یافته است. جایگاه یابی برند شاید مهم‌ترین بخش یک سازمان یا کسب و کار باشد، به همین دلیل متخصصان بازاریابی و برندینگ دیجیتال توجه بسیاری به موضوع برندسازی و جایگاه یابی برند دارند (آلدن و همکاران، ۲۰۱۷).

یک برند قدرتمند به علت ارزش افزوده‌ای که ایجاد می‌نماید، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا قیمت بالاتری را از مشتریان طلب کنند. برندها کیفیت را وعده می‌کنند و موجب افزایش درآمد و کاهش رکود در اقتصاد می‌شوند. مهم‌تر این که یک برند قوی و مشهور، مشتریان را در شناسایی شرکت مورد نظرشان کمک نموده، به مفهوم فلسفه وجود در درون سازمان معنا می‌بخشد. جایگاه یابی صحیح برند رهنمودهایی را برای کلیه فعالیت‌های شرکت، از توسعه محصول تا پاسخگویی به تلفن، فراهم می‌آورد (گنگر و ماوی، ۲۰۱۷). بررسی کسب و کار، فرصت‌ها و تهدیدهای تکمیل‌شده، به همراه اهداف بازاریابی و بازار هدف تعیین شده، کلید رسیدن به یک جایگاه صحیح هستند. شرکت باید نقاط قوت و ضعف محصول را نسبت به رقبا شناسایی کند. باید مشخص شود محصول در مقایسه با رقبا در کجا قرار دارد و نقطه تمایز آن در چیست. مهم‌تر این که در بازار هدف این تمایزها چه معنایی دارند. همان‌طور که شرکت در حال ایجاد جایگاه برای محصول خود می‌باشد، باید به ادراک‌های گروه هدف نسبت به محصولات رقیب حتی اگر کاملاً صحیح نباشد توجه لازم را معطوف دارد؛ زیرا خریداران واقعی محصول آنها هستند و در نتیجه ادراکشان اصل و حقیقت است (ایر و همکاران، ۲۰۱۹).

برند پوزیشنینگ یا جایگاه برند و به مجموعه‌ای از فعالیت‌های برند گفته می‌شود که منجر به کسب جایگاهی مشخص در ذهن مخاطبین بازار هدف برای برند و محصولاتش شود. به عبارتی دیگر جایگاه برند یا موقعیت برند (موضع برند) مشخص می‌کند که چگونه یک برند از سایر رقبایش متفاوت است و چگونه و یا در چه جایگاهی در ذهن مخاطب قرار خواهد گرفت. بنابراین استراتژی جایگاه یابی برند شامل دستورالعمل‌هایی است که منجر شود برند در ذهن و باور مشتری آنچنان که برند می‌خواهد برداشت شود، در نظر گرفته شود. توجه به این نکته ضروری است که تعریف موقعیت برند و تصویر ذهنی از برند کاملاً متفاوت است. جایگاه سازی برند امر مهمی در توسعه و پیشبرد برند در بازار هدف است، زیرا باعث افزایش علاقه به برند، تمایل بیشتر به خرید در بازار هدف و نیز افزایش وفاداری به برند خواهد شد (کوچ و جونز، ۲۰۱۹). جایگاه‌یابی برند و توسعه موقعیت برند یکی از موارد مهمی است که اگر درست و با دقت تعیین و معرفی شود، می‌تواند در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی، مدیران بخش بازاریابی را هدایت کنند و موجب جایگاه سازی درست از برند شود و عدم تعریف درست آن باعث می‌شود عملکرد برند چندان بر طبق اصول نباشد و با هر تغییر داخلی و یا چالش بیرونی، دچار لغزش شود. بنابراین شرکت‌ها باید

برندسازی را جدی بگیرند و در صورت لزوم با متخصصان در این مورد مشورت نمایند (لارسن و دیهوف، ۲۰۱۷). جایگاه‌یابی برای برند فعالیتی متمرکز و هدفمند است. بدان معنا که نمی‌توان همزمان بر چندین مولفه تأکید کرد و در بعد وسیع جایگاه‌یابی انجام داد. نظر به اهمیت موضوع جایگاه‌یابی برند در این مطالعه کوشش شده است تا تأثیر برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند بررسی شود. این موضوع به صورت کاربردی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است. در ادامه ابتدا به مفهوم‌سازی دو حوزه برندسازی داخلی و جایگاه‌یابی برند پرداخته شده است. سپس روش پژوهش بیان شده است. در ادامه یافته‌های پژوهش ارائه گردیده و در نهایت به نتیجه‌گیری و بحث پرداخته شده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- برندسازی داخلی

برندسازی داخلی یکی از اصول زیربنایی ارزش ویژه برند است که ریشه در مفاهیم بازاریابی داخلی دارد. ارزش ویژه برند از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز است، برای نخستین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰ شکل گرفت. دیدگاه‌های متعددی در رابطه با ارزش ویژه برند ارائه شده است که می‌توان معروف‌ترین آن‌ها را ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری و ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی دانست. طرفداران ارزش ویژه برند بر مبنای ارزش مالی، ارزش برند را از دیگر دارایی‌های شرکت استخراج می‌کنند. برندسازی داخلی از طریق بهبود کیفیت ادراک شده خدمات نزد مشتریان موجب بهبود نگرش مشتریان و افزایش نیت و قصد خرید مشتریان می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۱۸). برندسازی داخلی یکی از عناصر حیاتی در استراتژی برند سازمانی است که در برندسازی خدمات و برندسازی دیجیتال نیز کاربرد فراوانی دارد. با استفاده از برندسازی داخلی که ریشه در مفاهیم بازاریابی داخلی دارد می‌توان با افزایش رضایت مشتریان به وفاداری مشتریان دست پیدا کرد. برای فهم برندسازی خدمات آشنایی با مفاهیم کیفیت خدمات توصیه می‌شود. در ادبیات برندسازی سازمان، کارکنان نقش حیاتی در ارائه خدمات برند ایفا می‌کنند (پونجایسری و ویلسون، ۲۰۱۷).

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 فرایندها شامل ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های رهبری، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است. مدیریت برند داخلی می‌تواند از طریق ایجاد موقعیت‌های که در آن کارکنان در سطح بالایی خود را با سازمان هویت‌یابی کرده و در فعالیت‌های برندسازی مشارکت موثر دارند، منجر به خلق و پرورش ارزش‌هایی شود. برندسازی داخلی روی فهم اهداف و تعهد برند توسط کارکنان تمرکز دارد و موجب سازگاری میان ارزش‌های کارمندان سازمان و برند می‌شود (سلیم و ایگلاسیاس، ۲۰۱۶). پژوهشگران به تازگی دیدگاه سومی را نیز با عنوان ارزش ویژه برند درون سازمانی یا همان ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان مطرح کرده و به اهمیت و نقش کلیدی آن در برندسازی خدمات اشاره کرده‌اند. در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند به صورت ارزش اضافه‌ای تعریف می‌شود که به محصول یا مجموعه‌ای از محصولات دارای برندی خاص اضافه یا کاسته می‌شود. بر همین اساس ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان را می‌توان به صورت تأثیر اضافه برندسازی درون سازمانی بر رفتار و نگرش کارمندان تعریف کرد. دست‌یابی به ارزش ویژه برند برون سازمانی (بر مبنای مشتری) از طریق

دستیابی و تقویت ارزش ویژه برند درون سازمانی (بر مبنای کارمندان)، مزیت رقابتی پایداری است که تهدید و تقلید آن برای رقبا کار بسیار دشواری است. (لیو و همکاران، ۲۰۱۷).

برندسازی درون سازمانی بر نگرش و رفتار کارمندان نسبت به برند و در نهایت کارایی آن‌ها در تحویل تعهدات برند تأثیرگذار است. تعهدات برند، تعهداتی هستند که شرکت از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های عمومی به ذهن مشتریان منتقل کرده به نحوی که برند شرکت همراه با این تعهدات در ذهن مشتریان تداعی می‌شود. در مدل مفهومی ارائه شده به وسیله این پژوهشگران، تعهد، درگیری و وفاداری کارمندان به برند از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارایی کارمندان در تحویل تعهدات برند هستند. این پژوهشگران آموزش کارکنان، نشست‌های گروهی و جلسات توجیهی را نشان دهنده یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر می‌دانند که موجب افزایش کارایی کارکنان در تحویل تعهدات برند می‌شود. پیشنهاد می‌شود از طریق افزایش ارتباطات درون سازمانی، تعهدات و ارزش‌های برند را به کارمندان منتقل کنند و از این طریق اهمیت نقش و وظیفه آن‌ها در تحویل تعهدات برند را به آن‌ها گوشزد کنند (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۱). توجه به برندسازی داخلی در سازمان‌ها پیامدهای متعددی دارد. ما در این بخش از پژوهش تعدادی از این پیامدها در سازمان‌ها را معرفی خواهیم کرد: بر طیف پژوهشات انجام شده در این سال‌ها برندسازی داخلی تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی رضایت کارکنان کار و همچنین این رضایت موجب ایجاد انگیزه بالا برای کارکنان سازمان می‌شود که باعث می‌شود کارکنان به مشتریان بهتر خدمت رسانی کنند. تانسوج و همکاران در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که برندسازی داخلی منجر به سطوح بالاتری از رضایت کارکنان و ایجاد انگیزه در آنها است (تانسوج و همکاران، ۱۹۸۸).

یکی از پیامدهای مهم برندسازی داخلی، ایجاد پیوندی مثبت بین کارکنان و سازمان است که موجب بالا رفتن کارایی کارکنان سازمان می‌شود و عملکرد غیر مالی سازمان از این طریق افزایش می‌یابد (کاتز و کاهن، ۱۹۸۷). پیامد دیگر برندسازی داخلی در سازمان را می‌توان به ایجاد رضایت مشتری از سازمان و محصولات سازمان دانست که کارکنان راضی از سازمان می‌توانند موجبات رضایت بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشند. همچنین رضایت مشتری باعث وفادار شدن مشتریان از سازمان شود (جورج، ۲۰۱۸). بررسی دیدگاه برندسازی داخلی به درک بهتر از سازمان، ارتقای خدمات داخلی به کارکنان، و در عین حال انطباق بهتر کارکنان با روندها و تغییرات سازمانی کمک می‌کند. با انجام این کار، کارکنان برای مقابله با چالش‌های خارجی محیطی رو به افزایش سازمان بهتر آماده می‌شوند.

۲-۳- جایگاه‌یابی برند

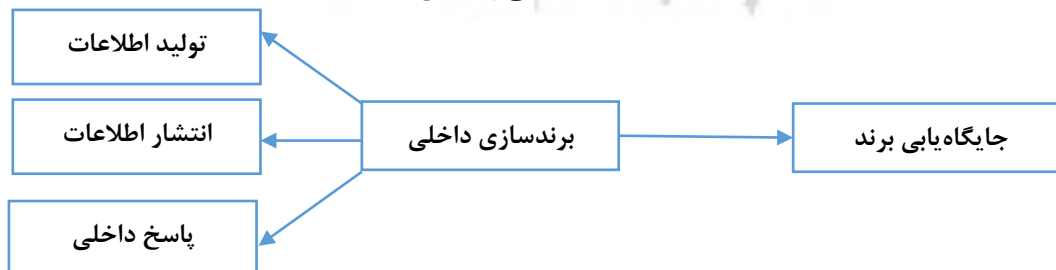
جایگاه‌یابی برند عبارت است از فرآیند ایجاد و کنترل تصویرها، ادراک‌ها و تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کننده بر مبنای ارزش‌ها و باورهای خود به محصولاتان نسبت می‌دهد. این عوامل از طریق عناصر سازنده جایگاه‌یابی برند، یعنی از نام و عناصر گرافیکی تا کانال‌های توزیع محصول، قیمت‌گذاری و غیره کنترل می‌شوند. هرچه جایگاه‌یابی اثربخش‌تر صورت گیرد، برندگان ارزش بیشتری برای شما به ارمغان می‌آورد. ارزش برند، ورای ویژگی‌های فیزیکی محصول، نشان دهنده ارزش ویژه برند است (مگنوسن و همکاران، ۲۰۱۹). گسترده‌ترین عناصر در فرآیند نام‌گذاری تجاری، خلق یک برند و ایجاد ارزش ویژه برای آن است. هدف، ایجاد رفتار خرید باثبات در میان بازار هدف است. شما به دنبال ایجاد و حفظ وفاداری به برند هستید، همکاری با مک دونالد و کورز نشان داد که هر دو شرکت دارای مشتریان وفاداری هستند، اما این وفاداری پیوسته به وسیله فعالیت‌های رقبا محک زده می‌شود. چنین اظهاراتی برای برندهایی همچون شرکت حسابداری ویلیام یانگ،

مؤسسه‌هایی همچون مؤسسه ساختمانی پری کست، انجمن غیرانتفاعی یونایتدوی و برای شرکت بزرگ تجهیزات پزشکی پرکین المر نیز صادق است. همه آنها به مدیریت اثربخش برای اجتناب از تضعیف ارزش ویژه برند از طریق اقدام‌های خود یا رقبایشان نیازمندند (جان و پارک، ۲۰۱۷).

جایگاه‌یابی به معنای ایجاد تصویر ذهنی مناسب در ذهن کسانی که در فروش محصولات به آنها تلاش می‌کنید. جایگاه‌یابی موجب شکل‌گیری ادراک مطلوب از محصولات نسبت به رقبای در بازار هدف می‌شود. حتی اگر رقیب واقعی یا مستقیمی وجود نداشته باشد (برای نمونه، برای برخی از سازمانهای غیرانتفاعی)، باز هم سازمان به نقطه عطفی برای درک یادآوری آنچه به بازار هدف انتقال می‌دهید، نیازمند است. در بازار رقابتی، جایگاه‌یابی کاملاً ما شما را از رقبای متمایز می‌سازد (هینبرگ و همکاران، ۲۰۱۹). جایگاه‌یابی اساس کلیه فعالیت‌های ارتباطی همچون نام‌گذاری، تبلیغات، ترویج، بسته‌بندی، نیروی فروش، بازار پردازی و روابط عمومی است. با ایجاد یک جایگاه هدفمند که در فعالیت‌های ارتباطی به صورت راهنما عمل می‌نماید، می‌توانید تصویری سازگار و باثبات ایجاد نمایید. همچنین، هر وسیله ارتباطی تقویت‌کننده سایر ابزارهای ارتباطی و نیز حداکثر شدن بازده سرمایه‌گذاری شما در بازاریابی خواهد شد. بر این اساس، از دیدگاه بازاریابی هر گونه فعالیتی باید جایگاه شما را تقویت نماید؛ در غیر این صورت، فعالیت‌های بازاریابی شما ضعیف و مشتریان هدفشان گیج و سردرگم می‌شوند (آیر و همکاران، ۲۰۱۹). از آن جا که هر فعالیت شرکت باید منعکس‌کننده جایگاه آن باشد، این فعالیت‌ها باید تصحیح شوند؛ در غیر این صورت، فعالیت‌های بازاریابی غیراثربخش خواهند شد. جایگاه‌یابی نادرست موجب نابود شدن یک محصول موفق می‌شود. شرکت باید در جستجوی جایگاهی باشد که هم اکنون مناسب محصولاتش باشد و در آینده نیز قابلیت تطبیق‌پذیری با محصول و بازار را داشته باشد (کلین و همکاران، ۲۰۱۹).

جایگاه‌یابی برند عبارت است از یک سیستم سازمان‌یافته برای یافتن پنجره‌ای به ذهن مشتری. این تعریف بر این مفهوم استوار شده که ارتباط تنها می‌تواند در زمان و شرایط مناسب رخ دهد. حتی اگر شرکت برای ساختن جایگاه خود در ذهن مشتری فعالیت‌های آینده‌نگرانه ننماید، باز هم ایجاد این جایگاه اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. باین حال اگر مدیران رویکردی آینده‌نگرانه و هوشمندانه داشته باشند می‌توانند جایگاهی مثبت در ذهن مشتری هدف خویش ایجاد کنند. بر اساس ادبیات موضوع، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر تعریف شده که بر گرفته از مدل رویدرینگز و همکاران می‌باشد.

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است از نظر روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی است و از منظر قلمرو زمانی پژوهش یک مطالعه پیمایشی-مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی استان مازندران می‌باشند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و تعداد ۲۱۰ نفر انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بردسازی داخلی پونجایسری و ویلسون و پرسشنامه جایگاه‌یابی برند جیمسون استفاده شده است. برای سنجش روایی، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید قرار گرفت و با توجه به نظرات آن‌ها اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بردسازی داخلی ۰/۷۸۲ و برای پرسشنامه جایگاه‌یابی برند ۰/۸۱۳ محاسبه شد که نشان از پایایی مناسب آن‌ها دارد. با استفاده از آمار توصیفی، تک تک سؤالات جمعیت شناختی بررسی گردید و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم افزارهای LISREL SPSS انجام شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

جدول ۱، مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در این پژوهش که مدیران و خبرگان شرکت‌های واقع در شهرک‌های صنعتی استان مازندران بوده است می‌باشد که با استفاده از نرم افزار SPSS برای این کار استفاده شده است.

جدول (۱): داده‌های توصیفی

جنس	گروه‌ها			
	مرد	زن	جمع	درصد
فرآوانی	۱۱۰	۱۰۰	۲۱۰	۵۲٪
درصد	۵۲٪	۴۸٪	۱۰۰٪	
تحصیلات	گروه‌ها			
	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	جمع
	۳۷	۷۰	۳۴	۲۱۰
درصد	۲۰.۲	۳۸.۳	۱۸.۶	۱۰۰٪
سابقه	گروه‌ها			
	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	بیش از ۱۵ سال
	۵۱	۵۸	۵۰	۲۴
درصد	۲۷.۹	۳۱.۷	۲۷.۳	۱۳.۱٪
سن	گروه‌ها			
	کمتر از ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۴	۴۵ تا ۵۵	بیش از ۵۵ سال
	۷۲	۵۰	۳۷	۲۴
درصد	۳۹.۳	۲۷.۳	۲۰.۲	۱۳.۱٪

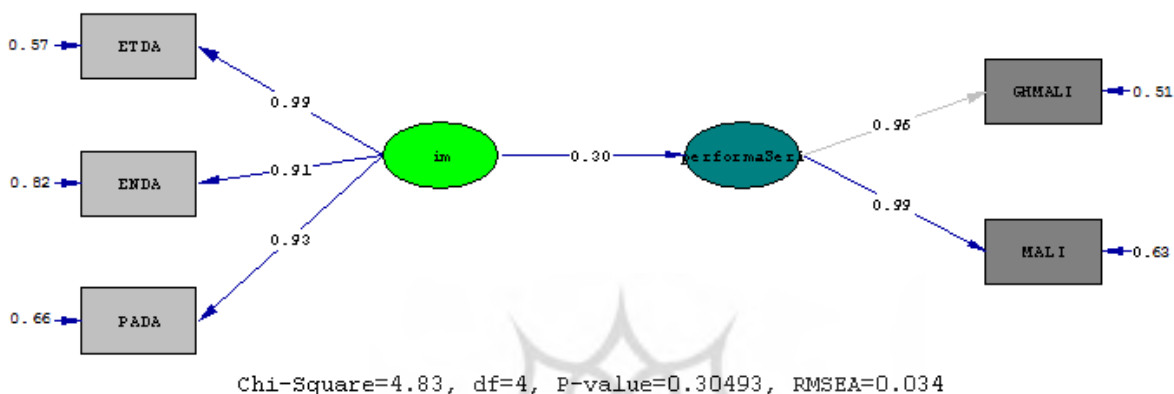
آزمون فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده سپس وارد نرم افزار SPSS شدند و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی

معادلات ساختاری استفاده شده است که فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل (LISREL) مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته‌اند.

- نمودار ضرایب مسیر

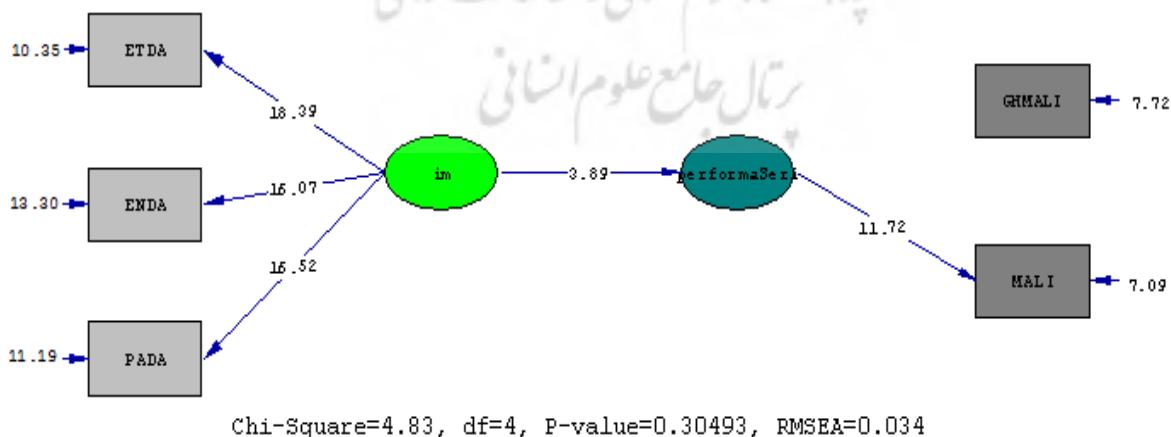
این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می‌دهد، در نمودار زیر ضرایب مسیر پژوهش موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرها و مربع‌ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می‌باشند.



شکل (۲): نمودار ضرایب مسیر

- نمودار مقادیر آماره t

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. در این جا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده، به دست می‌آید و می‌توان این گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و t مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بدست آمده معنی دار است.



شکل (۳): نمودار مقادیر آماره آزمون t برای هر ضریب

– خلاصه آزمون‌های برازش مدل

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی بر خوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در اینجا برای داده‌های این پژوهش و مدل استفاده شده انجام می‌پذیرد تا این تناسب بررسی گردد. به منظور مشخص نمودن برآورد شاخص‌های نیکویی برازش عوامل مختلفی وجود دارد که ذیلاً هر یک از آنها در قالب جدول زیر ارائه خواهند شد:

جدول (۲): مقدار شاخص‌های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	x^2/df	کمتر از ۲ عالی، کمتر از ۳ مناسب	۱.۲۰	عالی
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی، کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۳۴	عالی
۳	NNF1	بیشتر از ۰/۹	۱.۰۰	مناسب
۴	AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
۵	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	قابل قبول

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۲، می‌توان گفت الگوی پژوهش برازش خوبی از داده‌های دنیای واقعی داشته است. در ادامه میزان اثرگذاری مستقیم هر یک از عوامل موثر بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های صنعتی استان مازندران بر اساس خروجی نرم افزار ارائه خواهد شد.

– خلاصه نتایج مدل ساختاری

چنانکه خروجی معادلات ساختاری و آزمون t نشان می‌دهند از میان ۵ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، فقط ۱ مسیر معنی دار نیست. جدول ذیل بطور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

جدول (۳): شاخص‌های برازش الگوی اندازه‌گیری

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بار عاملی	ضریب T	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	برندسازی داخلی	جایگاه‌یابی برند	۰/۶۷	۱۲/۷۸	قبول
فرضیه فرعی ۱	تولید اطلاعات داخلی	جایگاه‌یابی برند	۰/۷۱	۸/۳۹	قبول
فرضیه فرعی ۲	انتشار اطلاعات داخلی	جایگاه‌یابی برند	۰/۵۹	۶/۰۸	قبول
فرضیه فرعی ۳	پاسخگویی داخلی	جایگاه‌یابی برند	۰/۶۴	۶/۵۲	قبول

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جداول بالا فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اصلی پژوهش، برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین برندسازی داخلی و جایگاه‌یابی برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰/۶۷) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $12/78 > 1.96$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان برندسازی داخلی و جایگاه‌یابی برند ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه اول پژوهش، تولید اطلاعات داخلی بر جایگاه‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تولید اطلاعات داخلی و جایگاه‌یابی برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۷۱ و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $18.39 > 1.96$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان تولید اطلاعات داخلی و جایگاه‌یابی برند ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش، انتشار اطلاعات داخلی بر جایگاه‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر اطلاعات داخلی و جایگاه‌یابی برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۵۹ و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $16.08 > 1.96$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان انتشار اطلاعات داخلی و جایگاه‌یابی برند ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش، پاسخگویی داخلی بر جایگاه‌یابی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر پاسخگویی داخلی و جایگاه‌یابی برند می‌توان گفت ضریب مسیر برابر است با ۰/۶۴ و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $16.52 > 1.96$ می‌باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می‌باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان پاسخگویی داخلی و جایگاه‌یابی برند ارتباط مثبت وجود دارد.

۵- خلاصه و نتیجه‌گیری

جایگاه برند فعالیتی است که سبب خلق یک ارزش و جایگاه متمایز در ذهن مشتریان هدف می‌گردد. یک جایگاه برند قوی، استراتژی بازاریابی را با توضیح جزئیات برند، دلایل خاص بودن برند، شباهت با برندهای رقیب، و همچنین دلایل خرید و استفاده از آن نام تجاری خاص هدایت می‌کند. جایگاه، اساس توسعه و افزایش دانش موردنیاز و درک از مشتریان است. این تنها قابلیت است که مجموعه خدمات شما را از رقبایان تفکیک می‌کند. هدف از انجام پژوهش حاضر مشخص نمودن میزان تأثیر متغیرهای برندسازی داخلی بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌های صنعتی استان مازندران بوده است و به منظور دسترسی به هدف بیان شده گام‌های زیر پیموده شد: مطالعه ادبیات موضوع، استخراج سازه‌ها و متغیرهای برندسازی داخلی (تولید اطلاعات داخلی، انتشار اطلاعات داخلی، پاسخگویی به اطلاعات منتشره)، طراحی ابزار اندازه‌گیری مرتبط با عوامل مؤثر، مطالعات میدانی مقدماتی و معتبرسازی ابزار اندازه‌گیری داده‌ها و اطلاعات، تهیه پرسشنامه نهایی و توزیع در بین جامعه پژوهش (شرکت‌های صنعتی واقع در شهرک‌های صنعتی استان مازندران)، مطالعات میدانی اصلی و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، انجام آزمون‌های آماری مختلف و در نهایت تجزیه و تحلیل به دست آمده، و نتایج آزمون‌ها

نشان داد که براساس نتیجه آزمون معادلات ساختاری کلیت الگوی معادله ساختاری متغیرهای تبیین‌کننده برندسازی داخلی شرکت‌های صنعتی استان مازندران مورد تأیید است و برازش معنی‌دار است. منظور از جایگاه برند، شناسایی دلیل مشتریان هدف از خرید برند شرکت در مقایسه با برندهای رقیب است. این جایگاه این اطمینان را می‌دهد که تمام فعالیت‌های برند هدف مشخصی دارند. این جایگاه بر تمام راه‌های ارتباطی با مشتری تمرکز می‌کند. جایگاه برند شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین دقیق هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است. جایگاه برند کلید استراتژی بازاریابی است. به‌منظور ایجاد یک جایگاه ویژه در بازار، باید به دقت یک گوشه از بازار انتخاب‌شده و یک مزیت در ذهن مشتریان موجود در آن گوشه از بازار ایجاد شود. جایگاه برند یک وسیله است برای به تصویر کشیدن آنچه سازمان می‌خواهد برای مشتریان انجام دهد. جایگاه برند متشکل از دیدگاه‌ها و نظرات مشتری است. در این پژوهش به شناسایی تاثیر برندسازی داخلی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌ها پرداخته و مهم‌ترین عوامل استخراج شده است. در پژوهشات آتی می‌توان تاثیر ابعاد برندسازی داخلی را بر دیگر شاخص‌های مهم در صنعت مانند افزایش بهره‌وری کارکنان، افزایش کارایی عوامل تولید و میزان سودآوری و ... شرکت‌ها استفاده کرد.



منابع

- Alden, D. L., & Nariswari, A. (2017). Brand Positioning Strategies During Global Expansion: Managerial Perspectives from Emerging Market Firms. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 527-530). Springer, Cham.
- Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (2017). Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *Journal of Brand Management*, 24(3), 230-249.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Jun, S. P., & Park, D. H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information. *Internet Research*.
- Klein, K., Völckner, F., Bruno, H. A., Sattler, H., & Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image-Country Image Fit. *Marketing Science*, 38(3), 516-538.
- Koch, C. H., & Gyrd-Jones, R. I. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53.
- Larsen, H. G., & DeHoff, L. G. (2017). A Psychological Perspective on City Brand Positioning: The Dimensional Organization of Sensemaking Data. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 111-139). IGI Global.
- Liu, G., Ko, W. W., & Chapleo, C. (2017). Managing employee attention and internal branding. *Journal of Business Research*, 79, 1-11.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318-338.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. In *Advances in corporate branding* (pp. 91-108). Palgrave Macmillan, London.
- Saleem, F. Z., & Iglesias, O. (2016). Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yu, Q., Asaad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56.