[2-1)بخش اول:نام تجاری (برند)](#_Toc379758137) 14

[2-1-1)مقدمهَ](#_Toc379758138) 14

[2-1-2)تاریخچه برند](#_Toc379758139) 15

[2-1-3)ویژگی های یک برند مناسب](#_Toc379758140) 18

[2-1-4)قدرت و ارزش برند](#_Toc379758141) 19

[2-1-5)برند سازی](#_Toc379758142) 20

2-1-5-1-) برندسازي خارجي 20

2-1-5-2) برندسازي داخلي 20

[2-1-6)عملکرد برند و معیار سنجش آن](#_Toc379758143) 21

[2-1-7)عملکرد برند در سطح کار کنان](#_Toc379758144) 22

[2-1-8)حس تعلق کارکنان به برند](#_Toc379758145) 22

[2-1-9)تعهد کارکنان به برند](#_Toc379758146) 23

[2-1-10)وفاداری کارکنان به برند](#_Toc379758147) 23

# 2-1-1)مقدمهَ

برند ها دارایی های غیر مشهودی به شمار می آیند که انعکاس دهنده خوبی از ارزش واقعی یک شرکت بوده و تیین کننده منبع مزیت رقابتی پایدار میباشند.http:www.Financialexpress.com) ).

امروزه برخورداری از برند قوی یک مزیت رقابتی محسوب میشود.برند معروف میتواند مزایای مادی برای شرکت به ارمغان آورد.برند تجاری یک دارایی استراتژیک محسوب میشود و لازم است هم در داخل هم در خارج از سازمان مدیریت شود.برند دارایی نامشهود هر شرکت است که میتواند ارزش های بسیاری برای شرکت خلق کند.(کلانتری پور, 1390).

بدیهی است در دنیای کسب و کار امروزهر کسب به اهمیت انتخاب برند مناسب برای شرکت و محصولات و خدمات اراعه شده در بازار پی برده است.برند مناسب برای محصول میتواند بر موضع گیری محصول در بازار تاثیر داشته باشد که این به نوبه خود میتواند بر میزان موفقیت محصول و به دست آوردن سهم بیشتر بازار اثر گذار باشد.

شرکت ها در بازاریابی جدید, برای ایجاد تمایز میان محصولات خود و رقبا از استراتژی ها و روش های گوناگونی استفاده می کنند.یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز,تصمیم در مورد برند تجاری برای محصول است.اگر برند تجاری با رعایت نکات روانشناسی,مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد.موفقیت یک محصول در بازار را به مقدار زیادی تضمین می کند.بر طبق نظر جان مورفی,نام تجاری مهمترین عنصر آمیخته برند است,زیراعنصری است که شرکت امید دارد هیچ گاه مجبور به تغییر آن نباشد,یک برند تجاری,نقش های مهمی ایفا می کند,متمایز کننده محصول و خدمت است,با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می کند که تولید کننده می تواند در آن سرمایه گذاری کند.(Murphy,1993).

دیوید آکر برند را سمبلی می داند که با تعداد زیادی دارایی,تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است.(Aker,1991).

رونی بیان می کند برند یک عبارت,علامت یا سمبل یا ترکیبی از این هاست که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی ار آنان,از محصولات رقبا مورد استفاده است.Roony,1995) ).

برند نام ; واژ ; علامت ; سمبل ; یا ترکیبی از آنهاست که برای شناسایی کالا ها و خدمات فروشنده مورد استفاده قرار می گیرد.یک برند چند وظیفه کلیدی را انجام می دهد که شامل این موارد است:

1-محصول یا خدمت را مشخص و متمایز می کند و به مشتری اجازه تشخیس;رد و یا سفارش آن را   
می دهد.

2-پیام ها را به مشتری ابلاغ می نماید.اطلاعات فراهم شده می تواند شامل بیانات مربوط به سبک و روش زندگی استفاده کنندگان;مدگرایی و یا افزایش ثروت آنها باشد.

3-به عنوان قسمتی از دارایی قانونی محسوب می شود که دارنده این امتیاز می تواند از طریق آن سرمایه گذاری کند و یا از طریق قانونی در مقابل رقبا حمایت شود.

یک نام تجاری هم ماهیت فیزیکی و هم ماهیت ذهنی و ادراکی دارد.جنبه فیزیکی آن در قفسه های سوپر مارکت یا مراکز اراعه کننده خدمات یافت می شود,ولی ماهیت مفهومی و ادراکی آن در فضای روانی و ذهنی یک مشتری جا دارد. (Pamela et.al,1999).

# 2-1-2)تاریخچه برند:

علامت تجاری یک محصول از نظر مصرف کنندگان جزو مهمی از کالا می باشد که تعیین علامت تجاری به منفعت و ارزش کالا می افزاید. برای مثال مصرف کنندگان یک بطری ادکلن,با علامت تجاری معروف را به عنوان کالای گران قیمت و با کیفیت تلقی می کنند,اما اگر همین بطری,فاقد

علامت تجاری باشد,حتی در صورتی که عطر مشابهی هم داشته باشد,کالایی با کیفیت پایین تلقی خواهد شد.

علامت های تجاری خوب از امتیاز مصرف کننده برخوردارند.امتیاز مصرف کننده بدان معنی است که مشتریان نسبت به علامت ها وفاداری نشان میدهند.تعداد قابل توجهی از مشتران,حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تر در بازار عرضه شود,متقاضی همین علامت تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت.به عبارت دیگر,شرکت هایی که دارای علامت های تجاری معتبر می باشند,عملا در مقابل استراتژی های تبلیغاتی رقبا,بیمه شده اند.

علامت تجاری را فیلیپ کاتلر[[1]](#footnote-1) یه صورت خلاصه چنین تعریف می کند;یک نام,عبارت یا اصطلاح,نشانه,علامت,نماد,رخ یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدماتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نماید. (کاتلر، 1379).

کلمه علامت تجاری زندگیش را به‌عنوان اسم، در زمان نوردیک‌های باستان (ساکنان قدیمی اسکاندیناوی)(ثبت علامت تجاری) آغاز کرده و به تدریج به فعل تبدیل شده‌است. هزاران سال قبل کشتی‌سازان وایکینگ کشتی‌هایی را که می‌ساختند نامگذاری می‌کردند. نام‌گذاری همچنین در زمان‌های قبل برای علامت‌گذاری احشام به منظور اظهار مالکیت آنها استفاده می‌شده است. آنها طرح‌هایی را روی پوست حیوانات داغ می‌کردند. این داغ نهادن به زودی تبدیل به سمبولی برای مالکیت شد، چرا که خریداران احشام عاقبت به نام و نشان به‌عنوان اطمینان از کیفیت نگاه کردند. خریداران دریافته بودند كه هرگاه گاوی را با علامت دایره و ضربدر بخرند چاق خواهد شد یا علامتی با دو خط، معرف گاو استخوانی و لاغر بود. این علائم، خصیصه‌ها و شهرت صاحبان احشام را انتقال می‌داد، مثلا قدرت و سلامتی آنها را.

سفال‌گران مصری نیز برای شناسایی آجر و کوزه‌های خود از نام و نشان استفاده می‌کردند. برای مثال یک سفال‌گر از طریق گذاشتن اثر انگشت خود یا هر نشانه دیگری روی گل رس در انتهای ظرف ساخته شده محصول خود را نشانه‌گذاری می‌کرد.در زمان روم باستان، صنعتگران محصولات خود را امضا یا به هر طریق دیگری علامت‌گذاری می‌کردند و این کار به مصرف‌کنندگان کمک می‌کرد تا محصولاتی را که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند )قدرتمندترین شکل تبلیغات) یا محصولی را که قبلا امتحان کرده و از آن رضایت داشتند، مجددا خریداری کنند. بنابراین کارکرد واقعی علامت تجاری برای آنان به‌ عنوان یک عامل تسهیل کننده انتخاب بود.

در قرون وسطی شهرت بازرگانان و مشتریان راضی، کیفیت کالا را تضمین می‌کرد. کلیسا هم برای تایید دو شکل از دارایی‌های معنوی که یکی محصول و طراحی آن و دیگری شهرت تولیدکننده یا فروشنده محصول بود، دو دادگاه برای برخورد با مشکلاتی که از این دو شکل دارایی‌های معنوی به‌وجود می‌آمد، تشکیل داد و حق برخورد با خدشه‌دار کردن شهرت را برای خود محفوظ نگه داشت. در واقع خدشه‌دار کردن شهرت تجاری فرد یک گناه محسوب می‌شد.

تنها در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی بود که استفاده از علامت تجاری به عنوان وسیله پیشرفته‌ بازاریابی تکامل پیدا کرد. انقلاب صنعتی و سیستم‌های جدید ارتباطی این امکان را برای شرکت‌ها به‌وجود آورد تا علامت تجاری خود را در مناطق گسترده‌تری تبلیغ کنند.

در اواخر قرن نوزدهم کامیون‌ها، در حالی‌که مملو از انواع مختلف و شناخته شده‌ دارو بودند به حومه شهرهای آمریکا حرکت کردند. این داروها اگر چه محتویات نسبتا یکسان داشتند، اما نقش آنها در موفقیت علامت‌های تجاری غیرقابل اغماض است. تنباکو و داروهای انحصاری روندها را تعیین می‌کردند. به تدریج نام‌های تجاری به جای محدود ماندن در قیمت پایین و توزیع محلی، جهش بزرگی را به سمت کالاهای با کیفیت در بازارهای انبوه انجام دادند. فرآیند تولید و بسته‌بندی بهبود یافت و تبلیغات بسیار زیاد شد. تغییراتی هم در قانون علامت تجاری ایجاد شد، اما با وجود اینكه علامت تجاری گسترش یافت، مدیریت آن به همان شکل ثابت ماند و مالکان و مدیران شرکت‌ها مسوولیت آن‌را به عهده داشتند.

در دوره بعد از جنگ جهانی اول علامت‌های تجاری در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. تبلیغات به‌ طور روز افزون افزایش یافت و تحصیل نام‌های تجاری با موفقیت انجام شد. در این دوره مصرف‌کنندگان، فورد را می‌خواستند نه وسیله حمل‌ونقل موتوری. آنها بیشتر از سیرز خرید می‌کردند تا جاهای دیگر. کم‌کم شرکت‌ها شروع کردند به تملک تعدادی از علامت‌های تجاری که قادر بودند به‌صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند. پیچیدگی، تقسیم کار وظیفه‌ای را تشویق می‌کرد. جدایی وظایف تولید، بازاریابی و فروش از یکدیگر به‌شدت تشویق می‌شد.

هنری فورد معتقد بود مدیران باید به‌صورت مجزا کار کنند تا مشکلات همکاران آنها دامنگیرشان نشود و به راحتی روی کاری که برای آن استخدام شده‌اند تمرکز کنند. در آن زمان جنرال موتورز متشکل از شرکت‌هایی بود که هشت مدل آنها با هم و نیز با فورد رقابت می‌کردند. مدیر جنرال موتورز تصمیم گرفت مدل‌ها را به پنج مدل کاهش دهد (پونتیاک، الدزموبیل، کادیلاک، بیوک و شورولت) (ثبت علامت تجاری) و هر یک را متمرکز بر روی بخش خاصی از بازار کند، اما فورد هم‌چنان معتقد به جدایی وظایف و تولید انبوه یک مدل بود. در سال 1925، جنرال موتورز با سازمان‌دهی جدید و تعهد به تغییرات سالانه در مدل‌ها، شرکت فورد را به زیر کشید. حالا همه می‌دانستند کسی که سوار بر پونتیکاک است چه شخصیتی دارد.

در سال 1931 پراکتر اند گمبل در سازمان‌دهی وظیفه‌ای یک مرحله جلوتر رفت و وظیفه جدیدی را تعریف کرد؛ مدیریت نام تجاری. پراکتر اند گمبل معتقد بود که با داشتن نام‌هایی چون صابون‌های حمام آیوری و کامی بهترین راه برای سازمان‌دهی آنها این است که مسوولیت هر علامت تجاری به فرد مشخص داده شود؛ مدیر نام تجاری. این عمل در دهه پنجاه فراگیر شد.

در دهه شصت تبلیغات تلویزیون به‌عنوان یکی از وسایل (شاید وسیله اصلی)ارتباطات بازاریابی ظهور کرد. تاکید بر ارزش‌های تولید محصول، جای خودش را به علامت تجاری داد و در دهه هفتاد نام تجاری دروازه‌ای برای ورود به انواع ویژه‌ای از سبک زندگی شد. رویکرد سبک زندگی، متمرکز بر تمایز مصرف‌کننده بود.

در دهه هشتاد گسترش جهانی شدن تجارت بر علامت تجاری نیز اثر گذاشت. ایجاد نام‌های تجاری جدید به‌صرفه نبود. بنابراین شرکت‌ها به سمت نام‌های تجاری جهانی شرکتی رفتند تا بتوانند دامنه محصولاتشان را پوشش دهند.

علامت‌های تجاری عصر ما نشان می‌دهد که آمریکایی‌ها در پیشرفت علامت تجاری آهنگ سریع‌تری نسبت به همتایان اروپایی داشتند که این مساله ممکن است تا حدودی به‌خاطر موقعیت جغرافیایی باشد. شرکت‌های آمریکایی بازار ملی همگن بسیار گسترده‌ای داشتند، ولی اروپایی‌ها نه.

در حالی‌که شرکت‌های آمریکایی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی وسیعی را در آمریکا و سایر کشورهای انگلیسی زبان انجام می‌دادند، اروپایی‌ها تازه یاد می‌گرفتند که با فرهنگ‌های مختلف (با اختلاف جزئی) کشورهای خاص انطباق ایجاد کنند. (www.Alamat.com)

# 2-1-3)ویژگی های یک برند مناسب

ویژگی های یک برند مناسب را میتوان در موارد زیر خلاصه کرد:

1-برند باید مزایای محصول را توصیف کند.

2-برند باید گیرا رسا و گویا باشد و در یادها بماند.

3-برند محصول باید مناصب با فعالیت سازمان یا شرکت یا تصویر ذهنی از محصول باشد.

4-برند محصول نباید محدودیت قانونی داشته باشد.

ضمنا در بازار یابی بین الملل و بحث صادرات,توجه بر این نکته ضروری است که برند محصول مغایر با برخی اصول اخلاقی نبوده و یا حتی معنی نامناسبی به زبان کشوری که قصد صادرات به

آن وجود دارد,نداشته باشد(Kumar,Karande,2002).

**نام تجاری را میتوان به انواع مختلفی تقسیم کرد:**

- برند<<پیشرو>>که معمولا,قیمتی بیش از سایر کالاهای مشابه دارد.

- برند<<اقتصادی>>که برای بازارهایی که کشش قیمتی بالایی دارند,طراحی شده است.

- برند<<رقابتی>>که برای بازارهای با رقابت شدید طراحی می شود(همان منبع).

# 2-1-4)قدرت و ارزش برند

رفتار مشتریان برخی محصولات مانند خودرو اغلب تحت تاثیر احساسات آنها و برند تولید کنندگان است.آنها معمولا هنگام خرید;با ویژگی های محصول کاری ندارند,برای آنها <<برند>> مهم است.در این گیرودار,اگر تولید کننده,برند سر آمد داشته باشد و محصول با کیفیت بالا عرضه کند,در بازار رقابت,متمایز از دیگران خواهد بود.

تولید کنندگان,پیوسته رقبایشان را تحت نظر دارند و برای پیشی گرفتن از آنها ویژگی ها و تکنولوژی محصولاتشان را در تعهد برندشان بروز می دهند.توجه بر این نکته ضروری است که صرف داشتن محصول عالی,موفقیت در بازار تضمین نمی کند.

تولید کنندگان برای موفقیت در بازار نیازمند هر دو جنبه تمایز در محصول و ارزش برند هستند .

- شرکتها برندهای خود را به صورتهای مختلف میسازند:در همه جای دنیا معمولا شرکتها برندهای خود را به یکی از صورت های سه گانه زیر میسازند:

1-برندینگ ساده

در این ساختار,هر کدام از برند ها متکی به خود بوده و به ندرت,به نام حمایتی(تولید کننده)نیاز دارند,مثلا,آب معدنی "دماوند",...(میر واحدی,1378).

2-برندینگ حمایتی

در این ساختار برندها به وسیله ی یک هویت بزرگتر حمایت می شوند,مثل فورد,کاله... (Pumelal,Robertb,1999).

3-برندینگ یکپارچه در ابعاد وسیع

در این ساختار برند مادر مجازی بوده و از نام آن در تمام محصولات شرکت استفاده می شود,مانند

سونی,سامسونگ (Kumar,Karande,2002).

# 2-1-5)برند سازی

2-1-5-1)برند سازی خارجی

برند سازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از کسب و کار در ذهن مخاطبان بیرون است.رویکرد برند سازی درخارج از سازمان موضوعی است که تا کنون کانون تمرکز محققان بی شماری بوده است و البته مشتریان را هدف قرار میدهد.(مقدم و همکاران,1391).

2-1-5-2)برند سازی داخلی

همانطور که برند سازی خارجی از راه تبلیغات وپیمان قوی برند,فرایند تصمیم گیری مشتری را تسهیل می کند,شرکتها دریافته اند که ارتقای پیام برند از داخل نیز به همان اندازه ارزشمند است.برند سازی به منظور ارتقای برند در درون سازمان معینی همان کارکنان بیان شد.از آنجایی که برند سازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می شود,کارکنان را قادر می سازد که در زمان مواجه خدمت,پیمان برند را به جا بیاورند.در این صورت به طور خلاصه میتوان گفت که برند سازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش های برند شده و با ترکیب آن ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش های کارکنان و شکل دهی رفتار های آنان برای یکپارچه شدن با برند,آثار مفیدی بر جا می گذارد.

اگر پیام برند به وسیله رفتار یکپارچه کارکنان پشتیبانی نشود,اعتبار خود را از دست می دهد.پیمان خارجی برند باید به طور صحیحی با عملکرد واقعی در داخل سازمان یکپارچه شود و کارکنان مهمترین به جا آورندگان عهدو پیمان برند در داخل سازمان باشند پیامی که به کارکنان یک سازمان می رسد نیز به اندازه پیامی که به مشتریان می رسد,مهم است.زمانی که تلاش های برند سازی داخلی انجام می شود,احتمال زیادی دارد که کارکنان برند را درک کنند و در برند احساس مالکیت کنند و آثاری از برند را در مسعولیت های سازمانی خود ایجاد کنند.

امروزه برند سازی داخلی به روشی مهم در استخدام کارکنان جدید تبدیل شده است,همان طور که هویت برند باید از بیرون ارتقا داده شود,لازم است از داخل سازمان نیز به کمک روش های پیشبردی متنوع ارتقا داده شود.شرکتها همواره در تلاشند عملکرد خود را به سطح بالایی ببرند و در رده های بالا قرار گیرند.برای این منظور ضروری است تا کارکنان خود را درک کرده و در میان آن ها هماهنگی ایجاد کنند,از این جهت برند سازی داخلی به عنوان فرایندی کلیدی برای هماهنگ کردن رفتار های کارکنان با ارزش های برند مطرح شد.

برند سازی داخلی باعث ایجاد درک مشترکی از ارزش های برند می شود,در این صورت می توان گفت کارکنان در برند سازی,نگرش های خود را با نگرش های مدیر همنو ا می کنند.(هما ن منبع).

# 2-1-6)عملکرد برند و معیار سنجش آن:

عملکرد اغلب به نمونه یک متغییر وابسته در ادبیات بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد.عملکرد برند اشاره به این دارد که یک برند چقدر در بازار موفق است و تمایل دارد که موفقیت های استراتژیک یک برند را اندازه بگیرد.بالدوف و دیگران عملکرد برندرا در دو بخش عمل کرد بازار برند و عملکرد سود آوری برند مورد توجه قرار داده و بیان می کنند که عملکرد سود آوری برند به عنوان شاخصی از سهم مالی یک برند نسبت به سود خرده فروشی است و از طریق سود و حاشیه سود اندازه گیری می شود در حالیکه عملکرد بازار برند بخش تقاضای بازار را در نظر می گیرد و با شاخص هایی همچون سطح فروش و سهم بازار مورد سنجش قرار می گیرد.

آکر برای سنجش عملکر برند شاخص های مربوط به اندازه گیری رفتار بازار را پیشنهاد می کند.وی سهم بازار,قیمت و پوشش توزیع را به عنوان شاخص های اندازه گیری عملکرد برند در نظر می گیرد,بیان می کند که اندازه گیری عملکرد برند با استفاده از سهم بازار آن,اغلب انعکاس گسترده و دارای حمایت از موفقیت برند با مشتریانش فراهم میکند.وقتی برندی دارای مزیت نسبی در ذهن مصرف کنندگان است سهم بازار آن باید افزایش یابد تا حداقل نزول نکند.همچنین وی بیان می کند که سهم بازار یا اطلاعات مربوط به فروش بطور وسیعی تحت تاثیر پوشش توزیع قرار می گیرند.فروش به طور وسیعی تحت تاثیر قرار می گیرد اگر برندی یک بازار اصلی را در دست داشته باشد یا از دست بدهد یا در یک ناحیه جغرافیایی دیگر توسعه یابد.

کلرو لهمان نیز کشش قیمتی,انعطاف پذیری قیمتی,سهم بازار,ساختار هزینه,سود آوری و گسترش موفقیت را شاخص های اصلی در اندازه گیری عملکرد برند به شمار می آورند.آنها بیان می کنند که انعطاف پذیری قیمتی در واقع میزان قیمت افزوده ای است که مشتری برای یک محصول بخاطر برند آن را می پردازد و کشش قیمتی میزان افزایش یا کاهش در تقاضای برند به خاطر رشد یا افول قیمت است سهم بازار نیز شاخصی است که به اندازه گیری موفقیت برنامه های بازار یابی در واحد های فروش برند می پردازد.ساختار هزینه یا توانایی کاهش هزینه های برنامه بازار یابی برای برند به خاطر توانایی ذهنی مشتری است.

به عبارت دیگر به دلیل ایده ها و دانش قبلی و مطلوب مصرف کننده نسبت به برند,هر کدام از جنبه های برنامه بازاریابی احتمالا برای همان سطح هزینه بسیار کار آمد است.همچنین سود آوری و گسترش موقعیت یکی دیگر از شاخص های اندازه گیری عملکرد از دید کلر و لهمان به حساب می آید که به موفقیت برند در پشتیبانی خطوط و رده تعمیم ها و روانه کردن محصولات جدید در رده های مرتبط اشاره می کند.این شاخص نشان دهنده توانایی بالقوه برند در توسعه و قابلیت افزایش جریان در آمدی آن است.

چادهوری و هولبروک[[2]](#footnote-2) در سنجش عملکرد بازار برند شاخه های قیمت نسبی به سهم بازار را به عنوان خروجی های عملکرد مرکز توجه قرار دادند.آنها قیمت نسبس را به صورت قیمت یک برند نسبت به قیمت رقبای رهبر تعریف نمودند همچنین سهم بازار برند را به صورت فروش برند به عنوان درصدی از فروش همه برند ها در رده محصول بیان نمودند (اسمعیلی مقدم,1390).

# 2-1-7)عملکرد برند در سطح کار کنان:

ارزش های مشترک مشارکت کار کنان را افزایش داده و از این راه تعهد بالاتری به برند شرکت خلق و در نهایت عملکرد سازمان را بهبود می بخشد.آنها اضافه می کنند که مدیران باید تصمیم بگیرند کدام ارزش های اساسی حفظ و کدام یک نیازمند تغییر و جایگزینی در جهت بهبود عملکرد برند است.

(Harris,Dechernatory,2011).

# 2-1-8)حس تعلق کارکنان به برند:

حس تعلق سازمانی حالتی است که فرد خود را با سازمان یکی بداند و موفقیت ها و شکست های سازمانی را به عنوان موفقیت وشکست های خود بداند.

در تحقیقات رفتار سازمانی,حس تعلق سازمانی گونه خاصی از حس تعلق اجتماعی است

(Gautam et.al,2004)فردی که به سازمان حس تعلق پیدا می کند,خود را در رابطه با آن سازمان خاص تعریف می کند(Bhattachcharya et.al,1995).

پاچن[[3]](#footnote-3) به عنوان اولین کسی که در سال 1970مفهوم حس تعلق سازمانی را پیدا کرد در مفهوم سازی خود برای ذکر مشخصات حس تعلق سازمانی بر سه جنبه تمرکز دارد:تشابه,عضویت و وفاداری.

چنی[[4]](#footnote-4) در سال 1983بر اساس کار پاچن,حس تعلق سازمانی را به این صورت طبقه بندی کرد:حس وابستگی,تعلق و غرور ناشی از عضویت سازمان,وفاداری به سازمان و پشتیبانی از اهداف سازمانی,تشابه و همانندی درک شده بین کارکنان و سازمان از نظر ارزش ها به اهداف

مشترک(Gautam et.al,2004).پانجاسری و همکاران در تعریف حس تعلق به برند چنین گفته اند:حس تعلق کارمند به برند و تصور وابستگی زیاد به سرنوشت و موفقیت برند. (Punjaisri et.al,2009)

# 2-1-9)تعهد کارکنان به برند:

تعهد به سازمان نشان دهنده.میزان درگیری و مداخله کار کنان با اهداف سازمان و علاقه آنها به ادامه کار در سازمان است.تعهد سازمانی را می توان<<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 بر نظام اجتماعی تعریف می شود(Ng,Feldman,2011).تعهد سازمانی در واقع انعکاسی از میزان دلبستگی هیجانی فرد به سازمان و همانند سازی وی با اهداف آن است .اجزای تعهد را می توان در سه مورد بیان کرد:

اول این که فرد ارزش ها و اهداف سازمان را بپذیرد,دوم این که تمایلی داشته باشد در جهت تحقق اهداف سازمانی تلاش لازم را انجام دهد و سوم این که به طور شدید تمایل به عضویت سازمان داشته باشد

.(Porterl et al.,1974)

تعهد به برند,ارتباط عاطفی و روانی با برند تعریف شده است,در واقع تعهد به برند تمایل قوی کار کنان سازمان نسبت به حفظ آن برند می باشد.زمان متعهد بودن به برند,فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می دهد. (Punjaisri et al.,2009)

# 2-1-10)وفاداری کارکنان به برند:

یکی از عناصر مهم در ساختن ایجاد روابط کار کنان,وفاداری کارکنان است,چرا که کارکنان وفادار از اصلی ترین اجزای یک کسب و کار موفق می باشند(Larsen,2003).کارکنان وفادار علاقه مند ,بیشتر با برند در میامیزند و طوری رفتار می کنند که در مقابل کارکنان دیگر شرکت ها تصویر مثبتی از شرکت ایجاد کنند.وفاداری به برند را تمایل کار کنان به ماندن با برند حاضر و ادامه کار با آن تعریف کرده اند.از طرفی وفاداری کارکنان به برند در پاسخ گویی موثر به نیاز های مشتری بسیار با اهمیت است,همچنین هرچه وفاداری کارکنان در سطح بالایی باشد,کارکنان و برند و محیط کار بیشتر وابستگی پیدا می کنند(همان منبع)

# 2-2-10)پیشینه تحقیق

**2-2-10-1)منابع داخلی**

1**.عزیزی, جمالی وصناعی (1391)در پژوهشی با عنوان " ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"**

اين پژوهش با رويكردي كمي و با الهام از نظريه هدف گذاري و برندسازي داخلي درصدد شناسايي عوامل مؤثر بر تعهد و وفاداري كاركنان به برند و عملكرد برند در سطح كاركنان است . جامعه آماري اين تحقيق را كليه كاركنان سه رده در شعب بانك كشاورزي شهر تهران تشكيل مي دهد. بر اي گردآوري داده ها از روش نمونه گيري خوشه اي و پرسش نامه استفاده شده است .

آزمون مدل مفهومي به روش معادلات ساختاري انجام شد. نتايج نشان مي دهد که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند ،برندسازی داخلی بر وفاداری به برند، تعهد برند بر وفاداری به برند و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد.

2.هادیزاده,جمالی و رضایی (1391)"مدل تآثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری."

اين پژوهش به منظور بررسی تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی کارکنان در صنعت هتلداری مدلی را در هتلهای چهار و پنج ستاره استان تهران آزمون کرده است.نمونه ای 240 نفری از کارکنان با نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند پرسشنامه ای با طیف پنج گزینه ای لیکرت توزیع شد.در نهایت آزمون مدل مفهومی نشان داد که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند همجنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند با وفاداری به برندووفاداری به برند با رفتار شهروندی به برندرابطه ی مثبت و معناداری دارد.

3. عزیزی، اثنا عشری 1391." برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک«نقش تعدیل گر جو رقابتی و رضایت شغلی»".

در این پزوهش تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد برند با رویکرد برند سازی داخلی در بانک تحت بررسی شده است که با طراحی مدل مفهومی متشکل از 9 فرضیه نجام شده گردآوری داده ها با

استفاده از پر سشنامه و روش نمونه گیری بر روش خوشه ای انجام گرفت بر اساس یافته ها نقش تعدیل گری مثبت جو رقابتی محیط کار و رضایت شغل کارکنان بر رابطه بین برند سازی داخلی و هویت و تعهد برند مورد تأیید قرار گرفت نتایج تحلیل مسیر نشان از وجود اثر معنادار برند سازی داخلی،هویت و تعهد برند مورد تأیید قرار گرفت.نتایج تحلیل مسیرنشان از وجود اثر معنادار برند سازی داخلی،هویت و تعهد برند بر عملکرد برند است.هم چنین دو فرضیه مبنی بر تأیید اثر برند سازی داخلی بر تعهد برند و اثر هویت برند بر عملکرد برند تأیید نشدند.

2-2-10-2)منابع لاتین

4. پانجایسری و ویلسون[[5]](#footnote-5) (2009)"برنامه ریزی داخلی با رویکرد به جاآوردن عهدوپیمان برند توسط کارکنان."

این پژوهش یک پژوهش موردی در صنعت هتلداری تایلند می باشد.که با بررسی کمی 699 پاسخ دهنده از 5 هتل بزرگ در تایلندیافته ها به شرح زیر بود:

برندسازی داخلی بازاریابی را با مدیریت منابع انسانی هماهنگ می کند و اثر قابل توجهی روی جنبه های نگرشی و رفتاری کارکنان در به جا آوردن عهد و پیمان برند دارد.همچنین برندسازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق کارکنان به برند ،تعهد و وفاداری یاری می کند و به رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تاثیر دارد.

5. ماتاندا[[6]](#footnote-6) و همکاران ،2013."ارزیابی داخلی،برند سازی داخلی و نتایج سازمانی:نقش تعدیل گر هدف درک شده"

این مطالعه به بررسی نقش تعدیل گر میزان درک اهداف توسط کارکنان در ارتباط با برند سازی داخلی،مشتری مداری داخلی و نگرش کارکنان(نسبت فرد به سازمان) و قصد رفتاری می پردازد.فرضیه های اراعه شده در یک نمونه از کارکنان در نقش فروش و خدمات مشتری در یک زنجیره خرده فروشی در استرالیا مورد آزمایش قرار گرفتند.نتایج نشان می دهد که هدف درک شده توسط کارکنان در ارتباط با نام تجاری و نگرش فرد نسبت به سازمان بروفاداری و انجام درست فعالیت های آنان در سازمان اثر گذار است.درواقع شفافیت اهداف برند بر وفاداری کارکنان اثر دارد.

6.شاهیدا و دبیانی[[7]](#footnote-7)،2012."برند سازی داخلی در بانک هند: اکتشافات اولیه"

در این مقاله بررسی شده است که یک بانک چند ملیتی در هند تا چه اندازه به برند سازی داخلی از دیدگاه کارکنان توجه کرده است و این شیوه را اتخاذ نموده است.در این مطالعه تجربی نشان داده شد که هنگامی که کارکنان برند سازی داخلی را به عنوان یک فعالیت مدیریت سطوح بالا درک کنند و همچنین عدم ارتباط مؤثر در سازمان،مانع اصلی در ایجاد برند سازی داخلی در سازمان خواهد شد.

7. کولمن[[8]](#footnote-8)،2010."سرویس هویت نام تجاری(برند):تعریف،اندازه گیری،ابعاد و تأثیر بر عملکرد برند"

کولمن در پزوهش خود برای سازماندهی،معرفی و ارزیابی ادبیات عملکرد برند سازی چارچوبی را ارائه می دهد.ساختار این چارچوب بر پایه سه بعد مشتری،مالی،کارکنان بنا نهاده شده است.در این مقاله یک تحقیق کمی بر روی 421 مدیر ارشد مشغول به کار در بخش خدمات ITدر بریتانیا انجام شده،داده های اولیه به وسیله تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی برای حمایت از نام تجاری 5 بعد متشکل از:کارکنان و تمرکز بر مشتری،هویت بصری سازمانی،شخصیت نام تجاری،ارتباطات سازگار و مقیاس هویت نام تجاری خدمات را معرفی می کند و سپس مدل کامل برای ساختار به منظور ارزیابی تأثیر ساختار بر عملکرد ارائه می دهد و بیان می کند که اعتبار و نمونه کامل خدمات هویت برند اثر مثبت و معنی داری( (P<0/001بر روی عملکرد برند دارد.

8. پانجا سری[[9]](#footnote-9)،2007."نقش برند سازی داخلی در به جا آوردن پیمان برند توسط کارمند(مدیریت برند)".

روش مورد مطالعه در این تحقیق به وسیله ترکیبی از روش های کمی و توصیفی می باشد بررسی داده های حاصل از 699 پاسخ دهنده نشان داد،بین ابزارهای برند سازی داخلی و به جا آوردن پیمان برند رابطه مثبت وجود دارد.برند سازی داخلی نگرش های کارکنان را نسبت به حس تعلق به نام تجاری،متعهد به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری(برند) تقویت می کند بنابر این برند سازی داخلی به طور مستقیم اراعه خدمت از طرف کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهد،بر نگرش آنان نسبت به برند(نام تجاری،تأثیر می گذارد و باعث افزایش عملکرد کارکنان نسبت به برند خواهد شد.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| سال | نام محقق | عنوان | نتایجی که مرتبط است |
| 1391 | هادیزاده ،جمالی و رضایی | مدل تآثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری | تعهد به برند با وفاداری به برند رابطه ی مثبت و معناداری دارد. |
| 1391 | عزیزی ،جمالی و صنایی | ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی) | نتايج نشان مي دهد که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند ،برندسازی داخلی بر وفاداری به برند، تعهد برند بر وفاداری به برند و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد. |
| 2013 | Matanda et.al | Internal marketing, internal branding, and  organizational outcome: the moderating role of perceired goal congruence | درواقع شفافیت اهداف برند بر وفاداری کارکنان اثر دارد. |
| 2009 | Punjaisri & Wilson | Internal branding: an enabler of  employees | برندسازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق کارکنان به برند ،تعهد و وفاداری یاری می کند و به رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تاثیر دارد. |
| 2007 | Punjaisri | promise  The role of internal branding in the delivery of employee brand | بین برند سازی داخلی و به جا آوردن پیمان برند رابطه مثبت وجود دارد. |

جدول 2-1) جمع بندی پیشینه های مرتبط

# منابع داخلی:

1.آفرین آباده،شبنم،1386،بررسی تأثیر کیفیت زندگی کاری بر عملکرد کارکنان در دستگاه های

اجرایی استان گیلان،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

2.اسماعیلی مقدم،نسیم،1390،تعیین عوامل مرتبط با عملکرد بازار برند بر اساس ارزش ویژه برند

از دیدگاه مصرف کنندگان لوازم خانگی استان گیلان،پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

3.اورعی یزدانی،بدرالدین، (1382) ، مروری انتقادی بر ارزیابی عملکرد و نحوه اعمال آن در سازمانها

با تعامل بر برخی از سازمانهای ایران،نشریه کمال مدیریت،سال دوم،ناشر دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی تهران.

4.برهانی،بهاءالدین،1386،مبانی مدیریت دولتی1و2،تهران،پیام نور،ص 230.

5.جزایری،احمد،1387،ضرورت ارزیابی عملکرد در سازمانها،نشریه تدبیر،شماره98،ص 41-36.

6.سید جوادین،سید رضا،1382،مبانی و کاربردهای مدیریت منابع انسانی،امور کارکنان تهران،نگارش دانش.

7.حقیقتی، محمد،علوی، محمدرضا و صرافی امیر،1386،ارایه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک دانش مدیریت،دوره 2،شماره 79،ص15-32.

8.حدادی،کبری،1392،ارزیابی صنعت بیمه از بدو بلوغ مدیریت دانش وبررسی تاثیر آن بر روی رضایت بیمه گزاراز کیفیت خدمات،پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت،دانشگاه آزاد رشت.

9.خاکی، علیرضا،1387،روش تحقیق در مدیریت،تهران نشر بازتاب.

10.خوشوقتی،آرمین،1385،ارزیابی عملکرد کارکنانwww.harkat.com,.

11.رحیمی،غفور،1385،ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان،مجله تدبیر ،شماره 173.

12.رفیع زاده،علاءالدین،1386،الگوی مناسب مدیریت عملکرد در بخش دولتی،نشریه تدبیر،شماره205.

13.رنجبریان بهرام،براری مجتبی،1388، تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشر در مدیریت بازرگانی ،دوره1،شماره2.

14.سعادت،اسفندیار،1385،مدیریت منابع انسانی،تهران،سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، چاپ دوازدهم.

15.سید سعید میر واحدی،1378،چالش های مدیریت برند در صنعت خودرو،مرکز مطالعات و برنامه ریزی استراتژیک سایپا.

16.سهرابی،روح الله و خان محمدی،هادی،مدیریت عملکرد،1386،ششمین کنفرانس ملی مدیریت

عملکرد،مرکز همایش های علمی جهاد دانشگاهی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

17.عزیزی، شهریار،جمالی، شهرام و صناعی ایمان،1391،ارائه ی مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه ی موردی:بانک کشاورزی)مدیریت بازرگانی ،،4(11).صص89-104.

18.عزیزی شهریار،اثنا عشری مسعود،1391،برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک:نقش تعدیل گر جو رقابت و رضایت شغلی،پژوهش های مدیریت در ایران،دور170،شماره3.

19.فضل الهی زنجانی،مهدی،(1380)،ارزیابی عملکرد کارکنان،اهداف و نتایج آن نشریه پیام ایران

خودرو،شماره 60.

20.كاتلر ، فیلیپ ،1379،كاتلر در مدیریت بازار ، ترجمه عبدالرضا رضائی نژاد ،انتشارات فرا، تهران.

21.کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ گری،1385 ،اصول بازاریابی، فروزنده بهمن، تهران،انتشارات ادبستان.

2.کاظمی راد شیرین،1388،بررسی تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر ارزش ویژه ی برند،پایان نامه ی کارشناسی ارشددانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

23.کامدیده،علیرضا،1381،بررسی رابطه بین کیفیت زندگی و عملکرد کارکنان در شرکت آب و

فاضلاب منطقه 5 تهران،پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت منابع انسانی،موسسه تحقیقات و

آموزش مدیریت.

24.کلانتری پور،سارا،1390،ارتقای جایگاه استراتزیک برند و ایجاد وفاداری در مشتریان،مرکز تحقیقات علوم اسلامی، (235) ، ص50.

25.هادیزاده مقدم ،اکرم،جمالی کاپک، شهرام و رضایی ،مرتضی ، 1391،مدل تاثیر برندسازی داخلی بر فتار شهروندی برند در صنعت هتلداری،پژوهش های مدیریت در ایران ،16(13). صص203-223.

# منابع لاتین:

1. Ahmed, P.K. , Rafiq , M.,)2003) ″Internal Marketing Issues And challenges″, European journal of marketing,vol.37,n.9,p 1177-1186.

2. Aker, D., (1991), "Managing brand equity: capitalizing on the volue of brand name" ,new York, usa, freb press.

3. ([www.alamat.com(](http://www.alamat.com() .

4. Owojori, A., Popoola, J.,(2009), "Effect of human resource management on producitirity of workforce in the banking industry in Nigeria",/www.economics.ham.ac.uk/,vol.18.

5. Bhattacharya, C.B., Rao, H., Glynn M.A.,(1995),"Understanding the bond ofidentification: An investigation of its correlates among art museum members" ,Journal of Marketing, 59.

6. Coleman, D.A. ,(2010). "Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance" (PhD thesis), University of Birmingham Research Archive.

7. ([www.financialexpress.com](http://www.financialexpress.com)).

8. Gautam, T., VanDick, R., Wagner, U.,(2004),"Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts" , Asian Journal of Social Psychology, 7.

9. Harris, F., Dechernatory, L.,( 2011),"Corporale branding and corporate brand per formance,"European journal of marketing,35(3/4).

10. Harrison, K., Gouding, A.,(1997) ",Performance appr aisal in publiclibraries",jurnal new library word,vol.98,n.7,p 275-280.

11. Ivancevich, J.M., McMahon, J.T.,(1977), "A study of taskgoal attributes,higher order need strength, and performance", Academy of Management Journal,vol.20,p 552-563.

12. Matanda, M.J., Olyndubisi, N.,( 2013),"Internal marketing, internal branding, and organizational outcome: the moderating role of perceired goal congruence",journal of marketing money e ment, vol.29,n.9,p 1030-1055.

13. Kotler, P.,(2003), "Marketing management" ,Prentice – hall , upper saddle river.

14. Karand, K.W., Kumar, V.,(2002),"characteristics and retailer policies on response to retail price promotions: implications for retailers,"arailable online.

15. Locke, E.A., Latham, G.P.,(2002), "Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey", American Psychologist,vol.57,p 705–717.

16. Larsen, L.,(2003),"Employee loyalty survey" ,Journal of people dynamics.

17. Ubeda , L., Ceser, C.F., santos, A.,(2007), "staff development and performance appraisal in a brazilian research,centre",European journal of in noration management,vol.10,n.1,p109-125.

18. Murphy, J.M.,( 1993), "Branding:a key marketing tool", an edition, London macmillan press.

19. Ng, T.W.H., Feldman D.C.,( 2011), "Affective organizational commitment and citizenship behavior: Linear and non-linear moderating effects of organizational tenure”, Journal ofVocational Behavior, 79(2),p 528-537.

20. Pamela, A., Robertb, S.,(1999), “Strategies for bulding consumer brand preference”,journal of products,brand management,vol.8,n.2,p 130-144.

21. Shahida, P., debyani, P., (2012),"Internal branding in an Indian bank", the xlmb jornal of management, vo1.9 ,n.1,p115-124.

22. Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., Boulian P.V.,(1974 ),"Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians", Journal of Applied Psychology, 59.

23. Punjaisiri, k., Alan, w., Heiner, E.,( 2002), "Internal branding to influence employees, brand promise Delivery (a case Study in Thailand)",journal of service management,vol.20,n. 5,p 561-579.

24. Punjaisri, K.,(2007), “The role of internal branding in the delivery of employee brand promise”, Brand Management, 15(1),p 57–70.+

25. Punjaisri, K., Wilson, A., Evanschitzky, H.,( 2009)"Internal branding: an enabler of employees’ brand-supporting behaviors", Journal of Service Management, 20(2),p 209-226.

26. Rooney, J. ,(1995), "A Blanding: A trend for today and tommarow", journal of product and Brand management,vol.4, p 48-55.

1. 1. Kotler [↑](#footnote-ref-1)
2. 1. Chaudhry & Holbrook [↑](#footnote-ref-2)
3. 1. Pachen [↑](#footnote-ref-3)
4. 2. Cheani [↑](#footnote-ref-4)
5. 1. Punjaisri & Wilson [↑](#footnote-ref-5)
6. 1. Matanda [↑](#footnote-ref-6)
7. 2. Shahida & Debyany [↑](#footnote-ref-7)
8. 3. Coleman [↑](#footnote-ref-8)
9. 1. Punjaisri [↑](#footnote-ref-9)