

بررسی تأثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، با میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند (بیمارستان‌های آریا و ۲۲ بهمن شهر مشهد)^۱

علی شیرازی^{۲*}، فرشته صادقی^۳

چکیده

امروزه در ک اینکجه چگونه برندها می‌توانند از پیامدهای عملکرد منتفع شوند به حوزه‌های موردعلاقه در مدیریت برند تبدیل شده است. مساله اصلی در تحقیق حاضر، عدم هویت‌سازی کارکنان جامعه تحقیق با برند سازمان است. در راستای حل این مساله، هدف تحقیق، بررسی نقش و سازوکار تأثیر گذاری هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، از طریق متغیرهای میانجی تعهد به برند و رفتار شهروندی برند تعیین شد. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. نمونه مطالعه حاضر را ۲۱۰ نفر از ۴۶۰ نفر کارکنان بیمارستان‌های آریا و ۲۲ بهمن در شهر مشهد تشکیل داده‌اند. در جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه‌ی مقیاس ۵ امتیازی لیکرت استفاده شد. و پایایی و روایی آن به ترتیب با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، روایی محتوا و سازه، به روش تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. برای برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار Amos استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت برند خدماتی و رفتار شهروندی برند، به‌طور مثبت و معناداری بر افتخار به برند تأثیر دارند. همچنین هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند و تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند بر افتخار به برند نیز در این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: هویت برند خدماتی، تعهد برند، رفتار شهروندی برند، افتخار به برند.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.13499.1243

۲. (نویسنده مسئول) دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، a-shirazi@um.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، fe.sadeghi@mail.um.ac.ir

۱- مقدمه

هدف برند، خلق و تقویت روابط با مشتریان است و حتی می‌تواند روابط عاطفی بلندمدتی را با آنها ایجاد کند. علاوه بر این، برندها می‌توانند تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان کرده، کیفیت را تضمین کنند و گزینه‌های متمایز و قابل‌اعتمادی را به آنها ارائه کنند. امروزه اهمیت توجه به خدمات ارائه‌شده در سازمان‌های خدماتی به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از صاحب‌نظران مراکز پژوهشی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است (ملکی مین‌باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به رقابتی شدن بازارها و سخت‌گیرتر شدن مصرف‌کنندگان در انتخاب، بیش‌تر سازمان‌ها باید بررسی کنند که چگونه می‌توانند این فضای در حال تغییر را به‌طور اثربخش هدایت کنند (محمدیان محمود جیق و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان، بیمارستان‌ها که به‌عنوان مراکز انتقال دانش و مهارت‌های پزشکی و به‌عنوان منبع مهم و قدرتمندی از لحاظ اطلاعات و تکنولوژی، با استفاده از تسهیلات و امکانات ویژه خود و با ارائه خدمات تخصصی و فوق تخصصی، در جهت تولید محصولی به نام حفظ، بازگشت و ارتقای سلامت جسمانی و روانی افراد جامعه و درنهایت تامین رضایت آنها فعالیت می‌کنند، بسیار اهمیت دارند. با توجه به اینکه نظام سلامت و سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات درمانی برای موفقیت خود در جهان رقابتی نیازمند ارائه یک خدمت باکیفیت عالی به بیماران خود می‌باشند (روستا و همکاران ۱۳۹۴)؛ و از طرفی، پزشکان، پرستاران و سایر کارکنان بیمارستان‌ها تجربه بیماران را شکل داده و پیام بیمارستان‌ها را به مردم منتقل می‌کنند، توجه به انتظارات و خواسته‌های آنها به‌عنوان مشتریان درونی سازمان، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد خواهد داشت. کارکنان خدماتی می‌توانند تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمت باشند. این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات باکیفیت صورت پذیرد (هرندی، ۱۳۹۴)؛ از این‌رو، بررسی عواملی که موجب رضایت و ماندگاری کارکنان در سازمان می‌شوند از اهمیت بالایی برخوردار است؛ که در این مطالعه به برخی از آنها پرداخته می‌شود. برخی از پرسنل بیمارستان‌ها، به دلیل عدم خدمات‌دهی مناسب بیمارستان، نه‌تنها به برند بیمارستان خودشان افتخار نمی‌کنند، بلکه سعی می‌کنند

از آوردن نام بیمارستانی که در آن کار می‌کنند پرهیز کنند. چرا که مردم از برخی بیمارستان‌ها، رضایت کافی ندارند. از طرفی، یکی از حساس‌ترین عناصر در بررسی محیطی، آگاهی سازمان از نیازهای مشتریان داخلی و خارجی است؛ عدم تامین نیازها و خواسته‌های آن‌ها، منجر به عدم رضایت آن‌ها شده و اخذ نتیجه مطلوب سازمان را خدشه‌دار می‌کند. عدم افتخار به برند نیز می‌تواند باعث خروج کارکنان بانگیزه و توانمند سازمان شود. البته برخی از متغیرها نیز می‌توانند باعث شوند تا احساس افتخار به برند بیش‌تر شده و سازمان‌ها از نتایج آن بهره ببرند. علی‌رغم اهمیت مدیریت برند سازمان در سال‌های اخیر، پژوهش‌های کمی وجود دارند که این موضوع استراتژیک را مورد بررسی قرار داده باشند (آرنت و برتل، ۲۰۱۰؛ سایموس و همکاران، ۲۰۰۵)؛ و تا به امروز، مطالعات، بیش‌تر بر تعریف و مفهوم‌سازی این ساختار تمرکز داشته‌اند (بلامبک و رامیرز-پاسیلاس، ۲۰۱۲). به‌علاوه، پژوهش‌های پیرامون مدیریت هویت برند خدماتی، معمولاً بر عقاید و ادراکات مدیران برند و سایر متخصصان متمرکز بوده‌اند. علی‌رغم اینکه در مطالعات قبلی به‌طور گسترده‌ای نقش کلیدی کارکنان را در موفقیت برند مورد تایید قرار داده است، اما مطالعات کمی دیدگاه کارکنان را در پژوهش‌هایشان در نظر گرفته‌اند (برمن و همکاران، ۲۰۰۸، مالهوترا و موکرجی، ۲۰۰۴). از این‌رو، این مطالعه، به‌خصوص در حوزه خدمات اهمیت زیادی دارد؛ چون کارکنان تجسم برندهای خدمات بوده و عملکرد آن‌ها وعده‌های برند را محقق می‌سازد. از منظر پوریسلی و همکاران (۲۰۱۴)، کارکنان در صنعت خدمات نقش مهمی در ایجاد یک برند و موفقیت احتمالی آن ایفا می‌کنند. همچنین ادراک مشتریان از برند خدماتی، به‌شدت به کارکنان بستگی دارد. بنابراین، همان‌طور که بزرگ‌زاده (۱۳۸۶) نیز بیان کرده است، تصویر مشتریان و تجربه آن‌ها نسبت به برند، اغلب تحت تاثیر رفتار کارکنان و عملکرد شغلی آن‌ها قرار می‌گیرد. از طرفی، کارکنان بیش‌تر علاقه‌مند هستند تا در سازمان‌هایی کار کنند که به‌خوبی مدیریت می‌شوند و در آن‌ها، مهارت و تخصص مدیران ارشد سازمان، از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، سازمان‌هایی که سطح تعهد سازمانی در کارکنانشان بالا است، معمولاً عملکرد بالاتری دارند و با غیبت و تاخیر کم‌تری از سوی کارکنان خود مواجه هستند. بنابراین می‌توان گفت که رفتار شهروندی و تعهد به برند

نیز می‌تواند در رابطه‌ی هویت برند خدماتی بر افتخار به برند تاثیر بگذارد. لذا بر اساس آنچه گفته شد و با توجه به اینکه هویت برند خدماتی و افتخار به برند در پژوهش‌های داخلی کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است، در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، با میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

«موضوعات مرتبط با سازمان و مصرف‌کننده که بیمارستان‌ها با آن‌ها درگیرند، از جنس همان مقولاتی است که برای هر کسب‌وکار دیگری تاثیرگذار است. با این وجود، تفاوت آن‌ها با سایر سازمان‌ها در این است که خدماتی که ارائه می‌دهند، با زندگی و سلامت افراد مرتبط است و اینکه مشتریان آن‌ها گاهی اوقات، قدرت انتخاب ندارند. البته باید به این نکته‌ی اساسی توجه کرد که امروز مشتریان بیمارستان‌ها بیش از هر زمان دیگر در مورد مکان و نحوه‌ی درمان خود قدرت انتخاب دارند. هدف برند، خلق و تقویت روابط با مشتریان است و حتی می‌تواند روابط عاطفی بلندمدتی را با آن‌ها ایجاد کند. علاوه بر این، برندها می‌توانند تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان کرده، کیفیت را تضمین کنند و گزینه‌های متمایز و قابل‌اعتمادی را به آن‌ها ارائه کنند. این موارد شاید بیش از هر کسب‌وکار دیگری، برای بیمارستان‌ها اهمیت داشته باشد. پزشکان، پرستاران و سایر کارکنان بیمارستان‌ها، تجربه‌ی بیماران را شکل می‌دهند و پیام بیمارستان‌ها را به مردم منتقل می‌کنند. برند بهترین ابزاری است که به کمک آن می‌توان کارکنان را حول یک فرهنگ واحد انسجام داد. این اصل به‌خصوص در مورد ادغام و اکتساب بیمارستان‌ها اهمیت زیادی دارد. در این شرایط، برند برای بیمارستان‌ها اهمیت زیادی دارد. برند به بیمارستان‌ها کمک می‌کند تا هویت خود را انسجام بخشند و کارایی خود را ارتقا دهند.»^۱ در ادامه به تعریف متغیرها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر پرداخته می‌شود.

۲-۱- افتخار به برند^۲:

افتخار، به اعتماد به نفس، خلاقیت، انعطاف‌پذیری و رفتارهای نوع‌دوستانه

۱. درگی، پ. (ب. ت). روزنوشته‌های پرویز درگی دل‌گفته‌ها و دل‌نوشته‌های معلم بازاریابی، برندسازی نیاز جدید بیمارستان‌ها،

<http://dargi.ir/post.php?id=3238>

بازیابی شده از:

برمی‌گردد (کاتزنباچ، ۲۰۰۳) و زمانی ایجاد می‌شود که افراد، موفق به انجام کاری دشوار شده و یا بازخوردی مثبت از دیگران کسب کرده‌اند و این امر منجر به بروز برخی احساسات مثبت در آن‌ها شده است (وربکه و همکاران، ۲۰۰۴). در همین راستا، کاپلوایزر و همکاران (۲۰۱۱)، یک مفهوم جدید از غرور و افتخار به برند را به صورت انعکاس احساسات مثبت نسبت به یک برند و درک موفقیت آن ارائه داده‌اند؛ و در جایی دیگر، غرور و افتخار به برند را «بهتر بودن ویژگی‌های یک برند در مقایسه با برندهای دیگر یا نسبت به همان برند در گذشته» تعریف کرده‌اند. آن‌ها همچنین نشان داده‌اند که شرایط کاری راحت و انگیزه‌های پولی، احساسات مثبت کارکنان را نسبت به سازمان‌هایشان افزایش داده و منجر به رضایت شغلی بیشتر و بالتبع، تعهد به برند شده و در نهایت تمامی این‌ها به احساس غرور و افتخار به برند منتهی می‌شود. علاوه بر این، غرور و افتخار به برند، یک پیامد مهم از رفتارهای فرانش (به‌عنوان مثال، رفتار شهروندی برند) نسبت به برند می‌باشد (به نقل از آهن و همکاران، ۲۰۱۵). در این پژوهش به منظور بررسی افتخار به برند، مقیاس هلم^۱ (۲۰۱۶) (احساس غرور و افتخار نسبت به عضویت در سازمان، آوردن نام سازمان در ارتباطات، شناخته‌شدن در جامعه به‌عنوان عضو این سازمان و ...) مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به اینکه تاثیر مستقیم هویت برند خدماتی بر افتخار به برند کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است، فرضیه شماره ۱ به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه شماره ۱: هویت برند خدماتی، بر افتخار به برند تاثیر دارد.

۲-۲- هویت برند خدماتی^۲

یکی از مواردی که تاثیر بسزایی در انتخاب برند توسط افراد دارد، هویت برند است. در حقیقت، یکی از جنبه‌ها و دغدغه‌های مهم و اساسی زندگی انسان، تلاش برای ادراک و شناخت خویش می‌باشد (سالارزهی و همکاران، ۱۳۹۵). مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. اصولاً هویت برند آن چیزی است که برند در صدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دایمی و درازمدتی داشته باشد (میندروت و همکاران،

1. Helm

2. Service brand identity

۲۰۱۵). اصطلاح هویت برند، بنیان مفاهیم بسیاری از جمله هویت برند خدماتی را تشکیل می‌دهد (بالمر، ۲۰۱۲). این نوع از هویت، متشکل از ارزش‌ها و ویژگی‌هایی است که مرتبط با برند سازمان بوده و نماینده سازمان و محصولات ارایه‌شده‌ی آن در بازار می‌باشد (بالمر و گرسر^۱، ۲۰۰۲). هویت برند خدماتی، یک استراتژی اثربخش برای پایه‌گذاری منابع مهم مزیت رقابتی است که ایجادکننده مزایایی چندگانه برای سازمان‌ها می‌باشد (ملوار، ۲۰۰۳) و عبارت است از یک چشم‌انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند خدماتی، به‌طور عمده از سوی ذینفعان درک می‌شود (آکر، ۱۹۹۷). این تعریف به‌عنوان یک پس‌زمینه و خط‌مشی برای توسعه هویت برند خدماتی از سوی آکر و یوآکیمزتالر بیان شده است (به نقل از باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۴). پژوهشگران بسیاری در مطالعه خود به بررسی اجزای هویت برند پرداخته‌اند که برای نمونه به چند مورد اشاره می‌شود. «آکر (۱۹۹۷) ابعاد هویت برند را بدین‌گونه مطرح کرده است: برند به‌عنوان یک محصول (وسعت عمل محصول، ویژگی محصول، کیفیت/ارزش محصول، کاربردهای محصول، استفاده‌کنندگان و مبدأ برند)، برند به‌عنوان یک فرد (شخصیت برند، ارتباط برند با مشتری)، برند به‌عنوان یک سازمان (ویژگی‌های یک سازمان، محلی بودن در مقابل جهانی بودن) و برند به‌عنوان یک نماد (تصویر ذهنی، استعاره‌ها و میراث برند). کاپفر (۲۰۰۴)، شش بُعد برای هویت برند مطرح نموده است که شامل پیکر (مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیکی برند که در ذهن مردم با نام برند برانگیخته می‌شود)، رابطه (رابطه یک برند، بیانگر رفتارهایی است که منجر به شناساندن برند به مخاطب می‌شود)، بازتاب (تصویری از هدف برند که جامعه می‌بیند)، خودانگاره (برقراری نوعی رابطه درونی با خود به هنگام استفاده یا خریداری محصول)، فرهنگ (نظام ارزش‌ها و اصول اساسی که یک برند بر اساس آن‌ها رفتار می‌کند، در واقع، فرهنگ ارتباط مستقیم میان برند و سازمان است) و شخصیت (یک بُعد مهم از برند که مانند شخصیت انسانی، آن را متمایز و پایدار می‌کند) می‌باشد. دی چرناتونی (۲۰۱۰)، پنج بُعد چشم‌انداز، فرهنگ، جایگاه‌یابی، شخصیت و رابطه با ذی‌نفعان مختلف (کارکنان، مشتریان و) (بویل و همکاران، ۲۰۱۵)؛ ملوار و کاراسمانگلو (۲۰۰۶) ابعاد ساختار،

طراحی، استراتژی (جایگاه و تمایز)، فرهنگ (ماموریت، چشم‌انداز، ارزش‌ها) رفتار، ارتباطات و هویت صنعت؛ کونچینگ روزیر و دی چرناتونی (۲۰۱۳) نیز ابعاد منافع، ماموریت، چشم‌انداز، ارزش‌ها، ترجیحات متمایز، شخصیت، تعهد قابل تجربه، ارزش احساسی، ارزش کارکردی و ذی‌نفعان را برای هویت برند نام برده است» (پیشگامان صنعت، ۱۳۹۳). در این پژوهش، ابعاد مطرح‌شده‌ی هویت برند خدماتی توسط کلمن (۲۰۰۹)، بویل و همکاران (۲۰۱۵) و اندرو و همکاران (۲۰۱۵)؛ یعنی شخصیت برند، ارتباطات پایدار، هویت بصری سازمان، اقدامات منابع انسانی و تمرکز کارکنان و ارباب رجوع است که در ادامه به شرح هر کدام پرداخته می‌شود:

۱-۲-۲- شخصیت برند

به‌طور کلی، شخصیت برند بیان می‌کند که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های یک محصول است. برند، همانند یک شخص، می‌تواند پویا، مسئولیت‌پذیر و ... به نظر برسد. شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند گردد. شخصیت برند می‌تواند سبب ایجاد مزیت‌های نمادین برای مشتریان شده و به‌صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شود. همچنین شخصیت برند می‌تواند به انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت‌های کارکردی برای مشتریان شود (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). از منظر آکر، شخصیت برند، مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی مرتبط با آن است. وی معتقد است که شخصیت برند به استراتژیست‌های برند کمک می‌کند تا درک کاملی از ادراک و نگرش افراد به برند داشته باشند، هویت برندشان را از سایرین متمایز کنند و دست به اقدامات ارتباطی بزنند؛ و ارزش ویژه برند خود را ایجاد کنند. در حقیقت، یک برند، هنگامی به‌عنوان شخصیت مطرح می‌شود که تمامی مراحل را از نظر ایجاد اعتماد و ارتباط با مشتری طی کرده و به تکامل رسیده باشد. به عبارت ساده‌تر، شخصیت برند شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و رده‌بندی اجتماعی است که مستقیماً بر تصویر ذهنی اشخاص و کاربران برند و سخن‌گویان محصول و نیز بر ویژگی‌های محصول، به‌طور غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد (پیشگامان

صنعت، ۱۳۹۳). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را یکی از ابعاد اصلی هویت برند و به عنوان نزدیک ترین عامل اثرگذار بر تصمیم خرید معرفی کرده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). در صورت داشتن شخصیت برند، اعتماد به برند، وفاداری، رضایت و عواطف مثبت به برند افزایش می یابد (تجاری و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۲-۲- اقدامات منابع انسانی

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و با ورود سازمان ها به اقتصاد دانش محور، امروزه نیروی انسانی به عنوان حیاتی ترین عنصر استراتژیک و اساسی ترین راه برای افزایش اثربخشی و کارایی سازمان محسوب می شود. از این رو، نیروی انسانی متعهد به اهداف و ارزش های سازمان، نه تنها عاملی برای برتری یک سازمان نسبت به سازمان دیگر است، بلکه به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار نیز برای بسیاری از سازمان ها تلقی می گردد (روئیکی، ۲۰۰۰). ادبیات وسیعی در مورد اقدامات مدیریت منابع انسانی وجود دارد. این اقدامات شامل استخدام، گزینش، جبران خدمت و طراحی شغل بوده و هنوز هم در اختیار بخش منابع انسانی اند. با این حال، روند اخیر به سمت واگذاری بسیاری از کارها و مسئولیت های مدیریت منابع انسانی به سرپرستان و مدیران خطی پیش می رود (صادقیان قراقیه و همکاران، ۱۳۹۵). اقدامات منابع انسانی، بر نظارت بر عملکرد کارکنان و ارائه آموزش هایی که کارکنان را قادر به تعمیق رابطه با ارباب رجوع می سازد، تمرکز دارد. این امر، با توجه به نقش محوری کارکنان در ارائه برند خدمات، حیاتی است (بری و سلتمن، ۲۰۰۷). بدنه گسترده دانش تجربی، تاثیر مثبت اقدامات مدیریت منابع انسانی مثل استخدام، آموزش، و پاداش را بر طیفی از پیامدهای مبتنی بر عملکرد برجسته می سازد. به عنوان مثال، استاورو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی پیرامون سازمان های تولیدی و خدماتی دریافتند که استخدام، آموزش، و توسعه، در تعدادی از نواحی اروپایی، تاثیری مثبت بر عملکرد دارد. ضمن اینکه پژوهش کاتوس^۱ (۲۰۱۲) در سازمان های کوچک و متوسط مبتنی بر تولید، تجارت و خدمات آگاه نسبت به سیاست های مدیریت منابع انسانی، نشان داد که اقدامات منابع انسانی، بر عملکرد برند، اثری مثبت دارد (به نقل از اندرو و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲-۳- هویت بصری سازمان

هویت بصری مجموعه عواملی است که یک هدف یکپارچه را برای برند دنبال

1. Katou's

می‌کند و باعث ایجاد هماهنگی بین تمامی ارکان خارجی و داخلی یک برند می‌شود. هویت بصری، نمایش‌دهنده‌ی شخصیت، اعتبار، چشم‌انداز، شیوه‌ی کار یک برند؛ و بیانگر ارزش‌های حرفه‌ای یک سازمان در بالاترین استانداردهای موجود است. هدف از ارایه هویت بصری یکپارچه، ایجاد تصویر خاص و مثبت در ذهن مخاطب و نیز حفاظت از هویت مشهود برند است. هویت بصری، یک نشانه، لوگو تایپ و یا ویزیت نیست. بلکه تصویر متحد و یکپارچه از مجموعه اوراق اداری، نشانه، مهر و امضای برند، تابلوها، وضعیت نمایش برند در هدایا، رنگ و رایحه سازمانی، فونت‌ها یا استانداردها و اصول و قواعد نمایش آن‌ها است. سرمایه‌گذاری درست در این زمینه، موجب افزایش ارزش‌افزوده برند شده و چهره‌سازمانی را نزد مخاطبان، سهامداران و متصدیان دایما یادآور می‌شود (اندرو و همکاران، ۲۰۱۵).

۴-۲-۲- تمرکز بر کارکنان و ارباب رجوع

بُعد تمرکز بر کارکنان و ارباب رجوع، عجین‌شدن برند با این گروه‌های ذینفع را می‌سنجد. پژوهشگرانی مانند وود و وال (۲۰۰۷) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تعهد کارکنان، منجر به تاثیر مثبت فعالیت‌های منابع انسانی بر عملکرد برند می‌شود (به نقل از اندرو و همکاران، ۲۰۱۵). این دیدگاه در بازارهای سازمان به سازمان و سازمان با مشتری که پژوهشگران در آن‌ها مشخص می‌کنند که چگونه عجین‌شدن کارکنان با سازمان، بر طیف پیامدهای عملکرد در بازار صنایع سنگین (بامگارث، ۲۰۱۰) و خرده‌فروشی (کوکو و همکاران، ۲۰۱۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۰) تاثیر مثبت دارد.

۴-۲-۵- ارتباطات پایدار

بُعد ارتباطات پایدار، به بررسی میزان ادراک کارکنان از ابزارهای ارتباطات بازاریابی و توانایی آن‌ها در استفاده از این ابزارها جهت نشان دادن هویت پایدار برند می‌پردازد. تعدادی از نویسندگان بر این باورند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مشتق از طیفی از پیامدهای مرتبط با عملکرد، در بازارهای سازمان با مشتری هستند (لا، ۲۰۰۰؛ امبلر و همکاران، ۲۰۰۲)؛ ضمن اینکه ادبیات موضوع، منافع ناشی از ارتباطات بازاریابی از جمله اعتماد فزاینده (لینچ و دیچرناتونی، ۲۰۰۴)، ترجیح برند (بلامبک و اکسلسون، ۲۰۰۷) و کاهش ریسک ادراک‌شده

(بندیکسن و همکاران، ۲۰۰۴) را پیشنهاد می‌کنند و تعدادی از مطالعات تجربی مثل لا (۲۰۰۰)، رید و همکاران (۲۰۰۱) و رید (۲۰۰۳)، یکپارچگی ارتباطات بازاریابی و پیوند عملکرد را بررسی کرده‌اند. در زمینه ارتباط بین اجزای هویت برند خدماتی و تعهد به برند، پژوهش‌هایی صورت گرفته است. برای مثال، پانجایسری و ویلسون (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که اقدامات منابع انسانی، تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد کارکنان به برند دارد. از طرفی دیگر، آرنه و برتل (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان دادند که هویت بصری سازمان بر تعهد به برند تاثیر دارد. بویل و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان دادند که اجزای هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند تاثیر دارد. به این ترتیب، فرضیه شماره ۲ به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه شماره ۲: هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند تاثیر دارد.

۳-۲- تعهد به برند:

تعهد به برند شامل دو بُعد داخلی و خارجی می‌باشد. بُعد خارجی آن متوجه مشتریان بوده و بُعد داخلی مربوط به کارکنان می‌باشد. تعهد کارکنان نسبت به برند، به معنای توسعه ویژگی‌های روان‌شناختی کارکنان در جهت تحت تاثیر قرار دادن آنان به انجام تلاش‌های بیش‌تر در راستای دستیابی به اهداف برند است (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵). تعهد به برند، به صورت برقراری ارتباط عاطفی و روانی با برند تعریف شده است. در واقع، تعهد به برند، به تمایل قوی کارکنان سازمان نسبت به حفظ برند گفته می‌شود. کارکنان، به هنگام متعهد بودن به برند، آن را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می‌دانند و تمام تلاش خود را به منظور حفظ آن به کار می‌گیرند (راجاگوپال، ۲۰۰۸). در این پژوهش، سه بُعد احساس غرور از کار در سازمان، مراقب آینده‌ی سازمان بودن، و احساس متناسب بودن با سازمان (جا افتادن در سازمان) برگرفته‌شده از بویل و همکاران (۲۰۱۵)، جهت بررسی تعهد به برند به کار گرفته شده است. از طرفی در برخی مطالعات، به بررسی تاثیر تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند پرداخته شده است. برای مثال، برمن و کانینگ (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای که روی کارکنان مرکز تلفن در آلمان انجام دادند، نشان دادند

که تعهد به برند، بر رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. فو و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای که روی کارکنان پنج هتل در چین انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تعهد سازمانی، بر رفتار شهروندی برند تاثیر دارد. برمن و همکاران (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای روی شش صنعت در آلمان نشان دادند که تعهد برند، بر رفتار شهروندی برند؛ و رفتار شهروندی برند، بر کیفیت ارتباط مشتری با برند، تاثیر مثبت دارد. کینگ و گریس (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای که روی ۲۰۰۰ نفر از کارکنان در صنعت خدمات انجام دادند، نشان دادند که تعهد به برند، بر رفتار شهروندی برند؛ و اجتماعی کردن سازمانی، پذیرش کارکنان و رابطه‌گرایی، بر تعهد به برند و رفتار شهروندی، تاثیر مثبت دارد. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای روی ۵۲۳ نفر از کارکنان شرکت هواپیمایی، نشان دادند که تعهد به برند، بر اعتماد به برند و رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت دارد؛ بنابراین فرضیه شماره ۳ به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه شماره ۳: تعهد به برند، بر رفتار شهروندی برند تاثیر دارد.

۲-۴- رفتار شهروندی برند^۱:

نظریه رفتار شهروندی برند، مبتنی بر نظریه رفتار شهروندی سازمان است. ارگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمان را به عنوان رفتاری خودجوش از جانب کارکنان قلمداد می‌کند که برای سازمان دارای منفعت بوده و به وضوح در سیستم پاداش‌دهی سازمان قرار ندارد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار شهروندی برند، شامل تمام رفتارهایی است که از جانب ذی‌نفعان داخلی سازمان، و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد. زپلین (۲۰۰۶) نیز رفتار شهروندی برند را به عنوان یک وظیفه‌ی خارج از شرح شغل تعریف می‌کند (ریوانس، ۲۰۱۴). رفتار شهروندی برند، به رفتارهای فراتر از کارکنان با هدف ارتقای هویت برند اطلاق می‌شود (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). برمن و زپلین در مصاحبه‌ها و مطالعات گسترده‌شان در سال ۲۰۰۸، به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی برند می‌تواند در هفت بُعد تمایل به کمک، آگاهی از برند، اشتیاق به برند، تمایل به فداکاری، رویکرد مبلّغ بودن برای برند و همچنین تلاش برای توسعه و بهبود خود در کنار بهبود برند، عملیاتی شود. بیش‌تر پژوهشگران روی چندبُعدی بودن رفتار شهروندی

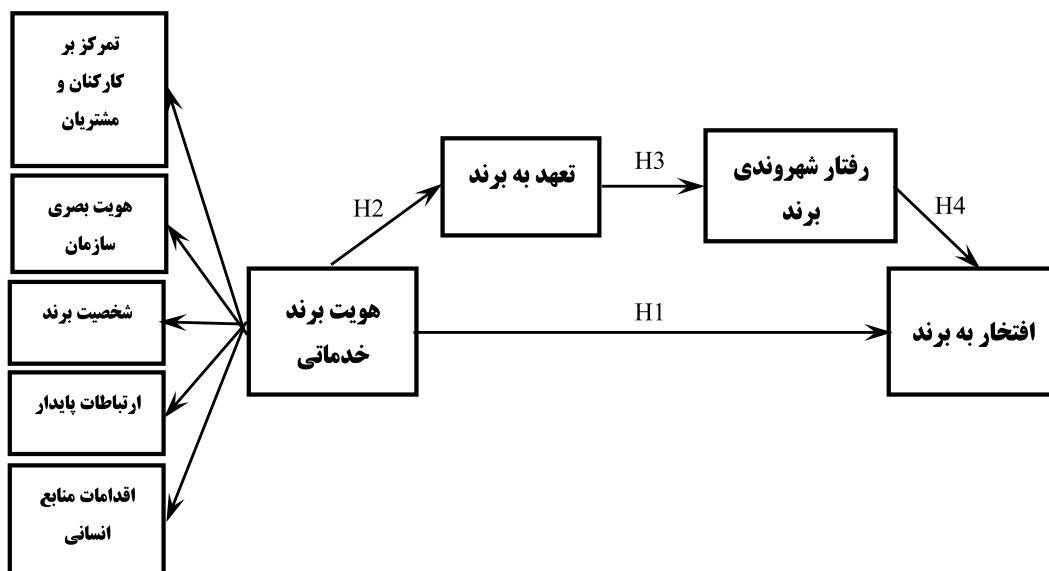
سازمانی توافق دارند (پوریسلی و همکاران، ۲۰۱۴). اورگان، پنج بُعد را برای رفتار شهروندی سازمانی بیان می‌کند: نوع‌دوستی یا رفتارهای مفید، باوجدان بودن، مردانگی، اخلاق مدنی و تواضع. با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد؛ که ساختاری تجمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند می‌شود. بنابراین، رفتار شهروندی برند، شامل قصد و نیت هر یک از کارکنان برای انجام داوطلبانه‌ی برخی رفتارهای عمومی (مستقل از بخش و برند) خارج از حیطه‌ی سیستم انتظارات از نقش آن‌ها است، که باعث تقویت هویت برند می‌شود (برمن و همکاران، ۲۰۰۸). از طرفی برخی مطالعات به سمت بررسی تاثیر رفتار شهروندی برند بر افتخار به برند سوق یافته‌اند. برای مثال، هلم و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان تاثیر خودپنداری کارکنان، ادراک از برند و افتخار برند بر رفتار شهروندی برند، نشان دادند که افتخار به برند بر رفتار شهروندی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آهن و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان برندمحوری و رفتار شهروندی برند، نشان دادند که رفتار شهروندی برند بر افتخار به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این‌رو و باتوجه به اینکه تاثیر غیرمستقیم هویت برند داخلی بر افتخار به برند کم‌تر مورد بررسی قرار گرفته است، فرضیه‌های شماره ۴ و ۵ به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه شماره ۴: رفتار شهروندی برند، بر افتخار به برند تاثیر دارد.

فرضیه شماره ۵: هویت برند خدماتی، به واسطه تعهد به برند و رفتار شهروندی برند، بر افتخار به برند تاثیر دارد.

ارتباط دوجه‌دوی متغیرها در پیشینه نظری مورد بررسی قرار گرفت. برمن و کانینگ (۲۰۱۱)، فو و همکاران (۲۰۱۴)، برمن و همکاران (۲۰۰۸)، کینگ و گریس (۲۰۱۰)، و ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) در مطالعات خود نشان دادند که تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند تاثیر دارد. آهن و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان دادند که رفتار شهروندی برند، بر افتخار به برند تاثیر دارد. بویل و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان دادند که هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند تاثیر دارد. بنابراین با توجه به مطالعات صورت گرفته و جمع‌بندی

آن‌ها، مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) به صورت زیر آورده شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از مطالعه بویل و همکاران (۲۰۱۵) و آهن و همکاران (۲۰۱۵)

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان بیمارستان‌های آریا و ۲۲ بهمن در شهر مشهد در سال ۱۳۹۵ تشکیل داده‌اند که تعداد آن‌ها ۴۶۰ نفر بوده است. حجم نمونه با توجه به نظر لوهلین (۱۹۹۲) تعیین گردید. از منظر وی برای مدلی با دو یا چهار عامل، پژوهشگر باید روی گردآوری دست‌کم ۱۰۰ مورد یا بیش‌تر از آن (تا ۲۰۰ مورد) برنامه‌ریزی کند. کاربرد نمونه‌های کوچک‌تر می‌تواند موجب عدم حصول همگرایی، به دست آمدن جواب‌های نامناسب و یا دقت پایین برآورد پارامترها و به‌ویژه خطای استاندارد شود (به نقل از هومن، ۱۳۹۳). بدین منظور، حجم نمونه ۲۱۰ نفر تعیین گردید. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و ۲۱۵ پرسشنامه‌ی قابل قبول جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شد. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه‌ها با طیف ۵ تایی لیکرت از خیلی

کم تا خیلی زیاد بوده است. روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظرات ۳ نفر از اساتید دانشگاه که در زمینه بازاریابی و رفتار سازمانی دارای تخصص می‌باشند ارزیابی گردید. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴ سوال عمومی در مورد جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری و ۲۷ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده‌اند. برای سنجش هویت برند خدماتی، از تمرکز بر کارکنان و مشتریان ۵ سوال، هویت بصری سازمان ۳ سوال، شخصیت برند ۳ سوال، ارتباطات پایدار ۲ سوال و اقدامات منابع انسانی ۲ سوال؛ برای سنجش تعهد به برند، ۳ سوال از مقیاس بویل و همکاران (۲۰۱۵)؛ برای سنجش رفتار شهروندی برند، ۴ سوال و برای سنجش افتخار به برند، ۵ سوال از مقیاس آهن و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده است. روایی سازه‌ای پرسشنامه، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی و معناداری قرار گرفت؛ و با رد شدن گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، تایید شد. ویژگی‌های فنی پرسشنامه در جدول شماره ۱ و نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA، در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، پایایی و پایایی ترکیبی به دست آمده بیشتر از ۰/۷ شده‌اند؛ بنابراین پایایی پرسشنامه تایید می‌شود. با توجه به این که مقدار AVE یا روایی همگرا نیز بالای ۰/۵ شده است، روایی همگرا نیز قابل قبول است. این ویژگی نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد و هر چه این همبستگی بیش‌تر باشد، برازش بیش‌تر خواهد بود. روایی همگرایی هر متغیر از میانگین مقادیر اشتراکی شاخص‌ها بدست آمده و برای محاسبه پایایی ترکیبی از واریانس خطای اندازه‌گیری استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) که در ادامه، روش محاسبه برای یک متغیر آورده شده است:

$$AVE \text{ (تعهد به برند)} = \frac{(0/52)^2 + (0/78)^2 + (0/82)^2}{5} = 0/5170 \quad (1)$$

$$CR \text{ (تعهد به برند)} = \frac{(0/52 + 0/78 + 0/82)^2}{(0/52 + 0/78 + 0/82)^2 + ((1-0/52)^2 + (1-0/78)^2 + (1-0/82)^2)} = 0/93$$

$$CR \text{ (تعهد به برند)} = \frac{(0/52 + 0/78 + 0/82)^2}{(0/52 + 0/78 + 0/82)^2 + ((1-0/52)^2 + (1-0/78)^2 + (1-0/82)^2)} = 0/93 \quad (2)$$

جدول شماره ۱. ویژگی‌های فنی پرسشنامه			
متغیرها	پایایی	پایایی ترکیبی یا CR	AVE
هویت برند خدماتی	.۱۸۰۶	۰/۹۶	۰/۵۳۴
تعهد به برند	۰/۷۶۶	۰/۹۳	۰/۵۱۷۰
رفتار شهروندی برند	۰/۸۸۹	۰/۹۷	۰/۶۲۳
افتخار به برند	۰/۷۶۸	۰/۹۷	۰/۵۹۶۳

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۵۹ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتایج آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۳ آورده شده است. تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.۱۸) و بسته آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.۱۸) صورت گرفت.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نتیجه	سطح معناداری	ضرایب استاندارد	نام متغیر آشکار در مدل	متغیرهای آشکار	متغیرهای مکنون
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۱	ECF	تمرکز بر کارکنان و مشتریان	هویت برند خدماتی
معنادار	.۰۰۰	۰/۴۵	CVI	هویت بصری سازمان	
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۳	BP	شخصیت برند	
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۸	CC	ارتباطات پایدار	
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۱	HR	اقدامات منابع انسانی	
معنادار	.۰۰۰	۰/۵۲	BC1	-	تعهد به برند
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۸	BC2		
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۲	BC3		
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۲	OCB1	-	رفتار شهروندی برند
معنادار	.۰۰۰	۰/۹۱	OCB2		
معنادار	.۰۰۰	۰/۶۱	OCB3		
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۸	OCB4		
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۵	BP1	-	افتخار به برند
معنادار	.۰۰۰	۰/۸۸	BP2		
معنادار	.۰۰۰	۰/۶۱	BP3		
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۱	BP4		
معنادار	.۰۰۰	۰/۷۸	BP5		

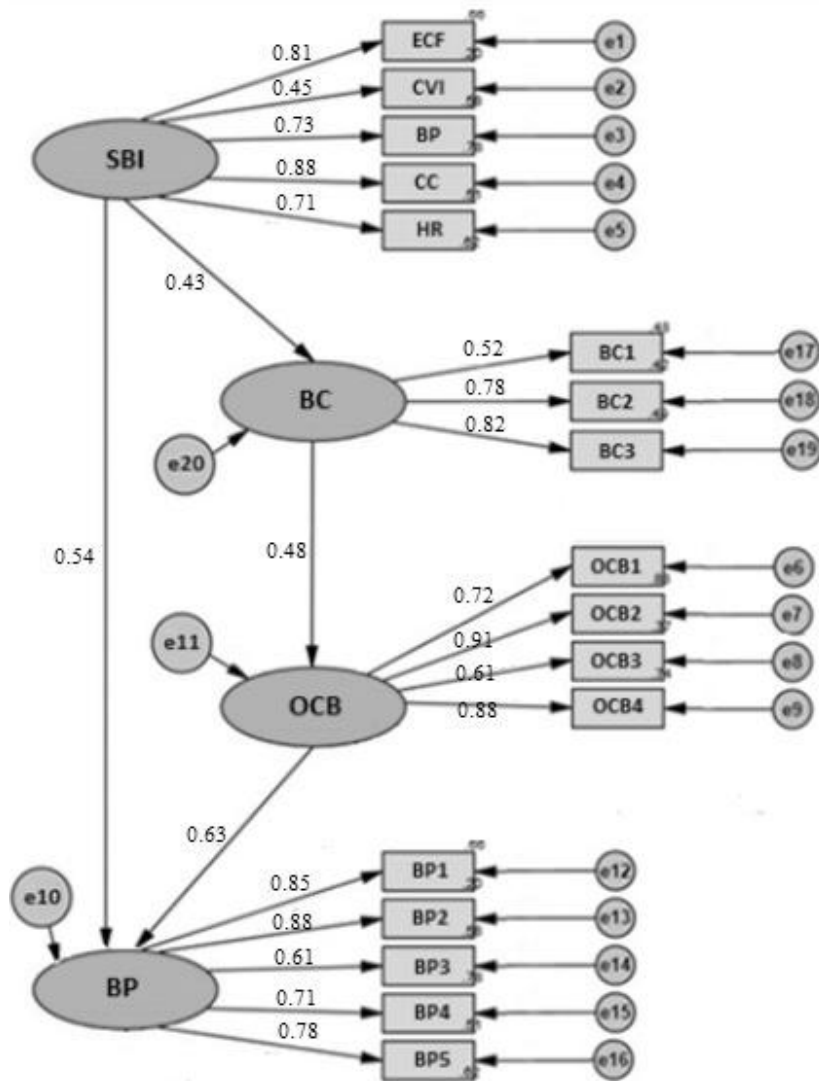
جدول ۳. آزمون کفایت داده‌ها

0/785	آزمون کفایت حجم نمونه کیزر-می یر-اکلین		
3.126E3	آزمون بارتلت و تقریب کای اسکوئر		
.000	sig	45	درجه آزادی

۴- یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه، با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و مدت‌زمان اشتغال و صرفاً جهت گزارش

سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۲. الگوی معادله‌ی ساختاری

۶۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۷/۳ درصد از آن‌ها مرد بودند. ۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۴۷/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲/۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۶ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۱۱/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۵۴/۵ درصد لیسانس و ۳۴/۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۲۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۱۶/۹ درصد بین ۵ تا ۱۰

سال، ۴۷/۲ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۲ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱/۹ درصد سابقه کاری بالاتر از ۲۰ سال داشتند. از آنجایی که یکی از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل گردد. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۷ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در شکل ۲، الگوی معادله ساختاری و در جدول ۴، شاخص‌های برازش مدل ارائه‌شده است. این معیارها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشتند و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

NFI	TLI	CFI	RMSEA	Chi-square /df	مقاریر قابل قبول
۰/۹۳۰	۰/۹۴۵	۰/۹۳۸	۰/۰۶۴	۲/۷۴۰	
بزرگ‌تر از ۰/۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	کم‌تر از ۰/۰۸۵	کم‌تر از ۳	

با توجه به اینکه سطح معناداری در این پژوهش ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه‌هایی که میزان P-value آن‌ها کم‌تر از ۰/۰۵ بوده مورد تایید قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه در تمامی موارد، میزان P-value کم‌تر از ۰/۰۵ است، پس تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. در جدول ۵ نیز خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش آورده شده است.

جدول ۵. خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ارتباط متغیرهای مکنون	ضرایب	value	نتیجه
هویت برند خدماتی، بر افتخار به برند تاثیر دارد.	۰/۵۴	۰/۰۰۰	تایید
هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند تاثیر دارد.	۰/۴۳	۰/۰۰۲	تایید
تعهد به برند، بر رفتار شهروندی برند تاثیر دارد.	۰/۴۸	۰/۰۱۵	تایید
رفتار شهروندی برند، بر افتخار به برند تاثیر دارد.	۰/۶۳	کم‌تر از ۰/۰۰۱	تایید
هویت برند خدماتی، به‌واسطه تعهد به برند و رفتار شهروندی برند، بر افتخار به برند تاثیر دارد.	۰/۸۵	کم‌تر از ۰/۰۰۱	تایید

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نقش میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند، هدف اصلی این تحقیق بود. در تحقیق حاضر، پنج فرضیه تدوین شد و برای تجزیه و تحلیل، از داده‌های جمع‌آوری‌شده در بیمارستان‌های آریا و ۲۲ بهمن شهر مشهد استفاده شد. در بررسی تاثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، مشخص شد که هویت برند خدماتی بر افتخار به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نشان داده شد که هویت برند خدماتی، بر تعهد به برند تاثیر دارد؛ که این یافته با یافته‌ی پژوهش‌هایی همچون پانجیسری و ویلسون (۲۰۱۱)، آرنست و برتل (۲۰۱۰)، بویل و همکاران (۲۰۱۵) و گلמן (۲۰۰۹) همگرایی دارد. وقتی برند بیمارستان هویت خوبی داشته باشد، کارکنان سعی می‌کنند تا در راستای حفظ این هویت تلاش کنند. البته این فرآیند به موضوعات فرهنگی سازمان نیز بستگی دارد. وقتی کارکنان بدانند که هویت برند بیمارستان، هویت مناسبی است، در انجام دادن کارهای خود به‌صورت بهتر، تاکید بیشتری می‌کنند. فرضیه‌ی تاثیر تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند نیز مورد تایید قرار گرفت که این یافته نیز با یافته‌ی پژوهش‌هایی همچون برمن و کانینگ (۲۰۱۱)، فو و همکاران (۲۰۱۴)، برمن و همکاران (۲۰۰۸)، کینگ و گریس (۲۰۱۰) و ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) مطابقت دارد. از طرفی، وقتی کارکنان به برند تعهد داشته باشند، سعی می‌کنند تا برای حفظ آن، رفتارهای فرانقشی را انجام نیز انجام دهند. برای مثال اگر بیمارستان، برندی را نزد مردم ایجاد

کرده باشد، تا زمانی که بیمار به هدفش نرسیده پرسنل بیمارستان اتاق را ترک نمی‌کنند. در این حالت، کارکنان تعهد خود را برای انجام این هویت انجام می‌دهند و حتی اگر ساعت یا شیفت کاری نیز به اتمام برسد، باز در کار باقی می‌مانند. کارکنان برای حفظ هویت، با تعهدی که دارند، رفتارهای ایثارگرایانه‌ای برای بیماران انجام می‌دهند. در فرضیه چهارم، تاثیر رفتار شهروندی برند بر افتخار به برند نیز مورد تایید قرار گرفت؛ که این یافته با یافته‌ی پژوهش آهن و همکاران (۲۰۱۵) و هلم و همکاران (۲۰۱۶) همگرایی دارد. رفتار شهروندی برند باعث می‌شود تا کارکنان رفتارهایی را در راستای بهبود برند سازمان انجام دهند، در نتیجه کارکنان به برند افتخار می‌کنند. کمک به دیگران، جوانمردی، نوع‌دوستی و امثال آن بسیار کمک می‌کند تا کارکنان نه تنها به خودشان به عنوان پرسنل بیمارستان افتخار کنند، بلکه به برند بیمارستان نیز افتخار کنند. در آخرین فرضیه نیز، نقش میانجی‌گری تعهد به برند و رفتار شهروندی برند، در تاثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، مورد تایید قرار گرفت. هویت برند به خودی خود می‌تواند باعث افتخار به برند شود؛ منتها در این میان، نقشی که تعهد و رفتار شهروندی برند دارد، باعث می‌شود تا این رابطه بهتر شود. کارکنانی که با برند خود هویت می‌یابند، تعهد بیشتری به کار خواهند داشت و این تعهد باعث می‌شود تا رفتارهای فراتر از نقش بهتری را در راستای اجرای وظایف محوله داشته باشند. چنین رفتارهای تجمعی، واسطه‌ای و ارتباطی، تاثیر مثبتی بر افتخار به برند می‌گذارند. این متغیرها باعث می‌شود تا کارکنان، نام بیمارستان خود را با افتخار ببرند. بیمارستانی که کارکنان آن جوانمرد و نوع‌دوست باشند، موجب افزایش افتخار به برند بیمارستان می‌شود.

اثرات مثبت و معنادار هویت برند خدماتی بر تعهد به برند و تعهد به برند بر افتخار به برند، این نکته مهم را در پی دارد که سازمان‌ها خصوصاً سازمان‌های خدماتی که رقابت در عرصه آن‌ها بسیار شدید است، باید توجه بیشتری به مفهوم هویت برند خدماتی داشته و اهمیت بیشتری برای کیفیت خدمات و ویژگی‌های فیزیکی آن از جمله تجهیزات بیمارستان‌ها که همانا هویت بصری است قایل شوند. همچنین ریشه اصلی تعهد به برند و وفاداری به آن، که از هویت قوی برند نشات می‌گیرد، در فلسفه‌ی مشتری‌مداری و بازارگرایی نیز

نهفته است و توجه به این مهم، می‌تواند هویت برند خدماتی را ارتقا بخشد. با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش و با توجه به این‌که امروزه برخورداری از برند قوی، اولویت بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد و کارکنان نیز از عوامل موثر در شکل‌گیری برند سازمان هستند، پیشنهاد می‌شود که این دو بیمارستان با ایجاد تیم قوی برندسازی، همواره عملکرد خود را رصد کرده و بهبود بخشند. همچنین می‌توان با تداعی تصویر برند در ذهن کارکنان، ارتباطات احساسی بین کارکنان و برند ایجاد کرد. علاوه بر این، می‌توان با درگیر کردن منافع کارکنان با برند و مزایای پیشنهادی موثر و ایجاد این حس در آن‌ها که برند جزئی از زندگی آنان است، در جهت افزایش تعهد کارکنان نسبت به برند و بهبود عملکرد کلی سازمان اقدام نمود.

از آنجایی که هویت برند خدماتی بر عملکرد و تعهد تاثیر دارد، لذا پیشنهاد می‌گردد تا مدیران سازمان در جلسات و همایش‌های سازمان، به اهمیت کارهایی که بیمارستان برای خدمت‌رسانی انجام می‌دهد، تاکید کنند. همچنین آن‌ها باید روی هویت‌سازمانی افراد با تاکید بر هویت برند تمرکز کنند تا بدین طریق، باعث شوند کارکنان برای حفظ هویت برند در برابر مشتریان تلاش کنند (تعهد)؛ این تلاش می‌تواند به عملکرد بهتری منجر شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا در ارتباط با برند بیمارستان و نحوه کارکرد آن و بالا بردن اعتماد به نفس کارکنان در ارتباط با برند بیمارستان توضیحاتی داده شود. این کار می‌تواند از طریق آموزش سرپرستان و جلسه‌های گروهی با سرپرستان یا سوپروایزرها انجام شود؛ بدین صورت که سرپرستان و سوپروایزرها به صورت نامحسوس توضیحاتی را در ارتباط با خدمات مفید بیمارستان و اهمیت این خدمات برای کارمندان ارائه دهند. تفسیر اینکه برند بیمارستان چه کارکردهایی برای افراد دارد، می‌تواند کمک کند تا کارکنان در جهت ایجاد عملکرد بهتر، تعهد بیش‌تری داشته باشند. برای افزایش افتخار به برند، بیمارستان باید ابتدا سعی کند تا ادراک کارکنان از هویت بیمارستانی که در آن کار می‌کنند را بالا ببرد. بدین منظور، فرهنگی را در سازمان ایجاد کند که کارکنان، به بیماران خدمت‌رسانی خوبی داشته باشند و تمام تلاش خود را برای خدمت صحیح انجام دهند. از طرفی، هویت کار و خدمت یک بیمارستان، برای تمامی کارکنان در جلسات مختلف، از جانب پزشکان، رییس

بیمارستان، سرپرستان و... توضیح داده شود تا از این طریق هویت‌یابی آن‌ها از سازمان و کارشان افزایش یابد و در نتیجه باعث افزایش افتخار آن‌ها به برند بیمارستان شود. همچنین از آنجایی که متغیرهای میانجی این پژوهش، ماهیتی رفتاری دارند، پیشنهاد‌های رفتاری نیز ارائه می‌شود. برای افزایش افتخار به برند، باید سعی شود تا با تشریح نوع فعالیت، دلایل فعالیت، و پیامدهای انسانی آن، تعهد برند به کارکنان را بهبود بخشید تا بتواند باعث افزایش رفتارهای فراتر از فراتر باشد. زیرا وقتی کارکنان از پیامدها یا فلسفه وجودی شغلشان اطلاع داشته باشند (برای مثال اگر نجات جان یک بیمار در ساعت غیرکاری ضروری باشد)، این کار را انجام می‌دهند. به عبارتی، در این حالت رفتار شهروندی آن‌ها افزایش می‌یابد؛ که نهایتاً باعث افزایش افتخار به برند می‌شود.

از آنجایی که پژوهش حاضر تنها در صنعت خدمات و در بیمارستان صورت گرفته است، لذا مدل پژوهش برای تعمیم‌پذیری بیش‌تر باید در سازمان‌های خدماتی دیگر و همچنین در صنایع دیگر مورد آزمون قرار گیرد. علاوه بر این، تاثیر هویت برند خدماتی بر افتخار به برند، تنها از طریق تعهد به برند و رفتار شهروندی برند سنجیده شده است. در پژوهش‌های آتی می‌توان متغیرهای دیگری را نیز به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای مدنظر قرار داد. همچنین می‌توان تاثیر هویت برند خدماتی را بر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تمایل به ماندن در سازمان، مورد بررسی قرار داد.

فهرست منابع

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Market Research, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356, DOI: 10.2139/ssrn.945432
- Aghazade, H., Amini Kesbi, H., & Jafari, E. (2016). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e-Avval Telecommunication Operator, *Management Research in Iran*, 20(2), 1-20. (in Persian)

- Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2015). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(3), 1-26.
- Ambler, T., Bhattacharya, J. E., Keller, K. L., Lemon, K. N. & Mittal, V. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management", *Journal of Service Research*, *5*(1), 13-25.
- 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* (7/8), 1139-1162
- Arendt, S., Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Journal of Management Decision*, *48* (10), 1469-1492.
- Balmer, J.M. (2012). Strategic corporate brand alignment: perspective from identity based views of corporate brands, *European Journal of Marketing*, *46* (7/8), 1064-1092.
- Balmer, J.M., Greyser, S.A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation, *Journal of California management review*, *44* (3), 72-86.
- Bashokooh, M., & Shekastehband, M. (2015). Analysis of factors affecting the development of brand identity services (Case Study: Iran's Ardabil province insurance agents), *Journal of Business Management*, *7*(1), 1-21. (in Persian).
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010), "How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-tobusiness setting", *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1250-1260.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the Brand": Brand orientation in the business-to business sector, *European Journal of Marketing*, *44*(5),

663–671.

- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. (2004), “Brand Equity in the Business-to-Business Market”, *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Berry, L. L. & Seltman, K. D. (2007), “Building a Strong Services Brand: Lessons from Mayo Clinic.”, *business and economic horizons journal*, 50(3), 199-209.
- Blomback, A. & Axelsson, B. (2007), “The Role of Corporate Brand Image in the Selection of New Subcontractors”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 418-430
- Blomback, A., Ramírez-Pasillas, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation, *European Journal of Marketing*, 17 (1), 7-28.
- Bozorgzadeh, M. E. (2007). Investigating the job satisfaction and Organizational Commitment of corps’ managements and learning centers. Tehran: joint chiefs of Islamic Revolutionary Guard corps, *corps publications*. (in Persian)
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector, *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>.
- Burman, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, *Journal of Brand Management*, 16(4), 264 – 284.
- Burmann, C., Konig, V. (2011). Does Internal Brand Management really drive Brand Commitment in Shared-Service Call Centers ?, *Journal of Brand Management*, 18(6), 374 – 393.
- Burmann, C., Zeplin, S., Riley, N. (2008). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis, *Journal of brand management*, 16 (4), 264-284.

- Coco, C. T., Jamison, F. & Black, H. (2011). "Connecting People Investments and Business Outcomes at Lowe's: Using Value Linkage Analytics to Link Employee Engagement to Business Performance", *People & Strategy*, 34(2), 28-33.
- Coleman, D. A. (2009). Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance, University of Birmingham, Marketing Department.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural Equation Modeling with PLS Software, Publishing Co. Jihad University. (in Persian)
- Erkmen, e., & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust", *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.08.001>.
- Fu., H., Ye, B. H., & L, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.004>
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image, *Journal of Brand Management*, 2(4), 125-146. (in Persian).
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors", *European Journal of Marketing*, 50(1/2), <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0162>.
- Hooman, H. A. (2014). *Structural equation modeling using LISREL software (with modification)*, the study ICTS Social Sciences, Tehran. (in Persian)
- Jones, D. C., Kalmi, P. & Kauhanen, A. (2010), "How Does Employee Involvement Stack Up? The Effects of Human Resource Management Policies on Performance in a Retail Firm", *Industrial Relations*, 49(1),

1-21. DOI: 10.1111/j.1468-232X.2009.00584.x

- Karimi Alavijeh, M. R., Es-haghi, M. S., & Ahmadi, M. M. (2016). Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors, *Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 119-142. (in Persian)
- Katzenbach, J. (2003). Pride: A strategic asset. *Strategy & Leadership*, 31(5), 34-38.
- King, C., Grace, D. (2010). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488.
- Low, G. S. (2000), "Correlates of Integrated Marketing Communications", *Journal of Advertising Research*, 40, 27-39.
- Lynch, J. & de Chernatony, L. (2004), "The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets", *The Journal of Brand Management*, 11(5), 403-411.
- Maleki Minbash Razgah, M., Dehghani Soltani, M., Farsi Zadeh, H., & Baghani, A. (2016). Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry, *Journal of new Marketing Research*, 5(4), 119-138. (in Persian)
- Malhotra, N., Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers, *Journal of Service marketing*, 18 (3), 162-174.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature, *Journal of market communication*, 9 (4), 195-220.
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. (2015). Building brands identity , 7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration.
- Mobaraki, M., salarzehi, H., & Moradzadeh, A . (2017). The intercessor role of organizational identity in the relation between internal branding

- and tendency to leave duty, *Journal of Brand Management*, 3(5), 97-118. (in Persian)
- Osanlou, B., & khoddami, S. (2015). The Impact of Customers' Emotional Attachment on Brand Equity with an Emphasis on the Mediating Role of Brand Relationship Quality and Brand Citizenship Behavior in Industrial Market, *Journal of Brand Management*, 2(4), 97-124. (in Persian)
- Pishgaman Sanat, *Engineering Quarterly*, 17 (37, 38, 39 and 40), Spring, Summer, Fall and Winter 2014. (in Persian)
- Porricelli, M. S., Yurova, Y., Abratt, R., & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-752.
- Punjaisri, K., Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Rajagopal, D. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring Business Excellence*, 12(1), 29 - 38.
- Reid, M. (2003), "IMC-Performance Relationship: Further Insight and Evidence from the Australian Marketplace", *International Journal of Advertising*, 22, 227-248. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2003.11072850>
- Reid, M., Johnson, T., Ratcliffe, M., Skrip, K. & Wilson, J. (2001), "Linking Integrated Marketing Communications to Performance: Comparing the Performance of High Vs. Low Integration Brands in the Australian and New Zealand Wine Industry", *International Journal of Advertising*, 20 (2), 239-262.
- Revans, C. (2014). *Internal Brand Management in an International Context* (Vol. 47). Springer Science & Business Media.
- Roepki R. (2000), "Aligning the IT and human resource with business vision: the leadership initiative at 3m", *MIS Quarterly*, 24, 32-54.

- Rosta, A., akbarzadeh, M., & zangian, S. (2015). customer relationship quality, customer trust, customer satisfaction, relationship commitment, brand equity, hospital brand image, *Journal of Brand Management*, 2(4),13-44. (in Persian)
- Sadeghian Gharaghie, S., Shokri, S., Shakeri, Z., & Pourmojarab, G. (2016). Investigating the Impact of HRMP on Job Satisfaction (A Case in University of Tehran), *Journal of Public Administration*, 8(1), 167-180. (in Persian)
- Simoes, C., Dibb, S., Fisk, R.P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective, *journal of academic marketing science*, 33 (2), 153-168.
- Stavrou, E. T., Brewster, C. & Charalambous, C. (2010), “Human resource management and firm performance in Europe through the lens of business systems: best fit, best practice or both?” *International Journal of Human Resource Management*, 21, 933-962, <http://dx.doi.org/10.1080/09585191003783371>.
- Tojari, F., Nik Bakhsh, R., & Soleymani, A. (2014), Study the causal relationship between brand personality to Brand trust and brand affect in consumer sport. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 8(8), 1042-1045.
- Verbeke, W., Belschak, F., & Bagozzi, R. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386–402.