

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



۱۳۸۳
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی مهربرز
(غیردولتی - غیرانتفاعی)

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته MBA

عنوان

**ارائه مدل برندمحوری در سازمان‌های خدماتی
با تأکید بر شرکت‌های هواپیمایی**

نگارش:

شیرین صالحی

استاد راهنما:

دکتر امیر اخلاصی

استاد مشاور:

دکتر مرتضی طاهری

دی ماه سال ۱۳۹۲

بسمه تعالی
تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب شیرین صالحی متعهد می‌شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این پژوهش از آنها استفاده شده است، مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و مآخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه از اعتبار ساقط خواهد شد. کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه مهرالبرز می‌باشد.

چکیده

مفهوم برندمحوری به عنوان یک روش ممکن برای هدایت فرآیند برندسازی مطرح شده است. دلیل اصلی ارائه مفهوم برندمحوری، سنجش این مسئله است که برای ساخت برندهای قوی پایدار، سازمان باید چگونه فعالیت‌های درون سازمانی خود را هدایت و کنترل نماید. در پژوهش حاضر، هدف شناخت ابعاد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی و بررسی تاثیر آن در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان و توسعه برند خدماتی قوی است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و مدیران واحدهای بازاریابی و بازرگانی شرکت‌های هواپیمائی بود و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه با مشارکت ۱۵۰ نفر از مدیران و کارشناسان این واحدها در شرکت‌های هواپیمائی گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد شاخص‌های برندمحوری در سازمان‌های خدماتی شامل نمادسازی برند، هویت برند، ترویج درون‌سازمانی برند و بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی منجر به توسعه برند خدماتی قوی و تمایز از رقبا در بازار می‌شود. همچنین نگرش مدیران ارشد سازمان‌های خدماتی به برندسازی به عنوان سرمایه بر مشارکت آنها در فرآیند برندسازی تاثیرگذار بوده و زمینه‌ساز پیشبرد برندمحوری در سازمان است. طبق نتایج بدست آمده از این پژوهش مزیت رقابتی و تمایز از رقبا در نتیجه توسعه برند خدماتی قوی حاصل می‌شود.

فهرست مطالب

۱۲	فصل اول
۱۲	کلیات پژوهش
۱۳	مقدمه
۱۳	بیان مسئله
۱۵	اهمیت و ضرورت پژوهش
۱۶	اهداف پژوهش
۱۶	مدل مفهومی پژوهش
۱۶	الف: پیشایندها
۱۷	ب: متغیرهای میانجی
۱۷	ج: پیامدها
۱۹	فرضیه‌های پژوهش
۲۰	تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش
۲۰	برند محوری
۲۰	بازار محوری
۲۰	هویت برند
۲۰	نمادسازی برند
۲۰	ترویج درون سازمانی برند
۲۱	بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۱	سازمان خدماتی
۲۲	فصل دوم
۲۲	ادبیات پژوهش
۲۳	بازار محوری
۲۷	برند محوری

۲۹	تعاریف ارائه شده از برندمحوری
۳۳	سازمان برند محور
۳۴	نتایج برندمحوری در سازمان
۳۵	بررسی نظریه‌ها و مدل‌های برندمحوری
۷۴	جمع‌بندی پیشینه‌های پژوهش
۷۵	فصل سوم
۷۵	روش‌شناسی پژوهش
۷۶	طرح پژوهش
۷۶	جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری
۷۶	جامعه آماری
۷۷	نمونه و روش نمونه‌گیری
۷۷	ابزار گردآوری اطلاعات
۷۹	روایی و پایایی ابزار پژوهش
۷۹	پایایی پرسشنامه
۸۰	روایی پرسشنامه
۸۱	مدل اندازه‌گیری: نتایج تحلیل عاملی تأییدی
۸۹	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۳	فصل چهارم
۹۳	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۵	تجزیه و تحلیل داده‌ها
۹۵	تحلیل توصیفی داده‌ها
۹۹	تجزیه و تحلیل همبستگی چندمتغیره داده‌ها (تحلیل استنباطی)
۹۹	آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر
۱۰۰	بررسی آماری مدل ساختاری پژوهش
۱۰۳	آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری
۱۰۸	فصل پنجم

۱۰۸	نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۱۰۹	خلاصه یافته‌های پژوهش
۱۱۰	بحث و نتیجه‌گیری
۱۱۲	پیشنهاد‌های پژوهش
۱۱۲	پیشنهاد‌های کاربردی
۱۱۳	پیشنهادات پژوهشی
۱۱۴	محدودیت‌های پژوهش
۱۱۵	فهرست منابع
۱۱۹	چکیده انگلیسی
۱۲۰	پیوست‌ها
۱۲۰	پرسشنامه

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲: جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده در زمینه برندمحوری ۶۸
- جدول ۱-۳: جامعه آماری و شرکت کنندگان پژوهش ۷۶
- جدول ۲-۳: سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش و منابع آنها ۷۹
- جدول ۳-۳: مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای مدل در پرسشنامه ۸۰
- جدول ۴-۳: شاخص‌های برازش مدل ۸۱
- جدول ۵-۳: شاخص‌های برازش مدل پس از حذف سؤالات ۸۵
- جدول ۶-۳: بارهای عاملی استاندارد شده، ضریب تعیین و آماره t برای متغیرها به تفکیک گویه‌های پرسشنامه ۸۸
- جدول ۷-۳: برخی معیارهای برازش مدل ۹۲
- جدول ۱-۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان ۹۵
- جدول ۲-۴: نگرش به برندسازی به‌عنوان هزینه یا سرمایه و مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی: داده‌های توصیفی ۹۶
- جدول ۳-۴: برندمحوری در سطح برند/محصول/خدمت: داده‌های توصیفی ۹۷
- جدول ۴-۴: ترویج درون سازمانی برند: داده‌های توصیفی ۹۸
- جدول ۵-۴: بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی: داده‌های توصیفی ۹۸
- جدول ۶-۴: توسعه برند خدماتی قوی و تمایز از رقبا: داده‌های توصیفی ۹۹
- جدول ۷-۴: ضرایب همبستگی بین عوامل کلی مدل ۱۰۰
- جدول ۸-۴: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش ۱۰۲
- جدول ۹-۴: ضرایب و معناداری اثر نگرش مدیران ارشد به برندسازی ۱۰۳
- به‌عنوان یک فرآیند هزینه‌بر تا سرمایه‌گذاری بر مشارکت آن‌ها در برندمحوری ۱۰۳
- جدول ۱۰-۴: ضرایب و معناداری اثر هویت برند در یک سازمان خدماتی در ۱۰۴
- رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی ۱۰۴
- جدول ۱۱-۴: ضرایب و معناداری اثر نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی در ۱۰۵
- رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی ۱۰۵
- جدول ۱۲-۴: ضرایب و معناداری اثر ترویج درون سازمانی برند در رابطه بین مشارکت ۱۰۵
- مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی ۱۰۵
- جدول ۱۳-۴: ضرایب و معناداری اثر بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در ۱۰۶

- ۱۰۶..... رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی
- جدول ۴-۱۴: ضرایب و معناداری اثر توسعه برند خدماتی قوی در بازار با تمایز سازمان از رقبا..... ۱۰۷

فهرست شکل‌ها و نمودارها

- نمودار ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (بر مبنای مدل تخم مرغی Urde 1997) ۱۷
- نمودار ۲-۱: مدل درون‌داد پژوهش ۱۸
- شکل ۱-۲: رویکردی با استفاده از برند بعنوان چارچوب استراتژیک ۲۵
- شکل ۲-۲: سه گرایش که سازمان‌ها را در انتخاب بین استفاده یا عدم استفاده از برندها در استراتژی‌های سازمانی متقاعد می‌سازد ۳۶
- شکل ۳-۲: هرم برند که در آن شرایط اولیه برای ایجاد یک برند معرفی شده است ۳۷
- شکل ۴-۲: مدل‌های برند و سازمان یک چارچوب مفهومی از سازمان برند محور ایجاد می‌کنند ۳۸
- شکل ۵-۲: ارتباطات و مفاهیم اساسی در یک سازمان برند محور ۳۸
- شکل ۶-۲: پیام یک سازمان برند محور متشکل از پنج قسمت مرتبط با هم است ۳۹
- شکل ۷-۲: برند بعنوان چارچوب استراتژیک سازمان - منطق رویکرد برندمحوری ۴۰
- شکل ۸-۲: مدل شش گوشه برند - مدل مفهومی سازمان برندمحور و هویت آن (Urde - 1994,1997) ۴۱
- شکل ۹-۲: مدل برندمحوری در بخش B2B ۴۶
- شکل ۱۰-۲: رویکرد برند محوری و بازار محوری (بر مبنای مدل تخم مرغی Urde 1997) ۵۰
- شکل ۱۱-۲: ماتریس برند محوری و بازارمحوری ۵۱
- شکل ۱۲-۲: ماتریس برند محوری و بازارمحوری به همراه مثالهایی از دگرگونی برندهای مختلف ۵۲
- شکل ۱۳-۲: نمای کلی از مدل ساختاری برندمحوری ۵۴
- شکل ۱۴-۲: ساختار برندمحوری ۵۵
- شکل ۱۵-۲: فصل مشترک ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برندمحوری و بازارمحوری ۵۶
- شکل ۱۶-۲: مدل مفهومی ارتباط بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برندمحوری و بازارمحوری ۵۸
- شکل ۱۷-۲: چارچوب مفهومی نقش برندمحوری در برتری پیشنهاد خرده‌فروش ۶۱
- شکل ۱۸-۲: چارچوب مفهومی نقش برندمحوری در ارزش ویژه داخلی برند ۶۲
- شکل ۱۹-۲: مدل ارتباطی بین اجزای ساختار ۶۴
- شکل ۲۰-۲: چارچوب مفهومی نقش برندمحوری و نوآوری محوری در عملکرد خرده‌فروشان ۶۵
- شکل ۱-۳: مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب استاندارد ۸۳
- شکل ۲-۳: مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش به همراه مقدار t ۸۴

- شکل ۳-۳: مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب استاندارد پس از اصلاح ۸۶
- شکل ۳-۴: مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش به همراه مقدار t پس از اصلاح ۸۷
- نمودار ۱-۴: مدل درونداد پژوهش ۹۴
- شکل ۲-۴: مدل عوامل مؤثر بر برندمحوری به همراه ضرایب استاندارد ۱۰۱
- شکل ۳-۴: مدل عوامل مؤثر بر برندمحوری به همراه مقادیر t ۱۰۲
- شکل ۱-۵: مدل مفهومی پژوهش ۱۰۲

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

سازمان‌ها زمانی مالکان برندهای قوی می‌شوند که بارها و بارها برای بدست آوردن آن هزینه و تلاش کرده باشند. امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این عقیده‌اند که برندسازی نه تنها یک پروژه مقطعی نبوده بلکه یک فرآیند مستمر است. در سال‌های اخیر مفهوم برندمحوری به‌عنوان یک روش ممکن برای هدایت این فرآیند مطرح شده است. دلیل اصلی ارائه مفهوم برندمحوری، سنجش این مسئله است که برای ساخت برندهای قوی پایدار سازمان باید چگونه فعالیت‌های درون سازمانی خود را هدایت و کنترل نماید. به عقیده اورده^۱ (۱۹۹۹) رویکرد سازمان به برندها برای برندمحوری بسیار تعیین‌کننده است. یکی از معیارهای سنجش برندمحوری، درک برند به‌عنوان یک دارایی مهم در سازمان و نقش اساسی برند در استراتژی، بازاریابی و مدیریت است.

در مباحث مختلف از برندمحوری به‌عنوان یک متمم مهم بازارمحوری یاد می‌شود. نوعی از بازاریابی محوری که به دلیل تمرکز استراتژیک آن بر برندسازی، برندمحوری خوانده می‌شود (بامگارث^۲، ۲۰۱۰). اگرچه همه صاحب‌نظران بر این موضوع اذعان دارند که توسعه یک برند قوی بدون دخالت دادن نیازهای مشتریان ممکن نمی‌شود، اما دیدگاه برندمحور بیان می‌دارد که توجه بیش از اندازه به این نیازها سازمان‌ها را از دستیابی به برند قوی باز می‌دارد.

مفهوم برندمحوری یکی از مفاهیم جدید در ادبیات بازاریابی است. با این حال بررسی این مفهوم تابحال بیشتر در حوزه سازمان‌های تولیدی صورت گرفته است و نه خدماتی، بنابراین بستر مناسبی برای پژوهش حاضر فراهم آمد تا ضمن شناخت ابعاد برندمحوری، نتایج بکارگیری آن در سازمان‌های خدماتی مورد بررسی قرار گیرد.

بیان مسئله

برندمحوری^۳ رویکردی است که در آن فرآیند سازمان حول محورهای خلق، توسعه و نگهداری هویت برند در یک تعامل مداوم با مشتریان نهایی با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی از طریق برندها می‌چرخد (اورده^۴، ۱۹۹۹). مفهوم برندمحوری به‌عنوان یک روش ممکن برای هدایت فرآیند برندسازی مطرح شده است. دلیل اصلی ارائه مفهوم برندمحوری، سنجش این مسئله است که برای ساخت برندهای قوی پایدار، سازمان باید چگونه فعالیت‌های درون سازمانی خود را هدایت و کنترل نماید (ایوانس و بریدسون، ۲۰۰۵).

1. Urde
2. Baumgarth
3. Brand Orientation
4. Urde

برندمحوری یک رویکرد درون به بیرون است که برند را هسته اصلی فعالیت سازمان و استراتژی‌های آن می‌داند و درحالی‌که نیازهای مشتریان شناخته می‌شود اما تمامیت برند حرف اول را زده و در آن ارزش‌ها و قول‌های اصلی برند نقطه استراتژیک کانونی است (آورده، ۱۹۹۹). در رویکرد برندمحوری فعالیت‌ها حول خلق، توسعه و حفاظت از برندها بعنوان منابع استراتژیک سازمانی تمرکز می‌یابد تا به مزایای رقابتی دست یافته شود. با استفاده از برندها بعنوان نقطه شروع در تعریف استراتژی‌های سازمان، برندمحوری باید بعنوان پیش شرط برای برندهایی که قادر به افزایش توانمندی‌های سازمان در رقابت، پیشرفت و سودآوری هستند، در نظر گرفته شود (وونگ و مریلیس، ۲۰۰۸).

در سازمان‌های برندمحور هدف، خلق ارزش و مفهوم در چارچوب برند است. برند یک رویکرد استراتژیک در تعامل با گروه هدف است و بنابراین تنها به یک پاسخ بی‌قید و شرط به آنچه در هر لحظه از طرف مشتری درخواست می‌شود، محدود نمی‌گردد (آورده، ۱۹۹۹).

درحالی‌که بسیاری از پژوهش‌ها حول موضوع بازارمحوری ارائه شده است (هلفورت، ریتز و والتز، ۲۰۰۲؛ کوهلی و یوورسکی، ۱۹۹۳، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ هانت و مورگان، ۱۹۹۶؛ دی، ۱۹۹۴؛ کوهلی و برنارد، ۱۹۹۰؛ ودل و کاماکورا، ۲۰۰۲؛ فرانک، کنیز و استگر، ۲۰۰۹؛ اسپيرو و ویتز، ۱۹۹۰؛ رینارتز، کرفت و هویر، ۲۰۰۴؛ راست، لمون و زایتهامل، ۲۰۰۴؛ ونکاتسان و کومار، ۲۰۰۴؛ هامبورگ و لسر، ۲۰۰۰)، در خصوص موضوع برندمحوری پژوهش‌های کمتری وجود دارد و تمامی تحقیق‌های صورت گرفته در حوزه شرکت‌های تولیدکننده محصولات فیزیکی بوده (آورده، ۱۹۹۹، ۱۹۹۴؛ بامگارث، ۲۰۰۸؛ هانکینسون، ۲۰۰۱؛ ناپولی، ۲۰۰۶؛ لاکانن، هیرونن، ریجونن و تومینن، ۲۰۱۱؛ آورده، بامگارث، مریلیس، ۲۰۱۱؛ رید، لوکستون و ماوندو، ۲۰۰۵؛ بریدسون و ایوانس، ۲۰۰۵؛ سیمونز و دیب، ۲۰۰۱؛ عزیزی، قیطاسیوند و فخارمنش، ۲۰۱۲؛ وونگ و مریلیس، ۲۰۰۸؛ بریدسون، ماوندو و فلیکس، ۲۰۰۱؛ هیرونن، لاکانن و ریجونن، ۲۰۱۱) و در حوزه سازمان‌های خدماتی مبحث برندمحوری مورد بررسی قرار نگرفته است.

بطور کلی محققان معتقدند که برندسازی خدمات و برندسازی محصول دو شیوه متمایز از هم می‌باشند (چرناتونی و ریلی، ۱۹۹۹، مک دونالد، چرناتونی و هریس، ۲۰۱۱). در خدمات قدرت برند بسیار وابسته به کارکنان است (والاستر و چرناتونی، ۲۰۰۵). که بطور ذاتی نیازمند تعهد گسترده سازمانی بر برند است یعنی برندمحوری (وونگ و مریلیس، ۲۰۰۸). کارکنان خدمات باید پیام برند را از طریق رفتارهای خود پشتیبانی کنند تا سازگاری و یکنواختی بین قول‌های برند و کیفیت خدمت انجام شده را اطمینان دهند (پاپاسولومو و ورونیتیس، ۲۰۰۶).

شرکت‌های هواپیمایی به‌عنوان سازمان خدماتی ارائه دهنده خدمات مختلفی از جمله خدمات مسافری، خدمات بار شامل صادرات و واردات بار و آموزش خدمات ایمنی و زمینی می‌باشند و با توجه به وجود برندهای داخلی و خارجی قوی در این حوزه، در این پژوهش از نقطه‌نظر برندمحوری و مفاهیم مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در پژوهش حاضر، هدف شناخت ابعاد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی و بررسی تاثیر آن در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان و توسعه برند خدماتی قوی است. با توجه به ماهیت خدمات و از آنجایی که کارکنان در سازمان خدماتی نقش قابل توجهی در انتقال هویت برند به مشتریان دارند، به ابعاد برندمحوری درون سازمان و انتقال مفاهیم برند در سطح سازمان توجه شده است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها تنها از طریق معرفی مزایای ملموس و آشکار قابل دستیابی نیست. این مسئله در مورد سازمان‌های خدماتی بدلیل ماهیت ناملموس خدمات بیشتر موضوعیت پیدا می‌کند. به همین دلیل برند سازمانی که مجموعه‌ای از مزایای ناملموس و کاربردی است می‌تواند عنصر تعیین کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های خدماتی باشد. کیفیت متغیر و ناپایدار خدمات که ناشی از نامحسوس بودن و تفکیک‌ناپذیری آن است، برندسازی را در سازمان‌های خدماتی متفاوت می‌سازد و در عین حال لزوم بکارگیری برند برای انتقال مزایای ملموس و درک‌شدنی را مطرح می‌سازد.

در پژوهش حاضر برندمحوری به‌عنوان رویکردی جهت هدایت و کنترل فرآیند برندسازی در شرکت‌های هواپیمایی بدلیل ماهیت خدماتی فعالیت آنها، مطرح گردیده است. انجام این پژوهش می‌تواند در توسعه رویکرد برندمحوری در حوزه سازمان‌های خدماتی تاثیرگذار باشد. از جمله نتایجی که در اثر رویکرد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی حاصل می‌شود، توسعه برند خدماتی قوی در بازار و تمایز از رقباست. توسعه برند یک فرآیند طولانی‌مدت و پیوسته است که در نتیجه ارتباطات موثر بین ابعاد برندمحوری از درون سازمان آغاز می‌شود و در بازار گسترش می‌یابد. ابعاد برندمحوری پیش‌نیازهای توسعه برند خدماتی قوی به سمت یک مزیت رقابتی را بوجود می‌آورد. محوریت قرار دادن برند اولین گامی است که توسط آن، سازمان مزایای رقابتی خود را در بازار ایجاد می‌کند. زمانی که سطح برندمحوری در سازمان زیاد باشد، ارزش‌های محکم و پابرجایی وجود دارد که سازمان می‌تواند به آنها تکیه کند. مدل ارائه شده در این پژوهش ابعاد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی را به‌منظور رسیدن به پیامدهای فوق بیان می‌دارد.

اهداف پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد یک شرکت خدماتی برندمحور در قالب یک مدل است. در این راستا ابعاد یک سازمان برندمحور در حوزه خدمات شناسایی شد و تفاوت‌های آن با سازمان‌های غیرخدماتی تبیین گردید. در این پژوهش روابط بین متغیرهای پیش بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و نوع نگرش مدیران به برندسازی (هزینه‌ای یا سرمایه‌ای) و متغیرهای میانجی ترویج درون سازمانی برند، هویت برند در یک سازمان خدماتی، نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی و بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی، با برندمحوری آزمون شد و پیامدهای انتخاب رویکرد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی در دو جنبه تمایز از رقبا و توسعه برند خدماتی قوی بررسی شد.

مدل مفهومی پژوهش

مسئله ما در این پژوهش استفاده از فرصت برندمحوری در سازمان‌های خدماتی است. به همین منظور با بررسی مدل‌های مطرح شده در تحقیقات پیشین و ویژگی‌های بیان شده از سازمان‌های خدماتی ابعاد برندمحوری بر مبنای مدل تخم‌مرغی آورده (۱۹۹۷) در سه سطح در مدل پژوهش مطرح شد:

۱. سطح برند/ محصول/ خدمت

۲. سطح سازمان: در این سطح ترویج درون‌سازمانی برند با توجه به اینکه مدل در حوزه سازمان‌های خدماتی است، اهمیت زیادی دارد و به مفهوم برندسازی داخلی اشاره دارد که از طریق انتشار ارزش‌های برندمحور و پیاده‌سازی رفتار برندمحوری در بین کارکنان سازمان تحقق می‌یابد.

۳. سطح بازار (مشتری)

همچنین میزان تاثیرگذاری رویکرد برندمحوری در سازمان‌های خدماتی از دو جنبه بررسی شد:

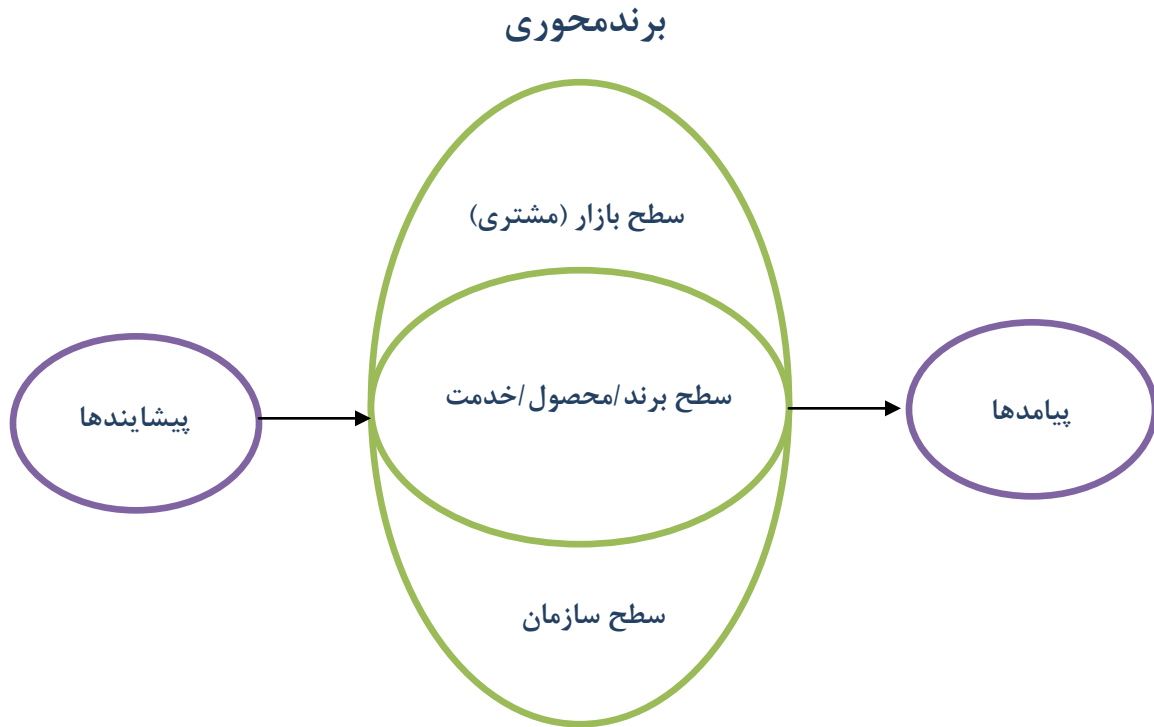
- عملکرد برند: می‌توان در نتیجه همکاری بین‌عملکردی در سطح برند و سازمان به آن دست یافت و شامل توسعه برند قوی است (ساکستون، ۱۹۹۴).

- عملکرد سازمان: می‌توان در نتیجه همکاری بین‌عملکردی در سطح سازمان و بازار به آن دست یافت و شامل تمایز از رقبا است (بریدسون، ماوندو و فلیکس ۲۰۰۱).

الف: پیشایندها

پارامترهای زمینه‌ساز برای تحقق برندمحوری در سازمان در دو گروه عوامل تعدیل‌کننده و عوامل مداخله‌گر معرفی می‌شوند که عبارتند از:

۱. متغیر تعدیل کننده: مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی^۱
۲. متغیر مداخله‌گر: نوع نگرش مدیران به برندسازی (هزینه‌ای یا سرمایه‌ای)^۲



نمودار ۱-۱: مدل مفهومی پژوهش (بر مبنای مدل تخم مرغی Urde 1997)^۳

ب: متغیرهای میانجی

متغیر میانجی برندمحوری در سطح سازمان: ترویج درون سازمانی برند^۴

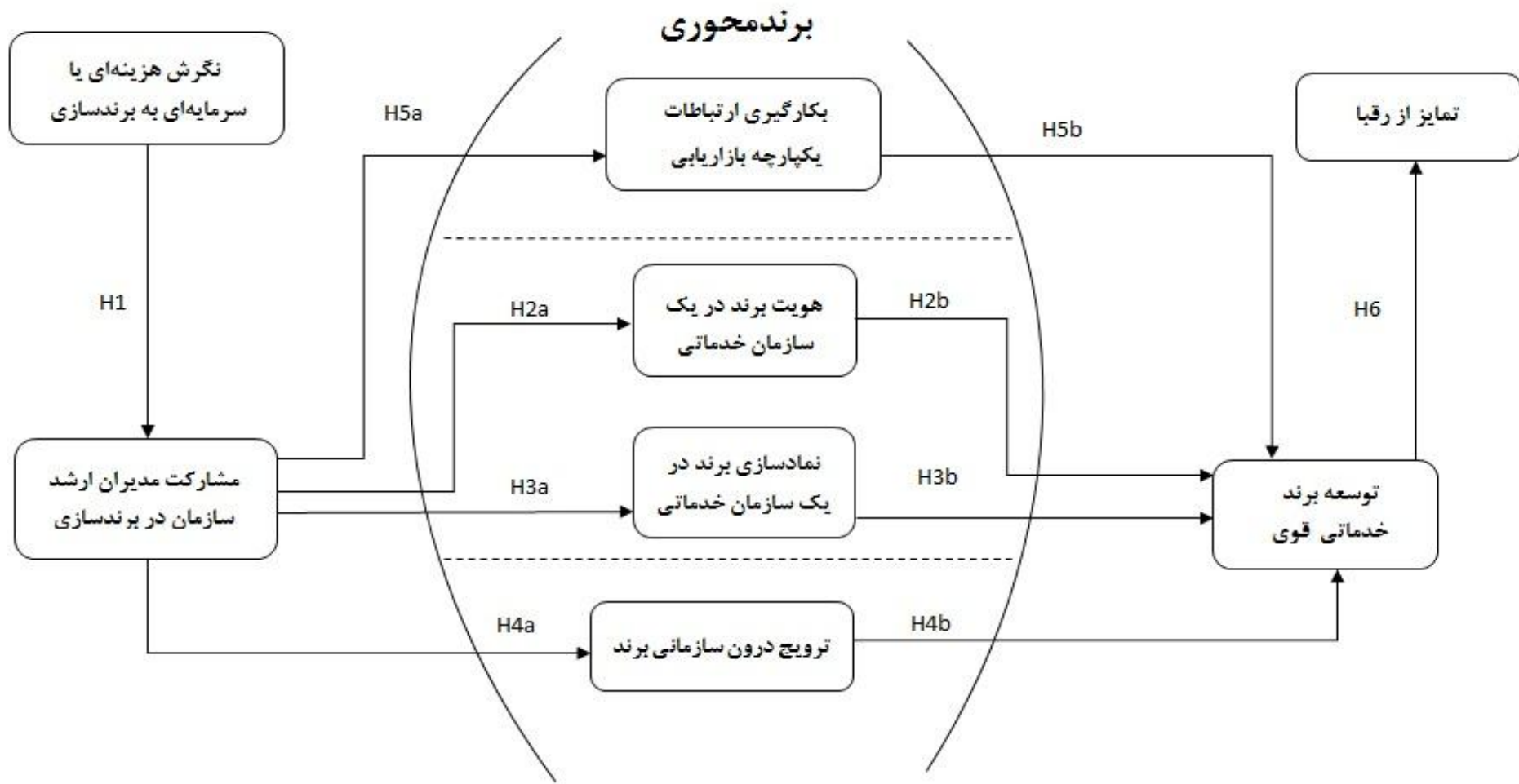
متغیر میانجی برندمحوری در سطح برند/محصول/خدمت: ۱. هویت برند در یک سازمان خدماتی^۵؛ ۲.

نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی^۶

متغیر میانجی برندمحوری در سطح بازار (مشتری): بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی^۷

ج: پیامدها: ۱. تمایز از رقبا^۸؛ ۲. توسعه برند خدماتی قوی^۹

-
1. Hankinson, Melin, Gromark
 2. Wong, Merrilees
 3. Brand orientation and market orientation- From alternatives to synergy - Urde, Baumgarth, Merrilees
 4. Azizi, Ghytasivand, Fakharmanesh
 5. Urde
 6. Reid, Luxton, Mavondo
 7. Reid, Luxton, Mavondo
 8. Bridson, Mavondo
 9. Hankinson



نمودار ۱-۲: مدل درون‌داد پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- H1 : نوع نگرش مدیران ارشد به برندسازی (فرآیند هزینه‌بر یا سرمایه‌گذاری) بر مشارکت آن‌ها در برندمحوری اثر مستقیم دارد.
- H2 : هویت برند در یک سازمان خدماتی در رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی، نقش میانجی دارد.
- H2a : مشارکت مدیران ارشد در برندسازی بر هویت برند در یک سازمان خدماتی اثر مستقیم دارد.
- H2b : هویت برند در یک سازمان خدماتی بر توسعه برند خدماتی قوی اثر مستقیم دارد.
- H3 : نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی در رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی، نقش میانجی دارد.
- H3a : مشارکت مدیران ارشد در برندسازی بر نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی اثر مستقیم دارد.
- H3b : نمادسازی برند در یک سازمان خدماتی بر توسعه برند خدماتی قوی اثر مستقیم دارد.
- H4 : ترویج درون سازمانی برند در رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی نقش میانجی دارد.
- H4a : مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی بر ترویج درون سازمانی برند اثر مستقیم دارد.
- H4b : ترویج درون سازمانی برند بر توسعه برند خدماتی قوی اثر مستقیم دارد.
- H5 : بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی در رابطه بین مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی و توسعه برند خدماتی قوی نقش میانجی دارد.
- H5a : مشارکت مدیران ارشد سازمان در برندسازی بر بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی اثر مستقیم دارد.
- H5b : بکارگیری ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر توسعه برند خدماتی قوی اثر مستقیم دارد.
- H6 : توسعه برند خدماتی قوی در بازار بر تمایز سازمان از رقبا اثر مستقیم دارد.

تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش

برند محوری^۱

برند محوری رویکردی است که در آن فرآیند سازمان حول محورهای خلق، توسعه و نگهداری هویت برند در یک تعامل مداوم با مشتریان نهایی با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی از طریق برندها می‌چرخد (اورده، ۱۹۹۹: ۲ ص)

بازار محوری^۲

بازارمحوری ایجاد هوش سازمانی از بازار است که وابسته به نیازهای حال و آینده مشتریان شکل می‌گیرد و در کلیه بخش‌های سازمان انتشار و انتقال یافته و هم‌چنین احساس مسئولیت پذیری در کل سازمان نسبت به آن بوجود می‌آورد (هانت و مورگان، ۱۹۹۴: ۲۱ ص)

هویت برند^۳

تعریف مفهومی: هویت برند ساختاری سه لایه است که شامل ماهیت برند (برند درباره چیست؟)، هویت اصلی (ماموریت، چشم‌انداز، ارزش‌ها) و هویت توسعه یافته (شخصیت برند) است. (آکر و جوشیمستالر^۴، ۲۰۰۲: ۱۹ ص)

تعریف عملیاتی: هویت برند در این پژوهش به‌عنوان یکی از ابعاد برندمحوری با پرسشنامه و تعداد ۵ گویه بررسی شد.

نمادسازی برند^۵

تعریف مفهومی: شناخت مدیریتی از اینکه برند رویکرد نمادین و احساسی قوی دارد و توصیفی از شخصیت مشتریان و ارزش‌های آنان است (رید، لاکستون و ماوندو، ۲۰۰۵: ۱۷ ص)

تعریف عملیاتی: نمادسازی برند خدماتی در این پژوهش به‌عنوان یکی از ابعاد برندمحوری با پرسشنامه و تعداد ۳ گویه بررسی شد.

ترویج درون سازمانی برند^۶

تعریف مفهومی: طراحی و اجرای برنامه‌های هماهنگ در سازمان به‌منظور آموزش و آشنایی کارکنان با پیام برند (آئوراند، گورچلز و بیشاپ^۷، ۲۰۰۵: ۱۶۴ ص)

-
1. Brand Orientation
 2. Market Orientation
 3. Brand Identity
 4. Aaker and Joachimsthaler
 5. Brand symbolism
 6. internal anchorage of a brand
 7. Aurand, Gorchels and Bishop