



تاثیر ابعاد جو سازمانی بر تحقق قول برند
(مطالعه موردی: بانک مسکن)

* بهنام قربانی فرد
** شهرام هاشم نیا
*** سید شهاب موسوی

پذیرش: ۹۲/۰۹/۲۶

دریافت: ۹۲/۰۳/۲۵

چکیده

وفاداری مشتریان به یک برند، به اعتمادی که آن‌ها از آن برند پیدا می‌کنند وابسته است. حال اعتماد مشتریان به برند خود نیز از برآورده شدن قول‌ها و وعده‌هایی که صاحبان برند می‌دهند تاثیر می‌پذیرد. با توجه به اهمیت این موضوع این پژوهش به بررسی تاثیر جو سازمانی بر تحقق قول برند می‌پردازد.

هدف از این پژوهش شناسایی متغیرهای تاثیرگذار جو سازمانی بر تحقق وعده‌هایی است که صاحبان برند به مشتریان خود می‌دهند. جامعه آماری این پژوهش را کارمندان بانک مسکن استان البرز تشکیل می‌دهند که به صورت تصادفی از بین آن‌ها افرادی به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد موجود استفاده شده است. تجزیه و تحلیل این داده‌ها نیز از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه صورت پذیرفته است.

(b.ghorbanifard@yahoo.com)

* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: بهنام قربانی فرد

نتایج تحقیق نشان می‌دهد تعهد سازمانی، میزان پاداش دریافتی کارکنان، کار گروهی در سازمان، ساختار سازمانی و ارتباطات سازمانی با تحقق وعده‌های برند رابطه معناداری دارند و از این بین سه متغیر تعهد سازمانی، میزان پاداش دریافتی و ارتباطات سازمانی معیار ورود به معادله رگرسیون تحقق قول برند را دارند که می‌توانند بر روی این متغیر به طور مستقیم تاثیر بگذارند.

واژگان کلیدی:

جو سازمانی، برند، قول برند، رگرسیون چندگانه، بانک مسکن

Archive of SID

مقدمه

برند برای هر سازمانی از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد، حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی و برند، وفاداری به برند است که نقش مهمی در ایجاد منافع بلند مدت برای سازمان دارد زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند. آن‌ها با کمال میل حاضر هستند منافع بیشتری برای کسب مزایا و کیفیت مورد علاقه خود پردازند (Clotey et al, 2008).

یکی از مهم‌ترین متغیرهای به وجود آورنده وفاداری برند، برآورده ساختن قول و وعده‌هایی است که صاحبان برند به مشتریان خود می‌دهند و آن را به عنوان قول یا وعده برند می‌شناسند. قول برند همچون چارچوبی است که برای آن تجربیات متمایز و مرتبط با برند در زمان، مکان‌ها و موقعیت‌های خاصی برای مشتری از طرف شرکت تبیین می‌گردد (Light & Kiddon, 2009).

متغیرهای موجود در درون سازمان می‌تواند بیشترین تأثیر را بر حرکت سازمانی برای تحقق این وعده‌ها داشته باشد. جو سازمانی یکی از همین عوامل درون سازمانی می‌باشد. جو سازمانی آشکار شدن شیوه‌ها و الگوهای زیربنایی که در پیش فرض‌ها، مصادیق و اعتقادات نهفته است و فرهنگ را می‌سازد تعریف می‌شود (Wang and Ahmad, 2004).

مطالعات مختلفی بر روی جو سازمانی صورت گرفته است و ابعاد مختلفی را برای این عامل درون سازمانی تعریف کرده‌اند. از جمله این پژوهشگران آراباسی است که هفت بعد ساختار سازمانی، ارتباطات سازمانی، پاداش، تعهد سازمانی، ریسک‌پذیری، تعارض سازمانی و کار گروهی را برای جو سازمانی معرفی می‌کند (Arabaci, 2010).

در این پژوهش تلاش می‌شود رابطه بین ابعاد جو سازمانی از دید آراباسی با تحقق قول برند مورد بررسی قرار گیرد و مشخص گردد کدام یک از این ابعاد می‌تواند بر روی محقق ساختن وعده‌های برند بیشترین تأثیر را داشته باشد.

مبانی نظری تحقیق

وعده یا قول برند ماهیت متقابل رابطه میان برند و مخاطب

خود را به تصویر می‌کشد (Swystun, 2007). وعده‌های برند اغلب خود را در قالب ویژگی‌های کارکردی محصول، تجربیات احساسی/عاطفی حاصل از خرید برند، احراز شخصیت گوناگون در قبال خرید و کسب ویژگی‌های متمایز محصول با خرید یک برند خاص خود را نشان می‌دهد (Light & Kiddon, 2009). از جمله ویژگی‌های یک وعده مناسب برای برند آن است که وعده داده شده از ویژگی‌هایی همچون سادگی، تطابق با نیازهای مشتری، استمرار، جهت دهی به مشتری برخوردار می‌باشد (Chernatony, 2010).

سیستم وعده دهی برند، کوششی هدفمند است تا بر اساس آن وعده‌های برند متناسب با سلسله مراتب نیازها مطرح گردیده و اصلاحات لازم در صورت نیاز در آن اعمال گردد. با توجه به تغییرات مستمر نیازهای مشتریان و اهمیت تطابق وعده‌های برند با این گونه تغییرات، مدیران برند در شرکت‌های امروزی ناگزیر از بررسی سه جنبه اساسی در طراحی وعده‌های برند خود خواهند بود، جنبه اول به خلق و طراحی وعده‌های برند مربوط می‌باشد. در جنبه دوم نحوه ارائه دادن این برند مطرح می‌باشد و در جنبه سوم نحوه حفظ و تثبیت موفقیت آمیز این گونه وعده‌ها مطرح است. از این رو شرکت‌ها جهت تحقق این سه جنبه اساسی در وعده‌های ارائه شده از جانب برند شرکت می‌بایست، ارتباط مستقیم با مشتریان داشته و مداوما درصد اثربخشی هر یک از این وعده‌ها را ارزیابی نموده و اقدامات اصلاحی لازم را انجام دهند (Pringle & Field, 2008).

رابطه بین شرکت و مشتریان اغلب پیرامون وعده برند شکل می‌گیرد. وعده‌های برند اغلب مسیری چهار مرحله‌ای را طی می‌کند که از آن به عنوان "چرخه ارائه وعده‌های برند" یاد می‌شود.

۱- ارتباطات: وعده خاصی به مشتری داده می‌شود.

۲- موشکافی: مصرف کننده این وعده را تحلیل و بررسی می‌کند.

۳- پذیرش: مشتری وعده را می‌پذیرد



شکل ۱: چرخه ارائه وعده برند

فرهنگ سازمان می‌باشد نیز نقش موثری در ایجاد این فرهنگ و در نهایت تحقق قول برند دارد. جو سازمانی موضوعی است که چند دهه از مطالعات بر روی آن می‌گذرد. در این مدت تعاریف متعددی مطرح شده که جوهره همه آن‌ها دو عنصر را در برداشته است:

۱. سیستم شناختی (عنصر ذهنی) که بیانگر سیستم‌های ارزشی سازمان است.

۲. برداشت‌های جمعی (عنصر احساسی) که از سیاست‌ها، عملکردها و روش‌های سازمان نشأت می‌گیرد.

به این ترتیب جو سازمانی نمایی از ویژگی‌های ظاهری فرهنگ است که از ادراکات و نگرش‌های کارکنان ناشی می‌شود. در واقع جو نمای قابل دید و فرهنگ بخش غیرقابل رویت سازمان است، مثل یک کوه یخ شناور در آب (Fleming, 2002). اگر چه اندیشمندان راجع به تعریف جو سازمانی اتفاق نظر ندارند، ولی اکثر آنان در خصوص ویژگی‌های آن دیدگاه‌های یکسانی ابراز داشته‌اند. ویژگی‌های زیر را برای جو سازمانی بر شمرده شده است:

۱- برداشت جمعی کارکنان درباره ویژگی‌های خاص سازمان مثل اقتدار، اعتماد، انسجام، حمایت، تقدیر، نوآوری و عدالت

۲- برآیند تعامل اعضای یک سازمان

۳- پایه‌ای برای تفسیر شرایط

۴- تداعی کننده هنجارها و ارزش‌ها و نگرش‌ها راجع به فرهنگ سازمان

۵- منبع تاثیر گذار بر رفتار (Gardner, 2005).

بر این اساس جو سازمانی مجموعه ویژگی‌هایی است که یک سازمان را توصیف می‌کند و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد؛ تقریباً در طول زمان پدیدار است و رفتار

افراد در سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد

(Goleman & Emmerling, 2003).

۴- مراقبت و مواظبت: مصرف کننده به مقایسه این وعده با سایر موارد موجود ادامه می‌دهد و در صورت تطابق یا عدم تطابق، تصمیم به وفادار شدن یا کناره گیری از برند می‌گیرد (Sutton & Klein, 2003).

حمایت تیم هیات مدیره و شخص مدیر عامل، عاملی کلیدی در نهادینه شدن و تحقق وعده‌های برند در درون و برون شرکت است (Sutton & Klein, 2003) در صورتی که تیم‌های عالی شرکت به وعده‌های ارائه شده از طرف برند شرکت متعهد نباشند، دیگر نمی‌توان از سایر کارکنان نیز انتظار داشت که به این گونه وعده‌ها و تحقق آن مقید باشند، در این حالت تیم هیات مدیره می‌بایست با تدوین آیین نامه داخلی وعده‌های برند برای کارکنان، مسیر اصلی تحقق این گونه وعده‌ها را مشخص نموده و در ارتباط با فعالیت‌های روزمره شرکت به عنوان اصلی‌ترین حوزه عملکردی تیم مدیر عامل شرکت، برخی اختیارات مربوط به این امر را در اختیار شخص مدیر عامل و تیم اجرایی وی قرار دهد (Daye et al., 2010) علاوه بر این بر اساس نتایج تحقیقات اخیر، هر چه درجه تطابق میان فرهنگ سازمانی و شخصیت مطلوب برند بیشتر شود، میزان موفقیت استراتژی‌های برند افزایش خواهد یافت، این فرهنگ را می‌بایست از سطوح عالی سازمان و با رعایت اصول رفتاری و شخصیتی برند از جانب اعضای تیم هیات مدیره و شخص مدیر عامل آغاز نمود، بدین ترتیب، در صورتی که یکی از ویژگی‌های شخصیتی برند شرکت، صادق بودن برند باشد، تیم هیات مدیره و مدیر عامل می‌بایست در قبال کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان با صداقت کاملی رفتار کنند (Sutton & Klein, 2003).

برای تحقق وعده‌های داده شده، جو سازمان باید مناسب و این موضوع به عنوان فرهنگ درون سازمانی مطرح گردد که این امر محقق نمی‌شود مگر با حمایت‌های رده‌های بالایی سازمان. جو سازمانی که یکی از عوامل سازنده

تشخیص دو تا هشت بعد منتهی شده‌اند. ولی برخی از محققان معتقدند که جو مفهومی عام است و اشاره به مجموعه‌ای از ابعاد دارد. این ابعاد آن‌چنان گسترده‌اند که با مشخصه‌هایی چون ساختار، تکنولوژی، رسمی‌گرایی (Jones & James, 1974) و رضایت (Johanson, 1973)

تداخل دارند و به ابهام کلی مفهوم دامن زده‌اند. ماهیت چند بعدی جو هم نقطه ضعف و هم نقطه قوت تلقی شده است. جو سازمانی نگرش و رفتار کارکنان را هم به صورت مثبت (مانند بهره‌وری و رضایت شغلی) و هم به صورت منفی (مانند غیبت از کار و ترک خدمت) و به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط کسانی که در سازمان کار می‌کنند تحت تاثیر قرار می‌دهد، از این رو با توجه به تاثیری که جو سازمانی بر رفتار کارکنان دارد، مدیران، به ویژه در محیط رسمی بانک، باید جو مناسبی در سازمان ایجاد کنند تا به نحو مطلوب به اهداف و آرمان‌های سازمان دست یابند (Edmonto & Western, 2002).

ابعاد مختلفی توسط محققان ارائه شده است که کامل‌ترین آن‌ها ۷ بعد آراباسی می‌باشد که در اکثر مطالعات نیز به این ۷ بعد استناد شده است. ما نیز در این پژوهش از ۷ بعد آراباسی برای سنجش رابطه میان ابعاد جو سازمانی با تحقق قول برند استفاده خواهیم کرد. این ابعاد عبارتند از: ۱- ریسک‌پذیری: از نظر باری و رایت، ریسک‌پذیری سنجش یا ارزیابی ریسک و طراحی راهبردهایی برای مدیریت ریسک می‌باشد. در سازمان‌های مختلف، هنگامی که افراد با یکدیگر بهتر کار می‌کنند، دستاوردها نیز از نظر کمی و کیفی بهتر می‌شود (Barney & Wright, 1998).

H₁: ریسک‌پذیری در سازمان بر تحقق قول برند تاثیر دارد

۲- تعهد سازمانی: تعهد سازمانی بدان معناست که فرد، سازمان را معرف خود بداند به طور خلاصه وفاداری به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس تعلق و وابستگی به ماندن در سازمان را تعهد سازمانی می‌نامند (Meyer & Allen, 1991).

H₂: تعهد سازمانی بر تحقق قول برند تاثیر دارد.

۳- پاداش: پیامدهای ارزشمند و مثبت کار برای افراد را پاداش گویند. پاداش ارائه یک پیامد خوشایند برای انجام

طی سال‌های گذشته مطالعات مختلفی بر روی جو سازمانی و تاثیر آن بر متغیرهایی همچون نوآوری، گردش مالی، تعهد سازمانی و دیگر عوامل درون و برون سازمانی شده است. از جمله این تحقیقات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در سال ۲۰۱۱ جمال نظری و همکارانش به بررسی نقش فرهنگ و جو سازمانی بر حمایت از سرمایه‌های فکری پرداخته‌اند. در این پژوهش که بر روی سازمان‌های خاورمیانه (ایران و لبنان) و کانادا صورت گرفته است، مشخص شده است که عوامل فرهنگ و جو سازمانی نقش موثری بر سیستم مدیریت و حمایت از سرمایه‌های فکری دارند و بر اثر بهبود این عوامل کارکنان سازمان‌های خاور میانه درک بهتری از سیستم مدیریت سرمایه فکری نسبت به هم‌تایان کانادایی خود دارند (Nazari et al., 2011).

ابوبکر سلیمان و همکارانش نیز در سال ۲۰۱۱ به مطالعه نقش جو سازمانی و گردش مالی در بانکداری اسلامی کشور امارات متحده عربی پرداخته‌اند. آن‌ها با بررسی ۷۰ کارمند بانک این کشور به این نتیجه رسیده‌اند که جو سازمانی مناسب باعث گردش مالی بالا در سیستم بانکداری اسلامی خواهد شد و این امر از نهادینه سازی اهداف بانک در فرهنگ سازمانی آن‌ها نشات می‌گیرد (Suliman & Al obaidi, 2011).

در سال ۲۰۱۲ نیز آرورا و همکارانش در مطالعه‌ای به بررسی رابطه میان جو سازمانی و تعهد کارکنان به اهداف سازمان پرداخته‌اند. این مطالعه نیز نشان می‌دهد که جو سازمانی می‌تواند در کنار عواملی همچون سبک رهبری، ارتباط کارکنان و سرپرست، درگیری در نقش و تصمیم‌گیری نقش موثری در تعهد افراد به اهداف سازمان ایفا کند (Arora et al., 2012).

طیف گسترده‌ای از مطالعات مانند نمونه‌هایی که به آن‌ها اشاره شد نشان می‌دهد که جو سازمانی یکی از متغیرهای مهم درون سازمانی است که می‌تواند بر تمامی ابعاد سازمان در حوزه‌های مختلف تاثیرگذار باشد. از جمله مسائل مورد اختلاف در ارتباط با جو سازمانی ابعاد متناسب جو است که از آن با عنوان روایی محتوایی یاد می‌شود. برخی از مطالعات با استفاده از تحلیل عاملی به

۶- ارتباطات سازمانی: ارتباطات عامل مهمی در سازمان بوده و بخش‌های مختلف سازمان را به هم مرتبط و متصل می‌کند. ارتباطات بخش وسیعی از رفتارهای افراد را در سازمان شامل می‌شود و ابزاری برای شکل دادن به وظایف اصلی مدیریت سازمان است (Barnard, 1938).

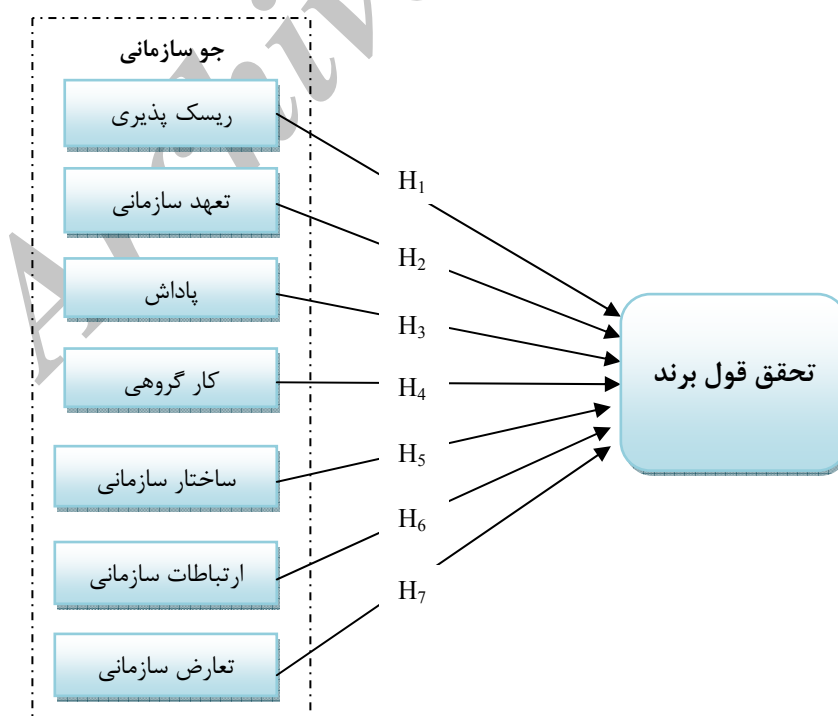
H₆: ارتباط سازمانی بر تحقق قول برند تأثیر دارد.

۷- تعارض سازمانی: تعارض را به عنوان وجود عدم توافق در میان افراد یا گروه‌ها تعریف می‌کنند (Robbins, 2003) به عبارتی تعارض منازعه آشکار میان دو نفر است به گونه‌ای که یکی احساس می‌کند کمبود امکانات، ناسازگاری اهداف و دخالت افراد دیگر مانع رسیدن فرد به اهداف او می‌شود (Susan, 2006).

H₇: تعارض سازمانی بر تحقق قول برند تأثیر دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل مفهومی برای ارتباط بین ابعاد جو سازمانی و تحقق وعده‌هایی که صاحبان برند به مشتریان خود داده‌اند به صورت زیر می‌باشد:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

رفتاری مطلوب توسط فرد است که احتمال تکرار آن رفتار را افزایش می‌دهد (Helriegell et al., 1995).

H₃: پاداش دریافتی کارکنان بر تحقق قول برند تأثیر دارد. ۴- کار گروهی: تیم یا گروه، مجموعه‌ای از افراد است که هر یک بخشی از فعالیت گروهی را به دوش می‌کشند. آن چه هر عضو گروه باید انجام دهد، این است که سهم وظیفه‌های خود در گروه را به نحو احسن و اکمل انجام داده و گروه را برای رسیدن به اهداف نهایی‌اش کمک کند (Billikopf, 2007).

H₄: کار گروهی در سازمان بر تحقق قول برند تأثیر دارد.

۵- ساختار سازمانی: ساختار سازمانی به چارچوبی گفته می‌شود که مدیران برای تقسیم و هماهنگی فعالیت‌های اعضای سازمان ایجاد می‌کنند. در حقیقت، ساختار سازمانی الگوی تعیین شده برای روابط میان اعضای یک سازمان و هم چنین یک نظام رسمی می‌باشد زیرا مدیران عالی سازمان‌ها آن را به صورت رسمی پدید می‌آورند به طوری که نوع ساختار سازمان‌ها بر رفتار کارکنان و بهره‌وری آن‌ها اثرگذار است (Fry, 1993).

H₅: ساختار سازمانی بر تحقق قول برند تأثیر دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. در این پژوهش به بررسی همبستگی ابعاد جو سازمانی با تحقق قول و وعده‌هایی که به مشتریان داده می‌شود پرداخته می‌شود. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش تمامی کارمندان بانک مسکن در شعب استان البرز می‌باشد. از آن جایی که بررسی تمام جامعه آماری امکان پذیر نمی‌باشد مجبور به نمونه گیری شده و به همین منظور از فرمول زیر برای به دست آوردن حجم نمونه استفاده کرده ایم:

با توجه به احتمال ریزش مجموعاً ۱۶۰ نفر به صورت تصادفی از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه‌ها بین این افراد توزیع و جمع آوری گردید. جهت جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه مجموعاً دارای ۳۵ سوال می‌باشد که ۳ سوال عمومی و ۳۲ سوال اختصاصی است و طبق جدول زیر به شاخص‌های مختلف را مورد آزمون قرار می‌دهد:

$$n = \frac{350 (1.96)^2 \times 0.5(0.5)}{(0.06)^2 (349) + (1.96)^2 \cdot 0.5(0.5)} = 151.63 \approx 152$$

$$n = \frac{N(z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2(N-1) + (z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}$$

در این فرمول Z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($z_{\alpha/2}=1.96$)؛ ε : مقدار اشتباه مجاز

جدول ۱: ویژگی‌های پرسشنامه

ردیف	نام متغیر	تعداد شاخص‌های اندازه گیری متغیر	منبع مربوطه	مقیاس اندازه گیری
۱	قول برند	۳	ساخت محقق	لیکرت پنج گزینه‌ای
۲	ریسک پذیری	۴	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۳	تعهد سازمانی	۵	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۴	پاداش	۴	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۵	کار گروهی	۶	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۶	ساختار سازمانی	۳	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۷	ارتباطات سازمانی	۴	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای
۸	تعارض سازمانی	۳	Arabaci, 2010	لیکرت پنج گزینه‌ای

برای تعداد ۱۵ نفر حداقل ضریب CVR، ۰/۴۹ می‌باشد. همان طور که در جدول (۲) مشخص می‌باشد، تمامی شاخص‌های پرسشنامه از نظر روایی تایید می‌شود.

برای بررسی روایی پرسشنامه از آزمون تحلیل محتوا (CVR) استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه بین ۱۵ نفر از استاتید و کارشناسان امور بانکی توزیع شد و از آن‌ها خواسته شد تا درباره پرسشنامه اعلام نظر نمایند.

جدول ۲: جدول محاسبه CVR

ردیف	متغیرها	CVR
۱	قول برند	۰/۷۶
۲	ریسک پذیری	۰/۵۸
۳	تعهد سازمانی	۰/۶۵
۴	پاداش	۰/۸۶
۵	کار گروهی	۰/۷۴
۶	ساختار سازمانی	۰/۶۳
۷	ارتباطات سازمانی	۰/۸۸
۸	تعارض سازمانی	۰/۷۸

جمع آوری تمام پرسشنامه‌ها از اعضای نمونه نیز این ضریب محاسبه گردید. چون میزان این ضریب از ۰/۷ بیشتر می‌باشد پایایی پرسشنامه نیز تایید می‌گردد. جدول (۳) نتایج حاصل را نشان می‌دهد:

همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرنباخ استفاده شده است. برای این منظور پرسشنامه بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع و پس از جمع آوری ضریب آلفای کرنباخ برای آن‌ها محاسبه شد و در نهایت پس از

جدول ۳: محاسبه ضریب آلفای کرنباخ

آزمون	تعداد نمونه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرنباخ
پیش آزمون	۳۰	۳۲	۰/۸۶۵
آزمون نهایی	۱۵۲	۳۲	۰/۸۸۶

پرسشنامه‌ها اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان به صورت زیر می‌باشد:

- ✓ جنسیت: ۷۹/۷۵ درصد مرد، ۲۰/۲۵ درصد زن
- ✓ سن: ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۳/۰۸ درصد، ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۲/۲۳ درصد، ۴۰ تا ۵۰ سال ۴/۶۹۲ درصد
- ✓ تحصیلات: دیپلم ۳/۰۲ درصد، فوق دیپلم ۱۸/۰۲ درصد، لیسانس ۶۱/۸۶ درصد، فوق لیسانس و بالاتر ۲۱/۲ درصد

برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که در این آزمون ابعاد جو سازمانی

در این پژوهش نیز جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه به روش Stepwise نیز استفاده شده است که به این منظور از نرم افزار تحلیل آماری Spss استفاده گردیده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان طور که اشاره شد پرسشنامه حاوی ۳۵ سوال بوده است که ۳ سوال عمومی و مشخص کننده اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان و ۳۲ سوال اختصاصی و مربوط به متغیرهای تحقیق می‌باشد. پس از بررسی‌های صورت گرفته بر روی

معناداری میان متغیرهای تعهد سازمانی، پاداش، کار گروهی، ساختار سازمانی و ارتباط سازمانی با تحقق قول برند وجود دارد.

در مرحله بعدی برای بررسی این که کدام یک از این متغیرها می‌توانند وارد معادله رگرسیون شده و یا به عبارتی مشخص شدن این که کدام یک تاثیر بیشتری بر روی تحقق قول برند دارند، فرضیه‌ها به روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند که نتایج آن در جدول (۵) مشخص می‌باشد.

متغیرهای مستقل و تحقق قول برند متغیر وابسته می‌باشد. با انجام این آزمون نتایج جدول (۴) به دست آمده است.

همان طور که در جدول (۴) مشخص می‌باشد دو فرضیه ۱ و ۷ که رابطه دو متغیر ریسک پذیری و تعارض سازمانی با تحقق قول برند بررسی می‌کند، بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن رد شده است. در واقع می‌توان این چنین بیان کرد که این متغیرها با تحقق قول برند رابطه ندارند. سایر فرضیه‌ها به اثبات رسیده و مشخص می‌شود که ارتباط

جدول ۴: نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب همبستگی اسپیرمن	Sig	معنی دار در سطح	نتیجه
H ₁	ریسک پذیری در سازمان بر تحقق قول برند تاثیر دارد	۰/۲۱۰	۰/۱۰۸	۰/۰۵	رد فرضیه
H ₂	تعهد سازمانی بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	۰/۴۳۵	۰/۰۰۱	۰/۰۵	عدم رد فرضیه
H ₃	پاداش دریافتی کارکنان بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	۰/۳۷۲	۰/۰۰۲	۰/۰۵	عدم رد فرضیه
H ₄	کار گروهی در سازمان بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	۰/۳۹۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم رد فرضیه
H ₅	ساختار سازمانی بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	۰/۴۰۸	۰/۰۰۶	۰/۰۵	عدم رد فرضیه
H ₆	ارتباط سازمانی بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	۰/۲۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم رد فرضیه
H ₇	تعارض سازمانی بر تحقق قول برند تاثیر دارد.	-۰/۱۲۴	۰/۱۵۸	۰/۰۵	رد فرضیه

جدول ۵: ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

خطای استاندارد برآورد شده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه	مدل
۶/۷۷۸۱۳	۰/۹۸	۰/۱۰۶	۰/۳۰۱	۱
۶/۶۳۸۲۱	۰/۱۵۶	۰/۱۷۲	۰/۳۹۴	۲
۶/۵۴۲۷۳	۰/۲۰۱	۰/۲۱۵	۰/۴۳۱	۳

همان طور که در جدول فوق قابل مشاهده است، شدت رابطه تعهد سازمانی کارکنان به عنوان یکی از ابعاد جو سازمانی با تحقق قول و وعده‌های داده شده به مشتریان ۰/۳۰۱ می‌باشد. که این میزان با ورود متغیر پاداش‌های دریافتی کارکنان ۰/۳۹۴ افزایش یافته است. در نهایت با

- ۱- متغیر پیش بینی، تعهد سازمانی
- ۲- متغیر پیش بینی، تعهد سازمانی، پاداش دریافتی کارکنان
- ۳- متغیر پیش بینی، تعهد سازمانی، پاداش دریافتی کارکنان، ارتباطات سازمانی

ستون ضریب تعیین حاکی از این است که مدل ۳ که مدل نهایی است ۰/۲۱۵ تغییرات تحقق قول و وعده‌های داده شده به مشتریان به وسیله سهم تغییر تعهد سازمانی، پاداش‌های دریافتی کارکنان، ارتباطات سازمانی قابل توضیح است.

ورود متغیر، ارتباطات سازمانی شدت این رابطه با تحقق قول و وعده‌های داده شده به مشتریان به میزان ۰/۴۳۱ افزایش می‌یابد. اما ورود متغیرهای ریسک‌پذیری، تضاد سازمانی، کارگروهی، ساختار سازمانی، باعث افزایش همبستگی نشده و از معادله نهایی کنار گذاشته شده‌اند.

جدول ۶: ضرایب و مقادیر رگرسیون چندگانه

شاخص‌های آماری متغیرها	ضریب تغییر	خطای ضریب استاندارد	ضریب استاندارد	مقدار t	احتمال t
مقدار ثابت	۵۶/۳۴۲	۴/۷۶۳		۱۳/۹۸۲	۰/۰۰۰
تعهد سازمانی	۰/۵۳۲	۰/۲۹۱	۰/۳۶۹	۲/۴۸۲	۰/۰۰۴
پاداش	۰/۵۱۷	۰/۲۵۶	۰/۳۲۵	۲/۳۴۲	۰/۰۰۰
ارتباطات سازمانی	۰/۴۹۵	۰/۲۳۴	۰/۲۸۱	۲/۱۱۲	۰/۰۲۱

$y = ۰/۵۳۲$ (تعهد سازمانی) +

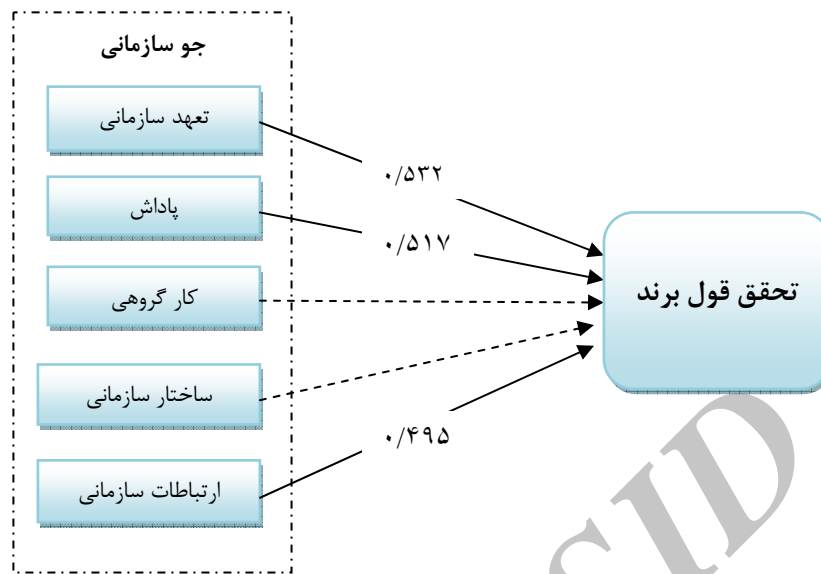
+ $۰/۵۱۷$ (پاداش دریافتی کارکنان) +

+ $۵۶/۳۴۲$ (ارتباطات سازمانی) $۰/۴۹۵$

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، می‌توان مدل نهایی تحقیق را به صورت شکل (۳) ارائه داد:

همان‌طور که در مدل نهایی تحقیق نیز مشخص است، سه متغیر تعهد سازمانی، پاداش و ارتباطات سازمانی ضمن داشتن رابطه مستقیم با تحقق قول برند، تاثیر مستقیم و فراوانی بر آن دارند به طوری که شرایط ورود به معادله رگرسیون تحقق قول برند را دارند. دو متغیر کارگروهی و ساختار سازمانی با داشتن رابطه معنادار با تحقق قول برند، طبق توضیحاتی که در بالا داده شد شرایط ورود به معادله رگرسیون را ندارند و نمی‌توانند تاثیر قابل توجهی بر تحقق قول برند داشته باشند. در نهایت دو بعد ریسک‌پذیری و تعارض سازمانی نیز طبق آزمون ضرایب همبستگی اسپیرمن هیچ رابطه‌ی معناداری با تحقق قول برند ندارند.

نتایج به دست آمده از تحلیلی رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که سه متغیر تعهد سازمانی، پاداش‌های دریافتی کارکنان، ارتباطات سازمانی به عنوان متغیر پیش‌بینی معیار ورود به معادله نهایی رگرسیون برای توضیح متغیر تحقق قول و وعده‌های شرکت به مشتریان را دارد. جدول (۶)، ضرایب رگرسیون و آزمون t برای آزمودن این ضرایب و سطح معنی‌داری هر یک را نشان می‌دهد و ستون ضرایب استاندارد نیز نشانگر این است که با تغییر یک انحراف معیار در متغیر تعهد سازمانی ۰/۵۳۲ تغییر در تحقق قول و وعده‌های شرکت به مشتریان ایجاد خواهد شد و به همین ترتیب با تغییر یک انحراف معیار پاداش دریافتی کارکنان ۰/۳۲۵ تغییر تحقق قول و وعده‌های شرکت به مشتریان ایجاد خواهد شد. در نهایت با تغییر یک انحراف معیار در ارتباطات سازمانی ۰/۲۸۱ تغییر در تحقق قول و وعده‌های شرکت به مشتریان ایجاد خواهد شد. همچنین بر اساس نتایج رگرسیون گام به گام انجام شده، معادله رگرسیون به شرح زیر است:



شکل ۳: مدل نهایی تحقیق

برند شده و مشخص گردید تاثیر چندانی بر این امر ندارند. به طور کلی و با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادات زیر را برای نهادینه سازی فرهنگ برآورده ساختن وعده‌های داده شده به مشتریان در بانک مسکن و یا به عبارتی مناسب ساختن جو سازمان برای تحقق این وعده‌ها، ارائه داد:

- ✓ برقراری سیستم بازاریابی داخلی (تشبیت کارکنان) به عنوان یکی از راه‌های بالا بردن تعهد سازمانی کارکنان
- ✓ همسو ساختن زندگی شغلی و زندگی خصوصی کارمندان کاهش اعتیاد به کار، کاهش تعارض میان کار و زندگی و بالا رفتن تعهد به سازمان
- ✓ رعایت عدالت در پرداخت حقوق و مزایا و جلوگیری از خروج کارمندان از در سازمان
- ✓ پرداخت پاداش به ازای تحقق هر یک از وعده‌های بانک به مشتریان از طریق کارکنان
- ✓ امکان ارتباط مستقیم مشتریان با هر یک از کارمندان در راستای امکان رسیدگی بیشتر کارمندان به تحقق وعده‌های داده شده به مشتریان
- ✓ افزایش ارتباطات غیررسمی بین کارکنان در راستای اهداف سازمان

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش سعی بر این بود تا رابطه بین ابعاد جو سازمانی با تحقق قول و وعده‌هایی که به مشتریان داده می‌شود، مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور به مطالعه جو سازمانی بانک مسکن به عنوان یکی از برندهای بانکداری کشور پرداختیم. برای ابعاد سازمانی ۷ بعد ریسک پذیری، تعهد سازمانی، پاداش، کار گروهی، ساختار سازمانی، ارتباطات سازمانی و تعارض سازمانی معرفی شد. پس از جمع آوری داده‌ها از شعب مختلف بانک مسکن در استان البرز و تحلیل داده‌های جمع آوری شده (رابطه ابعاد جو سازمانی با تحقق قول برند) به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه، مشخص گردید دو بعد ریسک پذیری و تعارض سازمانی نمی‌توانند رابطه معناداری با تحقق قول برند داشته باشند. از میان پنج بعدی که معناداری رابطه آن‌ها با تحقق قول برند اثبات گردیده است سه بعد تعهد سازمانی، پاداش و ارتباطات سازمانی شرایط ورود به معادله رگرسیون تحقق قول برند را پیدا کرده و مشخص گردید رابطه مستقیم و قابل توجهی بر این امر دارند. دو بعد ساختار سازمانی و کار گروهی نیز با وجود اثبات این که رابطه معناداری با تحقق قول برند دارند نتوانستند وارد معادله رگرسیون تحقق قول

- ✓ خطوط اختصاصی تلفن و پیامک اختصاصی برای هر یک از کارکنان برای ارتباط مستقیم با مدیران ارشد بانک
- ✓ برقراری ارتباطات صمیمانه میان کارمند و سرپرست با برگزاری مراسمها و جشنهای خارج از سازمان با توجه به اهمیت موضوع مورد بررسی می توان موارد زیر را جهت تحقیقات آتی نیز پیشنهاد داد:
- ✓ بررسی تاثیر ابعاد جو سازمانی بر ارزش ویژه برند
- ✓ نقش تحقق قول برند بر بهره وری سازمان
- ✓ تاثیر تحقق قول برند بر ایجاد موضع مناسب از برند

Archive of SID

منابع و مأخذ

- Arabaci B. (2010). "Academic and administrative personnel's perceptions of organizational climate (Sample of Educational Faculty of Firat University)", *Procedia-Social and Behavioral Science*, 2 (2), pp. 4445-4450.
- Arora, N., Nuseir, T. M. & Arora, R. (2012). "Study-based moderators influencing the relationship between organizational climate and employee's organization commitment: A meta-analysis", *EuroMed Journal of Business*, 7 (2), pp. 201-220.
- Barnard, C. (1938). "The functions of the executive. Cambridge", MA: Harward University Press.
- Barney, J. B. & Wright, M. P. (1998). "On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage", *Human Resource Management*, 37 (1), pp. 31-46.
- Billikopf, G. (2007). "Conflict management skills", University of California.
- Chernatony, L. D. (2010). "From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands", 3rd (Eds), Elsevier Ltd.
- Clottey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). "Drivers of customer loyalty in a retail store environment", *Journal of Service Science*, 1 (1), pp. 35-48.
- Daye, D. & VamAuken, B. (2010). "10 keys to aligning organizations and brand promises", Available: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/08/10-keys-to-alig.html#more>
- Edmonton, J. & Western, J. (2002). "Leadership development in health care: What do we know?", *Journal of Management in Medicine*, 16 (1), pp. 34-74.
- Fleming, M. (2002). "What is safety culture? Rail way safety ever green house", Available: www.google.com
- Fry, F. L. (1993). "Entrepreneurship: A planning approach Minneapolis", West Publishing Company.
- Gardner, W. L. (2005). "Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development", *The Leadership Quarterly*, 16 (3), pp. 343-372.
- Goleman, D. & Emmerling, R. (2003). "Common issues and mistakes", Available: www.eiconsortium.org
- Hellriegell, D., Slocum, J. & Woodman, R. (1995). "Organizational behavior", Newyork: westpublishing company.
- Johannsson, R. E. (1973). "Some problems in the measurement of organizational climate", *Organization Behavior And Human Performance*, 10 (1), pp. 118-144.
- Jones, A. P. & James, L. R. (1979). "Psychological climate: dimensions and relationship of individual and aggregated work environment perceptions", *Organization Behavior and Human Performance*, 23 (2), pp. 201-250.

- Light, L. & Kiddon, J. (2009). "Six rules for brand revitalization: Learn how companies like McDonald's can re-energize their brands", Pearson Education, Inc.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). "A three component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 1 (1), pp. 61-89.
- Nazari, A. J., Herremans, M. I., Isaac, G. R., Manassian, A. & Kline, B. J. T. (2011). "Organizational culture, climate and IC: An interaction analysis", *Journal of Intellectual Capital*, 12 (2), pp.224 – 248.
- Pringle, H. & Field, P. (2008). "Brand Imoortality: How brands can live long and prosper", MPG Books Ltd.
- Robbins, S. P. (2003). "Organizational Behavior", 10 th (Eds), Printce Hall India.
- Suliman, M. A. & Al Obaidli, H. (2011). "Organizational climate and turnover in Islamic banking in the UAE", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (4), pp. 308–324.
- Susan, M. (2006). "Organizational response to conflict, *Social work research*", 28 (3), pp. 25-32.
- Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise Marketing Management", New-Jersey: John Wiley and Sons, Inc Publishing.
- Swystun, J. (2007). "The brand glossary", Palgrave Macmillan.
- Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2004). "The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis", *European Journal of Innovation Management*, 7 (4), pp. 303-313.

The Influence of Organizational Climate's Dimensions on Fulfilling of the Brand Promise(Case Study: Maskan Bank)

* B. Ghorbanifard

Sh. Hashemnia, Ph.D.

S. Sh. Mosavi

Abstract

The Customers loyalty on a brand is dependent on their trust. Also the customers trust influenced by fulfilling the promises which brand owners deliver to their customers. According to importance of the subject, this study reviews the influence of organizational climate's dimensions on fulfilling of the brand promise.

The purpose of this study is identifying the effective organizational climate variables on fulfilling the promises which brand owners deliver to their customers.

The statistical population of this study comprised the entire Maskan Bank's employees in Alborz province which were selected some people among them randomly. In order to collect data the standard questioners are used. The data analyzed by Spearman Correlation Coefficient and Multiple Regression.

The finding of study showed that the organizational commitment, employees received bonuses, teamwork in organizations, organizational structure and organizational communication have significant relationship to fulfill the promises and among these variables of the three variables such as: organizational commitment, employees received bonuses and organizational communication can entry into the regression equation, which can impact on this variable directly.

Keywords:

Organizational climate, Brand, Brand promise, Multiple regression, Maskan Bank

* Corresponding Author: b.ghorbanifard@yahoo.com