



ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۱۲/۰۵ فرزانه زارع مهرجردی

چکیده

هویت نام تجاری در کانون فعالیت‌های کسب‌وکار هر شرکتی قرار دارد و مدیریت فرایند کسب‌وکار کلید دستیابی سازمان به هویتی متمایز نزد مصرف‌کنندگان است. در این مطالعه به ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب‌وکار پرداخته شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی است و از منظر روش و بازه زمانی گردآوری داده‌ها، یک پژوهش پیمایشی مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مدیریت فرایند کسب‌وکار کاندوس و دبرا (۲۰۱۶) و پرسشنامه هویت برند باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب Rho بررسی شده است. همچنین برای اعتبارسنجی پرسشنامه از روایی همگرا، روایی واگرا و شاخص HTMT بهره گرفته شده است. جامعه آماری شامل مدیران شرکت گلچین بوده و با روش تحلیل توان ۲۱۰ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. برای بررسی مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داده است که عوامل سازمانی، فرایندی، فنی و مدیریتی هر یک به صورت جداگانه بر هویت نام تجاری شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارند. براساس دستاوردهای این مطالعه مشخص شده است مدیریت فرایند کسب‌وکار نقش عمده‌ای در تبیین هویت نام تجاری شرکت دارد.

کلمات کلیدی

هویت نام تجاری، مدیریت فرایند کسب و کار، عوامل فنی، عوامل فرایندی

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

مقدمه

هویت برند همانند سرمایه، برای سازمان و محصولات آن ارزش آفرینی می‌کند از این‌رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به‌عنوان مبنای تعیین استراتژی بدل شده است. از نظر مصرف‌کننده، نام تجاری، معرف پایه و اساسی در انتخاب مطمئن و مطلوب است لذا مدیریت مناسب نام تجاری در رسیدن به اهدافی چون وفاداری مشتریان، مشتری‌مداری و سوددهی بسیار موثر است (مشهدی و یزدانی، ۱۳۹۸). امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. مدیران کسب‌وکار با گزینه‌هایی روز افزون و کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستند. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (هنریسکون و کوبیاک، ۲۰۱۹). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه یک برند تجاری قدرتمند، قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (سیلوریا و سیموئز، ۲۰۱۸).

نام تجاری به‌عنوان یک دارائی در قدرتمندترین شرکت‌ها می‌باشد. مزایای یک سازمان با ایجاد یک برند موفق بی‌نهایت می‌شود و باعث ایجاد یک مزیت رقابتی می‌گردد. برند تاثیر زیادی در قیمت محصول و انتخاب مشتری، به‌ویژه زمانی که با یک عدم اطمینان در مورد ویژگی‌ها و منافع محصول مواجه می‌شوند؛ وجود دارد (کال و لامبکین، ۲۰۱۷). معمولاً نام‌ها و علائم تجاری تضمین‌کننده این نکته‌اند که محصولات نشانه‌هایی از کیفیت یکسان را ارائه می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول نامطمئن باشند، شرکت‌ها از نام‌های تجاری برای ایجاد اطمینان درباره اعتبار و قابلیت اعتماد محصول استفاده می‌کنند. بر اساس این توانمندی هویت نشان تجاری در ساده کردن تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک، تعریف انتظارات و حتی رضایتمندی بیشتر آنها ارزشمند است (مشهدی و مرندي، ۱۳۹۸). از منظر مشتری، ارزش ویژه نشان تجاری عبارت است از تاثیرات مختلف شناخت نشان تجاری بر پاسخ مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی نشان تجاری. یکی از پیشگامان دانشگاهی در نام و نشان تجاری دیوید آکر از دانشگاه برکلی است. دیوید آکر نام و نشان تجاری را سمبولی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش نام و نشان تجاری را شکل می‌دهد (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

در گذشته‌ها مشتری‌ها از تولیدکنندگان تحویل به موقع، کیفیت خوب و ارزانی کالا و خدمات را انتظار داشتند. تجارت بیشتر رابطه محور بود و واسطه‌ها در زنجیر توزیع قدرتمند بودند. با توزیع در سطح گسترده محصولات، رقابت اصلی بر حفظ ارائه خدمات و توسعه محصول به مشتری و تسهیل خرید مشتری بود نه حفظ و نگهداری رابطه با مشتریان موجود. اما امروزه، سازمان‌ها در محیطی پویا و پیچیده کسب‌وکار می‌کنند، رقابت بین سازمان‌ها افزایش یافته، چرخه عمر محصولات کاسته شده و دوره عمر سازمان‌ها سریعتر به مرحله افول خویش می‌رسد. در موارد بسیاری، تولیدکنندگان کالاهایی با کیفیت مشابه تولید می‌کنند و این مشتری است که تصمیم خرید را می‌گیرد (کانزبانی و همکاران، ۲۰۱۹).

برای ایجاد هویت برند سازمانی تمامی منابع و امکانات سازمان باید بسیج شوند. از طریق مدیریت صحیح فعالیت‌های کسب‌وکار می‌توان به هویتی متمایز برای نام و نشان تجاری سازمان دست پیدا کرد. فعالیت‌های مدیریتی سازمان با نظم دادن به فرایندهای کسب‌وکار امکان بهره‌گیری از سرمایه انسانی و مادی سازمان برای ایجاد هویت برند متمایز را فراهم می‌سازد. هویت برند را می‌توان از وضعیت مشتری مداری و میزان واکنش و رضایت مشتریان به محصولات و خدمات شرکت‌ها و نحوه برخورد آنها با برند شرکت، سنجدید. به هر میزانی که ارزش برند یک شرکت بیشتر باشد، بهتر می‌توان واکنش مشتریان را در نظر گرفت. امروزه در بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی به واکنش مشتریان توجهی نمی‌شود. در واقع هدف بسیاری از فروشندگان صرف فروش کالا است و به مفاهیمی همچون رضایت مشتری توجه چندانی نمی‌شود. از طرفی باید به این نکته توجه کرد که مطالعات صورت گرفته درباره ی برند، نام و نشان تجاری، اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت شمار است. به نظر می‌رسد تاثیر مدیریت فرایند کسب‌وکار بر ایجاد هویت برند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های پیشرو و موفق، فعالیت‌های مختلف کسب‌وکار خود را بر ایجاد هویت نام تجاری متمرکز کرده‌اند. به نظر می‌رسد به هر میزانی که فعالیت‌های مدیریت کسب‌وکار بر هویت برند متمرکز شود، واکنش مشتریان نیز در قالب شناخت و آگاهی برند بیشتر خواهد شد. نظر به شکاف تئوریک در این حوزه، این تحقیق به ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب‌وکار پرداخته شده است.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

مبانی نظری پژوهش

هویت برند

هویت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از روابط و تداعی‌های نان و نشان تجاری است که برنامه‌ریزان و طراحان برند، خواهان ایجاد آن هستند. این تداعی‌ها، آن چیزی است که نام تجاری بر آن دلالت دارد و نیز وعده‌ای است که به مشتریان می‌دهد. در واقع اساس و جوهره برندسازی آن است که شرکت‌ها تلاش کنند که برندهایی با تداعی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد نزد مشتریان بیافرینند (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹). هویت برند، تجلی بیرونی یک نام تجاری است و در برگیرنده هر چیزی است که از نام و جلوه بصری آن احساس، استشمام یا چشیده می‌شود (تینگ و همکاران، ۲۰۱۸). هویت نام تجاری وسیله اصلی شناخت مصرف‌کننده و بیان‌کننده نقاط تفاوت آن با سایر برندها است. به عبارت دیگر هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌ها را نشان می‌دهد که چگونه بر تجلی و تبلور نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد (سیلوریا و سیموئز، ۲۰۱۸).

هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که بوسیله شرکت ایجاد و ارائه می‌شود. هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد نماید، نخستین اقدام آن ایجاد هویت برند است. پس از آن بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازد (آندریا و همکاران، ۲۰۱۹). هویت یکی از ارکان کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت نام تجاری است. بطور کلی ایجاد هویت برند مناسب به معنای ایجاد برجستگی در ذهن مشتریان است. به همین دلیل از هویت نشان تجاری به معنای شناسایی توسط دیگران یاد می‌شود. برندی هویت متمایز دارد که وعده‌های مرتبط و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت یا سازمان ارائه می‌دهند، می‌توانند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت برای خود مزایایی فراهم سازند (کانزیانی و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها برای ایجاد هویت برند خود در بازار نیازمند آن هستند تا محصولات و خدماتی متمایز و متفاوت از رقبا ارائه نمایند که کیفیتی برتر داشته باشد و در ذهن مشتریان باقی بماند. آنچه یک شرکت را در دستیابی به این هدف یاری می‌سازد، مدیریت فرایند کسب و کار است. از طریق مدیریت فرایندهای مختلف کسب و کار می‌توان انتظار داشت تا سیمای مطلوبی از برند سازمان ارائه کرد (لیود و پراگل، ۲۰۱۸).

فرایند کسب و کار

در رابطه با فرایند کسب و کار، تعاریف متعددی ارائه شده است که در عین همپوشانی نسبی، تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند. به عقیده مولر و همکاران (۲۰۱۶)، فرایند کسب و کار، مجموعه‌ای از اقدامات است که یک کسب و کار برای تولید یک محصول یا خدمت انجام می‌دهد. اگر این اقدامات بین واحدهای مختلف سازمان به گردش درآید به آن بین وظیفه‌ای گفته می‌شود. چنانچه محصول تولیدشده برای مشتری خارج از سازمان باشد، یک فرایند اصلی است؛ در غیر این صورت، یک فرایند پشتیبانی محسوب می‌شود. مارتین اولد (۲۰۰۵) در کتاب مدیریت فرایند کسب و کار، فرایند را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرایند مجموعه‌ای است منسجم از فعالیت‌هایی که توسط یک گروه همکار به منظور دستیابی به هدفی واحد انجام می‌شود که این فعالیت‌ها می‌بایست در راستای کسب و کار آن سازمان باشد». اولد با فراهم کردن فهرستی شامل هفت شرط که افراد جهت شناسایی و مدیریت فرایندها به آن‌ها نیاز دارند، تعریف خود را کامل می‌کند. دامنه‌ی این هفت شرط از مدل‌سازی و آنالیز انگیزش کسب و کار را تا مدیریت جریان کار و نهایتاً بهبود فرآیندهای کسب و کار را شامل می‌شود.

اتحادیه مدیریت جریان کار، پیوستگی مدیریت جریان کار را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک فرایند کسب و کار، مجموعه‌ای از یک یا چند رویه یا فعالیت به هم پیوسته است که در مجموع متوجه یک هدف در کسب و کار یا یک هدف در سیاست‌گذاری می‌شود و معمولاً در متن چارت سازمانی، نقش‌های اصلی، کاربردی و روابط فی‌مابین آن‌ها تعریف می‌شود». این تعریف با مطرح کردن چند دستورالعمل که حوزه کاری را مشخص می‌کنند، راه‌اندازی برخی شرایط و خروجی حاصل از آن‌ها و تعامل فی‌مابین ادامه پیدا می‌کند. آن‌ها خاطر نشان می‌کنند که طول این زمان می‌تواند بسیار متفاوت باشد و فعالیت‌های فرایند می‌توانند به صورت دستی یا خودکار انجام شوند (روحانی و همکاران، ۱۳۹۴).

مدیریت فرایند کسب و کار

مدیریت کسب و کار مجموعه فرایندهایی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کارایی کسب و کارشان را بهبود بخشند. در واقع این مجموعه فرایندها کارایی و اثر بخشی هر سازمان را با اتوماتیک نمودن فرایند کسب و کار آن سازمان بهینه می‌سازند. بسیاری از شرکت‌ها دارای فرایندهای کسب و کار هستند که این فرایندها برای مدل کسب و کار آن شرکت منحصر به فرد خواهند بود. از آنجاییکه این فرایندها با توجه به شرایط خاص بازار، بارها و بارها تکامل می‌یابند، راه کار BPM که برمی‌گزینند، باید بتواند خود را با شرایط و نیازمندی‌های شرکت در پاسخ به شرایط جدید تطبیق دهد. شرکت‌ها برای بهره‌گیری اثر بخش از BPM باید تنها به داده‌ها و مدیریت داده‌ها متمرکز نشوند. بلکه شیوه فرایندگرا

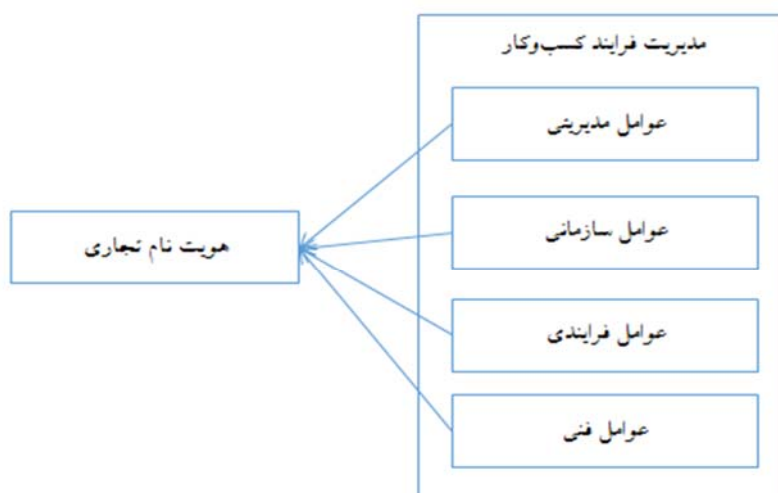
ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

را برگزینند. این شیوه تمایزی بین کارهای انجام شده توسط انسان یا کامپیوتر قائل نمی‌شود (جستن و نلیس، ترجمه حیدری و شفیع‌ی؛ ۱۳۹۵). انجمن مدیریت فرایند کسب و کار اروپا^۱ تعریف کاملی از این حوزه ارائه کرده است. براین اساس مدیریت فرایند کسب و کار عبارت است از: رویکردی نظام‌مند برای دستیابی، شکل‌دهی، اجرا، مستندسازی، سنجش، ارزیابی و هدایت جهت دستیابی به هماهنگی درونی و نیل به اهداف سازمان به صورت پایدار. براساس این رویکرد مدیریت فرایند کسب و کار نیازمند استفاده از جدیدترین منابع فناوری است (پاشک و همکاران، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، رویارویی کسب و کارها با چالش تغییرات سریع محیطی، موجب شده است که فرایندها به دلیل ارتباطات متقابل مولفه‌های داخلی‌شان و تاثیرات متقابل خود با محیط، پیچیدگی بسیاری را نشان دهند. بنابراین سازمان‌ها برای وفق یافتن با محیط‌های پیچیده امروزی به قابلیت‌های مدیریت فرایند کسب و کار توجه بیشتری نشان می‌دهند (باپوریکار، ۲۰۱۶). در این خصوص دیدگاه موجود این است که مدیریت عملکرد یکی از اجزای ضروری در بکارگیری مدیریت فرایند کسب و کار است. مدیریت فرایند کسب و کار بر مدیریت منابع و یک سلسله از سیستم‌های ارزیابی متکی است که چنین سیستم‌هایی، تنظیم اهداف، کنترل جریان‌ها و انجام اقدامات اصلاحی را میسر می‌سازند. کاربرد مدیریت فرایند کسب و کار از طریق مدیریت صحیح عملکرد موجب توسعه و رشد سازمان می‌شود (مکارم و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌ها به تجربه آموخته‌اند که مدیریت فرایند کسب و کار سرمایه‌گذاری قوی در رویارویی سریع با تغییرات محیطی است. مدیریت فرایند کسب و کار^۲ با داشتن الگوهای متعدد موردنیاز سازمان‌ها، روشی یکپارچه و نظام‌مند را برای طراحی، اجرا و مدیریت فرآیندهای کسب و کار سازمان‌ها ارائه می‌نماید. در هر یک از فرآیندها، افراد و سامانه‌ها نقش دارند (احمدی و اخباری، ۱۳۹۶). هسته اصلی یک سازمان انسان‌ها هستند. این افراد در سازمان معمولاً در جهت اهداف از پیش تعیین شده سازمانی به فعالیت‌هایی مشغول‌اند که ایجاد نظم در اجرای آن‌ها به‌طور مستقیم بازدهی را افزایش می‌دهد (مندلینگ و همکاران، ۲۰۱۷). انجام و مدیریت فرآیندهای سازمانی می‌تواند در تطبیق سریع با شرایط ایجادشده مؤثر باشد. روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل و بسته‌های نرم‌افزاری در دنیا جهت تحقق این هدف وجود دارد که در این میان سیستم‌های مدیریت فرایند کسب و کار یکی از جدیدترین و پیشرفته‌ترین روش‌های مورد استفاده در کشورهای توسعه یافته در این زمینه است. مدیریت فرایند کسب و کار مجموعه‌ای از سیستم‌های نرم‌افزاری یکپارچه هستند که به‌منظور تسهیل در نگاشت، مدل‌سازی، ارزیابی و اجرای مدیریت فرآیندهای کسب و کار و به‌صورت ماژولار به وجود آمده‌اند (آریوت و همکاران، ۲۰۱۷).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

با توجه به نقش مدیریت فرایند کسب و کار در ایجاد تمایز و شخصیتی منحربه فرد برای نام تجاری سازمان، می توان انتظار داشت مدیریت فرایند کسب و کار بر هویت نام تجاری تاثیر می گذارد. مدیریت فرایند کسب و کار بر اساس عوامل مدیریتی، سازمانی، فنی و فرایندی قابل بررسی است. باین اساس مدل مفهومی این مقاله در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار (آریوت و همکاران، ۲۰۱۷)

اهداف پژوهش

۱. شناسایی عوامل مدیریتی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری
۲. شناسایی عوامل سازمانی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری
۳. شناسایی عوامل فرایندی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری
۴. شناسایی عوامل فنی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری

فرضیه های پژوهش

۱. عوامل مدیریتی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند.
۲. عوامل سازمانی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند.
۳. عوامل فرایندی مدیریت کسب و کار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند.
۴. عوامل فنی فرایندهای کسب و کار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

پیشینه داخلی

شیرازی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی انجام دادند. چالش اصلی مدیران برند درک بهتر رابطه بین سازه‌های برند و وفاداری مشتری است. یافته‌های محققان نشان می‌دهد که هویت برند نقش کلیدی در مدیریت برند دارد. هدف این مقاله بررسی تاثیر هویت برند و تعیین هویت آن بر وفاداری از طریق ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری است. نتایج نشان می‌دهد که هویت برند و تعیین هویت برند تاثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش، اعتماد و رضایت دارند.

رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) به طراحی الگوی مدیریت فرایند کسب و کار پرداختند. فرآیندها توسط تیم خبرگان از نظر میزان برخورداری از هر یک از شش معیار، ارتباط با عموم شهروندان، نیاز به مراجعه حضوری مشتریان، میزان شکایت از روند فرآیند، تاثیر مالی بر سازمان زمان بر بودن و نیاز به تخصص و با استفاده از طیف لیکرت ارزیابی شدند، حداکثر امتیاز کل ۵ امتیاز بوده و فرآیندهایی که امتیاز ۵/۳ و بیشتر را کسب کردند به عنوان فرآیندهای موثر و بسیار موثر معرفی شده‌اند. جهت بهبود فرآیندهای تعیین شده، پیش نیازهای بهبود فرآیندهای نام برده نیز تعیین گردیده است و نمودارهای فرآیند بهبود یافته نیز ارائه گردید.

مکارم و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه‌ای با عنوان کاربرد رویکردهای مدیریت فرآیندهای کسب و کار و شش سیگما انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد دانشگاه‌ها نقش قابل توجهی را در فرایند یادگیری، آموزش، پژوهش و توسعه علمی هر کشوری ایفا میکنند. بنابراین بررسی و تبیین عوامل و زمینه‌هایی که میتواند در موفقیت دانشگاه‌ها در زمینه‌های فوق کمک کند ضرورتی اجتناب ناپذیر است.

صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر شخصیت برند و هویت برند در بازآفرینی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی‌گری ادراک از برند انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل مسیر، آماره t ، برای متغیرهای شخصیت برند، هویت برند و ادراک از برند، بزرگتر از ۹۶/۱ محاسبه شده است، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد شخصیت برند و هویت برند در باز آفرینی برند به صورت غیر مستقیم و از طریق ادراک از برند بر تصمیم خرید مشتریان موثر است.

پیشینه خارجی

کینگ و همکاران (۲۰۱۸) مطالعه‌ای تحت عنوان حلقه مفقوده در ساخت برند تجاری مشتری: نقش هویت برند انجام دادند. تاریخچه مدیریت برند از دیرباز اهمیت استراتژیک مدیریت برند را تایید کرده‌است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

با این حال، تحقیقات تجربی قبلی تا حد زیادی جذابیت نشان تجاری را در ساخت چنین هویتی در چشم مصرف کنندگان نادیده گرفته است. این تحقیق به بررسی نقش جذابیت برند در تقویت هویت برند مشتری می‌پردازد. آزمایش تجربی مدل مفهومی نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند وجود دارد.

کندی و گزمن (۲۰۱۶) مطالعه‌ای تحت عنوان ایجاد هویت برند: تأثیر و انگیزه مصرف کننده و صنعت انجام دادند. این مطالعه با هدف ایجاد درک در مشتریان در خصوص هویت برند انجام شده است. روش تحقیق این مطالعه آمیخته (رویکرد کیفی- کمی) بوده است. یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان هویت برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد.

بای و سارکیس (۲۰۱۹) روش جدیدی برای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت استقرار سیستم مدیریت فرایندهای کسب و کار ارائه کردند. این مطالعه به شکل یک پژوهش میدانی در چند شرکت مختلف انجام شده و از روش DEMATEL مبتنی بر تئوری خاکستری برای شناسایی ساختار و روابط درونی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت فرایندهای کسب و کار استفاده شده است. داده‌های این مطالعه میدانی از سه شرکت تولیدی در کشور چین بدست آمده است. همچنین با بررسی‌های انجام شده چهار عامل کلیدی موفقیت شناسایی شده اند که عبارتند از همسویی استراتژیک، حمایت مدیریت ارشد، مدیریت پروژه، و فرهنگ مشارکتی. همچنین در این پژوهش روابط مستقیم و غیر مستقیمی در بین عوامل کلیدی موفقیت شناسایی شده است. این محققان در پایان اذعان داشتند که چارچوب پیشنهادی می‌تواند مورد استفاده مدیران کارخانه‌های تولیدی برای استقرار سیستم‌های BPM قرار گیرد.

انریکز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی عوامل کلیدی موفقیت استقرار سیستم مدیریت فرایندهای کسب و کار پرداختند. این محققان عنوان کردند که با توجه به مشکلات موجود برای ایجاد یک سیستم واحد برای سازمان‌هایی با اهداف اندازه مختلف، سیستم مدیریت فرایندهای کسب و کار (BPM) ابداع شده است و بدلیل جامعیتی که دارد مورد استفاده بسیاری از سازمان‌های معاصر قرار گرفته است. با این وجود استقرار موفقیت آمیز آن به وجود عواملی کلیدی بستگی دارد. در این مطالعه با بررسی تجربیات قبلی شرکتها شش عامل بعنوان عوامل کلیدی موفقیت مدیریت فرایندهای کسب و کار شناسایی شده اند: همسویی استراتژیک، نظارت، روش‌ها، فناوری اطلاعات، افراد (کارمندان و مدیران)، و فرهنگ سازمانی.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش کاربردی است که با هدف ارائه مدل هویت نام تجاری مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار در شرکت گلچین شیراز صورت گرفته است. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش پیمایشی-مقطعی³ محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران و کارشناسان شرکت به تعداد ۲۱۰ نفر می‌باشد. پیچیدگی کلی مدل ساختاری تاثیر اندکی بر الزامات حجم نمونه برای حداقل مربعات جزئی دارد. دلیل آن این است که الگوریتم حداقل مربعات جزئی، همه روابط را بطور همزمان در یک مدل ساختاری محاسبه نمی‌کند. در عوض از رگرسیون OLS برای برآورد روابط رگرسیون جزئی مدل استفاده می‌کند. از آنجایی که حجم نمونه پیشنهادی در حداقل مربعات جزئی براساس خصوصیات رگرسیون OLS پایه‌گذاری شده است، بنابراین می‌توان از قاعده تحلیل توان کوهن (۱۹۹۲) استفاده کنند. براساس این قاعده با نمونه‌های کوچک نیز می‌توان از روش حداقل مربعات جزئی استفاده کرد (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۸ : ۳۷). حجم جامعه آماری حدود ۲۱۰ نفر است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

رابطه ۱: محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]} = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{210} \left[\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} - 1 \right]} \approx 136$$

براساس نتیجه فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه لازم ۱۳۶ نفر است که برای اطمینان بیشتر نمونه‌ای به حجم ۱۴۰ نفر از معلمان به طور تصادفی ساده انتخاب شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه می‌باشد. از پرسشنامه مدیریت فرایند کسب و کار کاندوس و دبرا (۲۰۱۶) و پرسشنامه هویت برند باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) استفاده شده است. پرسشنامه مدیریت فرایند کسب و کار شامل ۱۸ گویه و چهار سازه اصلی است که عبارتند از: عوامل مدیریتی، عوامل سازمانی، عوامل فرایندی، عوامل فنی. پرسشنامه هویت برند نیز شامل ۶ گویه است. پرسشنامه نهایی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

شامل ۲۴ پرسش تخصصی (با طیف لیکرت ۵ درجه) و چهار پرسش عمومی پیرامون جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری می باشد.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۶۹ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی خواهد شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (امانی، ۱۳۹۱؛ داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای ارزیابی روایی گرا از معیار HTMT⁴ استفاده شده است. این معیار جایگزین روش قدیمی فورنل-لارکر شده است. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵). روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل های اندازه گیری در روش PLS است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۲ ارائه شده است.

روش تحلیل داده ها

برای آزمون فرضیه های پژوهش از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این روش شامل دو مدل بیرونی (اندازه گیری) و مدل درونی (ساختاری) است. پس از اطمینان از مدل اندازه گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل آمار توصیفی

مطالعه حاضر به صورت کاربردی در میان مدیران شرکت گلچین صورت گرفته است. به طور کلی ۱۴۰ نفر از مدیران در این مطالعه شرکت کرده اند که از این میان ۶۳ نفر (۴۵٪) مرد و ۷۷ نفر (۵۵٪) از زن هستند. از نظر سنی، ۴۷ نفر (۳۴٪) کمتر از ۳۵ سال سن دارند. ۵۲ نفر (۳۷٪) بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۴۱ نفر (۲۹٪) نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات ۱۹ نفر (۱۴٪) تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. ۸۲ نفر (۵۹٪) مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. ۳۹ نفر (۲۸٪) نیز تحصیلات تکمیلی دارند. از نظر سابقه کاری ۳۳ نفر (۲۴٪) کمتر از ۱۰ سال سابقه دارند. ۳۹ نفر (۲۸٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

سابقه کاری دارند. ۵۰ نفر (۳۶٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال سابقه کاری دارند. ۱۸ نفر (۱۳٪) نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کاری دارند. در جدول ۱ فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت ارائه شده است:

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۶۳	۴۵٪
	زن	۷۷	۵۵٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۴۷	۳۴٪
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵۲	۳۷٪
	۴۵ سال و بیشتر	۴۱	۲۹٪
تحصیلات	کاردانی و کمتر	۱۹	۱۴٪
	کارشناسی	۸۲	۵۹٪
	تحصیلات تکمیلی	۳۹	۲۸٪
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۳۳	۲۴٪
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۹	۲۸٪
	۱۵ تا ۲۰ سال	۵۰	۳۶٪
	بیش از ۲۰ سال	۱۸	۱۳٪
کل	۴۱	۱۰۰٪	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

آمار توصیفی مربوط به سازه‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. براساس نتایج مشخص است مشخص است که ۱۴۰ داده صحیح پیرامون متغیرهای پژوهش گردآوری شده است. میانگین داده‌ها بین عدد ۳/۲ تا ۴ در نوسان است. متغیر هویت نام تجاری بیشترین میانگین و متغیر عوامل فرایندی کوچکترین را دارد. دامنه تغییرات داده‌ها زیاد و نزدیک ۴ می‌باشد. متغیر عوامل مدیریتی کوچکترین دامنه تغییرات را دارد و انحراف معیار هویت نام تجاری نیز از سایر متغیرها کوچکتر است. میانه و مد نشان می‌دهد بیشتر افراد گزینه زیاد و خیلی زیاد (عدد ۴ و ۵) را انتخاب کرده‌اند و میانگین عددی بین متوسط (۳) تا خیلی زیاد (۵) می‌باشد. در جدول ۲، تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش آورده شده است:

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

جدول ۲: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

سازه‌های اصلی	تعداد میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
عوامل مدیریتی	۱۴۰	۳,۵۶۱	۳,۵۰۰	۵,۰۰۰	۰,۸۷۷	۰,۷۶۹	۳,۱۶۷	۱,۸۳۳
عوامل سازمانی	۱۴۰	۳,۴۹۸	۳,۵۰۰	۵,۰۰۰	۰,۹۴۸	۰,۸۹۹	۳,۶۶۷	۱,۳۳۳
عوامل فرایندی	۱۴۰	۳,۲۸۰	۳,۲۵۰	۴,۰۰۰	۱,۱۱۴	۱,۲۴۱	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰
عوامل فنی	۱۴۰	۳,۵۳۰	۳,۵۰۰	۴,۰۰۰	۰,۸۶۵	۰,۷۴۹	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰
هویت نام تجاری	۱۴۰	۴,۰۲۰	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۸۰	۰,۴۶۲	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰

(منبع: یافته‌های پژوهش)

ارزیابی برازش مدل بیرونی

برای بررسی مدل، نخست از مدل بیرونی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) ارتباط گویه‌ها یا همان پرسش‌های پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان پرسش‌های پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود (فوستر و همکاران، ۲۰۰۶: ۸۲) بارعاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۱). حداقل بارعاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع $0/2$ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی $1/96$ باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. در جدول ۳ مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های برازش اندازه‌گیری ارائه شده است:

جدول ۳: مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های برازش اندازه‌گیری

سازه‌ها	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی	AVE	CR	α	Rho
عوامل مدیریتی	Q01	۰,۸۲۶	۲۴,۴۲۲	۰,۶۸۸	۰,۹۳۰	۰,۹۰۹	۰,۹۲۰
	Q02	۰,۸۹۶	۴۵,۲۴۴				
	Q03	۰,۸۳۲	۲۶,۰۷۸				
	Q04	۰,۸۰۹	۲۲,۲۰۲				

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

				۳۳,۸۰۰	۰,۸۳۸	Q05	عوامل سازمانی
				۱۹,۵۰۸	۰,۷۷۲	Q06	
				۲۶,۶۰۷	۰,۸۲۵	Q07	
۰,۸۷۶	۰,۸۷۵	۰,۹۱۴	۰,۷۲۸	۳۳,۰۷۴	۰,۸۶۳	Q08	
				۳۵,۷۸۳	۰,۹۰۲	Q09	
				۲۴,۲۸۵	۰,۸۲۰	Q10	
				۳۰,۲۲۷	۰,۸۷۴	Q11	
۰,۹۳۳	۰,۹۲۴	۰,۹۴۶	۰,۸۱۴	۷۰,۸۵۱	۰,۹۳۳	Q12	
				۷۳,۲۷۴	۰,۹۳۸	Q13	
				۲۳,۸۸۵	۰,۸۶۳	Q14	
				۱۵,۸۴۷	۰,۷۴۵	Q15	عوامل فرایندی
۰,۸۲۳	۰,۸۱۵	۰,۸۷۸	۰,۶۴۳	۲۶,۵۰۹	۰,۸۳۵	Q16	
				۲۲,۶۱۴	۰,۸۲۳	Q17	
				۱۷,۵۵۸	۰,۸۰۱	Q18	
				۲۳,۸۹۹	۰,۷۹۷	Q19	
				۲۲,۶۸۰	۰,۸۴۰	Q20	عوامل فنی
۰,۸۸۰	۰,۸۴۳	۰,۸۸۷	۰,۵۷۸	۲۵,۳۷۱	۰,۸۴۴	Q21	
				۱۸,۶۰۱	۰,۷۷۴	Q22	
				۳,۳۰۳	۰,۳۹۳	Q23	
				۲۳,۵۷۹	۰,۸۱۳	Q24	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار بوت استراییپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. در نهایت مقادیر شاخص HTMT برای سنجش روایی واگرا نیز در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴: روایی واگرا براساس معیار Heterotrait-Monotrait

عوامل مدیریتی	عوامل مدیریتی	عوامل فرایندی	عوامل فنی	هویت نام تجاری
عوامل مدیریتی	۰/۵۸۴			
عوامل سازمانی	۰/۶۴۵	۰/۵۷۳		
عوامل فرایندی	۰/۵۶۶	۰/۷۳۴	۰/۵۴۰	
عوامل فنی	۰/۵۶۳	۰/۴۷۷	۰/۵۰۴	۰/۴۹۲
هویت نام تجاری				

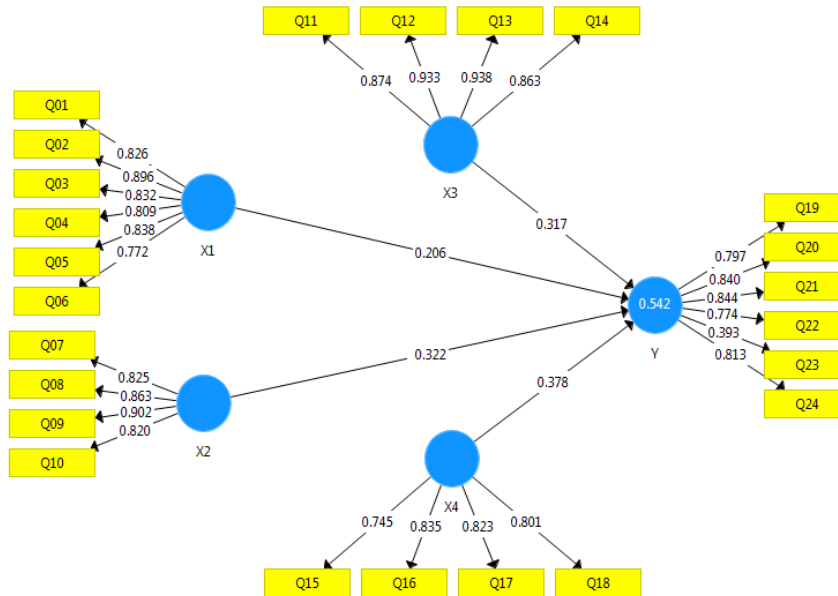
(منبع: یافته‌های پژوهش)

میزان آماره HTMT در تمامی موارد از ۰/۹ کمتر بدست آمده است بنابراین روایی واگرا نیز مورد تایید است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

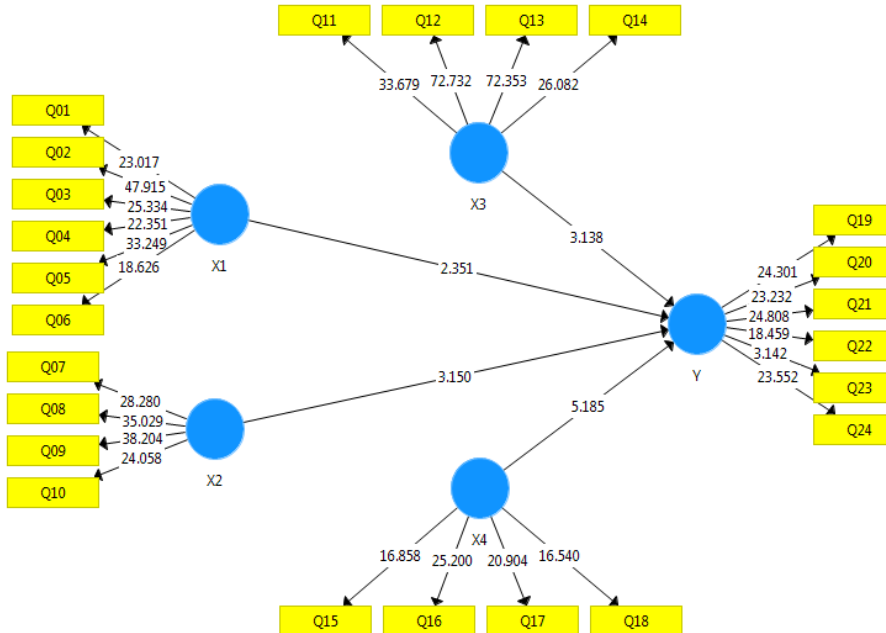
یافته‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی



شکل ۲: نتایج ارزیابی مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: نتایج ارزیابی معناداری اثرات مدل (بوت‌استرپینگ)

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

میزان تاثیر عوامل مدیریتی بر هویت نام تجاری مقدار $0/206$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $2/351$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: عوامل مدیریتی بر هویت نام تجاری تاثیر دارد.

میزان تاثیر عوامل سازمانی بر هویت نام تجاری مقدار $0/322$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/150$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: عوامل سازمانی بر هویت نام تجاری تاثیر دارد.

میزان تاثیر عوامل فرایندی بر هویت نام تجاری مقدار $0/317$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $3/138$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: عوامل فرایندی بر هویت نام تجاری تاثیر دارد.

میزان تاثیر عوامل فنی بر هویت نام تجاری مقدار $0/378$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $5/185$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% می توان ادعا کرد: عوامل فنی بر هویت نام تجاری تاثیر دارد. در جدول ۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش آورده شده است:

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	آماره t	بارعاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	2/351	0/206	هویت نام تجاری	عوامل مدیریتی
تایید	3/150	0/322	هویت نام تجاری	عوامل سازمانی
تایید	3/138	0/317	هویت نام تجاری	عوامل فرایندی
تایید	5/185	0/378	هویت نام تجاری	عوامل فنی

(منبع: یافته های پژوهش)

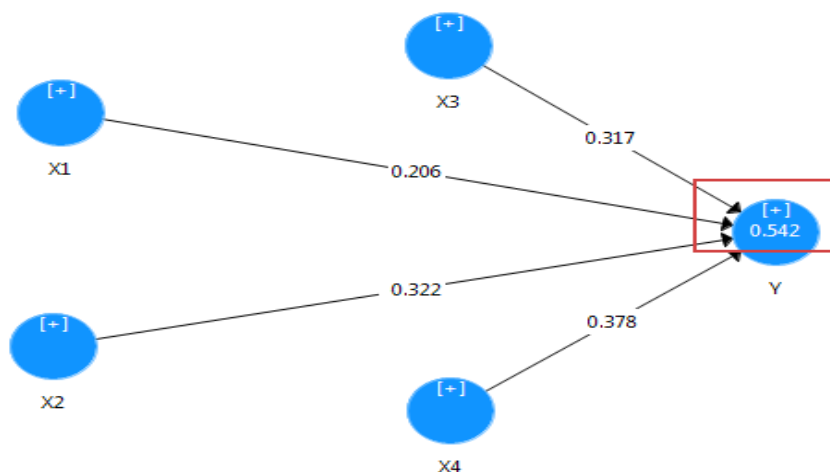
ارزیابی برازش مدل

در نهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل های اندازه گیری، به پرسش ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آنها توجه می کند. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، افزونگی⁵، اندازه اثر (F^2) و در نهایت آماره GOF استفاده شده است.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R^2 در همچنین در جدول ۷ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل ارائه شده است:

جدول ۷ گزارش شده است.



شکل ۴: مقدار ضریب تشخیص (R^2) مدل

اندازه اثر دیگر شاخص برازش بخش ساختاری مدل است و برای متغیرهای مستقل برون‌زا مصداق دارد. شاخص اندازه اثر توسط جاکوب کوهن معرفی شده است. شاخص (F^2) برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. برای محاسبه اندازه اثر از میزان ضریب تعیین استفاده می‌شود.

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

$R_{included}^2$ = ضریب مسیر با حضور متغیر پیش‌بین

$R_{excluded}^2$ = ضریب مسیر در غیاب متغیر پیش‌بین

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

براساس رابطه فوق کافی است یک بار ضریب تعیین با در نظر گرفتن تاثیر متغیر مستقل مورد نظر محاسبه شود و سپس با حذف این تاثیر محاسبه شود. سپس مقدار محاسبه شده براساس مقادیر پیشنهادی کوهن تفسیر شود. در جدول ۶، اندازه اثر آورده شده است:

جدول ۶: اندازه اثر

نتیجه	F^2	$R^2_{excluded}$	$R^2_{included}$	مسیر
ضعیف	۰/۱۳۳	۰/۴۸۱	۰/۵۴۲	عوامل مدیریتی ← هویت نام تجاری
ضعیف	۰/۱۱۴	۰/۴۹۰		توانائی دانش آموزان ← هویت نام تجاری
متوسط	۰/۱۶۸	۰/۴۶۵		عوامل فرایندی ← هویت نام تجاری
قوی	۰/۳۸۰	۰/۳۶۸		عوامل فنی ← هویت نام تجاری

(منبع: یافته‌های پژوهش)

براساس نتایج مندرج در جدول ۶ میزان اندازه متغیر عوامل فرایندی؛ متوسط و اندازه اثر عوامل فنی، قوی محسوب می‌شود.

سازه هویت نام تجاری متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش هستند. مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی شاخص GOF است. ضریب تعیین و شاخص GOF در همچنین در جدول ۷ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل ارائه شده است:

جدول ۷ گزارش شده است. مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$GOF = \sqrt[2]{0.452 \times 0.517} = 0.529$$

همچنین در جدول ۷ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل ارائه شده است:

جدول ۷: ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

متغیر درون‌زا	شاخص R^2	شاخص GOF
هویت نام تجاری	۰/۵۴۲	۰/۵۲۹

(منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص GOF برابر ۰/۵۲۹ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله به ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب‌وکار پرداخته شد. براین اساس تاثیر ابعاد مختلف مدیریت فرایند کسب‌وکار بر ایجاد هویت برند در شرکت بررسی شد. نقش عوامل مدیریتی، سازمانی، فنی و فرایندی بر هویت نام‌ونشان تجاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از تایید تمامی فرضیه‌های پژوهش بود و در بررسی‌های بیشتر روی مدل مفهومی پژوهش مشخص شد که این الگو از برازش قابل قبولی برخوردار است و داده‌های گردآوری شده مدل را مورد تایید قرار می‌دهند.

پیشنهادها

براساس فرضیه اول مشخص شد عوامل مدیریتی فرایندهای کسب‌وکار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند. براین اساس برخورداری از مدیریت و رهبری شایسته سازمان، مدیریت مناسب پروژه، ایجاد و مدیریت مناسب گروه پیاده‌سازی مدیریت فرایند کسب و کار، وجود ریسک‌پذیری کافی، استفاده از مشاوران معتبر در پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرایند کسب و کار کلید دستیابی به هویت برند از منظر مدیریتی است. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه شیرازی و همکاران (۱۳۹۸) هم‌خوانی دارد.

براساس فرضیه دوم مشخص شد عوامل سازمانی فرایندهای کسب‌وکار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند. براین اساس تعریف دقیق و مناسب اهداف پیاده‌سازی مدیریت فرایند کسب‌وکار، هم‌راستایی کافی مدیریت فرایند کسب‌وکار با استراتژی‌های سازمان، تمرکز کافی بر مشتریان سازمان، ایجاد یک سازمان پشتیبان مناسب در پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرایند کسب و کار، برقراری ارتباطات و هماهنگی مؤثر در روند پیاده‌سازی مدیریت فرایند کسب و کار برای ایجاد هویت برند از منظر سازمانی الزامی است. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه بای و سارکیس (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

براساس فرضیه سوم مشخص شد عوامل فرایندی مدیریت کسب‌وکار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند. براین اساس شناسایی دقیق فرایندهای کلیدی سازمان، بهبود مناسب و مستمر فرایندهای سازمان، سنجش مناسب و کافی عملکردها در روند پیاده‌سازی مدیریت فرایند کسب‌وکار، یکپارچه‌سازی مناسب برنامه‌ها و فرایندها در پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرایند کسب‌وکار برای ایجاد هویت برند از منظر فرایندی لازم است. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه صمدیان و همکاران (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد.

در نهایت براساس فرضیه چهارم مشخص شد عوامل فنی فرایندهای کسب‌وکار بر هویت نام تجاری تاثیر دارند. براین اساس ایجاد روش‌های مناسب تحلیل، طراحی و پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرایند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

کسب و کار، برخورداری از متدولوژی مناسب پیاده‌سازی مدیریت فرایند کسب و کار، وجود معماری سازمانی مناسب، وجود زیرساخت‌های مناسب برای ایجاد هویت برند از منظر فنی لازم است. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعه مکارم و همکاران (۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار/ زارع مهرجردی

منابع

- ۱) احمدی، پرویز؛ جعفری، مهدی؛ بخشی، علی. (۱۳۹۳)، نگاهی به هویت برند و تاثیر آن بر وفاداری به برند و هویت برند، مقاله ۳، دوره ۱۸، شماره ۷۱، تابستان ۱۳۹۳، ص ۶۵-۹۴.
- ۲) احمدی، دنا؛ اخباری، مینا. (۱۳۹۶)، رابطه فناوری اطلاعات و مدیریت فرایند کسب و کار با تاکید بر نوآوری فرایند (مطالعه موردی: شرکت پگاه فارس)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، دانشگاه مقدس اردبیلی.
- ۳) امانی، جواد؛ عباسزاده، میرمحمد. (۱۳۹۱)، مقدمه‌ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- ۴) آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸)، حداقل مربعات جزئی، انتشارات نگاه دانش.
- ۵) جستن، جان؛ نلیس، یوهان. مدیریت فرایند کسب و کار، ترجمه نسترن حاجی و اکرم شفیع، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۵.
- ۶) داوری، علی؛ و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۷) رحمانی، فاطمه؛ مهدوی، ایرج؛ تاجدین، علی. (۱۳۹۷)، طراحی الگوی مدیریت فرایند کسب و کار در شهرداری مطالعه موردی شهرداری ساری، پنجمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.
- ۸) روحانی، سعید؛ زارع، احد؛ دیلمی، نجات. (۱۳۹۴)، عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی سیستم مدیریت فرایند کسب و کار، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۲، ص ۷۶-۵۳.
- ۹) شیرازی، علی؛ زینوندلرستانی، حنظله؛ کریمی مزیدی، احمدرضا. ۱۳۹۸، بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماع، مجله ایرانی مطالعات مدیریت، دوره ۶، شماره ۲، از صفحه ۱۵۳ تا صفحه ۱۷۸.
- ۱۰) صمدیان، اعظم؛ فرح‌دخت عبادی و مجتبی هداوند، ۱۳۹۶، تاثیر شخصیت برند و هویت برند در بازآفرینی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات شرکت اسنوا با میانجی گری ادراک از برند، اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
- ۱۱) علیزاده، حمیده، طیبی، علی؛ یکتا، حسن. (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۳، ص ۲۱۸-۲۳۳.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و پنجم - بهار ۱۳۹۹

۱۲) کاشانی، فرزانه؛ مرندی، محمد. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۲، ص ۹۵-۱۰۹.

۱۳) ماندان مومنی، کامل کمالی، احسان محمدی. ۱۳۹۷. بررسی تاثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان لوازم خانگی سامسونگ. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.

۱۴) مشهدی، شیما؛ یزدانی، ناصر. (۱۳۹۸)، تاثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله گری هویت برند، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، ص ۹۹-۱۲۱.

۱۵) مکارم، ریحانه؛ موسوی، رضا؛ فوکاس، رحیم. (۱۳۹۷)، کاربرد رویکردهای مدیریت فرایندهای کسب و کار و شش سیگما در توسعه عملکرد دانشگاهها، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا.

۱۶) مکارم، ریحانه؛ موسوی، رضا؛ فوکاس، رحیم. (۱۳۹۷)، کاربرد رویکردهای مدیریت فرایندهای کسب و کار و شش سیگما در توسعه عملکرد دانشگاهها، هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت، تهران، گروه ارتباط طلایی آسیا.

۱۷) میرفلاح، رضوانه؛ ابراهیمی، مصطفی، مرادی، محمود. (۱۳۹۸)، نقش میانجی قابلیت مدیریت فرآیند کسب و کار در تاثیر قابلیت فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۷، شماره ۳۵، ص ۴۹-۶۲.

18) Andreea, C. (2018). Exploring Kapferer's brand identity prism applicability in theatre. IJAME.

19) Ariouat, H., Hanachi, C., Andonoff, E., & Benaben, F. (2017). A Conceptual Framework for Social Business Process Management. Procedia Computer Science, 112, 703-712.

20) Bai, C., & Sarkis, J. (2019). A grey-based DEMATEL model for evaluating business process management critical success factors. International Journal of Production Economics, 146(1), 281-292.

21) Baporikar, N. (2016). Business Process Management. International Journal of Productivity Management and Assessment Technologies (IJPMAT), 4(2), 49-62.

22) Bhattacharya, CB, Sen S. (2003); "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", J Mark, vol.67(2), pp.76-88.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

- 23) Candus, C., Debra, S. (2016). A new approach to business process management (BPM) systems. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 7(1), 3.
- 24) Canziani, B. F., Welsh, D. H., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Claiming a family brand identity: The role of website storytelling. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.
- 25) Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- 26) Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- 27) Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- 28) Enríquez, F., Troyano, J. A., & Romero-Moreno, L. M. (2018). Using a business process management system to model dynamic teaching methods. *The Journal of Strategic Information Systems*.
- 29) Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2008). REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24(5), 439-458..
- 30) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.
- 31) Henriksson, C., & Kubiak, K. (2019). The unknown brand of the Swedish Armed Forces: a case study of how the SAF's brand image coheres to its brand identity and how it might influence its employer attractiveness.
- 32) Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- 33) Henseler, J. and Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*. 28 (2), 565-580.
- 34) Hulland, J. S. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies: *Strategic Management Journal*, 20(4), 195-204.
- 35) Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2019). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*.

- 36) Ismail ,A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* ,29(1) ,129-144.
- 37) Kennedy ,E. & Guzmán ,F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing* ,33(5) ,313-323.
- 38) Lude, M., & Prügl, R. (2018). Why the family business brand matters: Brand authenticity and the family firm trust inference. *Journal of Business Research*, 89, 121-134.
- 39) Møller, C., Rahimi, F., & Hvam, L. (2016). Business process management and IT management: The missing integration. *International Journal of Information Management*, 36(1), 142-154.
- 40) Ould, M. A. (2005). *Business Process Management: a rigorous approach*. BCS, The Chartered Institute.
- 41) Paschek, D., Ivascu, L., & Draghici, A. (2018). Knowledge Management–The Foundation for a Successful Business Process Management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 238, 182-191.
- 42) Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- 43) Silveira, C., & Simões, C. (2018, June). Exploring the Reciprocal Relationship between Brand Identity and Brand Image in a Context of Co-Creation: An Abstract. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 19-20). Springer, Cham.
- 44) So ,K. K. F. ,King ,C. ,Hudson ,S. & Meng ,F. (2018). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management* ,59 ,640-651.
- 45) Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205 .
- 46) Ting, K. H., Lau, Y. Y., Dragomir, C., & Surugiu, F. (2018, November). The impact of integrating brand identity on brand loyalty in low cost carrier. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1122, No. 1, p. 012001). IOP Publishing.
- 47) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.

ارائه مدل هویت نام تجاری شرکت مبتنی بر مدیریت فرایند کسب و کار / زارع مهرجردی

یادداشت‌ها :

1. EABPM
2. BPMS
3. Power Analysis
4. HTMT: Heterotrait-Monotrait Ratio
5. Redundancy