

بررسی و ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان (مطالعه موردی : شرکت برق منطقه ای گیلان)

علی اسفنجانی*، دکتر بهروز فتحی و اجارگاه،

1394-6-31

چکیده از آنجایی که در سازمان‌های خدماتی، کارمندان توانایی تأثیرگذاری بر ادراکات و تصمیمات خرید مشتریان را دارا هستند و در نتیجه نقش کلیدی را در موفقیت سازمان ایفا می‌کنند، تقویت ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان می‌تواند برای سازمان یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. نقش منابع انسانی نیز در صنعت برق نقشی حائز اهمیت و اساسی است و لازم است که شرکتهای زیرمجموعه صنعت برق با درک نقش کارکنان در اعتلای این صنعت، نسبت به ایجاد ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان اقدام نمایند. هدف از این پژوهش سنجش ارزش ویژه برند کارمند محور در شرکت برق منطقه ای گیلان می باشد این پژوهش، پژوهشی کاربردی بوده با توجه به غیر نرمال بودن داده های تحقیق، از طریق معادلات ساختاری به روش PLS مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل 142 نفر از کارکنان متخصص شاغل در شرکت برق منطقه ای گیلان می باشند، 104 نفر از این افراد به عنوان نمونه آماری به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب شدند. و در نهایت تاثیر عامل پذیرش بر ایجاد دانش، تاثیرپذیرش بر اشاعه دانش، تاثیر عامل انسانی بر پذیرش، تاثیر عامل انسانی بر ایجاد دانش، تاثیر عامل انسانی بر اشاعه دانش، تاثیر ایجاد اطلاعات بر اشاعه دانش، تاثیر اشاعه دانش بر وضوح نقش، تاثیر اشاعه دانش بر تعهد به برند، تاثیر وضوح نقش بر ارزش ویژه برند کارمند محور و تاثیر تعهد به برند بر ارزش ویژه برند کارمند محور در شرکت برق منطقه ای گیلان مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مقادیر محاسبه شده آماره t ، تاثیر عامل پذیرش بر ایجاد دانش، تاثیر عامل انسانی بر پذیرش، تاثیر عامل انسانی بر ایجاد دانش، تاثیر اشاعه دانش، تاثیر ایجاد دانش بر اشاعه دانش، تاثیر اشاعه دانش بر وضوح نقش، تاثیر وضوح نقش بر ارزش ویژه برند کارمند محور و تاثیر تعهد به برند بر ارزش ویژه برند کارمند محور مورد بررسی و تایید قرار گرفت و تاثیر پذیرش بر اشاعه دانش و تاثیر اشاعه دانش بر تعهد به برند مورد تایید قرار نگرفت. کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند کارمند محور، پذیرش، اشاعه دانش، عامل انسانی، ایجاد دانش، وضوح نقش، ایجاد دانش، وضوح نقش، تعهد به برند

کلمات کلیدی : ارزش ویژه برند کارمند محور، پذیرش، اشاعه دانش، عامل انسانی، ایجاد دانش، وضوح نقش، تعهد به برند