

تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری

مهدی دهقانی سلطانی^۱، استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان،

ایران

اردشیر شیری، دانشیار گروه مدیریت دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایران

مریم مصباحی، استادیار گروه علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

امین همتی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارمند دانشگاه سمنان، ایران

پذیرش: ۹۷/۵/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۳/۲۶

دریافت: ۹۷/۳/۱۲

چکیده

در سال‌های اخیر نقش و اهمیت دارایی‌های نامشهود هم‌زمان با افزایش سطح رقابت بین شرکت‌های خدماتی افزایش یافته است. یکی از دارایی‌های نامشهودی که مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن می‌باشد، برند است. در محیط به شدت رقابتی صنعت گردشگری، حفظ و توسعه سهم بازار، نتیجه عملکرد برند است. نظر به اهمیت نقش کارکنان در انتقال پیمان برند شرکت به مشتریان، به ویژه در شرکت‌های خدماتی، این پژوهش در صدد درک اهمیت فرایند سیستم مدیریت برند و بررسی تأثیر آن بر عملکرد برند در سطح کارکنان و همچنین بررسی تأثیرات میانجی هویت، تعهد و وفاداری به برند به صورت تجربی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران می‌باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شد. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس تحلیل داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که سیستم مدیریت برند به طور مستقیم تأثیر معناداری بر عملکرد برند در سطح کارکنان ندارد. در حالی که سیستم مدیریت برند به صورت غیرمستقیم و از طریق هویت، تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: سیستم مدیریت برند، هویت برند، وفاداری به برند، عملکرد برند، تعهد برند.

مقدمه

در سال‌های اخیر بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برند محصولات و خدمات یکی از ارزشمندترین دارایی‌های آن‌هاست (دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت، ۱۳۹۳). پونجایسری و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بیان کردند که برندسازی داخلی یکی از عوامل مهم در وفاداری و تعهد کارکنان به برند می‌باشد؛ از این رو، سازمان‌ها نیازمند یافتن راهکارهایی به منظور تأثیرگذاری مثبت بر ادراکات کارکنان خود نسبت به برند هستند (لیو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). از طرفی، در حال حاضر در سازمان‌های خدماتی، کارکنان به عنوان تجسم یا نماد واقعی برند در چشم مشتریان محسوب می‌شوند (وانگینهم و همکاران^۳، ۲۰۰۷)، بنابراین سازمان‌های خدماتی باید برای همسوسازی نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان در تعامل با مشتریان خود با ارزش‌های برند و سازمان تلاش کنند، زیرا کارکنان ارائه‌کننده خدمات سازمان به مشتریان نه تنها وعده برند در مورد ارزش‌های هر خدمتی را به مشتری نشان می‌دهند، بلکه آن‌ها هستند که این ارزش‌ها را محقق و به مشتری ارائه می‌کنند (موجاجی و دانبوری^۴، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر در حوزه برندسازی و بازاریابی شرکت‌های بزرگ نشان می‌دهد که برندسازی داخلی به عنوان یکی از ابعاد سیستم مدیریت برند سازمان‌های خدماتی را در محقق کردن وعده‌های برند توانمند می‌سازد (دریک و همکاران^۵، ۲۰۰۵). در نتیجه، سازمان‌های خدماتی باید از تحقق وعده‌های برند خود مطمئن شود زیرا مطلوبیت و قدرتمندی یک برند نقطه جلب اعتماد مشتریان به برند بوده و هر گونه ریسک مربوط به فعالیت‌های خدماتی را کاهش می‌دهد (پینار و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

علیرغم رشد روزافزون پژوهش‌هایی که در آن‌ها به این موضوع اذعان شده است که مدیریت برند در راستای بهبود عملکرد بلندمدت برند شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری حیاتی است، تحقیقات اندکی در خصوص بررسی اینموضوع صورت گرفته است که: چگونه شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری می‌توانند با ایجاد یک سیستم مدیریت برند، برندهای خود را به صورت داخلی به منظور

1. Punjaisri et al
 2. Liu et al
 3. Wangenheim et al
 4. Mogaji & Danbury
 5. Drake et al
 6. Pinar et al

افزایش عملکرد برند در سطح کارکنان، مدیریت کنند. از طرفی، پیچیدگی نظام بازاریابی و رقابت میان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شرایطی را ایجاد کرده که اگر به عرصه رقابتی، مدیریت صحیح، توانمندسازی کارکنان و راه‌کارهای منطقی و هوشیارانه توجه نشود، بعضی از شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری دچار ناکامی و کم‌کم از صحنه رقابت حذف خواهند شد. بنابراین در چنین شرایطی لازم است شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری با درک صحیحی از محیط پیچیده آینده صنعت گردشگری، به کسب مزیت رقابتی مبادرت ورزند (ایندرست^۱، ۲۰۱۳). برای توسعه و به‌کارگیری یک مزیت رقابتی، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری بایستی قابلیت‌هایی داشته باشند تا بتوانند در ایجاد منابع غیر قابل تقلید، با ارزش، کمیاب و غیر قابل جایگزینی مورد استفاده قرار گیرند (وانگ^۲، ۲۰۱۴). در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان با تبیین نقش هویت، تعهد و وفاداری به برند در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران انجام شده است.

پیشینه نظری تحقیق

عملکرد برند

مفهوم برندسازی سازمانی با نقاط تماس متعدد ذینفعان با برند همراه است (ژائو و همکاران^۳، ۲۰۱۷) و برای اطمینان از سازگاری و همگنی تجربه از برند در بین گروه‌های ذینفع، کارکنان باید قادر به درک ارزش‌های برند خود باشند تا متوجه نقش خود در ارائه و تحقق وعده برند شده و تعهد خود را نسبت به آن افزایش دهند (چانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۸). عملکرد برند به میزانی از نقش یک کارمند در تحقق وعده برند به مشتریان گفته می‌شود که طی آن ارزش‌های برند بر اساس استانداردهای آن نهادینه شده است (ایکسونگ و کینگ^۵، ۲۰۱۸).

1. Inderst
 2. Wang
 3. Zhao et al
 4. Chang et al
 5. Xiong & King

سیستم مدیریت برند

لی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مفهوم سیستم مدیریت برند را مجموعه‌ای «از هر سیستم، ساختار و فرهنگ سازمانی تعریف کردند که از فعالیت‌های برندسازی آن سازمان حمایت کند». ابعاد سیستم مدیریت برند در پژوهش حاضر عبارتند از: برندگرایی، برندسازی داخلی و مدیریت راهبردی برند (ستتوز ویجانده و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

الف) برندگرایی: برندگرایی به میزان درک یک سازمان از اهمیت برند، به عنوان یک دارایی با ارزش، اشاره دارد و محوریت استراتژی و فعالیت‌های بازاریابی خود را بر توسعه توانایی برندسازی قوی قرار داده است (بامگرث^۳، ۲۰۱۰). برندگرایی در این معنا یک طرز فکر و یک نوع فرهنگ سازمانی است که تضمین می‌کند که برند نقش غالبی در استراتژی شرکت خواهد داشت (اسچمیدت و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

ب) برندسازی داخلی: برندسازی داخلی اهمیت برند را در داخل یک سازمان، یعنی برای کارمندان آن، پررنگ می‌کند (سلیم و ایگلسیاس^۵، ۲۰۱۶). برندسازی داخلی کارکنان را در هنگام ارائه خدمات به مشتریان به دلیل وجود درک مشترکی از یک برند در سراسر سازمان قادر به ارائه و تحویل وعده برند خواهد کرد (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). بنابراین، برندسازی داخلی یک مزیت منحصر به فرد رقابتی بوده و کارمندان ابزار کسب این مزیت تلقی می‌شوند (تارگلاو و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

ج) مدیریت راهبردی برند: مدیریت برند راهبردی باید شامل یک تناسب دقیق بین استراتژی (راهبرد) بازاریابی و تصویر مطلوب از برند، در کنار برنامه‌ریزی اهداف بلندمدت برند به منظور تسهیل فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی راهبردی باشد (ستتوز ویجانده و همکاران، ۲۰۱۳؛ هوگستروم و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

1. Lee et al
 2. Santos-Vijande et al
 3. Baumgarth
 4. Schemidt et al
 5. Saleem & Iglesias
 6. Li et al
 7. Terglav et al
 8. Santos-Vijande et al; Högström et al

هویت برند، تعهد به برند و وفاداری به برند

هویت کارمند با یک سازمان به طور فزاینده‌ای برای هر کسب و کاری به ویژه برای سازمان‌های خدماتی که در آن‌ها نگرش و رفتار کارکنان هم می‌تواند باعث شکستن چهره برند و هم تقویت آن شود، حیاتی است (رزنگرن و بوندسون^۱، ۲۰۱۷). از آنجا که برندسازی داخلی به دنبال ایجاد درک مشترکی از یک برند در کل سازمان است، در مطالعات اخیر شاهد گزارش وجود تأثیر مثبت آن بر تعهد به برند کارکنان بوده‌ایم. پذیرش ارزش‌ها و اهداف سازمان توسط کارکنان به تمایل آن‌ها برای تلاش به منظور تحقق و در نهایت افزایش تعهد و وفاداری آن‌ها به سازمان منجر می‌شود (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹).

پیشینه تجربی تحقیق

عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند اثر مثبت دارد، اما بر وفاداری آنان به برند اثری ندارد. سختی درک شده تحقق اهداف برند بر تعهد به برند اثر منفی دارد، اما بر وفاداری به برند اثر ندارد؛ برندسازی داخلی بر وفاداری به برند اثر مثبت دارد، اما بر تعهد کارکنان به برند اثری ندارد؛ تعهد برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد. عزیزی و اثناعشری (۱۳۹۲) تحقیقی با نام «برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک» انجام دادند. بر اساس یافته‌ها نقش تعدیل‌گری مثبت جو رقابتی محیط کار و رضایت شغلی کارکنان بر رابطه بین برندسازی داخلی و هویت و تعهد برند مورد تأیید قرار گرفت. نامی ملایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های منابع انسانی برندمحور و رهبری برند بر تعهد برند تأثیر دارد و تعهد به برند نیز موجب رفتارهای شهروندی برندمحور می‌گردد و رفتارهای شهروندی برند نیز تأثیر نسبتاً زیادی بر قدرت برند دارد. ملکی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود در ارتباط با توسعه مدل عملکرد برند به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر عملکرد برند نداشته است، اما به طور مستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر عملکرد برند

تأثیرگذار است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که مکانیسم‌های برندسازی داخلی بر ایفای تعهدات برند توسط کارکنان از طریق هویت با برند، تعهد به برند و وفاداری به آن تأثیر مثبت معناداری دارد.

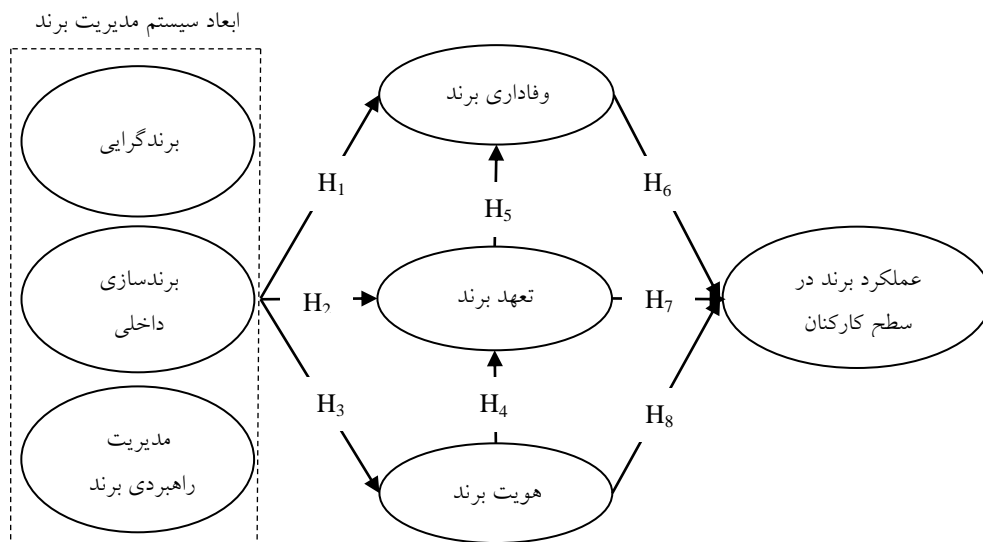
پاپاسولومو و ورونیس^۱ (۲۰۰۶) دریافتند که وفاداری به برند یا تمایل کارکنان به تعهد به برند، تحت تأثیر برندسازی داخلی قرار می‌گیرد. مطالعه تجربی پونجایسری و ویلسون^۲ (۲۰۰۷) نیز نشان می‌دهد که ارتباطات و آموزش داخلی تأثیر معناداری بر رفتار حمایتی کارکنان از برند دارند- اگرچه تأثیر ارتباطات از تأثیر آموزش قوی‌تر است. یافته‌های تحقیق لی و همکاران (۲۰۰۸)، وجود ارتباط بین بازارگرایی / سیستم مدیریت برند / و عملکرد برند در هر دو محیط بنگاه با بنگاه با مشتری را تایید می‌کند. پونجایسری و همکارانش (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هماهنگ‌سازی اقدامات برندسازی داخلی واحد بازاریابی با مدیریت واحد منابع انسانی به ایجاد تأثیر عمیق بر جنبه‌های نگرشی و رفتاری کارکنان در تحویل وعده‌های داده شده برند به مشتریان منتهی خواهد شد. سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سیستم مدیریت برند به شرکت‌ها در دستیابی به عملکردی بهتر از رقبای کمک می‌کند و بازارگرایی و نوآوری، دو مؤلفه کلیدی در توسعه این سیستم می‌باشند. ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸) بیان کردند که حمایت از کارگران به عنوان یک عامل مؤثر در ارتقای عملکرد برند می‌باشد. فورودی^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شهرت برند تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد برند در صنعت هتلداری دارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

برای ساختن مدل تحلیلی محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آن‌ها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین، با توجه به استدلال مذکور، نظر

1. Papasolomou & Vrontis
2. Punjaisri & Wilson
3. Foroudi

استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و بر اساس پیشینه نظری و پیشینه تجربی تحقیق و فرضیه‌ها مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است. در این پژوهش موضوع سیستم مدیریت برند از منظر الگوی سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)، تعهد، هویت و وفاداری به برند و عملکرد برند از منظر الگوی پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فتما و همکاران^۱ هور و همکاران^۲ (۲۰۱۱) و ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸) مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: سنتوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌گردد:

۱- سیستم مدیریت برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.

۲- سیستم مدیریت برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.

۳- سیستم مدیریت برند بر هویت برند تأثیر معناداری دارد.

- ۴- هویت برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.
- ۵- تعهد برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد.
- ۶- وفاداری برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۷- تعهد برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۸- هویت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.
- ۹- سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ شیوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک تحقیق توصیفی / تحلیلی از نوع پیمایشی (میدانی) با رویکرد پژوهش کمی است و از حیث ماهیت، تحقیق همبستگی است که سعی در شناسایی روابط بین متغیرهای پژوهش در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری دارد. با استفاده از روش توصیفی در این پژوهش، سعی شده است آنچه در مورد سیستم مدیریت برند، هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند و عملکرد برند در متون مورد مطالعه داخلی و خارجی وجود داشته، جمع‌آوری و بدون هیچ دخالت و استنتاج ذهنی، گزارش شود و نتایج عینی از موقعیت‌های موجود گرفته شود. مدل تحلیلی پژوهش شامل پنج متغیر می‌باشد که متغیر سیستم مدیریت برند به عنوان متغیر پنهان برون‌زا (متغیر مستقل) و متغیرهای هویت برند، تعهد برند، وفاداری برند و عملکرد برند به عنوان متغیرهای پنهان درون‌زا (متغیرهای میانجی و وابسته) می‌باشند. جامعه آماری در تحقیق حاضر کارکنان شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در شهر تهران (تقریباً ۱۷۴۰ نفر) بوده است (سازمان میراث فرهنگی و صنایع گردشگری، ۱۳۹۶). برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵) و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۱۵ نفر به دست آمده است؛ همچنین با توجه به محدود بودن جامعه آماری، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده و تعداد ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۳۲۵ پرسشنامه جمع‌آوری و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۱۸ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه

استاندارد که بررسی تأثیر سیستم مدیریت برند بر عملکرد با تبیین نقش میانجی هویت، تعهد و وفاداری به برند را می‌سنجد و منابع مربوط به آن در جدول ۱ ارائه شده، استفاده گردیده است. این پرسشنامه دارای ۲۹ سؤال می‌باشد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و برای روایی آن از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها

نام متغیر	نقش متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	منبع
سیستم مدیریت برند	مستقل	۰/۷۹۸	۱۲	ستوزویجانده و همکاران (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۰۸)
هویت برند	میانجی	۰/۸۶۷	۵	پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فنما و همکاران (۲۰۱۶)
تعهد برند	میانجی	۰/۷۷۸	۴	هور و همکاران (۲۰۱۱)، پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)
وفاداری برند	میانجی	۰/۸۴۰	۴	پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، فنما و همکاران (۲۰۱۶)، هور و همکاران (۲۰۱۱)
عملکرد برند کارکنان	وابسته	۰/۷۸۴	۴	ایکسونگ و کینگ (۲۰۱۸)، پونجایسری و همکاران (۲۰۰۹)

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و جهت آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل^۱ به کار گرفته شده است. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران نشان داده شده است. بیشترین درصد فراوانی سن نمونه‌ها کمتر از ۴۰ سال است. بیشتر نمونه‌ها زن و دارای تحصیلات کارشناسی و سابقه خدمت ۲۰-۱۱ سال بودند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی کارکنان

سابقه خدمت			تحصیلات			سن			جنسیت	
بالای ۲۱ سال	۱۱-۲۰ سال	زیر ۱۰ سال	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	بیشتر از ۵۱	۴۱-۵۰	کمتر از ۴۰	زن	مرد
۸۳	۱۲۳	۱۱۲	۷۶	۱۸۶	۵۶	۴۲	۱۲۲	۱۵۴	۲۲۷	۹۱
۲۶	۳۹	۳۵	۲۴	۵۸	۱۸	۱۳	۳۸	۴۹	۷۱	۲۹
۳۱۸			۳۱۸			۳۱۸			۳۱۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش نیز در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص پارامترهای مدل برای متغیرهای پژوهش ($n=318$)

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
هویت برند	۲/۶۱	۰/۸۴	۲/۶۰	۰/۱۲	۰/۵۰	۱/۰۰	۵/۰۰
تعهد برند	۲/۸۹	۰/۸۲	۳/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۵	۱/۰۰	۵/۰۰
وفاداری برند	۳/۱۴	۰/۹۳	۳/۰۰	-۰/۰۴	-۰/۶۲	۱/۰۰	۵/۰۰
سیستم مدیریت برند	۲/۹۷	۰/۵۹	۲/۹۵	-۰/۱۳	-۰/۰۸	۱/۱۷	۴/۴۲
عملکرد برندکارکنان	۲/۸۵	۰/۸۱	۳/۰۰	-۰/۱۵	-۰/۳۶	۱/۰۰	۴/۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقادیر میانگین، انحراف معیار، میانه، چولگی، کشیدگی، کمینه و بیشینه به ترتیب برای متغیرهای پژوهش ارائه شده است. از طرفی با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی بین ۲ و -۲ قرار دارد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند (میرزاده، ۱۳۹۰).

الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر سیستم مدیریت برند مستقل بوده و دارای بعد است، برای روایی آن از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم و برای متغیرهای تعهد، هویت و وفاداری برند و همچنین

عملکرد برند نیز با توجه به اینکه میانجی و وابسته بوده و بدون بعد می‌باشند از الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول استفاده شده است. در جدول ۴ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. الگوی اندازه‌گیری مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
هویت برند	-	-	-	دانستن موفقیت برند شرکت به عنوان موفقیت خود	۰/۷۲	۱۴/۲۹
				با افتخار به دیگران می‌گویم که عضوی از این شرکت هستم	۰/۸۹	۱۶/۴۱
				ارائه سریع خدمات و پاسخ‌گویی کارکنان به سؤالات مشتریان	۰/۷۱	۱۳/۹۶
				کسی که از برند شرکت تعریف کند در واقع از من تعریف کرده	۰/۷۹	۱۶/۳۴
				احساس تعلق به برند	۰/۸۷	۱۵/۶۶
تعهد برند	-	-	-	افزایش تعهد به برند، با افزایش دانش در مورد این برند	۰/۶۴	۱۱/۷۴
				متعهد به تحقق وعده برند به مشتریان شرکت	۰/۷۹	۱۵/۱۵
				داشتن تعهد زیاد به شرکت	۰/۶۹	۱۲/۷۱
وفاداری برند	-	-	-	داشتن احساس تعلق عاطفی به شرکت	۰/۶۲	۱۱/۲۹
				رضایت از ادامه کار و خدمت در شرکت	۰/۷۴	۱۴/۷۴
				احساس لذت از ادامه خدمت در شرکت با ارائه وعده‌های داده شده آن	۰/۸۷	۱۸/۵۸

ادامه جدول ۴

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	گویه‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
وفاداری برند	-	-	-	خواست درونی برای ادامه همکاری با شرکت	۰/۶۰	۱۱/۲۱
				رها کردن سایر پیشنهادها برای ماندن در شرکت	۰/۸۱	۱۶/۸۰
برندگرایی		۰/۶۹	۱۰/۲۶	از جمله اهداف شرکت ایجاد یک برند قوی	۰/۷۹	-
				برنامه‌ریزی بلندمدت برند برای موفقیت آینده شرکت	۰/۸۷	۱۵/۷۳
				مدیریت برند و برندسازی قوی، لازمه دستیابی به مزایای رقابتی	۰/۶۳	۱۱/۲۸
				جریان برندسازی در فعالیتهای بازاریابی	۰/۷۹	۱۴/۵۷
				برگزاری کارگاه‌های آموزشی اهداف برند برای کارکنان	۰/۵۹	-
سیستم مدیریت برند	برندسازی داخلی	۰/۷۱	۱۱/۳۷	قرار دادن اطلاعات در مورد برند و مدیریت برند به کارکنان و بخش‌های مختلف شرکت	۰/۷۸	۱۰/۱۲
				درک کافی کارکنان از اهداف برند و فعالیتهای برندسازی	۰/۷۹	۱۰/۲۰
				بررسی تصویر برند با توجه به سیاست‌های داخلی اتخاذ شده	۰/۷۶	۱۰/۰۲
				انجام سرمایه‌گذاری قابل توجه روی مدیریت برند نسبت به رقبا	۰/۸۵	-
مدیریت راهبردی برند		۰/۵۲	۱۰/۰۲	داشتن تیم هماهنگ‌کننده و سازمان یافته در بخش‌های بازاریابی برای مدیریت برند	۰/۸۷	۱۹/۱۶
				برنامه‌ریزی فعالیتهای بازاریابی با توجه به تصویر برند	۰/۸۳	۱۸/۰۰
				مدیریت برند توسط مدیران از چشم‌اندازهای میان‌مدت و بلندمدت	۰/۷۴	۱۵/۲۱

ادامه جدول ۴

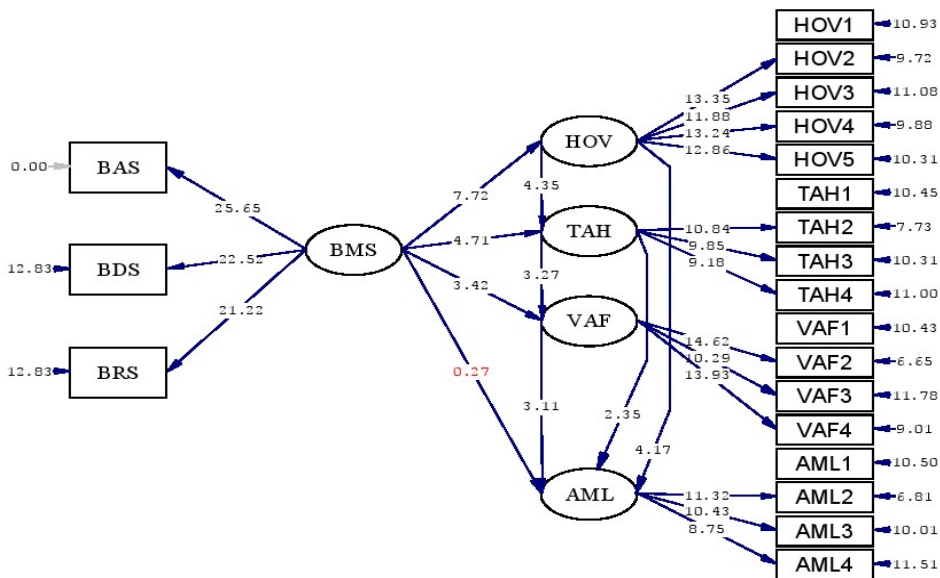
عدد معناداری	ضریب استاندارد	گویه‌ها	ضریب معناداری	ضریب استاندارد	ابعاد	متغیر
۱۲/۵۸	۰/۶۷	تطابق سطح کیفیت خدمات با استانداردهای برند شرکت				
۱۶/۴۲	۰/۸۳	توانایی در موفقیت مسئولیت‌های مشخص شده در شرح شغل	-	-	-	عملکرد برند در سطح کارکنان
۱۳/۲۸	۰/۷۰	موفق در عمل به تحقق وعده‌های برند				
۱۰/۲۵	۰/۵۷	توانایی در مسئولیت رسیدگی به درخواست- های خاصی مشتریان در یک مجموعه استاندارد				

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۵ بیشتر است که این نشان‌دهنده این است که ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل

الگوی آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب در این الگو ۰/۰۴۷ و شاخص برازندگی معادل ۰/۹۱ محاسبه شد. چون مقدار شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار شاخص برازندگی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب الگو تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۹۶ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای الگو است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش نیز در جدول ۵ آورده شده است.



Chi-Square=480.25, df=162, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

شکل ۲. آزمون مدل ساختاری، منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ الگو

ردیف	معیارهای برازش الگو	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۲/۹۶	$۳ >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۷	$۰/۱ >$	بrazش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۸۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۲	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۳	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۰	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۴	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	$۰/۹۰ <$	بسیا خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	$۰/۹۰ <$	بسیار خوب

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۶. اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل

اثرات			متغیر		
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل	ردیف
۳/۴۲	-	۳/۴۲	وفاداری برند	سیستم مدیریت برند	۱
۰/۲۳	-	۰/۲۳			
۴/۷۱	-	۴/۷۱	تعهد برند	سیستم مدیریت برند	۲
۰/۳۲	-	۰/۳۲			
۷/۷۲	-	۷/۷۲	هویت برند	سیستم مدیریت برند	۳
۰/۴۸	-	۰/۴۸			
۴/۳۵	-	۴/۳۵	تعهد برند	هویت برند	۴
۰/۳۶	-	۰/۳۶			
۳/۲۷	-	۳/۲۷	وفاداری برند	تعهد برند	۵
۰/۲۴	-	۰/۲۴			
۳/۱۱	-	۳/۱۱	عملکرد برند	وفاداری برند	۶
۰/۲۱	-	۰/۲۱			
۴/۱۷	-	۴/۱۷	عملکرد برند	هویت برند	۷
۰/۲۹	-	۰/۲۹			
۲/۳۵	-	۲/۳۵	عملکرد برند	تعهد برند	۸
۰/۱۹	-	۰/۱۹			
۳۲/۴۶	۳۲/۱۹	۰/۲۷	از طریق هویت برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۹
۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۰۲			
۱۱/۳۳	۱۱/۰۶	۰/۲۷	از طریق تعهد برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۱۰
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۲			
۱۰/۹	۱۰/۶۳	۰/۲۷	از طریق وفاداری برند بر عملکرد برند	سیستم مدیریت برند	۱۱
۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۲			

منبع: یافته‌های پژوهش

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶؛ محبی و همکاران، ۱۳۹۶). همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری برای تمامی

فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه نهم (اثر مستقیم سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان) از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد.

- ضریب معناداری میان سیستم مدیریت برند با وفاداری برند، تعهد برند، هویت برند و عملکرد برند در سطح کارکنان به ترتیب برابر با ۳/۴۲، ۴/۷۱، ۷/۷۲ و ۰/۲۷ می‌باشد. بنابراین سیستم مدیریت برند تأثیر مثبت معناداری بر هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند دارد؛ اما بر عملکرد برند تأثیری ندارد. بنابراین سیستم مدیریت برند بر عملکرد برند تأثیر معناداری ندارد.

- ضریب معناداری میان هویت برند و تعهد برند برابر با ۴/۳۵ می‌باشد. بنابراین هویت برند، تأثیر معناداری روی تعهد برند دارد.

- ضریب معناداری میان تعهد برند و وفاداری برند برابر با ۳/۲۷ می‌باشد. بنابراین تعهد برند، تأثیر معناداری روی وفاداری برند دارد.

- ضریب معناداری میان وفاداری برند، هویت برند و تعهد برند با عملکرد برند در سطح کارکنان به ترتیب برابر با ۳/۱۱، ۴/۱۷ و ۲/۳۵ می‌باشد. بنابراین وفاداری برند، هویت برند و تعهد برند، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارد.

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان سیستم مدیریت برند و عملکرد برند در سطح کارکنان از طریق متغیرهای میانجی هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند برابر با ۳۲/۱۹، ۱۱/۰۶ و ۱۰/۶۳ می‌باشد. بنابراین برندسازی داخلی، تأثیر معناداری روی عملکرد برند دارد. در نتیجه متغیرهای هویت برند، تعهد برند و وفاداری برند به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد.

نتیجه‌گیری

این مطالعه بر اهمیت سیستم مدیریت برند در همسویی نگرشی و رفتاری کارکنان با ارزش برند تأکید دارد و همسو با مطالعات قبلی انجام شده در رشته‌های مختلف، تداعی‌کننده روابط میان نگرش‌های موجود به برند است.

یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که سیستم مدیریت برند به صورت مستقیم بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیر معناداری ندارد؛ این در حالی است که سیستم مدیریت برند از طریق متغیرهای هویت، تعهد و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان تأثیرگذار است. مدهاوارام و هانت^۱ (۲۰۰۸) بر ضرورت مفهوم‌سازی قابلیت مدیریت برند که به معنای توانایی شرکت‌ها در توسعه و پرورش یک برند قوی و یا پورتفولیوی موثر از برندهای قوی است تأکید می‌کنند. هنگامی که فرهنگ سازمانی، ایجاد برندهای قوی را به عنوان یک هدف استراتژیک اساسی تقویت می‌کند، تمام اعضای سازمان باید برای رسیدن به این هدف و نهادینه‌سازی اهمیت برند همکاری کنند. بنابراین، شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری باید همه نیروی کار خود را در هر سطحی و در هر حوزه وظیفه‌ای که مشغول به کار هستند، آموزش و تعلیم دهند، به طوری که آن‌ها با هویت برند آشنا شوند و از آن حمایت کنند و معنا و مفاهیم آن را کاملاً درک کنند. از آنجایی که سیستم مدیریت برند باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان مواجهه خدمت، پیمان برند را به جا بیاورند. در این صورت می‌توان گفت که سیستم مدیریت برند سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند شده و با ترکیب آن‌ها در ایجاد واقعیت برند بر نگرش‌های کارکنان و شکل‌دهی رفتارهای آنان برای یکپارچه شدن با برند، آثار مفیدی بر جای می‌گذارد. سیستم مدیریت برند یک سیستم جامع است، که از ارزش‌گذاری فرهنگی برند به عنوان یک منبع راهبردی کلیدی، و تعهد سازگار گسترده سازمانی به اهداف و توسعه برند آغاز می‌شود، و اطلاعات را به صورت مستمر از منابع داخلی و خارجی به منظور توسعه یک رویکرد راهبردی به مدیریت برند و ساخت برندهای قوی دریافت می‌کند (کاتسانیس^۲، ۱۹۹۹). نتایج پژوهش نشان داد که سیستم مدیریت برند به مدیریت در ارتقای هویت، تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به برند کمک می‌کند. یافته‌های این تحقیق برای شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در مورد ارائه وعده برند، با نتایج موجود در ادبیات (اُورد و همکاران، ۲۰۰۵؛ بورمن و زپلین، ۲۰۰۵؛ ماچتیکر، ۲۰۰۴) مبنی بر اینکه شرکت‌ها باید به طور مداوم برنامه‌های ارتباطی و آموزشی داخلی را برای اطلاع‌رسانی و آموزش کارکنان،

و همچنین تقویت ارزش‌های برند اجرا کنند، سازگار هستند. بر طبق نتایج این مطالعه همچون مطالعات گذشته (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹، ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶)، هویت برند برای کارکنان به تعهد آن‌ها به برند منجر می‌شود؛ به عبارتی زمانی که کارکنان به برند ایمان بیاورند، مدیریت می‌تواند انتظار دل‌بستگی عاطفی از کارکنان نسبت به برند شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری را داشته باشد.

تعهد کارکنان، وفاداری آن‌ها به برند را در قالب ادامه فعالیت در شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری و حرکت در راستای تحقق اهداف شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد که این یافته با یافته‌های پژوهش‌های قبلی سازگار است (پونجایسری و همکاران، ۲۰۰۹؛ پریچارد و همکاران، ۱۹۹۹). نتایج بررسی تجربی نشان داد که بین سیستم مدیریت برند و رفتارهای حامی برند کارکنان یک ارتباط قوی وجود دارد که این رفتار برخاسته از متعهد شدن کارکنان به برند می‌باشد که باعث می‌شود در راستای تحقق وعده‌های آن گام بردارند. بنابراین، مدیریت شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری می‌تواند از سیستم مدیریت برند به عنوان ابزاری برای همسوسازی رفتارهای کارکنان خود با سازمان و برند خود بهره بگیرند.

در پایان پیشنهادهایی کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

- نیروی انسانی صنعت گردشگری پاشنه آشیل عملکرد شرکت و عاملی مؤثر در میزان بازگشت مسافران و گردشگران برای شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری محسوب می‌شود، توجه به اصول و مبانی مدیریت منابع انسانی در فرایند جذب، نگهداشت، توسعه و کاربرد سرمایه انسانی می‌تواند تقویت‌کننده سیستم مدیریت برند و عملکرد برند باشد.

- ارائه سریع خدمات و پاسخ‌گویی سریع کارکنان به سؤالات مشتریان مورد توجه قرار گیرد زیرا در سازمان‌های خدماتی، نگرش و رفتار کارکنان هم می‌تواند باعث شکستن چهره برند و هم تقویت آن شود.

- همچنین، مدیریت باید اطمینان یابد که ساختار و فرهنگ سازمانی شرکت طوری تعریف شود که از فعالیت‌های برندسازی آن حمایت کند و درک روشنی از نقش کارکنان در ارتباط با تحویل و ارائه وعده

برند به وجود آورد، زیرا زمانی که آن‌ها به درکی روشن از اهمیت نقش خود در تحقق و ارائه وعده‌های برند برسند، تعهد بالاتری خواهند داشت.

- برنامه‌های آموزشی به منظور افزایش درک و دانش کارکنان در مورد نقش مهم خود در ارائه برند باید در کنار هم مورد استفاده قرار گیرد. مدیریت در این صورت می‌تواند هویت برند و تعهد آن‌ها به برند را به سوی ماندن کارکنان با برند و در کنار شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تحت تأثیر قرار دهد. این کار می‌تواند به شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری در جلوگیری از ترک خدمت کارکنان کمک نماید؛ علاوه بر این، با وفاداری هزینه‌های استخدام و آموزش پایین خواهد آمد و با افزایش عملکرد کارکنان، بازده آن‌ها و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بهبود خواهد یافت.

منابع

- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا. (۱۳۹۶). «تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران‌های زنجیره‌ای شهر تهران». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۹۷-۱۲۳.
- ابراهیمی‌نژاد، مهدی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین و همتی، امین. (۱۳۹۶). «تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران)». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، ۳(۳)، ۸۰-۹۹.
- پروین محبی، ناعمه؛ خوراکیان، علیرضا و فراحی، محمد مهدی. (۱۳۹۶). «اثر کیفیت درک شده خدمات، رضایت و اعتماد گردشگران بر استفاده مجدد از خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی شهر مشهد». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، ۱-۲۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و کهبیاری حقیقت، امین (۱۳۹۳). «تأثیر ارزش ویژه برند صنعتی بر عملکرد برند از دیدگاه‌های اعضای مرکز خرید (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی)». *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۳)، ۴۹۶-۴۷۵.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیرینی، اردشیر؛ فرجی، الهام و فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶). «تأثیر هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان در صنعت هتلداری: نقش میانجی استراتژی‌های بازیگری و فرسودگی هیجانی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۷)، ۷۱-۹۴.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع گردشگری. (۱۳۹۶).
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگاه.

- سلطانی، مرتضی؛ نبی‌زاده مامانی، الناز و مزینانی، امیرحسین. (۱۳۹۵). «طراحی و تبیین مدل مکانیزم‌ها، آثار و پیامد برندسازی داخلی (مورد مطالعه: گروه صنعتی سدید)». فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲۱)، ۱۵۲-۱۳۳.
- عزیزی، شهریار و اثناعشری، مسعود. (۱۳۹۱). «برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی». فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۳)، ۱۷-۱.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صناعی، ایمان. (۱۳۹۱). «ارائه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۱۰۴-۸۹.
- ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود و همتی، مریم. (۱۳۹۵). «توسعه مدل عملکرد برند سازمان بر مبنای بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی». فصلنامه پژوهش‌های منابع سازمانی، ۶(۲)، ۱۹۴-۱۶۹.
- میرزاده، محمدرضا. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل آماری با نرم‌افزار SPSS. تهران: تابچاز.
- نامی ملایی، شهرام؛ اسلامی، حسین و علوی راد، عباس. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل کلیدی موفقیت برندسازی داخلی در بانک ملت (مورد مطالعه: شعب بانک ملت استان تهران)». کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.
- Baumgarth, C. (2010). "Living the brand: brand orientation in the business-to-business sector". *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671.
- Chang, Y; Wang, X. & Amett, D.B. (2018). "Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing". *Industrial Marketing Management*, 72(1), 17- 25.
- Drake, S.M; Gulman, M.J. & Roberts, S.M. (2005). *Light Their Fire*, Dearborn, Chicago, IL.
- Fatma, M; Khan, I. & Rahman, Z. (2016). "How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification". *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 629-641.
- Foroudi, P. (2018). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 1-15.
- Högström, C; Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015). "Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes". *Journal of Business Research*, 68(2), 391-404.
- Hur, W.M; Ahh, K.H. & Kim, M. (2011). "Building brand loyalty through managing brand community commitment". *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Inderst, R. (2013). "Prudence as a competitive advantage: On the effects of competition on banks' risk-taking incentives". *European Economic Review*, 60(1), 127-143.
- Lee, J; Park, S.Y; Baek, I. & Lee, C. (2008). "The impact of the brand management system on brand performance in B2B and B2C environments". *Industrial Marketing Management*, 37(1), 848-855.
- Li, C; Guo, S; Cao, L. & Li, J. (2018). "Digital enablement and its role in internal branding: A

- case study of HUANYI travel agency". *Industrial Marketing Management*, 72(1), 152-160.
- Liu, G; Ko, W.W. & Chapleo, C. (2017). "Managing employee attention and internal branding". *Journal of Business Research*, 79(1), 1-11.
- Madhavaram, S. & Hunt, S.D. (2008). "The service dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Mogaji, E. & Danbury, A. (2017). "Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands". *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544.
- Papasolomou, O. & Vrontis, D. (2006). "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry". *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37- 47.
- Pinar, M., Girard, T., Trapp, P. & Eser, Z. (2016). "Service branding triangle: Examining the triadic service brand promise for creating a strong brand in bank in banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 529-549.
- Pritchard, M.P; Havitz, M.E. & Howard, D. (1999). "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-48.
- Punjaisri, K; Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009). "Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviors". *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). "The role of internal branding in the delivery of employee brand promise". *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Rosengren, S. & Bondesson, N. (2017). "How organizational identification among retail employees is affected by advertising". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 204- 209.
- Saleem, F.Z. & Iglesias, O. (2016). "Mapping the domain of the fragmented field of internal branding". *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 43-57.
- Santos-Vijande, M.L; del Río-Lanza, A.B; Suárez-Álvarez, L. & Díaz-Martín, A.M. (2013). "The brand management system and service firm competitiveness". *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- Schmidt, H.J; Mason, R; Steenkamp, P. & Mugobo, V. (2017). "Does brand orientation contribute to retailers' success? An empirical study in the South African market". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(1), 210-222.
- Terglav, K; Ruzzier, M.K. & Kase, R. (2016). "Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship". *International Journal of Hospitality Management*, 54(1), 1-11.
- Wang, C.H. (2014). "How relational capital mediates the effect of corporate reputation on competitive advantage: Evidence from Taiwan high-tech industry". *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1), 167-176.

-
- Wangenheim, F; Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2007). "The employee-customer satisfaction link: does it hold for all employee groups?". *Journal of Business Research*, 60(7), 690-697.
- Xiong, L. & King, C. (2018). "Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support". *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 12-22.
- Zhao, W; Sun, R. & Kakuda, N. (2017). "Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China". *Journal of Business Research*, 78(1), 261-267.