



مقاله پژوهشی

## تأثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی فرهنگ سازمانی

عباس قائدامینی هارونی\*: دکتری مدیریت و مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارس، چهارمحال و بختیاری، ایران  
مهرداد صادقی ده چشمه: استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.  
الهه مشرف قهفرخی: مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارس، چهارمحال و بختیاری، ایران.  
سمانه کلدانی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

هدف این پژوهش تعیین تأثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی فرهنگ سازمانی است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان شاغل در هتل‌های ۴ ستاره شهر اصفهان به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۲۴۴ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد دانش برند اوراند و همکاران (۲۰۰۵)، پرسش‌نامه استاندارد وفاداری سازمانی جوهاری و سینگ (۲۰۱۳)، پرسش‌نامه استاندارد فرهنگ گوش و سریواستاوا (۲۰۱۴) و پرسش‌نامه استاندارد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان باومگارث و اشمیت (۲۰۱۰) بود که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس روایی محتوایی، صوری و سازه مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگرپایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۰، ۰/۹۰ و ۰/۹۲ برآورد شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۷۱ است و وفاداری سازمانی از طریق فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۷۶ است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۹

شماره صفحات: ۱۲-۳۰

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: دانش برند،

وفاداری سازمانی، ارزش ویژه

برند، فرهنگ سازمانی

استاد: قائدامینی هارونی، عباس؛ صادقی ده‌چشمه، مهرداد؛ مشرف قهفرخی، الهه؛ کلدانی، سمانه. (۱۴۰۲): تأثیر دانش برند و وفاداری

سازمانی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی فرهنگ سازمانی، فصلنامه مدیریت نوآفرینی، سال ۳، شماره ۱، صص ۱۲-۳۰.

## مقدمه

ارزش ویژه برند، ارزشی که به یک محصول داده می‌شود و از شاخص‌های اصلی موفقیت تجاری هستند و به عنوان با ارزش‌ترین منبع سازمان در نظر گرفته می‌شوند (Boukis & Christodoulides, 2020). در حالی که ادبیات قبلی پژوهش تأیید می‌کند که ممکن است یک ارزش توسط گروه‌های ذینفع مختلف اضافه شود. به عنوان مثال، عمده پژوهش‌های علمی منتشر شده و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری یا شرکت (Christodoulides & de Chernatony, 2012). اهمیت کارکنان در تحقق اهداف بازاریابی برای مشتریان مختلف به‌ویژه در زمینه خدمات به‌طور گسترده مشخص شده است. به عنوان مثال، مهارت‌ها و تخصص کارکنان، تأثیر مهمی بر تجارب برند مصرف‌کنندگان و درک کلی برند دارند (Wallace et al, 2013). با این حال، پژوهش‌های کافی در مورد چگونگی بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان انجام نشده است، بنابراین کارکنان می‌توانند به طور مؤثر وظایف خود را به‌عنوان تأییدکننده انجام دهند (Helm & Baker et al, 2014). برندها از ترکیبی از ویژگی‌های عملی و احساسی تشکیل شده‌اند. به بیان دیگر، یک برند ارزش‌های عملی و احساسی را در هم می‌آمیزد تا به خوبی در مورد تصویر برند تعهد ایجاد کند. در نتیجه، موفقیت یک برند با میزان عملکرد آن به وعده‌هایش تعیین می‌شود. اما برای گردشگری، ارائه پیشنهادهای ارزشی دشوارتر است. برای شروع، خدمات گردشگری اغلب اجراها یا تجربیاتی هستند که ارزیابی آن‌ها به دلیل ویژگی ناملموس آن‌ها دشوار است. در نتیجه، انتقال منافع برند به مصرف‌کنندگان پیچیده‌تر است (Dinçer et al, 2018; Erkmen, 2018).

علاوه بر این، از آنجایی که مصرف و تولید به طور جدایی ناپذیری مرتبط هستند، کارکنانی که خدمات ارائه می‌دهند اغلب با خود خدمات اشتباه گرفته می‌شوند (Erkmen, 2018). در نهایت، دستیابی به یکنواختی در خدمات گردشگری دشوار است زیرا ارائه خدمات به عملکرد پرسنل بستگی دارد. این به خوبی درک شده است که ارتباط بین کارکنان و مشتریان برای تأمین مداوم ارزش‌های احساسی و عملکردی حیاتی است. در نتیجه، برندسازی خدمات گردشگری استراتژی متفاوتی نسبت به برندسازی کالاهای فیزیکی دارد. از آنجایی که هتل‌ها برای تحقق اهداف بازاریابی به طور قابل توجهی به کارکنان خود متکی هستند، نگرانی فزاینده‌ای در مورد نحوه مدیریت الگوهای رفتاری مرتبط با برند هتل وجود دارد (Andaji Garmaroudi et al, 2021; Buhalis & Park, 2021; Robinot et al, 2021). در نتیجه، برندسازی داخلی قبلاً به ادبیات برندسازی آورده شده است، که مربوط به تطبیق فعالیت‌های کارکنان با وعده برند است (Kaushal & Srivastava, 2021; Solakis & et al, 2021). شرکت‌ها ممکن است از برندها به عنوان ابزاری برای به دست آوردن مشتریان بیشتر استفاده کنند. ارزش برندها و نیاز به سرمایه‌گذاری در برندها و مشتریان توسط رهبران کسب و کار تأیید شده است (Lim & Brown-Devlin, 2021; Martillo Jeremías & Polo Peña, 2021). ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در حال تبدیل شدن به یک نگرانی بیشتر است، اما نقش کارکنان نیز برجسته‌تر می‌شود. ظرفیت کارکنان برای اجرای انتظارات مشتری، پایه و اساس ایجاد یک برند قوی و ارائه خدمات عالی است (King et al, 2013). همان‌طور که تمرکز توجه بیشتر و بیشتر به کارکنان تغییر می‌کند، پژوهشگران استدلال می‌کنند که پژوهش ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان، حیاتی است (Gounaris, 2006; Mo et al, 2021). تقویت ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا افراد شایسته را جذب کنند و مهارت‌ها و تجربه کارکنان مزیت رقابتی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. در مقابل، شناسایی حرفه‌ای‌ها با شرکت‌ها ممکن است رضایت مشتری را افزایش دهد زیرا آن‌ها مستقیماً با مصرف‌کنندگان یا مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند (Poulis & Wiske, 2016). ارزش ویژه برند

از دیدگاه کارکنان، همان‌طور که توسط کینگ تعریف شده است، "تأثیر نابرابر دانش برند بر پاسخ‌گویی کارکنان به مدیریت داخلی برند است." علاوه بر این، چگونگی ارتباط کارکنان با ارزش‌های برند همچنان موضوع اصلی پژوهش است. در نتیجه، مفهوم ارزش ویژه برند به عنوان پیش نیاز مدیریت داخلی مؤثر برند، برجسته شده است. در مقابل، دو رویکرد به طور گسترده پذیرفته شده در مورد ارزش ویژه برند همچنان بر آثار ادبی تسلط دارند: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی است. به همین دلیل است که کینگ و گریس ایده، سومین دیدگاه را مطرح کردند. پژوهشگران از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در پژوهش پیشگامانه خود حمایت کردند که بر تخصص برند به عنوان سنگ بنای ابتکارات ساخت برند در داخل تأکید می‌کند (King et al, 2013; Erkmen, 2018). با توجه به آغاز این مفهوم و گرایش به سمت دیدگاه سوم برای ارزش ویژه برند، اکثر پژوهش‌ها در حال حاضر به صورت تئوری یا مفهومی بر این ایده متمرکز شده‌اند (King and Grace, 2010). بر اساس این شکاف، این پژوهش بر شناسایی نقش دانش برند در ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان متمرکز شد. مدیریت منابع انسانی در حال تبدیل شدن به یک مزیت رقابتی در محیط کسب و کار امروز است. کارکنان نامناسب می‌توانند منجر به شکست کسب و کار شوند. کارکنان عادی می‌توانند شرکت بزرگ را به بالاترین سطح برسانند، اما کارکنان استثنایی ممکن است حتی شرکت‌های متوسط را به بالاترین سطح برسانند. برای موفقیت در آینده، شرکت‌ها نه تنها باید بهترین افراد را استخدام کنند، بلکه باید آن‌ها را به تجارت وفادار کنند تا آن‌ها را حفظ کنند (Vardarlier, 2016; Alshraideh et al, 2017). معمولاً متغیرها وفاداری سازمانی را تعیین می‌کنند: وابستگی و اعتقاد به اهداف، ارزش‌ها و اهداف شرکت است. تمایل به شرکت در فعالیت‌هایی که در درجه اول برای سازمان سودآور است و تمایل به ماندن و کار در سازمان (Alshraideh et al, 2017). والتون یکی از اولین پژوهشگرانی بود که اهمیت وفاداری را تشخیص داد (Walton & Limited, 2006). به زعم وی، عملکرد مؤثر زمانی افزایش می‌یابد که از یک استراتژی تأثیرگذاری سستی به رویکرد مبتنی بر وفاداری در مدیریت کارکنان تغییر کند (Sokro et al, 2021; Hosseini, 2022). سطح تعهد مجموعه‌ای از تکنیک‌ها برای تجزیه و تحلیل رفتار و رویکردهای کارکنان با شکاف‌های مشخص در نتایج هنگام استفاده است. به بیان مختصر، وفاداری سازمانی تأثیر مستقیمی بر کارایی شغلی دارد، که منجر به جابجایی کمتر کارکنان، استفاده کارآمدتر از منابع و افزایش بهره‌وری می‌شود (Armstrong & Kepler, 2018; Reus et al, 2019). مؤلفه فرهنگ سازمانی، که از پژوهش‌هاست در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تکامل یافته است، بر اساس مفهوم فرهنگ است (Hofstede, 1980). این موضوع به یک موضوع بحث برانگیز و قابل توجه در پژوهش و عمل مدیریت تبدیل شده است. فرهنگ سازمانی بر اساس مفهوم فرهنگ، ارزش‌ها، قراردادهای و مفروضات مشترک درون یک سازمان را نشان می‌دهد (Bharadwaj, 2014) به نظر می‌رسد فرهنگ سازمانی در هویت فرهنگی ریشه دوانده است و در برخی موارد، مانند شرکت‌های فراملی، ممکن است در بسیاری از فرهنگ‌های ملی ریشه دوانده باشد. این باورها، نگرش‌ها و اقدامات پرسنل سازمانی به آن‌ها کمک می‌کند تا درک کنند که چگونه سازمان کار می‌کند، فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود (Schneider et al, 2017; Bataineh et al, 2017). فرهنگ سازمانی قبلاً در زمینه عملکرد سازمان‌ها مورد پژوهش قرار گرفته است، اما می‌تواند نقش واسطه‌ای را ایفا کند که توسط اشنايدر و همکاران (۲۰۱۷) در توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان پیشنهاد شده است. بنابراین، فرهنگ سازمانی نقش واسطه‌ای بین دانش برند، وفاداری سازمانی ایفا می‌کند. بیشتر پژوهش‌های تا به امروز بر روی این ایده به صورت تئوری یا مفهومی متمرکز شده است (King and Grace, 2018). بر اساس این شکاف، پژوهش

حاضر با هدف بررسی تأثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر توسعه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با نقش واسطه ای فرهنگ سازمانی انجام شد.

### چارچوب نظری و بررسی ادبیات

#### ارتباط دانش برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

با ظهور دیدگاه کسب و کار بیرون به داخل، کسب و کارهای خدماتی شروع به در نظر گرفتن نمایندگان پشتیبانی مشتری به عنوان مشتریان داخلی خود کرده‌اند. در نتیجه، ادراک کارکنان از ارزش ویژه برند، شکلی از فعالیت‌های برندسازی ثابت، شروع به جلب توجه کرده است (Yang et al, 2019) به زعم کینگ، که نیاز به استراتژی سوم را می‌دید، این مفهوم به‌عنوان «تأثیر متمایزی که آگاهی از برند بر واکنش کارکنان به مدیریت تصادفی داخلی دارد» توصیف می‌شود (Keller, 1993). به زعم کینگ و گریس ارزش ویژه برند کارکنان توسط دانش نام تجاری هدایت می‌شود که بر مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان مبتنی است. به طوری که، روش کینگ و گریس بر این مفهوم استوار است که ارزش ویژه برند عالی واقعاً نتیجه تأثیرات دانش برند، مانند ویژگی‌های شغلی و شناخت برند است (King et al, 2013). بنابراین، طبق پژوهش کلر (۲۰۰۳)، دانش برند شامل «تمام اطلاعات توصیفی و ارزشی مرتبط با برند، و همچنین معنای شخصی در مورد برند است که در حافظه مصرف‌کننده باقی مانده است. اگرچه این اصطلاح به مشتریان اشاره دارد، اما این مفهوم برای کارکنان نیز قابل استفاده است زیرا آگاهی از برند سنگ بنای ایجاد ارزش ویژه برند است. به طور مشابه، کارکنانی که با برند آشنا هستند، به احتمال زیاد مسئولیت‌های خود را درک می‌کنند و وعده‌های برند را اجرا می‌کنند (Erkmen, 2018؛ Mangold & Miles, 2007). در نتیجه، تخصص برند همراه با درک دقیق به کارکنان در غلبه بر ابهام و تعهد به برند کمک می‌کند (De Chernatony & Segal-Horn, 2001؛ Kumar & Kaushik, 2020؛ Liu et al, 2020؛ Osei-Frimpong et al, 2020). از نظر سردرگمی، ارائه اطلاعات کافی به کارکنان در مورد انتظارات برند، وضوح کلی نقش را بهبود می‌بخشد یا ابهام نقش آن‌ها را کاهش می‌دهد. به طور دقیق‌تر، عملکرد روشی برای سازمان‌ها برای ارزیابی تأثیر آگاهی از برند است. کارکنانی که به خوبی از ارزش‌ها و انتظارات برند مطلع هستند، به احتمال زیاد آن‌ها را جذب کرده و به مشتریان منتقل می‌کنند (Business et al, 2018؛ Clark et al, 2020). علاوه بر این، کارکنانی که به نظر می‌رسد در موقعیت‌های خود آگاه و مطمئن هستند، احتمالاً با سازمان و برند آن پیوند برقرار می‌کنند. با توجه به اهمیت توسعه دل‌بستگی، تعدادی از دانشگاهیان اصطلاح «تعهد به برند کارکنان» را ابداع کردند، که آن را به عنوان «سطح دل‌بستگی روانی کارکنان به برند، که آمادگی آن‌ها را برای فراتر رفتن و دستیابی به اهداف برند تعیین می‌کند» توصیف کردند. پژوهشگران تعهد برند را به عنوان «درجه‌ای که کارکنان شناسایی می‌کنند و با تجربه برند خود مرتبط می‌شوند، مایل به انجام تلاش‌های اضافی برای دستیابی به اهداف برند و تمایل به پایبندی به سازمان خدمات» مطابق با این توضیحات تعریف کردند (Kimpakorn & Tocquer, 2009؛ Reic et al, 2021). بر اساس این تعاریف، وقف قطعاً مهم‌ترین ملاحظه در تعیین حقوق صاحبان سهام است. همانطور که قبلاً ذکر شد، ارائه آگاهی از برند به کارکنان اجازه می‌دهد تا درک روشنی از استانداردهای برند داشته باشند. اگر دانش ارائه شده در مورد نام تجاری مورد قدردانی قرار گیرد، کارکنان احساس وفاداری به برند را به دست خواهند آورد (Erkmen, 2018). فرضیه زیر با توجه به بررسی رابطه بین دانش برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در بخش هتلداری پیشنهاد شد.

- دانش برند ارتباط مثبتی با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان دارد.

ارتباط وفاداری به برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان برای دانشگاهیان و پژوهشگران به طور یکسان، وفاداری سازمانی همچنان یک موضوع جذاب است. چه از منظر کارکنان یک مصرف‌کننده، وفاداری معیاری حیاتی برای یک مشارکت موفق است (Lim, Bahri-Ammari et al, 2016). حفظ کارکنان یک هدف بلندمدت برای مدیریت شرکت است، در حالی که حفظ مشتری یک هدف بلند مدت برای کارکنانی است که می‌همان نوازی با کیفیت بالا ارائه می‌کنند. لاومن<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) استدلال می‌کند که وقتی مدیریت از روش‌های برندسازی داخلی برای استخدام کارکنان جدید یا تاکتیک‌های برندسازی داخلی برای حفظ کارکنان خوب استفاده می‌کند، وفاداری توسط تعهدات کارکنان و مدت زمان خدمت ایجاد و ارزیابی می‌شود. انگیزه کارکنان برای عضویت در یک برند خاص از طریق مکالمات گروهی، آموزش، سمینارها و تاکتیک‌های دیگر که به آن‌ها کمک می‌کند تا طبق وعده‌های برند عمل کنند (Loveman, 1998). به زعم اچچاکویی، وفاداری کارکنان از طریق عدالت زمانی به وجود می‌آید که یک کارمند به یک شرکت وفاداری نشان می‌دهد، که نتیجه همه تلاش‌ها، مانند آموزش، شفاف‌سازی نقش، و اطلاع‌رسانی را که سازمان بر روی پرسنل خود استفاده کرده است، بهبود می‌بخشد (Echchakoui, 2015). تعداد کمی از پژوهشگران توصیف کردند که وفاداری اساسی‌ترین عنصر فرهنگ ایده‌آل شرکت است و یک کارمند وفادار به عنوان نیروی کار ارزشمند باقی می‌ماند (Echchakoui, 2015). وفاداری کارکنان نسبت به برندها زمانی افزایش می‌یابد که شرکت‌ها بر ارتباط منابع انسانی با شرکت تمرکز می‌کنند و قرار است از طریق برندسازی داخلی ارائه شوند (Du Preez et al, 2017). بر اساس مفهوم سرایت عاطفی، احساسات با انسان‌ها مرتبط است و از این رو، وفاداری کارکنان به مصرف‌کنندگان نیز منتقل می‌شود. به طور مشابه، بیتنر (۱۹۹۰) نشان داد که تلاش‌های برندسازی و بازاریابی بر تصمیمات خرید مشتری و ارتباطات بلندمدت با کسب‌وکارها تأثیر می‌گذارد که از وفاداری کارکنان و تعهد به شغلشان ناشی می‌شود. تشیرهارت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) اظهار داشت که پرسنل فداکار به طور مؤثرتری عمل می‌کنند و این تعهد نه تنها بازده سرمایه‌گذاری بیشتری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد، بلکه مشتریان را با تأثیر مثبت و عاطفی همراه می‌کند (Stock et al, 2016). نویسنده بر اساس اهمیت وفاداری سازمانی در جهت تقویت برند، فرضیه زیر را مطرح کرد.

- وفاداری سازمانی ارتباط مثبتی با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان دارد.

### نقش میانجی فرهنگ سازمانی

فرهنگ یک پدیده فراگیر در تجربه بشری است که توصیف و کمیت آن دشوار است. فرهنگ را می‌توان به عنوان یک عامل تعیین‌کننده و همچنین نتیجه هویت اجتماعی توصیف کرد. این هویت همچنین به عنوان ارتباطی بین خودنگاره یک فرد و معماری و پویایی فکری گروه‌های اجتماعی عمل می‌کند. تصور می‌شود که یک فرد از طریق ارجاع، پایبندی و تأکید بر جنبه‌های شباهت با افراد دیگر، هویت اجتماعی ایجاد می‌کند. مقدمات اساسی یا پیش فرض‌ها، قراردادها و باورها در میان گروه‌ها که هافستد آن‌ها را به عنوان فرهنگ تعریف می‌کند، نمونه‌هایی از این نقاط شباهت هستند (Hofstede, 1980; Smaldino, 2019; Fellows & Liu 2013). پژوهشگران اهمیت هویت را تصدیق می‌کنند و استدلال می‌کنند که قضاوت‌ها و اعمال افراد عموماً تحت تأثیر هویت‌های اجتماعی است و با آن سازگار است. مؤلفه فرهنگ سازمانی که از مطالعه هافستد در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تکامل یافته است، بر اساس مفهوم فرهنگ است (Hofstede, 1980).

<sup>1</sup> - Loveman

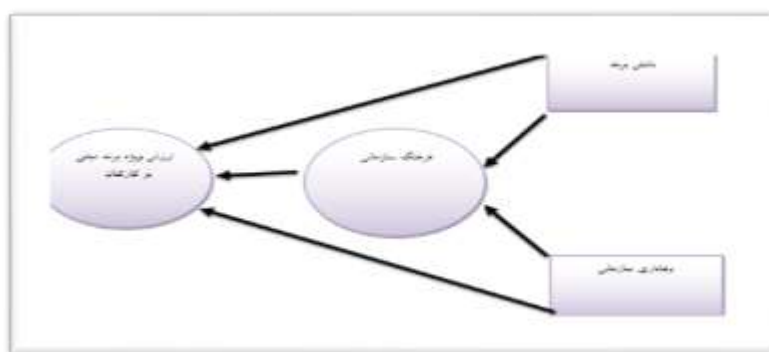
<sup>2</sup> - Tschirhart et al

1980). اکنون به یک موضوع بحث برانگیز و قابل توجه در مطالعه و عملکرد مدیریتی تبدیل شده است. فرهنگ سازمانی ارزش‌ها، قراردادهای و مفروضات مشترک درون یک شرکت را بر اساس مفهوم فرهنگ نشان می‌دهد (Liu, 2013) به نظر می‌رسد فرهنگ سازمانی در هویت فرهنگی و خرده فرهنگ‌های خاص ریشه دوانده است. برای مثال، سازمان‌های بین‌المللی ممکن است به مراتب بیشتر از فرهنگ ملی باشند. این باورها، نظرات و اقدامات پرسنل سازمانی به آن‌ها کمک می‌کند تا نحوه عملکرد سازمان را به عنوان فرهنگ سازمانی درک کنند (Theurer et al, 2018). هر کسب و کاری «محیط» خاص خود را دارد، که به این معنی است که شناخت فرهنگ سازمانی برای هر شرکتی که به دنبال دستیابی به مزیت رقابتی از طریق نوآوری محصول است، حیاتی است (Xie et al).

در نتیجه، سازمان‌هایی که از حمایت فرهنگی خوبی برخوردارند، برای دستیابی به نتایج مثبت از نظر رفتار کارکنان، دیدگاه، رفتار اخلاقی، اخلاقیات و رضایت شغلی، موقعیت بهتری دارند و آن‌ها را برای افزایش رقابت و موفقیت شرکت در بلندمدت قرار می‌دهند (Wahyuningsih et al, 2019). فرهنگ سازمانی، به گفته محققان، دارای دو تأکید است، یکی بیرونی و دیگری درونی. تمرکز بیرونی توسط جنبه‌های انعطاف‌پذیری و مأموریت نشان داده می‌شود، در حالی که تمرکز درونی با ابعاد مشارکت و سازگاری نشان داده می‌شود. انطباق و تعامل با هم درجه انعطاف‌پذیری سازمان را مشخص می‌کند، در حالی که جنبه‌های مأموریت و ثبات ترکیبی بر ثبات تأکید دارند (Denison et al, 2012). چند پژوهشگر (Alsheikh et al, 2018) نقش میانجی فرهنگ سازمانی را در دیدگاه‌های مختلف شناسایی کرده‌اند، اما هیچ کس نقش میانجی فرهنگ سازمانی را بین دانش برند، وفاداری سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارزیابی نکرده است. بنابراین، نویسنده فرضیه‌های زیر را برای ارزیابی نقش کمکی فرهنگ سازمانی ارائه کرد.

- فرهنگ سازمانی رابطه بین دانش برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند.
- فرهنگ سازمانی رابطه بین وفاداری سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند.

مدل مفهومی زیر (شکل ۱) بر اساس ادبیات و فرضیه فوق شکل گرفته است.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش. (Liu, 2022)

### پیشینه پژوهش

هو (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مشخص کردن دانش و شناسایی برند به عنوان پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۲۴۳ نفر از کارکنان خانه‌های نرم‌افزاری چین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که هویت برند و دانش برند اجزای اصلی ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند بودند که به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را پیش‌بینی

کرد. لی (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان چگونه سازمان‌ها ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمندان ایجاد می‌کنند: تأثیرات واسطه‌ای توانمندسازی کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر از کارکنان شرکت‌های تولیدی چین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که دل‌بستگی روانشناختی، ارتباطات درونی و تناسب سازمانی کارکنان، تغییر مثبتی در نگرش کارکنان ایجاد می‌کند و برابری مبتنی بر برند کارکنان را ارتقا داد. به طور مشابه، همچنین ثابت شده است که توانمندسازی کارکنان نیز نقش میانجی ایفا کرد. لیو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان دانش برند و عملکرد غیر مالی برند در رستوران‌های سبز: اثر واسطه‌ای نگرش به برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر از کارکنان رستوران‌های سبز تایوان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که دانش برند بر عملکرد غیر مالی برند با نقش واسطه‌ای نگرش به برند تأثیر داشت. بوکیس و کریستودولیدس<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بررسی پیشامدها و پیامدها ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان که با روش فرا ترکیب انجام دادند به این نتیجه رسیدند که دانش برند و وفاداری به برند از پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بود.

الطاف و شهزاد (۲۰۱۸) در پژوهشی با بررسی تأثیر توانمندسازی نام تجاری بر ارزش ویژه برند کارکنان: نقش واسطه‌ای حالات روانشناختی بحرانی کارکنان کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۷۴ نفر از کارکنان بانک انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت بین توانمندسازی برند، حالات روانشناختی کارکنان، یعنی درک برند کارکنان و مالکیت روانشناختی برند و ارزش ویژه برند کارکنان را تأیید کرد. علاوه بر این، حالات روانشناختی کارکنان نقش میانجی را در رابطه بین توانمندسازی برند و ارزش ویژه برند کارکنان ایفا کرد، همانطور که در نظریه ویژگی‌های شغلی نشان داد. مطالعات گذشته در ادبیات برندسازی حول حالات روانشناختی کارکنان و تأثیر آن‌ها بر نتایج شخصی، یعنی ارزش ویژه برند کارکنان بود. ارکمن (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مدیریت برند شما برای کارکنان: درک نقش فرآیندهای سازمانی در پرورش ارزش ویژه برند کارکنان که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۷۴ نفر از کارکنان صنعت هتلداری و رستوران در ترکیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نقش متمایز هر مکانیزم را برای ایجاد ارزش ویژه برند کارکنان نشان داد. یعنی در حالی که ارتباطات داخلی دانش برند و وضوح نقش را افزایش می‌دهد، ارتباط خارجی و تجربه کارمند با برند بر تعهد کارمندان به برند تأثیر مثبت گذاشت. ارکمن (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند: ایجاد ارزش برند یا کارکنان از طریق برندسازی داخلی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۲۳۷ نفر از کارکنان صنعت هتلداری و رستوران در ترکیه انجام دادند به این نتیجه رسیدند که پیوند متوالی را برای: برندسازی داخلی - آگاهی از برند - تصویر برند و کیفیت درک شده - تعهد به برند پشتیبانی کرد. حتی فقط ارتباطات داخلی و رهبری به طور قابل توجهی بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذراند. سپس این دانش برند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و کیفیت برند درک شده کارکنان داشت. علاوه بر این، نتایج نشان داد که از آنجایی که کارکنان ادراک مثبت‌تری از تصویر و کیفیت برند دارند، به احتمال زیاد به برند شرکت متعهد شدند. بهاتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارتباطات برند رسانه‌های اجتماعی بر نام تجاری: نقش واسطه‌ای تصویر برند و کاربرد آگاهی از برند نظریه مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده کلر که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۶۸۰ نفر از کارکنان دانشگاهی شاغل در دانشگاه‌های خصوصی در امان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین ارتباطات برند رسانه‌های اجتماعی و دانش برند رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. علاوه بر

<sup>۱</sup> - Boukis & Christodoulides

<sup>۲</sup> - Bhatti & et al

این، تصویر برند و آگاهی از برند به طور گسترده رابطه بین ارتباطات برند رسانه‌های اجتماعی و دانش برند را واسطه کرد. باطینه و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی رضایت شغلی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۶۸۰ نفر از کارکنان دانشگاهی شاغل در دانشگاه‌های خصوصی در امان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شفافیت نقش مؤثرترین پیش‌بینی‌کننده بر رفتار شهروندی سازمانی بود و به ترتیب تعهد به برند و دانش برند در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین مشخص شد که رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی نقش کلیدی داشت. کون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بر محیط و فرهنگ حمایتی سلامت - رابطه رفتار شهروندی سازمانی شغلی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۵۲۰ نفر از کارکنان کتاب فروشی در کره انجام دادند به این نتیجه رسیدند که الف) محیط کار و فرهنگ برای حمایت از سلامت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند تأثیر دارد. ب) محیط و فرهنگ حامی سلامت در یافته‌های ما عامل محرک رفتارهای شهروندی سازمانی نبود. ج) ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر گذاشت.

### فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مدل پژوهش، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی

دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر دارد  
فرضیه‌ها فرعی

- ۱- دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد.
- ۲- دانش برند بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد.
- ۳- وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد.
- ۴- وفاداری سازمانی بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد.
- ۵- فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد.
- ۶- فرهنگ سازمانی رابطه دانش برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند.
- ۷- فرهنگ سازمانی رابطه وفاداری سازمانی با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، زیرا به کاربرد متغیرهای مطرح شده برای کمک به افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان می‌پردازد. از سوی دیگر پژوهش مذکور از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. زیرا به بررسی دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کارکنان با میانجی فرهنگ سازمانی می‌پردازد و روابط میان متغیرهای مذکور را در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شاغل در هتل‌های ۴ ستاره شهر اصفهان به تعداد ۶۶۰ نفر است که نمونه‌گیری از بین این افراد صورت خواهد گرفت. تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۴۴ نفر خواهد انتخاب شد. در این پژوهش از

<sup>۱</sup> - Bataineh & et al

<sup>۲</sup> - Kwon & et al



روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیاز دهی به صورت زیر است: ترکیب سؤالات پرسشنامه به ترتیب زیر است:

جدول ۱- ترکیب سؤالات پرسش‌نامه‌ها

متغیرهای مورد بررسی	شماره سؤالات در پرسشنامه	جمع سؤالات	نگارنده پرسشنامه
دانش برند	۱۲-۱	۱۲	اوراند و همکاران (۲۰۰۵)
وفاداری سازمانی	۱۸-۱۳	۶	جوهراری و سینگ (۲۰۱۳)
فرهنگ سازمانی	۳۹-۱۹	۲۱	گوش و سریواستاوا (۲۰۱۴)
ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۵۴-۴۰	۱۵	باومگارث و اشمیت (۲۰۱۰)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسش‌نامه‌های مذکور توسط ۱۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سؤالات، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سؤالات بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

سؤالات	پرسش‌نامه	نتایج تحلیل عاملی تأییدی	نتیجه‌گیری
سؤالات ۱ تا ۱۲	دانش برند	$\chi^2/df = ۰/۹۵$ , $GFI=۰/۹۵$ , $AGFI = ۰/۹۵$ , $RMSEA= ۰/۰۱$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۱۳ تا ۱۸	وفاداری سازمانی	$\chi^2/df = ۰/۹۶$ , $GFI=۰/۹۶$ , $AGFI = ۰/۹۶$ , $RMSEA= ۰/۰۲$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۱۹ تا ۳۹	فرهنگ سازمانی	$\chi^2/df = ۱/۰۰$ , $GFI=۰/۱۰۰$ , $AGFI=۱/۰۰$ , $RMSEA=۰/۰۲$	برازش مدل مناسب است
سؤالات ۴۰ تا ۵۴	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	$\chi^2/df = ۱/۰۰$ , $GFI=۰/۹۹$ , $AGFI=۰/۹۵$ , $RMSEA=۰/۰۱$	برازش مدل مناسب است

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

پایایی پرسش‌نامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح است.

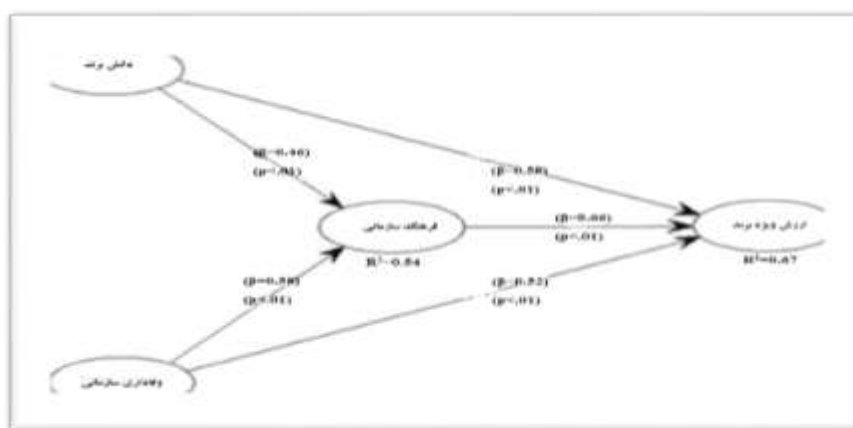
جدول ۳- ضرايب آلفاى كرونباخ براى پرسشنامه پژوهش

مؤلفه‌ها	شماره سؤالات در پرسشنامه	ضريب آلفاى كرونباخ
دانش برند	۱۲-۱	۰/۸۸
وفادارى سازمانى	۱۸-۱۳	۰/۹۰
فرهنگ سازمانى	۳۹-۱۹	۰/۹۰
ارزش ويژه برند مبتنى بر كاركنان	۵۴-۴۰	۰/۹۲

منبع: يافته‌هاى پژوهش، ۱۴۰۱

### يافته‌هاى پژوهش

فرضيه اصلى پژوهش: دانش برند و وفادارى سازمانى بر ارزش ويژه برند مبتنى بر كاركنان كاركنان با نقش ميانجى فرهنگ سازمانى تاثير دارد



شكل ۲- مدل اصلى پژوهش

جدول ۴- برازش مدل

نتيجه گيرى	مقدار مدل	مقدار استاندارد	شاخص‌هاى مورد بررسى
برازش مدل مناسب است	۱/۹۹	كمتر از ۳/۳ در حالت ایده‌آل	ا. وى. آى. اف
برازش مدل مناسب است	۰/۸۸	مقدار مناسب بيشتر از ۰/۲۵	جى. او. اف
برازش مدل مناسب است	۱	حالت ایده‌آل ۱	اس. پى. آر
برازش مدل مناسب است	۱	حالت ایده‌آل ۱	آر. اس. سى. آر
برازش مدل مناسب است	۱	بيش از ۰/۷	اس. اس. آر
برازش مدل مناسب است	۱	بيش از ۰/۷	آن. ال. بى. سى. دى. آر

منبع: يافته‌هاى پژوهش، ۱۴۰۱

با توجه به جدول ۵ مدل وضعيت مناسب و ایده‌آلى دارد لذا برازش مدل معنادار است. با توجه به جدول و مدل ارائه شده در بالا، ضرايب تاثير دانش برند و وفادارى سازمانى بر ارزش ويژه برند مبتنى بر كاركنان كاركنان با نقش ميانجى فرهنگ سازمانى به طور كلى به شرح زير است:

جدول ۵- ضرایب تأثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کارکنان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی

ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	فرهنگ سازمانی	وفاداری سازمانی	دانش برند	
				دانش برند
				وفاداری سازمانی
		۰/۵۸	۰/۴۶	فرهنگ سازمانی
	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۵۸	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۶- بررسی معنی داری ضرایب مدل

ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	فرهنگ سازمانی	وفاداری سازمانی	دانش برند	
				دانش برند
			<۰/۰۰۱	وفاداری سازمانی
			<۰/۰۰۱	فرهنگ سازمانی
	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	<۰/۰۰۱	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

جدول ۷- بررسی معنی داری روابط مدل

میزان اثر	معناداری	رابطه
۰/۷۱	<۰/۰۰۱	دانش برند - فرهنگ سازمانی - ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان
۰/۷۶	<۰/۰۰۱	وفاداری سازمانی - فرهنگ سازمانی - ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

با توجه به جدول ۸ دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کارکنان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۷۱ می‌باشد و وفاداری سازمانی از طریق فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۷۶ است.

جدول ۸- همبستگی بین متغیرهای مکنون و خطا

ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	فرهنگ سازمانی	وفاداری سازمانی	دانش برند	
۰/۵۴	۰/۶۶	۰/۶۵	(۰/۹۱)	دانش برند
۰/۵۸	۰/۶۹	(۰/۹۰)	۰/۶۸	وفاداری سازمانی
۰/۵۵	(۰/۹۱)	۰/۶۶	۰/۶۹	فرهنگ سازمانی
(۰/۹۰)	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۴	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

فرضیه‌های فرعی پژوهش

جدول ۹- آزمون فرضیه‌های فرعی مدل پژوهش

فرضیه‌ها	میزان اثر	مقدار معناداری	خطای معیار	نتیجه فرضیه
فرضیه اول دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد	۰/۴۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه دوم دانش برند بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد	۰/۴۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه سوم وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد	۰/۵۲	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه چهارم وفاداری سازمانی بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد	۰/۵۸	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه پنجم فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد	۰/۶۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه ششم فرهنگ سازمانی رابطه دانش برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند	۰/۷۱	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید
فرضیه هفتم وفاداری سازمانی رابطه دانش برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کند	۰/۷۶	<۰/۰۰۱	۰/۰۳۳	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

با توجه به جدول ۹ سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ بوده و کلیه روابط معنادار است و نتایج بالا نشان داد که دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر معناداری مثبت دارد ضریب این تأثیر ۰/۴۶ است، می‌توان گفت با تقویت دانش برند میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان افزایش می‌یابد و دانش برند بر فرهنگ سازمانی تأثیر معناداری مثبت دارد و ضریب این تأثیر ۰/۴۶ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با تقویت دانش برند میزان فرهنگ سازمانی تقویت می‌شود و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر معناداری مثبت دارد و ضریب این تأثیر ۰/۵۲ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با تقویت وفاداری سازمانی میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان افزایش می‌یابد و وفاداری سازمانی بر فرهنگ سازمانی تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۵۸ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با تقویت وفاداری سازمانی میزان فرهنگ سازمانی تقویت می‌شود و فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۶۶ است. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با تقویت فرهنگ سازمانی میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان افزایش می‌یابد و دانش برند از طریق فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر دارد و ضریب این تأثیر ۰/۷۱ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با تقویت دانش برند از طریق فرهنگ سازمانی میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان افزایش می‌یابد و وفاداری سازمانی از طریق فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر

دارد و ضریب این تأثیر ۰/۷۶ می باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می توان گفت با تقویت وفاداری سازمانی از طریق فرهنگ سازمانی میزان ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان افزایش می یابد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با نقش میانجی فرهنگ سازمانی انجام شد که تمامی فرضیه ها تأیید شدند. یافته های این پژوهش با پژوهش های هو (۲۰۲۲)، لی (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۰)، بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰)، الطاف و شهزاد (۲۰۱۸)، ارکمن (۲۰۱۸)، ارکمن (۲۰۱۸)، بهاتی و همکاران (۲۰۱۸)، باطینه و همکاران (۲۰۱۷) و کوون و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در تفسیر فرضیه اصلی پژوهش باید گفت که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان به کارکنان کمک می کند تا رابطه ای بین هزینه ها و مزایای درک شده سازمان خود و این که چگونه در آینده بر آن ها تأثیر می گذارد، ایجاد کنند. اگر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در بین کارکنان وجود داشته باشد، سازمان ها می توانند از مزایای خاصی بهره مند شوند ۱- اول از همه، این پژوهش شواهدی را ارائه می دهد که هتل های شهر اصفهان می توانند با کمک دانش برند قوی در میان صنعت گردشگری و ذینفعان با بهره گیری از امکانات ارائه شده به مصرف کنندگان، ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان خود را با موفقیت ایجاد کنند ۲- به طور مشابه، در هتل های شهر اصفهان، دانش کافی از برند در کارکنان می تواند به تقویت هتل های شهر اصفهان آن ها کمک کند تا پاداش های جذابی برای خدماتشان ارائه کنند ۳- علاوه بر این، مدیریت سایر هتل ها می توانند از این شواهد تجربی ارائه شده توسط این پژوهش استفاده کنند که در دسترس بودن دانش برند در بین کارکنان و مصرف کنندگان می تواند به ترتیب در تشدید ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان ارزش افزوده ایجاد کند ۴- گردش مالی یک چالش برای صنعت گردشگری بوده است که می تواند ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان و در نتیجه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد. برای مقابله با این چالش، سرمایه گذاری مستمر در آموزش، هویت برند و دانش برند مورد نیاز است تا سرمایه انسانی، مشارکت کارکنان و وابستگی های عاطفی آن ها را بهبود بخشد که در نهایت ارزش ویژه برند کارکنان را قوی تر می کند. فعالیت های آموزشی و ارتقای برند به سازمان ها در ایجاد هویت برند کمک می کند که به طور مثبت به ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کمک می کند. این پژوهش در تئوری کمک می کند. پژوهش های زیادی در گذشته بر جنبه های مختلف ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده متمرکز شده است، اما توجه بسیار کمتری به ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان شده است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در حال تبدیل شدن به یک نگرانی بیشتر است، اما نقش کارکنان نیز برجسته تر می شود. ظرفیت کارکنان برای اجرای انتظارات مشتری، پایه و اساس ایجاد یک برند قوی و ارائه خدمات عالی است. همان طور که تمرکز توجه بیشتر به کارکنان تغییر می کند، پژوهشگران استدلال می کنند که پژوهش ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان، که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان نامیده می شود، حیاتی است. تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان به سازمان ها کمک می کند تا افراد شایسته را جذب کنند و مهارت ها و تجربه کارکنان مزیت رقابتی را برای آن ها فراهم می کند. در مقابل، شناسایی حرفه ای ها با سازمان ها ممکن است رضایت مشتری را افزایش دهد زیرا آن ها مستقیماً با مصرف کنندگان یا مشتریان ارتباط برقرار می کنند. این پژوهش بر ارزیابی تأثیر پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در بخش هتلداری متمرکز شده است. برندها از ترکیبی از ویژگی های عملی و احساسی تشکیل شده اند. برای ایجاد تعهد موفقیت آمیز به تصویر برند، یک برند ارزش های عملی و احساسی را با هم ترکیب می کند. در نتیجه، موفقیت یک

برند به این بستگی دارد که چقدر به وعده‌های خود عمل می‌کند. در مقابل، ارائه شایستگی‌های اصلی در صنعت هتلداری چالش برانگیزتر است. برای شروع، به دلیل ماهیت ناملموس آن‌ها، خدمات هتل داری عملکردها یا تجربیاتی مکرر هستند که اندازه‌گیری آن‌ها دشوار است. در نتیجه، بیان مزایای یک برند برای مشتریان دشوارتر است. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف و تولید به طور پیچیده‌ای در هم تنیده شده‌اند، ارائه‌دهندگان خدمات معمولاً به عنوان خدماتی که ارائه می‌کنند به اشتباه شناسایی می‌شوند. در نهایت، دستیابی به یکنواختی در خدمات هتل داری دشوار است. زیرا ارائه خدمات به عملکرد پرسنل بستگی دارد. این پژوهش تأثیر دانش نام تجاری را که پیشینه ارزش ویژه برند است بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارزیابی کرد و بین هر دو رابطه معناداری یافت. این باعث تقویت درک قبلی از دانش برند در ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده شد. این ثابت کرد که اگر از طریق آموزش به دانش برند کارکنان توجه بیشتری شود، می‌تواند منجر به توسعه بهتر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان شود. حتی اگر اصطلاح "دانش برند" به مشتریان اشاره دارد، این ایده برای کارکنان خدمات هتل داری نیز قابل استفاده است زیرا آگاهی از برند سنگ بنای ایجاد ارزش ویژه برند است. به طور مشابه، کارکنانی که با برند آشنا هستند، به احتمال زیاد مسئولیت‌های خود را درک می‌کنند و وعده برند را اجرا می‌کنند. در نتیجه، تخصص برند همراه با درک دقیق به کارکنان در غلبه بر ابهام و تعهد به برند کمک می‌کند. جنبه دیگری از ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت تا ارزیابی شود که آیا وفاداری سازمانی منجر به ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان می‌شود یا خیر. نتایج در شناسایی اینکه رابطه مستقیم مثبت قوی بین وفاداری سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان وجود دارد معنادار بود. این نوع رابطه قبلاً مورد مطالعه قرار نگرفته بود. از این رو، می‌تواند بینش جدیدی در مورد خدمات هتل داری در سراسر جهان برای شکل دادن به ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان مؤثر ارائه دهد. تعداد کمی از پژوهشگران توصیف کردند که وفاداری اساسی‌ترین عنصر فرهنگ ایده‌آل سازمان است و یک کارمند وفادار به عنوان نیروی کار ارزشمند باقی می‌ماند. هنگامی که سازمان‌ها بر پیوند منابع انسانی با سازمان از طریق برندسازی داخلی تمرکز می‌کنند، وفاداری کارکنان به برند افزایش می‌یابد. بنابراین، نتایج این پژوهش برای شیوه‌های بازاریابی مدیریت داخلی در سازمان‌ها ارزشمند است. آخرین فرضیه‌ها در مورد ارزیابی نقش میانجی فرهنگ سازمانی بین دانش برند، وفاداری سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بود. همان‌طور که فرض می‌شود، پیوند میانجی فرهنگ سازمانی نیز بین این پیشایندها و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان قابل توجه است. از این رو پیشنهاد می‌شود که اگر رابطه مستقیمی بین پیشایندها با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان وجود داشته باشد، آن‌گاه می‌توان با ارائه فرهنگ سازمانی به کارکنان برای توسعه ارزش ویژه برند در میان آن‌ها، این رابطه را تقویت کرد. هر سازمانی دارای "محیط" منحصر به فرد خود است، به این معنی که درک فرهنگ سازمانی برای هر سازمانی که به دنبال یک مزیت رقابتی از طریق نوآوری محصول است، بسیار مهم است. در نتیجه، سازمان‌هایی که از حمایت فرهنگی قوی برخوردار هستند، برای ایجاد مزیت‌های قابل توجه از نظر عملکرد کاری، دیدگاه، رفتار اخلاقی، اخلاقیات و شادی کاری بهتر مجهز هستند و خود را در موقعیت بهتری برای موفقیت و رقابت تجاری بلندمدت قرار می‌دهند. نقش میانجی فرهنگ سازمانی را در دیدگاه‌های مختلف شناسایی کرده‌اند، اما پژوهش‌های کمی پیش از این نقش میانجی فرهنگ سازمانی را بین دانش برند، وفاداری سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارزیابی نکرده است، بنابراین این پژوهش افزوده جدیدی در زمینه به وجود آورده است. این پژوهش از دیدگاه‌های بسیاری به جنبه نظری ادبیات کمک می‌کند: اول، این پژوهش ارزش ویژه برند را از دیدگاه کارکنان خط مقدم بخش هتل داری شهر اصفهان ارزیابی کرده است که یک سهم منحصر به فرد است. دوم، این پژوهش یک مکانیسم

میانجی را در شکل فرهنگ سازمانی بین رابطه بین وفاداری سازمانی و دانش برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان پیش‌بینی کرد. این یکی دیگر از نوآوری این پژوهش است. به طور مشابه، فرهنگ سازمانی را از منظر اعتماد و احترام به افراد مورد آزمایش قرار داد که این نیز سهم پژوهش است. از نقطه نظر عملی، این پژوهش ادعا می‌کند که اگر سازمان‌ها می‌خواهند ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را ارتقا دهند، باید سعی کنند دانش مثبت در مورد سازمان‌ها را برای ترویج فرهنگ اعتماد و احترام به دیگران ارتقا دهند. این پژوهش دارای برخی محدودیت‌های بالقوه است، اول این‌که این پژوهش تنها دو بعد فرهنگ سازمانی یعنی اعتماد و احترام به افراد را پیش‌بینی کرده است. افزودن سایر ابعاد فرهنگ سازمانی می‌تواند بینش عمیقی در مورد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارائه دهد. دوم، داده‌هایی را از بخش هتل‌داری جمع‌آوری کرده است، جایی که کارکنان خط مقدم معمولاً بیش از حد مشغول هستند، و بنابراین، جمع‌آوری داده‌ها از بخش‌های دیگر می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری ارائه دهد. برخی دیگر از ساختارهای پژوهش نیز می‌توانند به مدل اضافه شوند، مانند عدالت، و انواع مختلف آن، مانند عدالت رویه‌ای، توزیعی و تعاملی، مکانیسم‌های میانجی دیگری مانند رضایت شغلی نیز قابل ارزیابی هستند. به طور مشابه، متغیرهای تعدیل‌کننده را نیز می‌توان در پژوهش‌های آینده، مانند فرهنگ ملی (فاصله قدرت و جمع‌گرایی) ارزیابی کرد. به طور مشابه، ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را می‌توان در ابعاد در پژوهش‌های آینده، مانند وفاداری به برند و تأیید برند ارزیابی کرد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مبتنی بر دانش برند و وفاداری سازمانی است. هم وفاداری سازمانی و هم تصویر برند تأثیرات تقریباً یکسانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان دارند. بنابراین، با اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان زمانی در محیط کار تأثیر مثبتی دارد که کارکنان احساس وفاداری و دانش مرتبط با رویه‌ها و سیاست‌های سازمان داشته باشند. علاوه بر این، تأثیر فرهنگ سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان نیز مثبت است. بنابراین، فرهنگ سازمانی مثبت در محیط کار و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را ارتقا می‌دهد. دانش برند همچنین می‌تواند فرهنگ مثبت را در محیط کار از طریق ترویج اعتماد و احترام به افراد در محل کار ترویج کند. همین‌گویی نتایج نشان می‌دهد که وفاداری سازمانی می‌تواند فرهنگ مثبتی را در محل کار در سازمان ارتقا دهد که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را بیشتر ترویج می‌کند. علیرغم مشارکت در ادبیات، محدودیت‌های کمی در مطالعه وجود دارد که راه‌های جدیدی را برای پژوهش‌های آینده باز می‌کند. اول از همه، حجم نمونه نسبتاً کوچکتر است که ۲۴۴ است و نتایج را می‌توان برای تعمیم‌پذیری با حجم نمونه بزرگتر بررسی کرد. ثانیاً کارکنان هتل‌های شهر اصفهان به عنوان نمونه در این پژوهش انتخاب شده‌اند. انجام این پژوهش در سایر صنایع که فرهنگ‌های مختلف را برای مقایسه و تضاد با این مطالعه در نظر می‌گیرد، بسیار تأکید می‌شود. در نهایت، انتظار می‌رود برخی از متغیرهای ممکن رابطه بین دانش برند و وفاداری به برند با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را تعدیل می‌کنند (به عنوان مثال، اعتماد، رضایت مشتری، مراقبت از مشتری، تصویر برند، و غیره) در پژوهش‌های آتی باید این متغیرها را به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفته و تأثیر آن‌ها را بر این نوع روابط بررسی کند.

## References

1. Alsheikh, G. , Abd Halim, M. , Alremawi, M. , & Tambi, A. (2018). The mediating role of organizational culture on the relationship between employee performance and antecedents in the hotel sector. *Journal of Rev. Glob. Econ.* , 6, 489–497.
2. Alshraideh, A. , Masa'deh, R. A. , Lozi, L. M. , & Alshurideh, M. (2017). The impact of training strategy on organizational loyalty via the mediating variables of organizational

- satisfaction and organizational performance: an empirical study on Jordanian agricultural credit corporation staff. *Journal of Social Sciences*, 6, 365–392.
3. Altaf, M. , & Shahzad, A (2018). “That’s my job” Exploring the effect of brand empowerment towards employee brand equity: Mediating role of employee critical psychological states. *Review of Business Management*, 20(4), 599–618.
  4. Ambrose, S. C. , & Schnitzlein, N. (2017). What makes for the best rivalries in individual sports and how can marketers capitalize on them. *Sport Marketing Quarterly*, 26, 223–234.
  5. Andaji Garmaroudi, S. , King, C. , & Lu, L. (2021). Social servicescape’s impact on customer perceptions of the hospitality brand – the role of branded social cues. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102774.
  6. Armstrong, C. S. , & Kepler, J. D. (2018). Theory, research design assumptions, and causal inferences. *Journal of Accounting and Economics*, 66, 366–373.
  7. Bahri-Ammari, N. , Van Niekerk, M. , Ben Khelil, H. , & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 559–585.
  8. Baker, T. L. , Rapp, A. , Meyer, T. , & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 642–657.
  9. Bataineh, A. Q. , Alfalah, T. F. , Falah, J. F. Idris, M. I. (2017). The Effect of Employee-Based Brand Equity on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role of Job Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 423-436.
  10. Baumgarth, C. , & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of ‘internal brand equity’ in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39, 1250–1260.
  11. Bharadwaj, A. (2014). Planning internal communication profile for organizational effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 3, 183–192.
  12. Bhatti, A. , Arif, S. , Mehar, M. , Mariam, M. , & Younas, S. (2018). Impact of Social media brand communication on Brand Knowledge: Mediating role of Brand Image & Brand Awareness Application of CBBE model theory of Keller. *Journal of Management Info*, 4(4), 12-18.
  13. Boukis, A. , & Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *European Management Review*, 17, 41–55.
  14. Buhalis, D. , & Park, S. (2021). Brand management and co-creation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 1–11.
  15. Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication & Society*, 19, 430–451.
  16. Christodoulides, G. , & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature Review. *International Journal of Market Research*, 52.
  17. Clark, P. , Chapleo, C. , & Suomi, K. (2020). Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26, 131–149.
  18. de Chernatony, L. , & Segal-Horn, S. (2001). Building on services’ characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645–669.
  19. Denison, D. , Nieminen, L. , & Kotrba, L. (2012). Diagnosing organizational cultures: a conceptual and empirical review of culture effectiveness surveys. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23, 1–17.
  20. Dinçer, H. , Bozaykut-Buk, T. , Emir, S. , Yuksel, S. , & Ashill, N. (2020). Using the fuzzy multicriteria decision-making approach to evaluate brand equity: a study of privatized firms. *Journal of Product & Brand Management*, 29, 335–354.



21. Du Preez, R. , Bendixen, M. , & Abratt, R. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 251–261.
22. Echchakoui, S. (2015). Drivers of sales force equity in the service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 140–153.
23. Erkmen, E. (2018). Employee Based Brand Equity: Building Brand Value for Employees through Internal Branding. *Journal of the Professional School of Social Sciences*, 21(2), 186-200.
24. Erkmen, E. (2018). Managing Your Brand for Employees: Understanding the Role of Organizational Processes in Cultivating Employee Brand Equity. *Administrative Sciences*, 8(3), 2-15.
25. Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Administrative Sciences*, 8, 52.
26. Fellows, R. , & Liu, A. M. M. (2013). Use and misuse of the concept of culture. *Construction Management and Economics*, 31, 401–422.
27. Gounaris, S. P. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59, 432–448.
28. He, Z. (2022). Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity. *Front. Psychol.* , 13(2), 1-15.
29. Helm, S. V. , Renk, U. , & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50, 58–77.
30. Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 42–63.
31. Hosseini, S. M. H. (2022). My Liberating EDU-political Theories & Weaponizing CATALYST 4 Transformation & Change.
32. Kaushal, V. , & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.
33. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
34. Kimpakorn, N. , & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16, 532–544.
35. King, C. , & Grace, D. (2009). Employee-based brand equity: a third perspective. *Service Marketing Quarterly*, 30, 122–147.
36. King, C. , & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44, 938–971.
37. King, C. , Grace, D. , & Funk, D. (2013). Employee brand equity: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19, 60.
38. King, C. , Grace, D. , & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19, 268–288.
39. Kumar, V. , & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 39–59.
40. Kwon, Y. , Edington, D. W. , & Cornwell, T. B. (2013). The Influence of Employee-Based Brand Equity on the Health Supportive Environment and Culture – Organizational Citizenship Behavior Relation. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Kinesiology) in the University of Michigan.
41. Li, Z. (2022). How Organizations Create Employee Based Brand Equity: Mediating Effects of Employee Empowerment. *Front. Psychol.* , 13(1), 1-11.

42. Lim, H. S. , & Brown-Devlin, N. (2021). The value of brand fans during a crisis: exploring the roles of response strategy, source, and brand identification. *International Journal of Business Communication*, 2021, 2329488421999699.
43. Lim, J. -E. (2016). The moderating effects of organizational identity on the creating shared value of hotel and organizational loyalty. *Journal of Korea Contents Association*, 16, 630–637.
44. Liu, K. -N. , Clark, H. , Lin, M. -C. , Tsai, T. -I. , & Qu, X. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 23(89), 1-10.
45. Morokane, P. , Chiba, M. , & Kleyn, N. (2016). Drivers of employee propensity to endorse their corporate brand. *Journal of Brand Management*, 23, 55–66.
46. Osei-Frimpong, K. , McLean, G. , & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices. *Information Technology & People*, 33, 1235–1254.
47. Poulis, A. , & Wisker, Z. (2016). Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 490–503.
48. Reus, L. , Pagnoncelli, B. , & Armstrong, M. (2019). Better management of production incidents in mining using multistage stochastic optimization. *Resources Policy*, 63, 101404.
49. Robinot, É. , Corne, A. , Peypoch, N. , & Trespeuch, L. (2021). Environmental actions and consumer participation: which impacts on brand relationship? The multiple realities of the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102713.
50. Smaldino, P. E. (2019). Social identity and cooperation in cultural evolution. *Behavioral Processes*, 161, 108–116.
51. Sokro, E. , Pillay, S. , & Bednall, T. (2021). The effects of perceived organizational support on expatriate adjustment, assignment completion and job satisfaction. *International Journal of Cross Cultural Management*, 21, 452–473.
52. Solakis, K. , Peña-Vinces, J. , & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: a customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 100175.
53. Stock, R. , Jong, A. , & Zacharias, N. (2016). Frontline employees' innovative service behavior as key to customer loyalty: insights into FLEs' resource gain spiral. *Journal of Product Innovation Management*, 34, 12338.
54. Theurer, C. P. , Tumasjan, A. , Welpe, I. M. , & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155–179.
55. Vardarlier, P. (2016). Strategic approach to human resources management during crisis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 235, 463–472.
56. Wahyuningsih, S. , Sudiro, A. , Troena, E. , & Irawanto, D. (2019). Analysis of organizational culture with denison's model approach for international business competitiveness. *Problems and Perspectives in Management*, 17, 142–151.
57. Wallace, E. , de Chernatony, L. , & Buil, I. (2013). Building bank brands: how leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*,
58. Xie, L. , Guan, X. , and Huan, T. -C. (2019). A case study of hotel frontline employees' customer need knowledge relating to value co-creation. *J. Hosp. Tour. Manag.* 39, 76–86.
59. Yang, J. -T. , Wan, C. -S. , and Wu, C. -W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tour. Hosp. Res.* 15, 267–280.



## Research Paper

### **The effect of brand knowledge and organizational loyalty on employee-based brand equity with the mediating role of organizational culture**

**Abbas Ghaedamini Harouni\***: PhD in Cultural Management, , Visiting professor University of Applied Science and Technology of Farsan Center, Chaharmahal and Bakhtiari, Iran.

**Mehrdad Sadeghi de cheshmeh**: Assistant Professor of Faculty Management Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

**Elahe Musharraf Ghahfarakhi**: Visiting professor University of Applied Sciences of Farsan Center, Chaharmahal and Bakhtiari, Iran

**Samaneh Keldani**: MSc. Assistant Cultural Management of Faculty Humanities Sciences Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

#### ARTICLE INFO

**Received:** 2023/05/20

**Accepted:** 2023/06/30

**PP:** 12-30

Use your device to scan and read the article online



**Keywords:** brand knowledge, organizational loyalty, employee-based brand equity, organizational culture

#### Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of brand knowledge and organizational loyalty on brand equity based on employees with the mediating role of organizational culture. The current research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of correlational data collection. The statistical population of the present study was made up of all employees working in 4-star hotels in Isfahan city, numbering 660 people, and 244 people were selected as a sample through the stratified sampling method proportional to the volume through Cochran's sampling formula. The research tools are the standard brand knowledge questionnaire of Orand et al. (2005), the standard organizational loyalty questionnaire of Johari and Singh (2013), the standard questionnaire of culture of Gosh and Srivastava (2014) and the standard questionnaire of brand equity based on employees of Baumgarth and Schmidt (2010). ) that the validity of the questionnaires was examined based on the content, form and structure validity and after the necessary terms the validity was confirmed and on the other hand the reliability of the questionnaires was 0. 88, 0. 90 and 90 respectively with Cronbach's alpha method. 0. 0 and 0. 92 were estimated and data analysis was done at an inferential level including structural equation modeling. The results of the research showed that brand knowledge has a positive and significant effect on the special value of the brand based on employees with the mediating role of organizational culture, and the coefficient of this effect is 0. 71, and organizational loyalty through organizational culture has a positive effect on the special value of the brand based on employees. It is significant that the coefficient of this effect is 0. 76.

**Citation:** Ghaedamini Harouni, A; Sadeghi de cheshmeh, M; Musharraf Ghahfarakhi, E; Keldani. (2023) **The effect of brand knowledge and organizational loyalty on employee-based brand equity with the mediating role of organizational culture**, Journal of Innovation Management, Vol 3, No 1, PP: 12-30.

\*. **Corresponding author:** Abbas Ghaedamini Harouni, **Email:** [Abbasghaedamini2020@gmail.com](mailto:Abbasghaedamini2020@gmail.com)