

شناسایی و رتبه‌بندی پیامدهای برندسازی درونی با رویکرد معادلات ساختاری (مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان)

هومن امیراحمدی^۱

مهرداد صادقی^۲

سیامک کوررنگ بهشتی^۳

صفحات ۷۳ تا ۹۴

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

DOR: 20.1001.1.22285067.1401.28.85.3.9

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی پیامدهای برندسازی درونی با رویکرد معادلات ساختاری دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی و از نظر روش انجام یک پژوهش آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۲ نفر از خبرگان می‌باشد که در بخش کیفی از نظرات آنان جهت شناسایی اثرات استفاده شده است و جهت مدل‌سازی نیز جامعه آماری را جمعی از کارشناسان و اساتید دانشگاه خوراسگان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۴۴۰ نفر بوده است. سپس با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۲۰۵ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. اثرات برند درونی ابتدا با تکنیک دلفی شناسایی شده است، سپس با تکنیک معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی مدل‌سازی و رتبه‌بندی گردیده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که پیامدهای برندسازی درونی دانشگاه خوراسگان ۶ پیامد عمده برای سازمان دربردارد که به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: پیامدهای سازمانی، پیامدهای ملی و بین‌المللی، پیامدهای فردی، پیامدهای مالی، پیامدهای فرهنگی و درنهایت پیامدهایی برای کارکنان.

نتیجه‌گیری: دانشگاه‌ها در مواجهه با توسعه اقتصاد کلان و نیازهای اجتماع محلی با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند. جهت بقا در بازار آموزش عالی لازم است خط‌مشی‌هایی تدوین کنند که آن‌ها را به‌عنوان ارائه‌دهنده‌ی خدمات آموزشی و دانشجویان، استادان و کارمندان را به‌عنوان مهم‌ترین ذی‌نفعان مستقیم در نظر بگیرد، به همین دلیل بررسی پیامدهای برندسازی درونی لازم است

واژگان کلیدی: برندسازی، برند درونی، معادلات ساختاری، دانشگاه آزاد اسلامی

۱- دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲- استادیار، دانشکده حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان(خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir
۳- استادیار، دانشکده حکمرانی اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران sk.beheshti@gmail.com

۱- بیان مسأله

برند درونی را ابزاری برای تغییر دیدگاه کارکنان سازمان و شکل‌دهی به رفتارهای آن‌ها بر اساس ارزش‌های برند دانست که از طریق بالا بردن درک کارکنان سازمان از ارزش‌های برند انجام می‌شود (لجیرهوت و همکاران، ۲۰۲۱). بری در سال مطرح ۲۰۰۰ مطرح می‌کند که برندسازی اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ می‌باشد. یک نام شناخته‌شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری و خرید یک خدمت به‌عنوان فراهم‌کننده اطلاعات عمل می‌کند، ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. آکر ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراک‌شده، هم‌خوانی برند و وفاداری به برند بیان کرده است. ارزش برند را می‌توان به‌عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود. محاسبه ارزش برند این امکان را به مدیران عالی شرکت‌ها می‌دهد که بتوانند نقاط قوت برند خود را مورد ارزیابی قرار دهند، ارزش برند را در طی زمان بررسی نمایند و استراتژی‌های بازاریابی موردنظر خود را تدوین نمایند (هسو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). بخش آموزشی به‌عنوان بخشی متأثر از تعاملات بین کارکنان سازمان و دانشجویان بیشترین تأثیر را از لحظه تماس مشتریان با برند دارد. به شکلی که گاهی کارکنان و مشتریان را بخشی از تجربه خدمت به‌حساب آورده‌اند. از سوی دیگر تغییرات جمعیت شناختی، انقلاب تکنولوژی، دگرگونی اقتصاد جهانی، بازار بین‌المللی کار و استاندارد زندگی شهری همگی بر سیستم آموزش عالی و تصویر آن در جامعه تأثیر گذاشته‌اند. رسالت عمده دانشگاه از دیرباز در سه کارکرد آموزش، پژوهش و خدمات تخصصی خلاصه‌شده است (حسینی و فرهادی نهاد^۲، ۲۰۱۳) در دوره بحران‌های اقتصادی، کسب‌وکار و اشخاص مسئولیت بیشتری برای نهادهای آموزش عالی در نظر می‌گیرند؛ از نهادهای آموزش عالی انتظار می‌رود دانش‌آموختگان کارآمدتری داشته باشد و نیز بتوانند با نیازهای کارفرمایان انطباق بیشتری داشته باشند. دانشگاه‌ها در مواجهه با توسعه اقتصاد کلان و نیازهای اجتماع محلی با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند. جهت بقا در بازار، آموزش عالی لازم است خط‌مشی‌هایی تدوین کنند که آن‌ها را به‌عنوان ارائه‌دهنده خدمات آموزشی و دانشجویان، استادان و

¹ Hsu et al.

² Hosseini & Farhadi Nahad

کارمندان را به عنوان مهم ترین ذینفعان مستقیم در نظر بگیرد (میهایلا و پاندلیکا^۱، ۲۰۱۲). با مطالعه‌ی پژوهشگر در پیشینه‌ی پژوهش داخلی و خارجی اگرچه تحقیقاتی در زمینه برندسازی در داخل و خارج از کشور انجام شده است همچون پژوهش باقری و همکاران (۱۳۹۹) که بررسی تاثیر برندسازی درونی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران پرداخته است و یا شفیع‌ا و سید نقوی (۱۳۹۸) که به بررسی الگوی برندسازی درون‌سازمانی در بخش خدمات و گردشگری پرداخته است و یا حتی پژوهش‌هایی همچون منوریان و همکاران (۱۳۹۶) که به بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی پرداخته‌اند اما پژوهشی که به بررسی اثرات برندسازی در دانشگاه پردازد یافت نشد که نشان از وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها به لحاظ موضوعی و روش پژوهش محسوب می‌شود و همین امر نیاز و ضرورت پرداختن به چنین پژوهشی را بیشتر نمایان می‌کند. از طرفی دیگر، با توجه به نیاز دانشگاه‌ها به مقوله‌ی برندسازی درونی به دلیل افت و کاهش متقاضیان و دانشجویان به ادامه تحصیل لازم است تا این مسئله به صورت میدانی خیلی دقیق بررسی گردد تا با رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت در راستای جذب دانشجو و دانش پژوه و رونق مراکز علمی و پژوهشی گامی مثبت برداشت.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱- ادبیات تجربی

با بررسی پیشینه پژوهش مشاهده شد که پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است که می‌توان به صورت زیر بیان نمود: آزاد و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی)» انجام دادند. هدف اصلی این مقاله شناسایی اجزای DNA برند دانشگاه به منظور ارتقاء بهتر مدیریت هویت آن بوده است. این تحقیق از بررسی عمیق ادبیات موضوع مراکز دانشگاهی و روش گراند تئوری بهره برده است. به این منظور ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با اساتید با تجربه دانشگاه آزاد تهران جنوب و کیش به عنوان خبره انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی مطابق با گراند تئوری انجام و به ارائه نظریه و مدل جهت DNA برند دانشگاه منجر گردید. طبق نتایج استخراج شده در دسترس بودن،

¹ Mihaela & Pandelica

گسترده‌گی و گرمی از مهم‌ترین مؤلفه‌های DNA برند دانشگاه آزاد می‌باشد. شناسایی DNA برند، تقویت عوامل مثبت و تغییر و بهبود در کمبودها و عوامل منفی نقش بسیار حیاتی در ایجاد برند برجسته دانشگاهی دارد. رحیمیان (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام نور مرکز کرج)» انجام دادند. در عصر جدید به دلیل جهانی شدن، گشودگی اقتصادی و فرهنگی و شرکت‌های چندملیتی، عرصه رقابت فشرده برای دانشگاه‌ها نیز به وجود آمده است، به گونه‌ای که برای حفظ یا ارتقای موقعیت خود، برندسازی به فرآیندی ضروری و مهم برای آن‌ها تبدیل شده است. توسط برندسازی، دانشگاه نام خود را از دیگر دانشگاه‌ها متمایز می‌کند و بقای خود را حفظ می‌نماید. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با استفاده از روش پژوهش تحلیل تم صورت گرفته و ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. جامعه پژوهش اعضای هیأت علمی دانشگاه پیام نور کرج است که براساس قاعده اشباع، ۱۸ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند و به عنوان خبرگان مطلع انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها از فرآیند کدگذاری استفاده شد. محاسبه پایایی مصاحبه‌ها به روش پایایی بازآزمایی (۰/۷۴) و روش توافق درون موضوعی انجام شد. یافته‌های تحقیق در قالب تم‌های اصلی حاکی از آن است که برای بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج لازم است اقداماتی به شرح ذیل انجام شود: حمایت مدیریت و تدوین استراتژی، بهبود کیفیت خدمات آموزشی، بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه، بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه، تدوین و اجرای برنامه جامع روابط عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری. لجرهوت و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «مدیریت برند داخلی در بخش عمومی: تأثیرات ارتباطات داخلی، شیوه‌های سازمانی و برند درونی بر ادراک برند کارکنان» انجام دادند. با تقاضای شرایط زمینه‌ای، سازمان‌های بخش عمومی برای موفقیت در برند سازی داخلی تلاش می‌کنند. هدف از این مطالعه بررسی اثرات همخوانی ارزشی در ارتباطات داخلی و اقدامات سازمانی مثبت بر ادراک برند کارکنان است. این مطالعه تأثیر برند درونی را بر این متغیرها بررسی می‌کند. نتایج یک نظرسنجی اهمیت همخوانی ارزشی

^۱ Leijerholt et al.

و اقدامات سازمانی مثبت را برای تسهیل در شناسایی مارک کارمندان، غرور برند و تعهد در برند نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برند درونی به‌طور مستقیم بر نظرات کارکنان در مورد همخوانی ارزش و اقدامات مثبت سازمانی تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر پاسخ‌های تأثیرگذار آن‌ها به برند سازمانی تأثیر می‌گذارد. کلارک و همکاران^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش برند سازی داخلی در مدیریت میانی در یک علامت تجاری جدید دانشگاه» انجام دادند. این مطالعه بررسی می‌کند که برند داخلی تا چه اندازه به درک و تعامل این گروه با کمپین بازاریابی یک موسسه عمومی کمک می‌کند. این چالش‌ها و بینش‌های عملی را برای تمرین برای فعالیت‌های مارک داخلی در هنگام درگیر کردن این ذی‌نفعان داخلی، پیوند می‌دهد و به تئوری و عمل مدیریت برند گسترده‌تر پی می‌برد. برای درک اثربخشی برند داخلی به‌طور کلی و در متن، از یک روش مطالعه موردی کیفی استفاده شده است. در سال ۲۰۱۶، نوزده مصاحبه عمیق با طیف وسیعی از مدیران و روسای سطح متوسط از جمله اعضای اتحادیه دانشجویی، دانشگاه‌های منطقه‌ای، مدیران گروه‌ها و رئیس دانشکده‌ها و مدارس در یک دانشگاه بزرگ کانادا انجام شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار تجزیه و تحلیل کیفی تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج، آشکار شده است که برند سازی داخلی در رابطه با استراتژی مدیریت نام تجاری آموزش عالی نقش ارزنده‌ای دارد. کاشیو و تاندون خاننا^۲ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر برندسازی داخلی، تعهد برند و رفتار حمایت‌کننده برند بر جذابیت سازمانی و عملکرد شرکت» انجام دادند. این مقاله ابعاد مختلف برند داخلی مانند آموزش، جهت‌گیری و توجیهی و تأثیر آن بر تعهد برند و رفتار حمایت‌کننده از مارک تجاری (مانند وفاداری به برند، تایید برند و رفتار شهروند برند) را بررسی کرده و نتایج نشان داد که آموزش، جهت‌گیری و توجیهی نام تجاری داخلی بر تعهد مارک و رفتار حمایت‌کننده از برند تأثیر می‌گذارد. نام تجاری داخلی بر جذابیت سازمانی و عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که تعهد برند فقط بر جذابیت سازمانی تأثیر می‌گذارد. با توجه به رفتار حمایت از برند، رفتار شهروند برند و وفاداری به مارک بر جذابیت سازمان تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که رفتار شهروند برند و تایید نام تجاری بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

¹ Clark et al.

² Kashive and Tandon Khanna

۲.۲. ادبیات نظری

برندسازی درونی

برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای استراتژیک به منظور هماهنگ کردن و توانمندسازی کارکنان برای ایجاد یک تجربه مناسب از برند در مشتریان به صورت روشمند است. این فرایند ضمن اینکه شامل عواملی نظیر ارتباطات داخلی، آموزش‌های برنامه رهبری، پاداش و جذب نیرو و عوامل حمایتی است، اما تنها به این عوامل نیز محدود نیست (راج و همکاران^۱، ۲۰۱۰). برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آن‌ها اختیار می‌دهد تا برای مشتری تجربه درستی را به صورت پایدار ارائه کنند. این فرآیند شامل و البته نه محدود به، ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های رهبری، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است (مک لاورتی و همکاران^۲، ۲۰۰۸). مک لاورتی و همکاران در سال ۲۰۰۸ بر اساس این مصاحبه‌ها و مطالعاتی که در انجمن بازاریابی کانادا انجام دادند، تعریف زیر را برای برندسازی داخلی ارائه کردند^۳ که با بررسی و تفحص در ادبیات موضوع می‌توان گفت یکی از جامع‌ترین تعاریف مفهوم برندسازی داخلی است: برندسازی داخلی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که کارکنان را هماهنگ کرده و به آن‌ها اختیار می‌دهد تا برای مشتری تجربه درستی را به صورتی پایدار حاصل کنند. این فرایند شامل (البته نه محدود به) ارتباطات داخلی، پشتیبانی آموزشی، فعالیت‌های رهبری، برنامه‌های شناسایی و پاداش، فعالیت‌های استخدام و عوامل ماندگاری است (مک لاورتی و همکاران، ۲۰۰۸). نقش کلیدی فرآیند برندسازی داخلی تضمین می‌کند که مستخدمین پیام‌های برند را در واقعیت برند برای ذی‌نفعان خارجی انتقال دهد. اما به‌رغم فقدان پژوهش در فهم مقدم بودن برآیندهای برندسازی داخلی، پژوهشگران اندکی چنین استنباط کرده‌اند که ارتباطات داخلی می‌تواند در پیاده‌سازی موفق راهبرد برندسازی داخلی مؤثر واقع شود. تامسون و همکاران در سال ۲۰۰۹ براین باورند که ارتباطات داخلی و آموزش کمکی در جهت درونی کردن ارزش‌های برند توسط مستخدمین می‌کند که آنهم تعهداتشان را در قبال رفتارهای حمایت از برند می‌سازد. پس از جمع‌بندی تعاریف از

¹ Raj et al.

² MacLaverty et al.

برندسازی داخلی که توسط پژوهشگران ارائه شده، ما می‌توانیم به این نتیجه برسیم که برندسازی داخلی نتیجه تلاش ارتباطی داخلی کارفرما برای توسعه یک نیروی کاری است که متعهد و وفادار است و با مجموعه ارزش‌ها و اهداف سازمانی آشنایی دارد. مطالعه از طریق ادبیات ارتباط داخلی تصدیق می‌کند که یک ارتباط داخلی مؤثر می‌تواند موجب تعهد و وفاداری گردد. اخیراً، مطالعه‌ای که در بخش بانکداری پاپوسولومو و فرانتیس در سال ۲۰۰۶ انجام شد مؤید آن است که برندسازی داخلی با استفاده از ارتباط داخلی و آموزش سبب ارتقاء وفاداری مستخدم می‌شود.

جدول شماره (۱) جمع‌بندی و یکپارچه‌سازی مفاهیم مطرح شده با توجه به ذینفعان و نگاه به سازمان است.

جدول ۱. تفاوت مفاهیم مربوط به برندسازی

برندسازی کارکنان	برندسازی داخلی	برندسازی کارفرما	برندسازی شرکتی	برندسازی مشتریان	
کارکنان شاغل در تماس و فاقد تماس با مشتریان	کارکنان در تماس با مشتریان (گاهی بدون تماس با مشتریان)	کارکنان بالقوه و بالفعل سازمان	کلیه ذینفعان	مشتریان	ذینفعان کلیدی
بیشتر داخل با نگاه به تأثیرگذاری به تمامی نقاط تماس و غیر تماس	بیشتر داخل با نگاه به تأثیرگذاری به نقاط تماس با مشتریان	کارکنان هر کجا باشند (بالقوه و بالفعل)	به‌عنوان چتری بالای سر سازمان (اثر در داخل و خارج)	از خارج به داخل	نگاه به داخل یا خارج سازمان

تفاوت بین مفاهیم موجود در مطالعات در ارتباط با برندسازی درون‌سازمانی، از میزان توجه به درون یا خارج سازمان و تأکید به گروه‌های متفاوت ذینفعی سرچشمه می‌گیرد. با نگاهی کلنگر می‌توان برندسازی داخلی را گونه‌ای از برندسازی با توجه به کارکنان و با اولویت دادن به کارکنان در تماس با مشتریان دانست. لذا سایر مفاهیم درحالی که به بخش‌های

دیگر سازمان و بیرون سازمان اشاره می‌کنند، در فرایند برندسازی زیرسیستم‌های ذینفعی متفاوتی را مورد تأکید قرار داده‌اند.

مفهوم فرهنگ برند^۱

فرهنگ برند، هسته‌ی اصلی یک برند را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر، یک ماهیت دقیق و بهتر از فرهنگ شرکت که ارزش اساسی یک برند را نشان می‌دهد. برند از فرهنگ خود مستثنی نیست، فرهنگی که دربرند ریشه دوانده است باعث می‌شود که برند برای مدت‌زمان طولانی معروف و مرسوم باشد. بنابراین فرهنگ برند در ایجاد، تقویت و گسترش برند بسیار دخیل می‌باشد. فرهنگ برند، فاکتور مهمی است که توجه بسیاری را از ناحیه‌ی مشتریان به خود جلب می‌کند و وفاداری مشتری را می‌پروراند. بنابراین، فرهنگ برند با حفظ مشتریان قدیمی به شرکت‌ها بسیار کمک می‌کند. از این رو، در یک تعریف کلی می‌توان گفت فرهنگ برند، یک نام، علامت، نماد یا طرح و یا ترکیبی از این عوامل می‌باشد. یک برند، نماد تجاری است که در اثر عملکرد محصول وجود دارد. فرهنگ برند، فرهنگ معنوی است که بخش مهم دارایی شرکت را تشکیل می‌دهد. فرهنگ برند شرکت‌ها می‌بایست مشتری محور باشد. نیازهای مشتریان متفاوت است، از این رو فرهنگ برند نیز می‌بایست متنوع باشد.

مدیریت فرهنگ برند

درواقع مدیریت فرهنگ برند به مدیریت روابط نسبت به مدیریت و دادوستد توجه دارد، بدین معنی که فرهنگ برند به‌مانند پیوندی عمل می‌کند تا رابطه‌ی بین شرکت‌ها و مشتریان را تقویت نماید (سوی^۲، ۲۰۱۰).

عوامل فرهنگ برند

دانستن عوامل فرهنگ برند و درک مفاهیم ضمنی آن عوامل پیش از ایجاد فرهنگ برندی که در بازار معروف و مرسوم است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. عوامل فرهنگ برند عبارت‌اند از:

- ارزش‌های فرهنگی
- ارزش‌های مدیریتی

^۱ Brand culture

^۲ Sui

- فلسفه برند

در زمینه‌ی مدیریت فرهنگ برند، چهار نکته ضروری است که مورد توجه قرار گیرد:

- جایگاه برند^۱
- گسترش برند^۲
- کنترل ریسک فرهنگ برند
- ترویج و اشاعه‌ی برند^۳

محبوبیت برند^۴، شهرت برند^۵ و وفاداری به برند^۶ سه موضوع مهم در زمینه‌ی فرهنگ برند می‌باشند که به ترتیب زیر تعریف می‌گردند (یانگ^۷، ۲۰۱۰): محبوبیت برند: شرکت‌ها دارای محوریت فرهنگ برند هستند و اطلاعات مربوط را از طریق وسایل ارتباطی معین بر مبنای تحلیل خود در زمینه‌ی تقاضای مشتریان منتقل می‌سازند و بدین ترتیب تأثیرات اجتماعی فرهنگ برند را شکل می‌دهند. شهرت برند: مشتریان بر اساس تجربیات خود، فرهنگ برند را تداعی نموده و در نهایت ارزیابی جامع و کاملی در زمینه‌ی آن به عمل می‌آورند و تصاویر فرهنگ برند را ایجاد می‌نمایند. وفاداری به برند: شرکت‌ها سعی بر این دارند تا وفاداری مشتریان را به برندهایش از طریق مدیریت ثابت روابط برند حفظ نمایند.

فرهنگ برند توسعه‌دهنده‌ی فرهنگ سازمانی

بدین معنی که برند حامل فرهنگ سازمانی است و فرهنگ برند بخش مهم آن را تشکیل می‌دهد. فرهنگ برند هدف فرهنگ سازمانی می‌باشد. با اینکه فرهنگ برند مسئول انتقال هنرها و زیبایی هاست ولی فلسفه‌ی زندگی و ارزش‌های مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرهنگ برند مبنای فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی روح یک برند است. بر طبق نظریه‌ی برند آیس برگ دیوید سون (۱۹۹۷) لوگو و نماد یک برند تنها ۱۵ درصد از بخش کلی را تشکیل می‌دهند، در حالی که بخش آیس برگ با ۸۵ درصد به واقع ارزش‌ها، هوش و فرهنگ برند را آشکار می‌سازد. از

¹ Brand positioning

² Brand extension

³ Brand promotion

⁴ Brand Popularity

⁵ Brand Reputation

⁶ Brand loyalty

⁷ Yang

سوی دیگر، فرهنگ سازمانی معنی ضمنی و جزئیات فرهنگ برند می‌باشد. فرهنگ سازمانی، ایجاد فرهنگ برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ساختن فرهنگ برند می‌بایست با راهنمایی فرهنگ سازمانی صورت گیرد. بنابراین، فرهنگ سازمانی تا حدی ۳ ویژگی‌های یک برند را تعیین خواهد نمود، در نتیجه میزان رضایت مصرف‌کنندگان هدف درباره‌ی برند خاص را تعیین می‌کند. از این رو، فرهنگ سازمانی، دیدگاه خود را در تمامی زمینه‌های فرهنگی در سراسر جامعه توسط برند یا فرهنگ برند بسط و گسترش می‌دهد (یانگ، ۲۰۱۰).

۳- روش پژوهش

این پژوهش با توجه به ماهیت از نوع کیفی - کمی (آمیخته) می‌باشد و با توجه به هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۲ تن از اساتید دانشگاه آزاد خوراسگان جهت شناسایی پیامدهای برندسازی بوده است و سپس در بخش جهت مدل‌سازی نیز جامعه آماری را جمعی از کارشناسان دانشگاه خوراسگان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۴۴۰ نفر به دست آمد و سپس با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم دقیق نمونه تعداد ۲۰۵ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که به تایید خبرگان رسیده است. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت بوده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است که مقدار کل آن ۰.۷۸۰ به دست آمده و نشان‌دهنده‌ی پایایی مناسب پرسشنامه بوده است و روایی آن نیز به تأیید صاحب‌نظران و خبرگان رسیده است و روایی محتوا همچنین روایی AVE نیز محاسبه شده است و آن نیز تأیید شده است. و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Lisrel استفاده شده است.

ابتدا با کمک تکنیک دلفی عوامل مؤثر شناسایی شده نهایی شده است، طبق این تکنیک نخست به هریک از اعضای گروه پرسشنامه‌ای شامل معیارهای مورد نظر داده شد. سپس توسط خبرگان این حوزه که از ۱۲ کارشناس انتخاب شده بودند و با کلیه امور آشنا بودند طبق روش دلفی تک‌تک شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای غربال اولیه شاخص‌های شناسایی شده امتیازات تخصیص داده شده بین ۱ تا ۹ می‌باشد و شاخص‌های با امتیاز زیر ۷ حذف شدند. تکنیک دلفی در راند دوم با دستیابی به توافق نهایی متوقف شده است. نتایج حاصل از تکنیک دلفی در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲. خلاصه نتایج تکنیک دلفی

ردیف	معیار	زیرمعیار	تعداد خبرگان	میانگین
۱	پیامدهای فردی	رضایت شغلی	۱۲	۷.۵۸
۲		ماندن در سازمان	۱۲	۷.۶۶
۳		تعهد به سازمان	۱۲	۷.۲۵
۴		افزایش بهره‌وری سازمان	۱۲	۷.۹۱
۵	پیامدهای کارکنان	تمایل به بقا در سازمان	۱۲	۷.۶۶۶
۶		پشتیبانی از برند	۱۲	۷.۸۳
۷		تبلیغات خودجوش	۱۲	۷.۴۲
۸		تبدیل به سفیران برند	۱۲	۸
۹		رفتارهای شهروندی ثابت و منسجم برند	۱۲	۷.۹۲
۱۰	پیامدهای سازمانی	ایجاد نشاط سازمانی	۱۲	۷.۷۵
۱۱		برقراری فرهنگ همیاری در سازمان	۱۲	۷.۹۲
۱۲		بهبود دیدگاه نسبت به سازمان	۱۲	۷.۸۳
۱۳	پیامدهای ملی و بین‌المللی	یافتن جایگاه رقابتی در کشور	۱۲	۷.۹۲
۱۴	پیامدهای فرهنگی	قرار گرفتن در بالای فهرست بهترین‌ها در سطح کشوری و جهانی	۱۲	۷.۷۵
۱۵		افزایش ارزش فرهنگی برند	۱۲	۸.۰۸
۱۶	پیامدهای مالی	افزایش ارزش معنوی برند	۱۲	۷.۸۳
۱۷		ارتقای فرهنگ والای سازمان در خصوص ارزش‌های نهان و بنیادی	۱۲	۸.۴۲
۱۸	پیامدهای مالی	عملکرد مالی برند	۱۲	۷.۵۰
۱۹		اقتدار پایدار جنبه‌های اقتصادی	۱۲	۸.۰۸
۲۰		بهبود عملکرد سازمانی	۱۲	۷.۹۲

با توجه به اینکه میانگین تمامی ابعاد بالاتر از ۰.۷ بوده است ابعاد به‌عنوان پیامدهای اصلی نهایی شده است و این ابعاد مبنای اندازه‌گیری و طراحی پرسشنامه‌ی پژوهش جهت مدل‌سازی مورد استفاده قرار گرفته است.

۴-تحلیل تجربی**۴-۱- یافته‌های توصیفی**

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول پرسشنامه مورد تجزیه ۳۵۰ متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری اطلاعات و تحلیل قرار گرفته است. در بررسی ویژگی‌های دموگرافیک با توجه به جدول (۲) مشخص شد که تعداد ۱۴۵ نفر با ۷۰.۷۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند و بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان با تعداد ۱۳۹ نفر و ۶۷.۸۰ درصد در بازه‌ی سنی بیشتر از ۴۵ سال قرار داشته‌اند. همچنین ۹۰ نفر با مقدار ۴۳.۹۰ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده‌اند که بیشترین نفرات نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۵	۷۰.۷۳
	زن	۶۰	۲۹.۲۶
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۵	۷.۳۱
	۳۰ تا ۴۵ سال	۵۱	۲۴.۸۷
	بیشتر از ۴۵ سال	۱۳۹	۶۷.۸۰
تحصیلات	کارشناسی	۴۵	۲۱.۹۲
	کارشناسی ارشد	۹۰	۴۳.۹۰
	دکتر	۷۰	۳۴.۱۴
مجموع		۳۵۰	۱۰۰

۴-۲- بررسی پایایی و روایی پژوهش

هرگاه یک یا چند خصیصه از دو یا چند طریق اندازه‌گیری شوند، همبستگی بین اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود را می‌سنجد ضروری است نتایج روایی همگرا و ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۴) قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۴. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE و مقدار پایایی

متغیرها	AVE	CR	CR>AVE	ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)
پیامدهای فردی	۰.۶۴۱	۰.۸۶۵	OK	۰.۷۶۶
پیامدهای کارکنان	۰.۶۷۳	۰.۸۴۴	OK	۰.۷۷۵
پیامدهای سازمانی	۰.۵۳۵	۰.۸۹۴	OK	۰.۸۴۴
پیامدهای ملی و بین‌المللی	۰.۶۷۰	۰.۸۱۸	OK	۰.۷۹۸
پیامدهای فرهنگی	۰.۶۷۷	۰.۸۲۳	OK	۰.۷۷۴
پیامدهای مالی	۰.۶۱۸	۰.۹۸۶	OK	۰.۸۷۱

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود با توجه به این که مقدار مناسب برای AVE (۰/۵) است. در جدول ۳ تمامی متغیرها دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ می‌باشند. درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تایید می‌شود. همچنین مقدار پایایی نیز بیشتر از ۰.۷ است که نشان از پایایی مناسب متغیرهای مورد بررسی است.

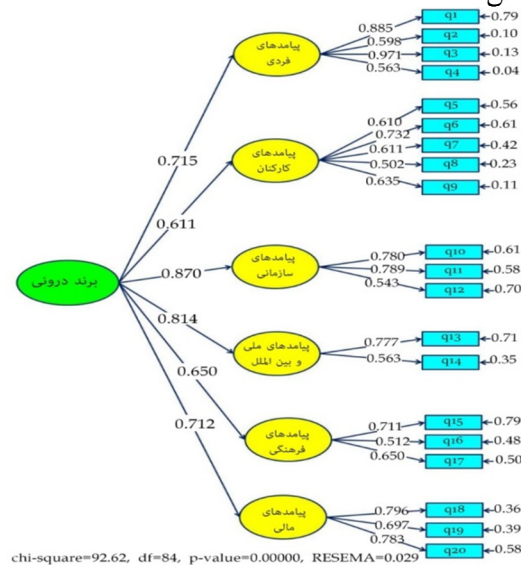
۴-۳- مدل ساختاری پژوهش

همان‌طور که بیان شد، برای بررسی متغیرهای مؤثر بر اثربخشی کدهای اخلاقی در گردشگری پایدار از معادلات ساختاری استفاده شده است و در نهایت مدل پژوهش همانند شکل (۱ و ۲) در دو حالت استاندارد و t-value نمایش داده شده است. خلاصه آن و میزان رتبه هر کدام از ابعاد نیز در جدول (۴) ذکر شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج و میزان اولویت هرکدام از ابعاد

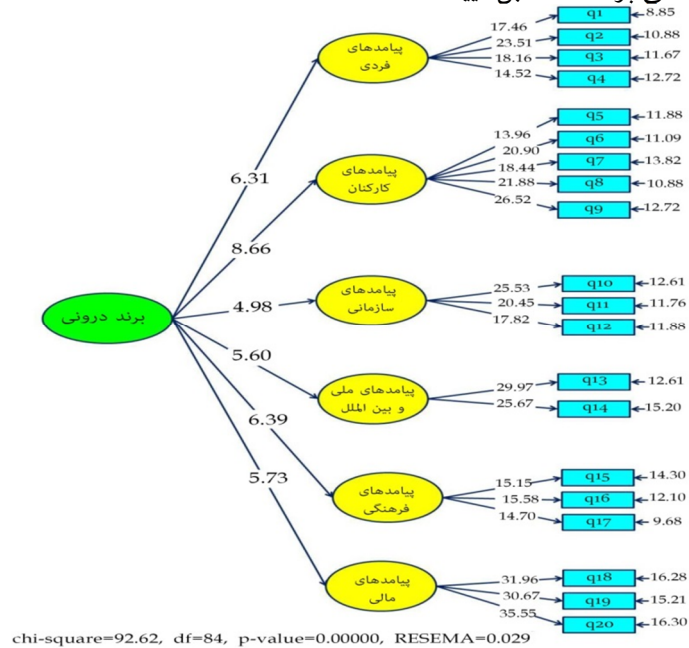
میزان رتبه	مقدار t	مقدار ضریب مسیر استاندارد شده	ابعاد
اول	۴.۹۸	۰.۸۷۰	پیامدهای سازمانی
دوم	۵.۶۰	۰.۸۱۴	پیامدهای ملی و بین‌المللی
سوم	۶.۳۱	۰.۷۱۵	پیامدهای فردی
چهارم	۵.۷۳	۰.۷۱۲	پیامدهای مالی
پنجم	۶.۳۹	۰.۶۵۰	پیامدهای فرهنگی
ششم	۸.۶۶	۰.۶۱۱	پیامدهای کارکنان

با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) در تمامی ابعاد از ۱/۹۶ بیشتر شده و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و تمامی ابعاد در مدل معنادار می‌شوند. همچنین ترتیب اولویت هر کدام از ابعاد نیز مشخص شده است.



شکل ۱. بارهای عاملی استاندارد شده مدل

تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسشنامه در شکل (۱) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از $0/3$ به دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.



شکل ۲. مقدار آماره تی (T-Value) مدل

پس از محاسبه بار عاملی استاندارد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل شماره (۲) بار عاملی آماره t شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان 5% مقداری بزرگتر از $1/96$ می باشد.

معناداری بارهای عاملی

در حالت معناداری، ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می شوند. اگر مقدار آماره تی بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق 1.96 و سطح معناداری کمتر از $0/05$ باشد، این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری با احتمال 95% وجود دارد (هیر، ۲۰۰۶). همچنین دومین شرط برقراری روایی همگرا این است که بارهای عاملی بزرگتر از $0/4$ باشند (هالند، ۱۹۹۹).

جدول ۶. بارهای عاملی استاندارد شده و ضرایب معناداری گویه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	پایایی معرف	مقدار آماره تی	مقدار بار عاملی	گویه‌ها
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۶۶	۱۷.۴۶	۰.۸۸۵	رضایت شغلی
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۴۷۳	۲۳.۵۱	۰.۵۹۸	ماندن در سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۵۴	۱۸.۱۶	۰.۹۷۱	تعهد به سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۵۳	۱۴.۵۲	۰.۵۶۳	افزایش بهره‌وری سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۷۲۵	۱۳.۹۶	۰.۶۱۰	تمایل به بقا در سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۷۸	۲۰.۹۰	۰.۷۳۲	پشتیبانی از برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۷۱	۱۸.۴۴	۰.۶۱۱	تبلیغات خودجوش
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۶۹	۲۱.۸۸	۰.۵۰۲	تبدیل به سفیران برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۸۰۹	۲۶.۵۲	۰.۶۳۵	رفتارهای شهروندی ثابت و منسجم برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۸۸۷	۲۵.۵۳	۰.۷۸۰	ایجاد نشاط سازمانی
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۸۵	۲۰.۴۵	۰.۷۸۹	برقراری فرهنگ همیاری در سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۵۲	۱۷.۸۲	۰.۵۴۳	بهبود دیدگاه نسبت به سازمان
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۰۴	۲۹.۹۷	۰.۷۷۷	یافتن جایگاه رقابتی در کشور
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۵۲۵	۲۵.۶۷	۰.۵۶۳	قرار گرفتن در بالای فهرست بهترین‌ها در سطح کشوری و جهانی
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۴۶	۱۵.۱۵	۰.۷۱۱	افزایش ارزش فرهنگی برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۴۹	۱۵.۵۸	۰.۵۱۲	افزایش ارزش معنوی برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۴۴	۱۴.۷۰	۰.۶۵۰	ارتقای فرهنگ والای سازمان در خصوص ارزش‌های نهان و بنیادی
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۴۵	۳۱.۹۶	۰.۷۹۶	عملکرد مالی برند
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۲۲	۳۰.۶۷	۰.۶۹۷	اقتدار پایدار جنبه‌های اقتصادی
مطلوب و معنادار	۰/۰۰۰	۰.۶۹۷	۳۵.۵۵	۰.۷۸۳	بهبود عملکرد سازمانی

همان‌طور که از جدول ۴-۳۱ مشخص است، مقدار آماره تی و سطح معناداری بین

گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان در تمامی موارد به ترتیب بیشتر از ۱.۹۶ و کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ محاسبه شده است. لذا معناداری روابط بین گویه‌ها و متغیرهای متناظرشان تایید می‌شود. همچنین مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سؤالات پرسشنامه به ترتیب بیشتر از ۰.۴ می‌باشد و نیاز به حذف گوی‌های در مدل احساس نمی‌شود. پایایی معرف که توان دوم بارهای عاملی یک معرف استاندارد شده است. نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر در یک آیتم (گویه) به وسیله سازه (متغیر مکنون) تشریح شده است و به واریانس استخراج شده از یک آیتم برمی‌گردد.

شاخص‌های برازش مدل

در جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی آمده است.
جدول ۷. نتایج شاخص‌های برازش مدل

مقدار برآورد شده در مدل	شاخص‌های بررسی شده
۲.۷۵	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)
۰.۰۲۹	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰.۹۶	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰.۹۱	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰.۹۷	بrazش فزاینده (IFI)
۰.۸۷	شاخص نکویی برازش (GFI)

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، در مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مقدار کای دو به درجه آزادی ۲.۷۵ و کمتر به ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۲۹ و کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است. بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص‌های محاسبه شده می‌توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت

۵- نتیجه گیری

این پژوهش در جهت شفاف‌سازی مفهوم برندسازی درونی در بخش دانشگاهی با استفاده از روش کمی و کیفی و بهره‌گیری از مطالعات داخلی و خارجی، تکنیک دلفی و معادلات

ساختاری صورت گرفته است تا اثرات برند درونی را در حوزه دانشگاهی مشخص نماید. نتایج نشان داد که پیامدهای سازمانی با مقدار ضریب مسیر ۰.۸۷۰ در رتبه اول قرار دارد. برند درونی سازمان به تصویر و ادراک از کیفیت شایستگی‌های حرفه‌ای کارکنان، ارتباطات کاری میان افراد و اعتبار حرفه‌ای ناشی از کار در سازمان اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، برند درونی را می‌توان شهرت و اعتبار حرفه‌ای کارکنان در سازمان تعریف کرد. به عقیده موسلی (۲۰۰۷)، مدیریت برند به درک مشتریان بیرونی از ارزش‌های غیرمستقیم سازمان با دریافت یک تجربه متفاوت از برند شرکت اثرگذار است که ابزاری برای جذب، انتخاب و نگهداشت مشتریان بیرونی است. و پیامدهای ملی و بین‌الملل با مقدار ضریب مسیر ۰.۸۱۴ در رتبه دوم قرار دارد. پیامدهای فردی با مقدار ضریب مسیر ۰.۷۱۵ در رتبه سوم قرار گرفت. نتایج این پژوهش همراستا با پژوهش‌های سارتین و اسپامین (۲۰۰۶)، نشان داد که مدیریت مناسب برند سازمان، بهبود شهرت و تصویرسازمانی ناشی از آن به ایجاد کارکنان وفادار به سازمان و جذب استعدادها و نگهداشت آنان در سازمان، در نهایت بهبود عملکرد سازمان، سهم بازار و جایگاه رقابتی سازمان منجر خواهد شد. به همین دلیل برند درونی از عوامل اصلی شکل‌دهی به مزیت‌های رقابتی پایدار است. پریادارشی (۲۰۱۱) و کینگ و گریس (۲۰۱۲)، نشان دادند که تصویر برند کارفرما به‌طور مستقیم به افزایش تعهد و رضایت کارکنان سازمان و همین‌طور کاهش جابه‌جایی و ترک کار آن‌ها منجر می‌شود. پیامد مالی با ضریب مسیر ۰.۷۱۲ در رتبه چهارم جای گرفت. به عبارتی رسیدن به عملکرد مالی برند، قدرت برند، ارتقای پایدار جنبه‌های اقتصادی، بهبود کارکرد برند بهبود عملکرد سازمانی و عملکرد در بازار از جمله پیامدهای مالی است که از طریق برنامه‌های برندسازی داخلی محقق می‌گردد. پیامد فرهنگی با ضریب مسیر ۰.۷۵۰ در رتبه پنجم جای گرفت. رساندن یک سازمان به جایگاهی که دارای ارزش‌های نهان و کلیدی شود، هدف هر برنامه برندسازی داخلی است (نیو و ژانگ، ۲۰۱۵). این برنامه از آن جهت که به واسطه فعالیت روی ابعاد رفتاری و تعهدی کارکنان به دست می‌آید، موجب شکل‌گیری ارزش ویژه برند کارکنان خواهد شد. ارزشی که به ایجاد تجربه متمایز از خدمت‌رسانی داخلی و خارجی، جایگاه‌یابی مطلوب در ذهن کارکنان و مشتریان و بهره‌وری سازمانی منتهی می‌شود و پیامدهای کارکنان با مقدار ضریب مسیر ۰.۶۱۱ در رتبه آخر از منظر اهمیت جای گرفت کارکنان به‌عنوان ابزار محقق‌سازی وعده‌ها، دارای اهداف متفاوتی هستند.

رساندن کارکنان به سطح مطلوبی از رضایت شغلی می‌تواند زمینه‌ی کاهش شکاف بین اهداف فردی و اهداف برند را فراهم سازد و از ترک خدمت و افزایش هزینه‌های دیگر سازمانی جلوگیری کند. لذا رضایت کارکنان از فعالیت در برند (گوس و همکاران، ۲۰۱۴)، تبلیغات خودجوش کارکنان از برند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۳)، بروز رفتارهای شهروندی ثابت و منسجم از جمله پیامدهای مطلوب برند است. این پیامدها بیش از اینکه جنبه‌ی دستوری و کنترلی داشته باشد، جنبه انتخابی، دلی، خودکنترلی و متعهدانه دارد. پیشنهاد می‌شود، پژوهش‌های مشابهی در شهرهای دیگر صورت گیرد تا الگوهای متفاوت برآمده از زمینه، امکان شناخت بیشتر محققان از مفهوم برندسازی درون‌سازمانی را ممکن سازد. همچنین استفاده از آزمون‌های همبستگی، برای شفاف شدن حدود و زوایای این پژوهش، اقدام تکمیلی است که به سایر محققان پیشنهاد می‌شود.

منابع

- آزاد، ناصر، فاطمی فر، آزاده، قائم‌مقامی فراهانی، خدیجه (۱۳۹۷)، شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی)، مدیریت کسب‌وکار، ۱۰(۳۷)، صص ۳۳-۷.
- باقری، سید محمد، حسینی، سید محمود، سورنا، آریایی (۱۳۹۹)، تاثیر برندسازی درونی بر جایگاه‌یابی برند شرکت‌های کوچک و متوسط استان مازندران، بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱۵ صص ۳۸-۲۸.
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۷)، برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی؛ دانشگاه پیام‌نور مرکز کرج)، مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، ۱۱(۱)، صص ۱۵۸-۱۳۹.
- شفیعا، سعید؛ سید نقوی، میرعلی (۱۳۹۸)، الگوی برندسازی درون‌سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۶، صص ۱۰۹-۷۹.
- منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آفاخانی، نرگس؛ رضایی نور، جلال (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۳۶-۲۲۱.
- Clark. Paul, Chapleo. Chris, Suomi. Kati,(2019), Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand, Tertiary Education and Management, <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>, pp: 1-19.
- Hosseini, M.H. & Farhadi Nahad, R. (2013), Investigating Effective factors Brand Value in higher education (case study: Payame Noor University), Modisiat-e Farda, 12 (35).
- Kashive. Neerja, Khanna. Vandana Tandon ,(2017), Impact of Internal Branding (IB), Brand Commitment (BC) and Brand Supporting Behavior (BSB) on Organizational Attractiveness (OA) and Firm Performance(FP), International Journal of Human Resource Studies ISSN 2162-3058 2017, Vol. 7, No. 2,pp 155-174.
- Leijerholt. Ulrika, Galina Biedenbach & Peter Hultén(2021) Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions, Public Management Review, <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1834607>
- Mihaelaa, Diaconu. Amalia, Pandelica (2012), "The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern



university marketing orientation”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 722 – 727.

-MacLavery N, Goom S, McQuillan P, Oddie H; (2008), *Internal Branding – A Human Resources - Perspective*, Canadian Marketing Association.

-Raj P. D, Cheryl L. B, Timothy W. A, & Kimberly M. J (2010), “Building brand community-membership within organizations: a viable internal branding alternative?” *Journal of Product and Brand Management*, 19 (3), PP: 210-217.

