



The Effect of Organizational Branding Strategies on the Organizational and Employee-based Brand Equity: The Mediating Role of Brand-Oriented Leadership

Abbas Ghaedamini Harouni^{1*}, Mehrdad Sadeghi de cheshmeh², Samaneh keldani³, Ghulam Reza Maleki Farsani⁴

Received date: 29/02/2023

Acceptance date: 11/05/2023

Abstract

The current research was conducted with the aim of investigating the effect of Corporate branding strategies on the organizational and employee-based brand equity: the mediating role of brand-oriented leadership. The research method is descriptive and correlational, and it is an applied research in terms of purpose. The statistical population of the study includes of all employees of 4-star hotels in Isfahan city, numbering 660 people. 244 people were selected as a sample through the stratified sampling method using Cochran's sampling formula. The research tool was a questionnaire. The validity of the questionnaires was examined based on content, form and construct validity, and the validity was confirmed, and the reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha method. Data analysis was done using structural equation modeling. The results showed that organizational branding strategies have a positive and significant effect on employee-based brand equity with the mediating role of brand-oriented leadership, and the coefficient of this effect is 0.22, and organizational branding strategies through brand-oriented leadership have a positive and significant effect on organizational brand equity. It is significant that the coefficient of this effect is 0.33.

Key Words: Brand- oriented Leadership, Corporate Brand Equity, Corporate Branding Strategies, Employee-based Brand Equity

1 - Faculty of Cultural Management, lecturer at the Comprehensive University of Applied Sciences of Farsan Center (Corresponding Author) Email: t-a-ghaedamini@azad.ac.ir

2 - Faculty of Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email: mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir

3 - Master's student in Cultural Management, Isfahan Branch, Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. Email: st-a-ghaedamini@azad.ac.ir

4 - Faculty of Cultural Management, Comprehensive University of Applied Sciences of Farsan Center. Email: st-a-ghaedamini@azad.ac.ir

تأثیر استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبری برندمحور

عباس قائدامینی هارونی^{۱*}، مهرداد صادقی ده چشمه^۲، سمانه کلدانی^۳، غلام رضا مالکی فارسانی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبری برندمحور انجام گردید. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان شاغل در هتل های ۴ ستاره شهر اصفهان به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۲۴۴ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه 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 دیگر پایایی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ تأیید شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با نقش میانجی رهبری برندمحور تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۲۲ می باشد و استراتژی‌های برندسازی سازمانی از طریق رهبری برندمحور بر ارزش ویژه برند سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد که ضریب این تأثیر ۰/۳۳ است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند سازمانی، ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان، استراتژی‌های برند سازمانی، رهبری برند محور

۱- دانش آموخته دکتری مدیریت، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارس، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: t-a-ghaedamini@azad.ac.ir
۲- دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. ایمیل: mehr.sadeghi@khuisf.ac.ir
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. ایمیل: st-a-ghaedamini@azad.ac.ir
۴- دانش آموخته دکتری مدیریت، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی مرکز فارس، ایران. ایمیل: st-a-ghaedamini@azad.ac.ir

مقدمه

برندسازی یکی از ابزارهای قدرتمند سازمان‌ها برای رقابت در بازار رقابتی امروزی است (حسینی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). سازمان‌ها از برندسازی برای ایجاد مزیت رقابتی و پایداری بیشتر در بازار استفاده می‌کنند (شوکر و آکر^۲، ۱۹۹۳). مفهوم برندسازی در دهه‌های قبل بیشتر با محصولات و خدمات مرتبط بود، اما امروزه ادبیات این حوزه بر اهمیت برندسازی از دیدگاه منابع انسانی تأکید می‌کند. این تغییر افکار نقش مهم سرمایه انسانی (مانند کارکنان) در برندسازی موفق سازمان را روشن کرد (کینگ و گریس^۳، ۲۰۱۰). در این عصر رقابت، سازمان‌ها اکنون به اهمیت توانایی‌های فکری کارکنان پی برده‌اند. اهمیت دارایی‌های ملموس برای برندسازی موفق سازمان‌ها را نمی‌توان انکار کرد، اما آنها باید اهمیت سرمایه انسانی را بپذیرند (بوکیس و کریستودولیدس^۴، ۲۰۲۰).

تلاش‌های مرتبط با برندسازی، به سازمان‌ها در دستیابی به اهداف خود در ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند (فرناندز-روانو و همکاران^۵، ۲۰۲۲). علاوه بر این، محققان استدلال می‌کنند که ارزش ویژه برند بالاتر نشانه دلگرم‌کننده‌ای از پایداری سازمان‌ها است. برند می‌تواند از دیدگاه چند بعدی توسط سازمان‌ها استفاده شود. با این حال، هنگامی که در بین کارکنان اعمال می‌شود، برندسازی داخلی در نظر گرفته می‌شود (حسینی و همکاران^۶، ۲۰۱۸). برند داخلی پیشروی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است. زیرا کارکنان نقش مهمی در تبدیل ظرفیت‌های برند از سازمان‌ها به مشتریان دارند. به زعم هوانگ و ساریگولو^۶ (۲۰۱۴) ارزش ویژه برند یک سازمان به زمانی تأثیر مثبت می‌گذارد که کارکنان به طور مؤثر وعده سازمان را به مشتری تحویل دهند. علاوه بر این، آنها اشاره می‌کنند که نقش کارکنان در ایجاد ارزش ویژه برند بسیار مهم است زیرا سازمان‌ها همیشه تلاش می‌کنند تا وعده‌ها را به طور دقیق انجام دهند. با این حال، پژوهشگران متوجه شدند که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با وجود اهمیت آن در موفقیت بلندمدت سازمان، در ادبیات نادیده گرفته می‌شود (سیلورثورن^۷، ۲۰۰۴؛ کینگ و گریس^۸، ۲۰۱۰؛ ارکمن^۸، ۲۰۱۸؛ بوکیس و کریستودولیدس^۹، ۲۰۲۰). کینگ و گریس (۲۰۰۹) همچنین اشاره کردند که ادبیات با ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی و مصرف‌کننده غنی شده است، اما کمبودی در ادبیات ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان وجود دارد.

سازمان‌ها باید توجه خود را به سمت ارزش افزوده با دیدگاه‌های کارکنان منحرف کنند تا در بازار رقابتی‌تر شوند (ارکمن، ۲۰۱۸). این پژوهش سعی دارد اهمیت ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را برای سازمان‌ها تشخیص دهد. این پژوهش تلاشی برای تقویت ادبیات در مورد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان با روشن کردن برخی از جنبه‌های مهم است که می‌تواند نقش مهمی در روند ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ایفا کند. سازمان‌ها باید تلاش قابل توجهی را برای ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان انجام دهند (فرودی^۹، ۲۰۲۰). استراتژی‌های برندسازی شرکت ابزارهای سودمندی برای بهبود برندسازی سازمانی هستند. استراتژی‌های برندسازی سازمانی

1- Hasni et al
2- Shocker and Aaker
3- King and Grace
4- Boukis and Christodoulides
5 - Fernández-Ruano et al
6- Huang and Sarigöllü
7- Silverthorne
8- Erkmén
9 - Foroudi

ابزارهای برنامه‌ریزی بلندمدت برای ایجاد ارزش ویژه برند هستند. والاستر و لیندگرین^۱ (۲۰۱۱) اهمیت استراتژی‌های برندسازی را روشن کردند. به زعم آنها رویکردهای مناسب سازمان می‌تواند نگرش و رفتار کارکنان را در مورد برندسازی فیلتر کند. علاوه بر این، تلاش‌های سرمایه‌گذاری شده توسط سازمان‌ها در این نوع استراتژی‌ها، کارکنان را برمی‌انگیزد تا طبق وعده‌های سازمان‌ها، به مشتریان ارائه دهند. استراتژی‌های برندسازی سازمانی به عنوان محرکی برای ایجاد ارزش ویژه برند سازمانی عمل می‌کنند (لین و سیو^۲، ۲۰۲۰). هنگامی که سازمان‌ها آنها را در فرآیند طراحی استراتژی‌های برندسازی درگیر می‌کنند، سیگنال مثبتی از سوی سازمان‌ها نسبت به کارکنانشان است (لشلی^۳، ۱۹۹۹). به زعم والاستر و لیندگرین (۲۰۱۱) نقش رهبر نیز جنبه قابل توجهی از فرآیند ساخت برند است. کارکنان خط مقدم تلاش زیادی برای ایجاد ارزش ویژه برند دارند. علاوه بر این، به زعم کواراتینو و مازی (۲۰۱۸) رهبران به عنوان متولی سایر کارکنان در ارائه خدمات متعهدانه از طرف سازمان عمل می‌کنند. علاوه بر این، رهبر می‌تواند نقشی حیاتی در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند سازمانی ایفا کند.

این پژوهش از هفت مورد به حلاء پژوهشی ارزش ویژه برند اشاره دارد. اول، این پژوهش با برجسته کردن اهمیت ارزش ویژه برند برای پایداری سازمان‌ها، به ادبیات ارزش ویژه برند می‌پردازد. دوم، این پژوهش بیش‌تر به ادبیات استراتژی‌های ارزش ویژه برند سازمانی اضافه می‌کند. بر اساس تئوری انگیزش (مزلو^۴، ۱۹۴۳)، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های ارزش ویژه برند سازمانی به طور مثبت بر کارکنان تأثیر می‌گذارد و آنها را برای ایجاد ارزش ویژه برند در سازمان‌ها برمی‌انگیزد. این استراتژی‌ها سیگنال مثبتی برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در سازمان‌ها هستند. سوم، بر اساس نظریه سیگنالینگ (علامت دهی) (اسپنس^۵، ۱۹۷۳) این پژوهش فرض می‌کند که استراتژی‌های ارزش ویژه برند سازمانی سیگنال مثبت سازمان‌ها برای ایجاد ارزش ویژه برند هستند. چهارم، این مطالعه سعی دارد نقش رهبری برندمحور را در ایجاد ارزش ویژه برند در یک سازمان بررسی کند. پنجم، این پژوهش با هدف کشف نقش رهبری برندمحور در فرآیند ساخت ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است. نقش رهبر در مدیریت کلی برند سازمان بسیار حیاتی است. به همین دلیل است که این پژوهش سعی دارد نقش خاص رهبران را در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بررسی کند. ششم، یافته‌های این پژوهش دارای برخی مفاهیم مدیریتی اساسی نیز می‌باشد. هفتم، این پژوهش با ارائه یک بررسی تجربی از فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند در سازمان‌ها، به ادبیات ارزش ویژه برند می‌پردازد. علاوه بر این، این پژوهش چارچوبی برای درک بهتر فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند ارائه می‌دهد.

بررسی ادبیات پژوهش

ارزش ویژه برند سازمانی

برندها برای صدها سال بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها بوده‌اند (فلدویک^۶، ۱۹۹۶). علاوه بر این، سازمان‌ها تلاش‌ها و منابع خود را در جنبه‌های مختلف برندسازی برای حفظ پایداری خود قرار می‌دهند، زیرا به اهمیت برندسازی برای ایجاد ارزش ویژه برند

1 - Vallaster and Lindgreen

2 - Lin and Siu

3 - Lashley

4 - Maslow

5 - Spence

6 - Feldwick

پی می‌برند. شوکر و آکر^۱ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را به عنوان یک فعالیت ارزش افزوده یک سازمان برای تقویت رابطه با سهامداران تعریف می‌کنند. علاوه بر این، آنها اذعان کردند که این فعالیت ارزش افزوده را می‌توان از منظر محصول، تجارت یا مشتری در نظر گرفت. فلدویک (۱۹۹۶) مفهوم ارزش ویژه برند را روشن‌تر کرد و گفت که سازمان‌ها می‌توانند ارزش ویژه برند خود را با اندازه‌گیری افزایش جریان‌های نقدی از دیدگاه محصول اندازه‌گیری کنند. علاوه بر این، او در مورد ارزش ویژه برند توضیح داد و گفت که این مفهوم می‌تواند در سه جنبه مختلف ارزش یک برند، به عنوان سطح دل‌بستگی مشتریان به برند و به عنوان مجموعه‌ای از افکار و دیدگاه‌های ذینفعان خارجی در مورد برند دیده شود. سینگ و بانرجی^۲ (۲۰۲۱) تصدیق کردند که این سه جنبه مستقل نیستند. زیرا ارزش ویژه برند سازمان‌ها در همه سطوح با یکدیگر ارتباط دارند.

پرادوس-پنا و دل‌باریو-گارسیا^۳ (۲۰۲۱) اهمیت ارزش ویژه برند را روشن کردند و آن را یک دارایی سازمانی ارزشمند در ادبیات قلمداد کردند. علاوه بر این، آنها استدلال می‌کنند که "اعتبار برند و نگرش به برند" دو مقدمه اصلی ارزش ویژه برند هستند. اعتبار برند، سطح صداقت و شفافیت یک نام تجاری نسبت به مصرف‌کنندگان است (سینگ و بانرجی، ۲۰۲۱). آکر (۱۹۹۲) اهمیت ارزش ویژه برند سازمانی را مستند کرد و گفت که این دارایی ایجاد ارزش یک سازمان است که می‌تواند به شرکت در حفظ پایداری در بازار کمک کند. علاوه بر این، فرکلاث و همکاران^۴ (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که وفاداری به برند، آگاهی از برند و تداعی برند سه عامل مهم تعیین‌کننده ارزش ویژه برند هستند. وفاداری به برند زمانی منعکس می‌شود که سازمان‌ها مشتریان را از طریق فعالیت‌های ارزش ویژه برند درگیر می‌کنند، زیرا در تلاش برای دستیابی به وفاداری مشتریان هستند (شوکر و آکر، ۱۹۹۳). آگاهی از برند نیز پیامد فعالیت‌های ارزش ویژه برند یک سازمان است، زیرا منعکس‌کننده شناخت مصرف‌کنندگان از برند است. فرکلاث و همکاران (۲۰۰۱) متوجه شدند که تداعی برند، احساس تعلق مصرف‌کنندگان به برند است. علاوه بر این، آنها بیان کردند که تداعی برند نیز یک عامل بسیار مهم تعیین‌کننده ارزش ویژه برند است و سازمان تلاش خود را برای ایجاد آگاهی از برند با انجام فعالیت‌های برندسازی انجام می‌دهد.

در این عصر رقابت، سازمان‌ها مشتاق یافتن راه‌هایی برای مقابله با پویایی بازار هستند. ادبیات فوق در مورد ارزش ویژه برند مبتنی بر سازمان، اهمیت ارزش ویژه برند را برای سازمان‌ها روشن می‌کند. هدف این پژوهش گسترش ادبیات با ارائه یک بررسی تجربی از ارزش ویژه برند سازمانی است.

ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان

ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان پیامد ثمربخش فعالیت‌های برندسازی سازمان‌ها نامگذاری کرد (بری، ۲۰۰۰). کینگ و گریس (۲۰۱۰) سه رویکرد مهم برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، از جمله ارزش‌های مالی، مشتری و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را برجسته کردند. وانگ^۶ (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند مبتنی بر مالی را تعریف کرد و گفت که ارزش اضافی ارائه شده توسط یک برند به ارزش

1 -Shocker and Aaker

2 - Singh and Banerjee

3 - Prados-Peña and Del Barrio-García

4 - Faircloth et al

5 - Berry

6 -Wang

اقتصادی سازمان در قالب جریان های نقدی است. بر اساس دیدگاه منگ و باری^۱ (۲۰۱۹)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده به ادراک و احساسات مصرف کنندگان در مورد برند گفته می شود. کینگ و گریس (۲۰۱۰) متوجه شدند که ادبیات ارزش ویژه برند به طور کلی رویکردهای مالی و مشتری را برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در نظر می گیرد و سومین دیدگاه مهم که ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است را نادیده می گیرد. با این حال، در این دوره از رقابت، سازمان ها باید ارزش فعالیت های ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را در نظر بگیرند (ویلداينو همکاران^۲، ۲۰۰۶). کارکنان دارایی های سازمان هستند. زیرا نقش قابل توجهی در فعالیت های برندسازی سازمان دارند (پولیس و ویسکر^۳، ۲۰۱۶). علاوه بر این، شرکت ها برای ارائه ارزش وعده داده شده به مشتریان به کمک کارکنان نیاز دارند. نقش سرمایه انسانی را نمی توان در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند نادیده گرفت. همانطور که ارکمن^۴ (۲۰۱۸) نشان داد که سازمان کارکنان تماس با مشتری را به عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر می گیرد. دانش برند کارکنان می تواند به عنوان پیشرو برای فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان عمل کند (کینگ و گریس، ۲۰۱۰). علاوه بر این، ارکمن (۲۰۱۸) دانش برند کارکنان را به عنوان پایه و اساس فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند کمیت کرد. به عبارت دیگر، کارکنان با دانش قوی از برند می توانند عملکرد مناسب تری در ارائه وعده های مورد انتظار برند داشته باشند. بوکیس و کریستودولیدس^۵ (۲۰۲۰) توجه را به جنبه مهمی از فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند جلب می کنند و می گویند که انتشار کارآمد دانش نشانه ارزشمندی از پرورش ارزش ویژه برند است. بنابراین، مسئولیت اصلی سازمان است که به ارتباطات داخلی در مورد برند توجه ویژه ای داشته باشد (ارکمن، ۲۰۱۸). پژوهشگران متوجه شدند که کارکنان که دلبستگی روانی دارند، بیشتر درگیر ارائه ارزش وعده داده شده سازمانی به مصرف کنندگان هستند (پولیس و ویسکر^۶، ۲۰۱۶؛ فرگنانی^۷، ۲۰۱۹). کینگ و گریس (۲۰۱۰) تصدیق کردند که دلبستگی روانی کارکنان نشانه سازنده ای برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است. کینگ و سو^۸ (۲۰۱۵) سه بعد مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را شناسایی کردند که عبارتند از رفتارهای سازگار با برند، تایید برند و وفاداری به برند. پولیس و ویسکر (۲۰۱۶) در مورد این سه بعد استدلال می کنند و می گویند که رفتار سازگار با برند، میزان رفتار کارکنان است که به وسیله آن به روش های سازمانی یکسان رفتار می کنند. علاوه بر این، آنها استدلال می کنند که تایید برند، سخنان شفاهی مثبت کارکنان در مورد برند است، در حالی که وفاداری به برند قصد کارکنان برای باقی ماندن بخشی از سازمان برای طولانی مدت است.

استراتژی های برندسازی سازمانی

هدف نهایی هر سازمان ایجاد روابط بلندمدت با ذینفعان داخلی و خارجی است (آرک و اسیتلی^۹، ۱۹۹۹). در این راستا، سازمان ها تلاش خود را برای انتقال ارزش های برند برای ایجاد مزیت رقابتی به کار می گیرند. با این حال، والاستر و لیندگرین^{۱۰} (۲۰۱۱) مدیران سازمان،

1 - Meng and Bari
2 - Wilden et al
3 - Poulis and Wisker
4 - Erkmen
5 - Boukis and Christodoulides
6 - Poulis and Wisker
7 - Fergnani
8 - King and So
9 - Alreck and Settle
10 - Vallaster and Lindgreen

کارکنان و مصرف‌کنندگان را به عنوان سه بازیگر مهم در فرآیند ساخت برند معرفی کردند. آرک و اسیتلی (۱۹۹۹) همچنین بیان کردند که سازمان‌ها به یک برنامه مؤثر برای فعالیت‌های برندسازی نیاز دارند زیرا شبکه داخلی جامع پایه‌ای برای برندسازی سازمانی موفق است. کینگ و گریس (۲۰۰۶) این نوع فعالیت‌های برنامه‌ریزی برندسازی را به عنوان استراتژی‌های برندسازی سازمانی می‌دانند. علاوه بر این، آنها به اهمیت استراتژی‌های برندسازی سازمانی اشاره کردند و گفتند که آنها نقش "قلب" سازمان‌ها را در فرآیند ایجاد ارزش ویژه ایفا می‌کنند. علاوه بر این، بیان شده است که بهبود کیفیت خدمات، رضایت مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند می‌تواند برخی از موهبت‌های احتمالی در ازای این فعالیت‌ها باشد (کواراتینو و مازی، ۲۰۱۸). پژوهشگران استراتژی‌های سازمانی را مهم‌ترین مؤلفه برای چارچوب‌بندی رفتارهای کارکنان در فرآیند ساخت برند در نظر می‌گیرند (آرک و اسیتلی، ۱۹۹۹؛ کینگ و گریس، ۲۰۰۶؛ والاستر و لیندگرین، ۲۰۱۱).

کواراتینو و مازی (۲۰۱۸) همچنین اهمیت استراتژی‌های برندسازی سازمانی را برجسته کردند و گفتند که شیوه‌های مدیریتی مؤثر اولین گام در ساختن رفتارهای سازگار با برند کارکنان است. فرودی^۲ (۲۰۲۰) اذعان داشت که امروزه سازمان‌ها در تلاشند تا با استفاده از برندسازی شرکتی در سطح بین‌المللی، مزیت رقابتی ایجاد کنند. به زعم کینگ و گریس (۲۰۰۹) از این دیدگاه، چهار جنبه مهم می‌تواند پایه استراتژی‌های موفق برندسازی سازمانی باشد که شامل «تولید اطلاعات، انتشار دانش، باز بودن و عامل H می‌شود. علاوه بر این، آنها بیان کردند که اطلاعات تولید شده توسط انجام پژوهش‌ها، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اطلاعات مهم در مورد نیازها و خواسته‌های استراتژی‌های برندسازی کارکنان را ارزیابی کنند. انتشار دانش به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا چارچوبی را برای ایجاد رفتارهای متشکل از برند به کارکنان منتقل کنند (بوکیس و کریستودولیدس، ۲۰۲۰). باز بودن نشان‌دهنده مسئولیت دو طرفه (بین سازمان و کارکنان) برای ایجاد جوی است که برای فرآیند ساخت برند مثبت تلقی می‌شود (کینگ و گریس، ۲۰۰۹). علاوه بر این، عامل "H" به مسئولیت سازمان در برخورد با کارکنان با احترام مربوط می‌شود، زیرا کارکنان نقش اساسی در فرآیند ساخت برند دارند.

رهبری برندگرا

کارکنان خط مقدم همیشه نقش مهمی در ایجاد تصویر برند سازمانی دارند (کواراتینو و مازی، ۲۰۱۸). آنها می‌توانند تلاش خود را برای ایجاد یک درک مثبت از مشتریان در مورد برند به کار گیرند زیرا این کارکنان تعامل مستقیمی با مشتریان دارند. در این رابطه مورهارت و همکاران^۳ (۲۰۰۹) کارکنان خط مقدم را به عنوان سفیران برند بیان کرد که چشم‌انداز سازمان را به واقعیت تبدیل می‌کند. علاوه بر این ترگلاو و همکاران^۴ (۲۰۱۶) اشاره می‌کنند که مدیران باید از سطح تعهد کارکنان برای ارائه خدمات دقیق اطمینان حاصل کنند. برای به دست آوردن نتایج مورد انتظار، برندسازی داخلی تلاش ارزشمندی برای ایجاد ارزش ویژه برند است. علاوه بر این، ارتباطات داخلی قراردادهای روانی بین کارکنان و سازمان‌ها را تقویت می‌کند. توسعه مثبت یک قرارداد روانی بین هر دو طرف راه را برای روابط شغلی مبتنی بر متقابل هموار می‌کند (بشیر و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

1 - Quaratino and Mazzei
2 - Foroudi
3 - Morhart et al.
4 - Terglav et al
5 - Bashir et al

مونجان و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۸) در مورد نقش حیاتی رهبری برندمحور استدلال می‌کنند و بیان می‌کنند که عملکرد کارکنان با ادراک کارکنان از رهبری خود ارتباط زیادی دارد. ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶) رهبری برندمحور را به عنوان سبکی تعریف می‌کنند که در آن به عنوان یک الگو عمل می‌کند تا کارکنان را به عملکرد مطلوب در فعالیت های برندسازی برانگیزد.

مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند که درک فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند نمی‌تواند بدون جست و جوی اهمیت رهبری برند محور کامل شود. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰) همچنین اذعان کردند که رهبران نقش بزرگی در ایجاد رفتارهای طرفدار سازمان کارکنان دارند که به نوبه خود به سازمان در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کمک می‌کند. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۹) همچنین در مورد اهمیت رویکردهای رهبری تحول آفرین و رهبری تعاملی اظهار داشتند که هر دو نقش مهمی در شکل‌گیری فرآیند روانی کارکنان دارند و می‌توانند به طور متفاوتی آنها را برای مشارکت در تلاش‌های برندسازی تحت تأثیر قرار دهند.

توسعه فرضیه‌ها

بر اساس ادبیات، پژوهش حاضر یک چارچوب نظری برای چارچوب‌بندی نقش استراتژی‌های برندسازی سازمانی در شکل‌گیری ارزش ویژه برند سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان پیشنهاد کرد. با حمایت از تئوری سیگنالینگ، این پژوهش فرض می‌کند که استراتژی‌های برندسازی سازمانی سیگنال مثبتی برای شرکت برای ایجاد ارزش ویژه برند سازمانی است. پرادوس-پنا و دل باریو-گارسیا (۲۰۲۱) همچنین به اهمیت استراتژی‌های برندسازی سازمانی برای ایجاد ارزش ویژه برند اشاره می‌کنند. بر اساس تئوری انگیزش، پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های برندسازی سازمانی، کارکنان را تشویق می‌کند تا به روش‌های مورد انتظار شرکت برای ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان عمل کنند. استراتژی‌های سازمانی برای ایجاد ارزش ویژه برند همیشه با یک نتیجه ثمربخش در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان همراه است (کینگ و گریس، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهش

لیو^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر انتشار دانش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای شناسایی برند و دل‌بستگی عاطفی که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه ۷۱۲ نفر از کارمندان برندهای مختلف پوشاک در چین انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انتشار دانش داخلی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر منفی می‌گذاشت. این پژوهش ارتباط مستقیم مثبتی بین انتشار دانش داخلی و شناسایی برند، انتشار دانش درونی و دل‌بستگی عاطفی، شناسایی برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان پیدا کرد. علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که دل‌بستگی عاطفی و شناسایی برند به طور مثبت رابطه بین انتشار دانش درونی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کرد. هو^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان مشخص کردن دانش و شناسایی برند به عنوان پیش‌بینی کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان 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

1 - Muenjohn and Armstrong

2 - Lee et al

3- Liu

4 - He

کارمند بودند که به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را پیش‌بینی می‌کرد. لی^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان چگونگی 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 شرکت های تولیدی چین، به این نتیجه رسید که دل‌بستگی روانشناختی، ارتباطات درونی و تناسب سازمانی کارکنان، تغییر مثبتی در نگرش کارکنان ایجاد می‌کند و برابری مبتنی بر برند کارکنان را ارتقا می‌دهد. به طور مشابه، همچنین ثابت شده است که توانمندسازی کارکنان نیز نقش میانجی ایفا کرد. ملکی مین باشرزگاه و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان رهبری معاملاتی خاص برند: اثرات رفتارهای برندسازی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در صنعت بیمه که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۱۳۶ نفر از کارکنان صنعت بیمه در سمنان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رهبری معاملاتی خاص برند بر مشارکت و حفظ تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین متغیرهای مشارکت، رفتار برندسازی درون نقشی و حفظ، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان داشتند. پرادوس بلن و دل بارو-گاریسیاب^۳ (۲۰۲۱) سوابق کلیدی ارزش ویژه برند در توسعه برند میراث: نقش تعدیل کننده تجربه میراث گردشگری با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۲۸ نفر از گردشگران اسپانیا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که نقش واسطه‌ای نگرش برند و اعتبار برند و نقش تعدیل کننده سطح گردشگر میزان تناسب بین گسترش برند و برند مادر، در مورد سایت های میراثی، بر شکل گیری ارزش ویژه برند توسعه اثر می‌گذاشت. لیو و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان دانش برند و عملکرد غیر مالی برند در رستوران های سبز: اثر واسطه‌ای نگرش به برند که با روش توصیفی از نوع همبستگی و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر از کارکنان رستوران های 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^۵ (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 استراتژی‌های برندسازی سازمانی و رهبری برند محور از پیشایندهای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بود. الطاف و شهزاد^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی با بررسی تأثیر توانمندسازی برند 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 تایید 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 ویژگی های 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^۷ (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

1 - Li

2- Maleki Minbashrazgah & et al

3 - Prados Bel_en -Pe-naa & Del Barrio-Garcíab

4 - Liu& et al

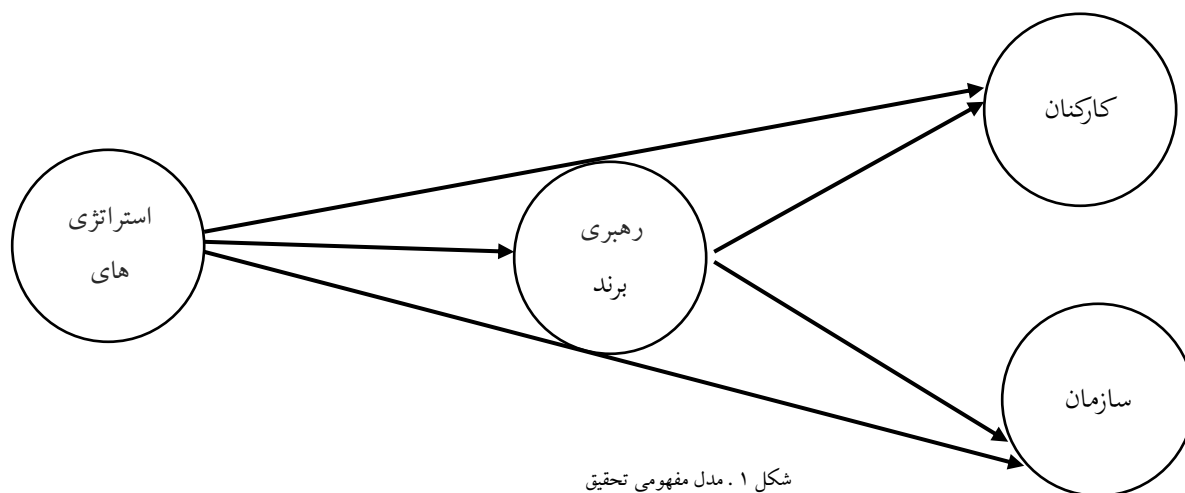
5 - Boukis& Christodoulides

6 - Altaf & Shahzad

7 - Erkmen

ارزش ویژه برند کارکنان نشان داد. یعنی در حالی که ارتباطات داخلی دانش برند و وضوح نقش را افزایش می دهد، ارتباط خارجی و تجربه کارمند با برند بر تعهد کارمندان به برند تأثیر مثبت گذاشت. باطینه و همکاران (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 پیش‌بینی کننده 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.

پژوهش حاضر همچنین سعی دارد نقش رهبری برند محور را در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی مشخص کند. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰) نشان داد که کارکنان خط مقدم می توانند به سازمان ها در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان و سازمان ها کمک کنند. علاوه بر این، پژوهش حاضر همچنین تلاش می کند تا نقش واسطه ای رهبری برند محور را در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بررسی کند. برای بررسی تجربی، پژوهش حاضر فرضیه های زیر را ایجاد کرد. علاوه بر این، یک چارچوب مفهومی بر اساس ادبیات فوق در شکل ۱ نشان داده شده است.



روش پژوهش

از آنجایی که هدف از این پژوهش بررسی اثرات استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه ای رهبری برند محور است، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری به شمار می آید. کارکنان شاغل در هتل های ۴ ستاره شهر اصفهان به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۲۴۴ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم انتخاب شدند.

ابزار اصلی گرد آوری داده ها پرسشنامه است که براساس متغیرهای مورد بررسی ۲۷ سؤال در نظر گرفته شده است.

تأثیر استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبری برندمحور

جدول شماره ۱: ترکیب و طراح سئوال‌ها پرسشنامه

متغیرهای مورد بررسی	جمع سئوال‌ها	طراح پرسشنامه
استراتژی‌های برندسازی سازمانی	۱۰	کلنن و همکاران (۲۰۱۱)
ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۵	بامگارث و اشویت (۲۰۱۰)
ارزش ویژه برند سازمانی	۷	سریواستوا (۲۰۰۹)
رهبری برندمحور	۵	بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰)

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 ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سئوال‌ها، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سئوال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول شماره ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای پژوهش

سئوال‌ها	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه‌گیری
سئوال‌ها ۱۰ تا ۱	استراتژی‌های برندسازی سازمانی	$\chi^2/df = ۰/۹۱۵$, GFI = ۰/۱۰۰, RMSEA = ۰/۰۰۲, AGFI = ۰/۰۰۲	برازش مدل مناسب است
سئوال‌ها ۱۱ تا ۱۵	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	$\chi^2/df = ۰/۹۲۵$, GFI = ۰/۹۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۲, AGFI = ۰/۰۰۲	برازش مدل مناسب است
سئوال‌ها ۱۶ تا ۲۲	ارزش ویژه برند سازمانی	$\chi^2/df = ۱/۰۰۱$, GFI = ۰/۹۹۷, RMSEA = ۰/۰۰۳, AGFI = ۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است
سئوال‌ها ۲۳ تا ۲۷	رهبری برندمحور	$\chi^2/df = ۰/۹۸۸$, GFI = ۰/۹۹۹, RMSEA = ۰/۰۰۳, AGFI = ۰/۰۰۳	برازش مدل مناسب است

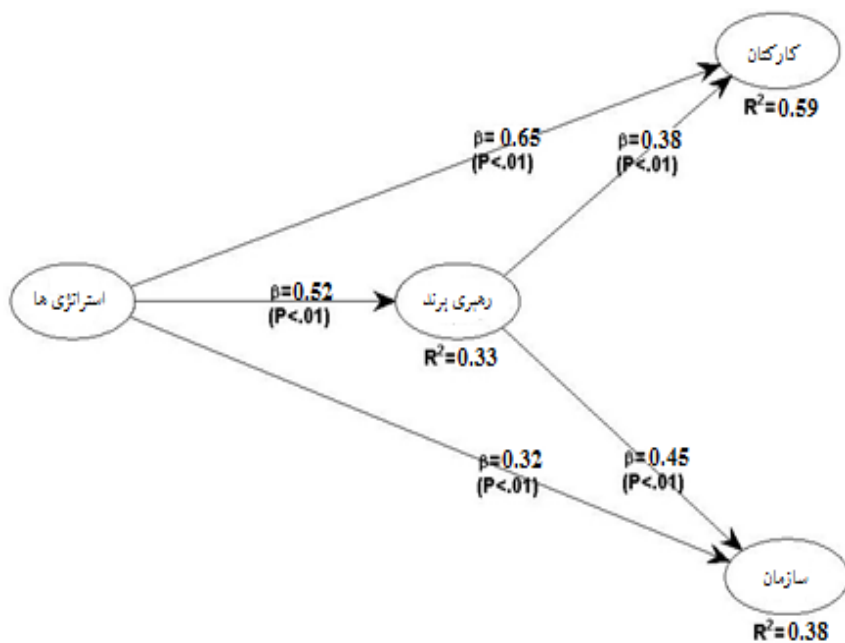
به منظور سنجش پایایی یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول (۳) ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

متغیرهای مورد بررسی	شماره سئوال‌ها در پرسشنامه	ضریب پایایی
استراتژی‌های برندسازی سازمانی	۱۰ تا ۱	۰/۹۰
ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۱۵ تا ۱۱	۰/۸۰
ارزش ویژه برند سازمانی	۲۲ تا ۱۶	۰/۸۰
رهبری برندمحور	۲۷ تا ۲۳	۰/۷۵

یافته‌های پژوهش

نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مثبت و معنی‌دار بود، شکل ۲ و شکل ۳ نتایج ارزیابی اثرات مستقیم و غیرمستقیم و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی دانشگاه آزاد

جدول ۴: برازش مدل

شاخص های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه گیری
AVIF	اوی.آی.اف	۲/۲۲	برازش مدل مناسب است
GOF	جی.اوی.اف	۰/۶۶	برازش مدل مناسب است
SPR	اس.پی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	آر.اس.سی.آر	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	اس.اس.آر	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	آن.ال.بی.سی.دی.آر	۱	برازش مدل مناسب است

جدول (۵) شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

سازه شاخص	استراتژی‌های برندسازی سازمانی	رهبری برندمحور	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	ارزش ویژه برند سازمانی
شاخص قدرت پیش بینی	۰/۳۳۳	۰/۵۹۹	۰/۳۸۸	۰/۳۸۸
ضریب تعیین	۰/۳۳۳	۰/۵۵۹	۰/۳۸۸	۰/۳۸۸
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۳۳	۰/۵۵۹	۰/۳۸۸	۰/۳۸۸
پایایی مرکب	۰/۸۸۸	۰/۸۲۲	۰/۸۸۷	۰/۸۶۶
آلفای کرونباخ	۰/۹۰۱	۰/۷۵۵	۰/۸۰۸	۰/۸۰۵
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۵۵۵	۰/۴۷۷	۰/۵۲۴	۰/۵۲۲
تورم واریانس	۴/۰۰۸	۱/۵۳۳	۲/۲۵۸	۴/۰۰۵

جدول (۶) ماتریس سنجش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) به روش فرنل و لاکر و روایی واگرا

سازه	روایی همگرا	استراتژی‌های برندسازی سازمانی	رهبری برندمحور	ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	ارزش ویژه برند سازمانی
استراتژی‌های برندسازی سازمانی	۰/۵۵۵	۰/۷۷۷			
رهبری برندمحور	۰/۴۷۷	۰/۵۹۰	۰/۷۵۵		

تأثیر استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبری برندمحور

ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۰/۵۲۲	۰/۵۷۷	۰/۶۳۳	۰/۷۲۲
ارزش ویژه برند سازمانی	۰/۵۳۳	۰/۵۵۵	۰/۵۶۶	۰/۶۰۰
				۰/۷۲۵

جدول (۷) شاخص‌های برازش نهایی مدل با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

معیاری	ملاک	میزان	شاخص‌های برازش
-	$5 \leq$ قابل قبول $2.3 \leq$ ایده آل	۲/۹۷۷	میانگین نرخ تورم واریانس ^۱
-	$0.1 \geq$ ضعیف $0.25 \geq$ متوسط $0.36 \geq$ عالی	۰/۴۷۷	شاخص نیکویی برازش کلی ^۲
< 0.001	< 0.05	۰/۵۸۲	میانگین ضریب مسیر ^۳
< 0.001	< 0.05	۰/۴۳۳	میانگین ضریب تعیین ^۴

همچنین معیار نیکویی برازش، مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد، مقدار شاخص تنهاوس^۵ برای این مدل ۰/۴۶۶ احصا شده است که این مقدار حاکی از برازش بسیار قوی مدل دارد.

جدول (۸) نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	B	R ²	آماره t	نتیجه		
اول	استراتژی‌های ساخت برند سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۰/۶۵۶	۰/۳۱۱	< 0.001	تأیید		
دوم	استراتژی‌های ساخت برند سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی	۰/۳۲۳	۰/۰۸۸	< 0.001	تأیید		
سوم	استراتژی‌های ساخت برند سازمانی بر رهبری برند محور	۰/۵۲۲	۰/۰۹۹	< 0.001	تأیید		
چهارم	رهبری برند محور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان	۰/۳۸۸	۰/۵۴۵	< 0.001	تأیید		
پنجم	رهبری برند محور بر ارزش ویژه برند سازمانی	۰/۴۵۵	۰/۳۳۳	< 0.001	تأیید		
آزمون‌های میانجی							
نتیجه	A	b	c	Sa	Sb	Z	VAF
ششم	۰/۵۶۶	۰/۱۵۵	۰/۷۶۰	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۲۶/۶	۰/۲۲
هفتم	۰/۵۶۶	۰/۱۸۸	۰/۶۱۰	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	۲۶/۶	۰/۳۳

- 1- Average Variance Inflation Factor (AVIF)
- 2- Goodness-of Fit Index (GOF)
- 3- Average path coefficient (APC)
- 4- Average R-squared (ARS)
- 5- Tenenhaus

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر دانش برند و وفاداری سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان کارکنان با نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی انجام شد که تمامی فرضیه‌ها تایید شدند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های لیو (۲۰۲۲) مبنی بر این که انتشار دانش داخلی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر منفی می‌گذاشت. این پژوهش ارتباط مستقیم مثبتی بین انتشار دانش داخلی و شناسایی برند، انتشار دانش درونی و دلبستگی عاطفی، شناسایی برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان پیدا کرد. علاوه بر این، این پژوهش نشان داد که دلبستگی عاطفی و شناسایی برند به طور مثبت رابطه بین انتشار دانش درونی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را واسطه می‌کرد و هو (۲۰۲۲) مبنی بر این 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 مصرف کننده را پیش‌بینی می‌کرد و لی (۲۰۲۲) مبنی بر این 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 و ملکی مین باشرزگاه و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر این که رهبری معاملاتی خاص برند بر مشارکت و حفظ تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین متغیرهای مشارکت، رفتار برندسازی درون نقشی و حفظ، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان داشتند و پرادوس بلن و دل بارو-گاریسیاب (۲۰۲۱) مبنی بر این که نقش واسطه‌ای نگرش برند و اعتبار برند و نقش تعدیل کننده سطح گردشگر میزان تناسب بین گسترش برند و برند مادر، در مورد سایت‌های میراثی، بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند توسعه اثر می‌گذاشت و لیو و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر این که دانش برند بر عملکرد غیر مالی برند با نقش واسطه‌ای نگرش به برند تأثیر داشت. بوکیس و کریستودولیدس (۲۰۲۰) مبنی بر این که استراتژی‌های برندسازی سازمانی و رهبری برند محور از پیشانی‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بود و الطاف و شهزاد (۲۰۱۸) مبنی بر این که رابطه مثبت بین توانمندسازی برند، حالات روانشناختی کارکنان، یعنی درک برند کارکنان و مالکیت روانشناختی برند و ارزش ویژه برند کارکنان را تایید 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 و ارکمن (۲۰۱۸) مبنی بر این 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 و ارکمن (۲۰۱۸) مبنی بر این 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 می‌گذارند. و باطینه و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر این که شفافیت نقش مؤثرترین پیش‌بینی کننده 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 همخوانی دارد. در تفسیر این یافته‌ها باید گفت که برند یک ابزار ضروری برای رقابت در بازار پویای امروزی در نظر گرفته می‌شود. در این محیط آشفته، سازمان‌ها تلاش خود را برای یافتن راه‌هایی برای ایجاد ارزش ویژه برند به کار می‌گیرند. در این راستا، استراتژی‌های سازمانی نقش کلیدی در فرآیند برندسازی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. علاوه بر این، پژوهشگران همچنین اذعان کردند که کارکنان نیز نقش قابل توجهی در

فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند دارند. این پژوهش با حمایت از تئوری سیگنالینگ و نظریه انگیزش، سعی دارد نقش استراتژی‌های سازمانی را در ایجاد برابری سازمانی و همچنین ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان بررسی کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر همچنین سعی دارد نقش میانجی رهبری برندمحور را بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تبیین کند. پژوهش حاضر نشان داد که استراتژی‌های برندسازی سازمانی سیگنال‌های مهمی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی هستند. پژوهش حاضر نشان داد که یک رابطه مستقیم مثبت بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و استراتژی‌های برندسازی مبتنی بر کارکنان مانند استراتژی‌های برندسازی، ارزش‌ها و شهرت شرکت را افزایش می‌دهد، که اعتماد، تعهد و اعتبار برند را بیشتر افزایش می‌دهد. پژوهش حاضر رابطه مستقیم مثبتی بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی پیدا کرد. نتایج نشان داد که سازمان‌ها ممکن است استراتژی‌های مناسبی را برای موقعیت‌یابی در بازار اعمال کنند یا شاید تصمیم‌گیری قوی در مورد استراتژی‌های ساخت برند داشته باشند. بنابراین، سازمان‌ها باید بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تمرکز کنند. از طریق ایجاد فرآیندهای تلاش داخلی و خارجی، شرکت‌های برند محور می‌توانند آگاهی از برند سالم، شهرت و اعتماد را با برند سازمانی در بین کارکنان توسعه دهند. علاوه بر این، پژوهش حاضر همچنین تأثیر مستقیم رهبری برندمحور بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که رهبری برندمحور به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارمند تأثیر می‌گذارد. دوم، پژوهش حاضر تأثیر مستقیم رهبری برندمحور بر ارزش ویژه برند سازمانی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که رهبری برندمحور بر ارزش ویژه برند سازمانی تأثیر مثبت دارد. از این رو، از طریق رهبری برندمحور، سازمان‌ها می‌توانند مدیریت برند داخلی و ارتباطات برند را به کار گیرند که تعهد و تعامل با برند کارکنان را افزایش می‌دهد.

علاوه بر این، پژوهش حاضر همچنین رهبری برندمحور را به عنوان میانجی در رابطه بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارزیابی کرد. نتایج نشان داد که رهبری برندمحور قدرت استراتژی‌های برندسازی سازمانی و روابط ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را کاهش می‌دهد. دوم، این مطالعه نقش میانجی رهبری برندمحور را در رابطه بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی ارزیابی کرد. نتایج این مطالعه نشان داد که رهبری برندمحور رابطه بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی را میانجی می‌کند.

نقش میانجی رهبری برندمحور بر رابطه بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان غیرمنتظره است. رهبری برندمحور باید به عنوان یک میانجی بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان تأثیر مثبت بگذارد. همچنین رهبری برندمحور در رابطه بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی نقش میانجی را ایفا می‌کند. پژوهشگران سعی کردند تا پیامدهای نتایج اعتدال رهبری برند محور را بدانند. نتایج نشان داد که بیشتر رهبران برند محور در ایجاد استراتژی‌های برند سازمانی درگیر بودند. مدیریت سطح بالای سازمان با مشورت با رهبران برند محور خود، استراتژی‌ها را آماده کرد. در این راستا، سازمان‌ها از توانایی‌های رهبران خود استفاده کردند و در نتیجه، رهبران از استراتژی‌های برندسازی سازمانی رضایت داشتند. از این رو، این عامل اصلی توافق بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و رهبران برند محور بود. بنابراین، سازمان‌ها باید تصمیمات منطقی و سیاست‌های عاقلانه‌ای برای تقویت این توافق اتخاذ کنند تا در ایجاد ارزش ویژه برند سازمانی همواری شود.

پژوهش حاضر ادبیات استراتژی‌های برندسازی سازمانی را گسترش می‌دهد. پژوهش‌های قبلی استراتژی‌های برندسازی سازمانی را برای ایجاد ارزش ویژه برند و کارکنان در نظر نگرفتند. پژوهش حاضر با حمایت از تئوری سیگنالینگ و تئوری انگیزش، ابتکار عمل را بر عهده گرفت و ادبیات مربوط به نقش استراتژی‌های برندسازی سازمانی در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان و سازمان را گسترش داد. پژوهش حاضر ادبیات رهبری برندمحور را گسترش داد زیرا رهبری برندمحور به طور مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر همچنین ادبیات رهبری برند محور را به عنوان واسطه‌ای بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان گسترش می‌دهد. در عمل، این پژوهش مدیران هتل‌ها را راهنمایی می‌کند که سازمان‌های برندمحور باید قابلیت‌های محصول متمایز را داشته باشند که از نظر استراتژیک با اهداف برند سازمانی هماهنگ باشد تا ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان را ایجاد کند و در نهایت منجر به ارزش ویژه برند سازمانی شود. علاوه بر این، رهبری برند محور نقش مهمی در تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی ایفا می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارشد هتل‌ها باید با رهبری برندمحور هماهنگ شود و در عین حال استراتژی‌های برند سازمانی را برای عملکرد روان در سازمان ایجاد کند.

این پژوهش به طرق مختلف در خدمت ادبیات است، اما این پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد. ابتدا، این مطالعه داده‌ها را از کارمندان مختلف شاغل در هتل‌های شهر اصفهان جمع‌آوری کرد. تحقیقات آینده می‌تواند با بزرگ کردن حجم نمونه، یک مطالعه طولی را برای تأیید نتایج پژوهش حاضر انجام دهد. دوم، پژوهش‌های آینده ممکن است با اتخاذ این مدل مطالعه، داده‌هایی را از سازمان‌های دیگر جمع‌آوری کند تا نتایج این مطالعه را تقویت کند. سوم، این پژوهش رهبری برندمحور را به عنوان سازه میانجی بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و سازمانی بررسی کرد. پژوهش‌های آینده ممکن است نقش میانجی دیگری مانند فرهنگ سازمانی را در نظر بگیرد. علاوه بر این، این اثر مستقیم رهبری برندمحور را بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی بررسی کرد و نتایج مثبتی یافت. پژوهش‌های آتی می‌تواند این رابطه را با حمایت میانجی‌ها و تعدیل‌کنندگان تأیید کند. در نهایت، این پژوهش در هتل‌های شهر اصفهان انجام شد. مطالعه مشابهی می‌تواند در سایر شهرهای ایران برای تقویت و اطمینان از نتایج انجام شود.

در این عصر رقابت، هتل‌ها اکنون به خوبی از اهمیت ارزش ویژه برند از دیدگاه سازمانی و کارکنان آگاه هستند. هتل‌ها تلاش‌ها و منابع خود را برای حفظ پایداری خود با ایجاد ارزش ویژه برند ارائه می‌کنند. این پژوهش سعی دارد نقش استراتژی‌های برندسازی سازمانی را بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی بررسی کند. نقش رهبری در ایجاد ارزش ویژه برند نیز ارزشمند است زیرا کارکنان خط مقدم در ادبیات به عنوان سفیران برند در نظر گرفته می‌شوند. این پژوهش همچنین نقش رهبری برند محور را در مدل نظری برای بررسی تجربی در نظر می‌گیرد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و سازمان تأثیر مثبت می‌گذارد. این پژوهش همچنین رابطه مستقیم رهبری برندمحور با ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان و ارزش ویژه برند سازمانی را ارزیابی و اثرات مثبت آن را کشف کرد. علاوه بر این، این پژوهش رهبری برندمحور را به عنوان تعدیل‌کننده بین استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان ارزیابی کرد و دریافت که رهبری برندمحور به طور منفی این رابطه را

تأثیر استراتژی‌های برندسازی سازمانی بر ارزش ویژه برند سازمانی و مبتنی بر کارکنان: نقش واسطه‌ای رهبری برندمحور

میانجی‌گری می‌کند. این مطالعه همچنین رهبری برند محور را به عنوان میانجی بین ارتباط استراتژی‌های برندسازی سازمانی و ارزش ویژه برند سازمانی در نظر گرفت که رهبری برند محور این رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

- Liu, H. (2022) Impact of Knowledge Dissemination on Employee-Based Brand Equity: Mediating Role of Brand Identification and Emotional Attachment. *Front. Psychol.* 13(3) 924139.
- Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H. and Varmaghani, M. (2022), "Brand-specific transactional leadership: the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry", *Kybernetes*, 51 (7) 2326-2342.
- Prados-Pena S. and Del, B.-G. (2021), Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist heritage experience. *European research on management and business economics* 27(3) 100153.
- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity*. *J. Bus. Strategy*. 13, 27–32.
- Afshardoost, M., Eshaghi, M. S., and Bowden, J. L. H. (2021). Internal brand management, brand understanding, employee brand ommitment, and brand citizenship behavior: a meta-analysis. *J. Strateg. Mark.* 1–29.
- Alreck, P. L., and Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *J. Prod. BrandManag.* 8, 130–144.
- Avotra, A. A. R. N., Chenyun, Y., Yongmin, W., Lijuan, Z., and Nawaz, A. (2021). Conceptualizing the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in green construction and its nexus to sustainable development. *Front. Environ.Sci.* 9:541.
- Ayrom, S., and Tumer, M. (2021). Effects of internal branding and brand oriented leadership on work-related outcomes. *Serv. Ind. J.* 41, 1097–1117.
- Bashir, H., Ahmad, B., Bari, M. W., and Khan, Q. U. A. (2021). The impact of organizational practices on formation and development of psychological contract: expatriates' perception-based view. *Int. J. Emerg. Mark.*
- Baumgarth, C., and 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. *Ind. Mark. Manag.* 39, 1250–1260.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28, 128–137.
- Boukis, A., and Christodoulides, G. (2020). Investigating key antecedents and outcomes of employee-based brand equity. *Eur. Manag. Rev.* 17, 41–55.
- Coleman, D., de Chernatony, L., and Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Ind. Mark. Manag.* 40, 1063–1071.
- Erkmen, E. (2018). Managing your brand for employees: understanding the role of organizational processes in cultivating employee brand equity. *Adm. Sci.* 8, 52.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *J. Mark. Theory Pract.* 9, 61–75.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Mark. Res. Soc. J.* 38, 1–17.
- Fergnani, A. (2019). Scenario archetypes of the futures of capitalism: the conflict between the psychological attachment to capitalism and the prospect of its dissolution. *Futures* 105, 1–16.

- Fernández-Ruano, M. L., Frías-Jamilena, D. M., Polo-Peña, A. I., and Peco-Torres, F. (2022). The use of gamification in environmental interpretation and its effect on customer-based destination brand equity: the moderating role of psychological distance. *J. Destin. Mark. Manag.* 23, 100677.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res. This* 18, 39–50.
- Foroudi, P. (2020). Corporate brand strategy: drivers and outcomes of hotel industry's brand orientation. *Int. J. Hosp. Manag.* 88, 102519.
- Glynn, M. S. (2012). Primer in B2B brand-building strategies with a reader practicum. *J. Bus. Res.* 65, 666–675.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* 31, 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *Eur. Bus. Rev.* 26, 106–121.
- Hair, J. J., Hult, G., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., and Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: an empirical evidence from retail sector. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46, 1056–1076.
- Huang, R., and Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *J. Bus. Res.* 65, 92–99.
- Huang, Y. T., and Tsai, Y. T. (2013). Antecedents and consequences of brand-oriented companies. *Eur. J. Mark.* 47, 2020–2041.
- Järventie-Thesleff, R., Moisander, J., and Laine, P. M. (2011). Organizational dynamics and complexities of corporate brand building—a practice perspective. *Scand. J. Manag.* 27, 196–204.
- King, C., and Grace, D. (2006). Exploring managers' perspectives of the impact of brand management strategies on employee roles within a service firm. *J. Serv. Mark.* 20, 369–380.
- King, C., and Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Serv. Mark. Q.* 30, 122–147.
- King, C., and Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *Eur. J. Mark.* 44, 938–971.
- King, C., and So, K. K. F. (2015). Enhancing hotel employees' brand understanding and brand-building behavior in China. *J. Hosp. Tour. Res.* 39, 492–516.
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educ. Psychol. Meas.* 30, 607–610.
- Lashley, C. (1999). Employee empowerment in services: a framework for analysis. *Pers. Rev.* 28, 169–191.
- Lee, Y.-H., Hsiao, C., Chan, H.-Y., and Lee, I.-C. (2019). Explorations of employeebased brand equity in the banking industry from a perceived-leadership perspective. *Int. J. Bank Mark.* 38, 425–455.
- Lin, F., and Siu, W.-S. (2020). Exploring brand management strategies in Chinese manufacturing industry. *J. Brand Manag.* 27, 48–76.

- Liu, A. X., Hsu, C. H., and Fan, D. X. (2020). From brand identity to brand equity: a multilevel analysis of the organization–employee bidirectional effects in upscale hotels. *J. Contemp. Hosp. Manag.* 27, 48–76.
- MacCallum, R., Widaman, K., Zhang, S., and Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychol. Methods* 4, 84.
- Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H., and Varmaghani, M. (2021). Brand-specific transactional leadership: the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry. *Kybernetes* 51, 2326–2342.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychol. Rev.* 50, 370.
- Meng, Y., and Bari, M. W. (2019). Design perceptions for 3D printed accessories of digital devices and consumer-based brand equity. *Front. Psychol.* 10:2800.
- Morhart, F., Herzog, W., and Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *J. Mark.* 5, 122–142.
- Muenjohn, N., and Armstrong, A. (2008). Evaluating the structural validity of the multifactor leadership questionnaire (MLQ), capturing the leadership factors of transformational-transactional leadership. *Contemp. Manag. Res.* 4, 1–12.
- Nawaz, A., Chen, J., Su, X., and Zahid Hassan, H. M. (2022). Material Based penalty-cost quantification model for construction projects influencing waste management. *Front. Environ. Sci.* 10:807359.
- Poulis, A., and Wisker, Z. (2016). Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance. *J. Prod. Brand Manag.* 25, 490–503.
- Prados-Peña, M. B., and Del Barrio-García, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: the moderating role of tourist heritage experience. *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.* 27, 100153.
- Quaratino, L., and Mazzei, A. (2018). Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior: the new frontier for brand building strategies. *EuroMed J. Bus.* 13, 185–200.
- Shocker, A. D., and Aaker, D. A. (1993). Managing brand equity. *J. Mark. Res.* 30, 256.
- Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan. *Leadersh. Organ. Dev. J.* 25, 592–599.
- Singh, R. P., and Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Manag. Rev.* 33, 119–132.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Q. J. Econ.* 87, 355–374.
- Srivastava, R. K. (2009). Measuring brand strategy – can brand equity and brand score be a tool to measure the effectiveness of strategy? *Innov. Mark.* 5, 26–32.
- Terglav, K., Ruzzier, M. K., and Kaše, R. (2016). Internal branding process: exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *Int. J. Hosp. Manag.* 54, 1–11.
- Theed, T. S., and Fadzell, F. H. (2018). View of organizational improvements by brand building strategies in Asia academy. *Glob. Bus. Manag. Rev.* 10, 66–93.
- Vallaster, C., and Lindgreen, A. (2011). Corporate brand strategy formation: brand actors and the situational context for a business-to-business brand. *Ind. Mark. Manag.* 40, 1133–1143.

- Wang, H. D. (2010). Corporate social performance and financial-based brand equity. *J. Prod. Brand Manag.* 19, 335–345.
- Wilden, R. M., Gudergan, S., and Lings, I. N. (2006). “Employee-based brand equity,” in Australian and New Zealand *Marketing Academy Conference (ANZMAC)*.
- Xiaolong, T., Gull, N., Iqbal, S., Asghar, M., Nawaz, A., Albasher, G., et al. (2021). Exploring and validating the effects of mega projects on infrastructure development influencing sustainable environment and project management. *Front. Psychol.* 12:1251.
- Yingfei, Y., Mengze, Z., Zeyu, L., Ki-Hyung, B., Avotra, A. A. R. N., and Nawaz, A. (2021). Green logistics performance and infrastructure on service trade and environment-measuring firm’s performance and service quality. *J. King Saud Univ.* 34, 101683.
- Zhao, E. Y., Thatcher, S. M. B., and Jehn, K. A. (2019). Instigating, engaging in, and managing group conflict: a review of the literature addressing the critical role of the leader in group conflict. *Acad. Manag. Ann.* 13, 112–147.