

بررسی تاثیر عملکرد برند بر ارزش‌های فرهنگی

ترانه نوری کادیجانی^۱

چکیده

اخیرا شرکت‌های مختلف پی برده اند که کسب موفقیت در انجام فعالیت های بازاریابی و ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان خود تنها از طریق هدف قرار دادن مشتریان بیرونی امکان پذیر نیست. بازاریابی و برندینگ داخلی می تواند از جمله مزایای رقابتی شرکت ها در کسب رضایت مشتریان باشد. بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی هر دو به ارزش‌های فرهنگی کارکنان توجه ویژه ای دارد و سعی می کند تا از طریق کارکنان به وعده هایی که سازمان‌ها به مشتریان می دهد عمل کند و باعث جذب هر چه بیشتر مشتریان به سازمان شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان سازمان می باشند تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱۰۰ نفر محاسبه شد. روایی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید چند نفر از اساتید و متخصصان قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰,۹۱ محاسبه شد. مدل پژوهش شامل شش فرضیه به کمک نرم افزار WarpPLS با مدل معادلات ساختاری آزمون شد. براساس یافته ها، ارزش‌های فرهنگی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به طور غیرمستقیم اثر گذار است.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، وفاداری به برند، ارزش‌های فرهنگی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

ملیتی به اهمیت برندشان پی بردند و در تلاش هستند تا ارتباطی قوی بین برند سازمان و برند محصول بسازند (بنیادی تائینی، ۱۳۹۳). از آن جایی که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می شود کارکنان را قادر می سازد که در زمان مواجهه خدمت، پیمان برند را به جا بیاورند. برند سازی داخلی باعث ایجاد درک کارکنان از ارزش های برنده شده و با ترکیب ایجاد آن ها با واقعیت برند بر نگرش های کارکنان و شکل دهی رفتار آن ها برای یکپارچه شدن با برند آثار مفیدی بر جای می گذارد. امروزه برند سازی داخلی به یک روش مهم برای استخدام کارکنان تبدیل شده است این تفکر که سازمان مکان بزرگی برای کار است به عنوان برندسازی داخلی یاد می شود (هادی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر عملکرد برند بر ارزش های داخلی سازمان و کارکنان می باشد.

پیشینه پژوهش

مسلمی کویری و دهقانی اشکذری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی با رویکرد معادلات ساختاری انجام دادند. هدف از این بررسی رابطه بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی در گروه صنعتی انتخاب شده می باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیق توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مدیران، مسئولین و کارکنان صنعت پوشاک و منسوجات شهرستان یزد می باشد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخت و حجم نمونه شامل ۱۵۲ نفر از کارکنان صنعت پوشاک شهرستان یزد است که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی و انتخابی در نظر گرفته شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک مدل پابی معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی رابطه وجود دارد.

امروزه سازمان ها باید بدانند که چرا ارتباطات جامع بازاریابی مخصوصا از سال ۱۹۹۰ به بعد تا بدین اندازه در فعالیت های آن ها از اهمیت برخوردار گردیده است. مؤلفه های سنتی ترکیب بازاریابی - کالا، قیمت و مکان توزیع دیگر به اندازه ی سابق کارایی ندارند. با گذشتن بازار از دوره ی کند توسعه، ثابت شد که این مؤلفه ها برای هر سازمانی سودمند می باشند. اما امروزه مؤلفه های ترکیب بازاریابی ارزش خود به عنوان "سلاح های" رقابتی را از دست داده اند. بنابراین رقبا می توانند در کوتاه ترین زمان موجود از طرق مختلف به کپی برداری از یک محصول اقدام کنند. تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است و در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه های جدید، جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی پیشینه ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد؛ در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد (قوچانی، ۱۳۹۲). نوآوری عامل کلیدی شرکت های تجاری است و همچنین به عنوان موتور توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می شود. آن ها مزیت رقابتی ایجاد میکنند و قادرند شرکت ها را در بازارهای اشباع شده امروزی حفظ کنند. بازاریابی مستقیم هم یک نوآوری است. بازاریابی مستقیم عبارتست از هر نوع ارتباط مستقیم با مصرف کننده یا مشتری تجاری که هدف آن ایجاد پاسخی از سوی آن ها در قالب یک سفارش، درخواست اطلاعات بیشتر، و یا بازدید از فروشگاه یا سایر مکان های شرکت به منظور خرید محصول است. واضح است که بازاریابی مستقیم از توان بالقوه بالایی برخوردار است. برند سازمان می تواند ارزش محصولات سازمان را افزایش دهد و برقراری ارتباط بین برند محصول و برند سازمان برای سازمان مفید خواهد بود. چندین سازمان چند



از این‌ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به‌طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است.

برندینگ داخلی

برندینگ، فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت‌های گوناگون آن است و باهدف ساخته‌شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می‌شود. آنهولت به چهار حوزه اصلی برندینگ اشاره می‌کند که عبارت‌اند از: ۱. هویت برند (ویژگی‌های دیداری و شنیداری، ویژگی‌های کلامی برند مانند شعار، آرم و ..)؛ ۲. تصویر برند (شهرت آن)؛ ۳. هدف برند (اعتبار و شهرت درونی، مانند نظر جمعیت یک ملت در مورد کشورشان)؛ ۴. کیفیت و ارزش برند (وفاداری مخاطبان به آن ارزش و احترام به کیفیت و ویژگی‌های آن) به‌صورت کلی برندسازی ملی، امروزه در اولویت برنامه‌های دولت‌ها برای بین‌المللی سازی تمام ابعاد وجودی‌شان قرار دارد. نام‌های تجاری و برندینگ های ملی امروزه نیز کارکردی مشابه دارند.

تعهد به برند

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح می‌شود به عقیده دواير و دیگران تعهد عبارت است از "التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله". مورمن و همکارانش تعهد را این گونه تعریف نموده‌اند: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند. تعهد به نام و نشان تجاری (برند) نشان‌دهنده درجه‌ای است که یک نام و نشان تجاری (برند) به‌صورت پایدار و محکم به‌عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم‌تر می‌کند. این به‌قصد تداوم یک رابطه

بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)" انجام دادند. امروزه با افزایش سازمان‌های خدماتی موضوع کیفیت خدمات اهمیت زیادی پیدا کرده است و سازمان‌های خدماتی در پی یافتن راهی برای افزایش کیفیت خدمات می‌باشند. هدف از نگارش این مقاله افزایش کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی می‌باشد. کارکنان سازمان‌های خدماتی نقش مهمی در کیفیت خدمات ایفا می‌کنند بنابراین باید به کارکنان توجه ویژه‌ای شود، بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی همین کار را انجام می‌دهند. بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی هر دو به کارکنان توجه ویژه‌ای دارد و سعی می‌کند تا از طریق کارکنان به وعده‌هایی که سازمان‌ها به مشتریان می‌دهد عمل کند و باعث جذب هر چه بیشتر مشتریان به سازمان شود. روش تحقیق کیفی - کمی می‌باشد بدین‌صورت که ابتدا با مطالعه تحقیقات پیشین عناصر پرتکرار را جمع‌آوری کرده و به مدل مفهومی تحقیق دست پیدا می‌کنیم و درنهایت با استفاده از داده‌های واقعی مورد آزمون قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق سازمان‌های خدماتی می‌باشد و داده‌های این تحقیق به‌وسیله‌ی پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

چارچوب نظری پژوهش

برند

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها می‌باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی (AMA) برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی

جمعی تا طرد شدن از یک گروه باشد. بنابراین ارزش‌های فرهنگی باعث شکل‌گیری هنجارها و مجازات مرتبط می‌شود و به این ترتیب بر الگوهای مصرف‌گروام تأثیرگذار است. کنند تا اینکه به عنوان عضوی از گروه. متضاد فردگرایی را می‌توان **جمع‌گرایی** نامید که به معنی فردگرایی اندک است. کاربرد این کلمه در اینجا، معنی سیاسی ندارد. در جوامع جمع‌گرا کودک می‌آموزد به گروهی که به آن تعلق دارد احترام بگذارد و زمانی که بزرگ می‌شوند عضوی از آن گروه باقی می‌مانند و انتظار دارند زمانی که با حادثه‌ای مواجه می‌شوند گروه از آن‌ها حمایت کند. در مقابل آن‌ها باید در طول عمر خود به گروه وفادار بمانند. در جوامع فردگرا، کودک خیلی زود می‌آموزد که به خود به عنوان من فکر کند بجای اینکه به عنوان بخشی از ما بی اندیشد. آن انتظار دارد روزی روی دو پای خود بایستد و هیچ حمایتی را از سایر گروه‌ها دریافت نکند و بنابراین نیازی به داشتن وفاداری قوی احساس نمی‌کند (ریسیتگر و همکاران، ۲۰۱۰).

فرضیات پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش فرضیات زیر ارائه می‌شود:

فرضیه اول: ارزش‌های فرهنگی تأثیر مستقیم و معناداری بر برندینگ داخلی از دیدگاه کارکنان دارد

➤ فرضیه دوم: برندینگ داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد به برند از دیدگاه کارکنان دارد.

➤ فرضیه سوم: برندینگ داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد برند از دیدگاه کارکنان دارد.

➤ فرضیه چهارم: تعهد به برند تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد برند از دیدگاه کارکنان دارد.

رضایت‌بخش به مدت طولانی در خلال فداکاری‌های کوتاه‌مدت می‌باشد. تعهد ریشه‌اش در شناسایی ارزش‌های مشترک، وابستگی، و اعتماد می‌باشد. پذیرفته شده است که تعهد متفاوت از وفاداری است و تعهد منجر به وفاداری می‌شود. نقش تعهد با وفاداری را مقایسه کرده است، با این استدلال که تعهد در هنگام جستجو از نام‌های تجاری قبل از انتخاب کردنشان، ناشی می‌شود، درحالی‌که وفاداری بعد از انتخاب کردن نام و نشان تجاری (برند) ناشی می‌شود. بر این اساس، محققان تعهد به نام و نشان تجاری (برند) را به عنوان پایه و اساس توسعه وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) شناسایی کرده‌اند. وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) از دو جزء نگرشی (تعهد) و رفتاری (خرید مجدد) تشکیل شده، و زمانی ظاهر می‌شود که هر دو عوامل نگرشی و رفتاری به صورت مشترک وجود داشته باشد. هیسکاک در سال ۲۰۰۱ رابطه مثبت بین اعتماد و تعهد برای محصولات مصرف‌کننده را پیدا کرده است. اعتماد پیشرو اصلی تعهد مصرف‌کننده خواهد بود، بار اولی که مصرف‌کننده اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) کرده، مایل به شرکت در یک رابطه طولانی مدت با آن است (عبدالوند و هنری شریفی، ۱۳۹۵).

ارزش‌های فرهنگی

فرهنگ‌ها عمدتاً چارچوبی برای رفتار هر فرد (به جای از بین بردن آن‌ها) ایجاد می‌کنند و بروشوی عملکرد و بنائی مانند خانواده یا رسانه جمعی تأثیر می‌گذارد چارچوب هائی که فرهنگ برای رفتار ایجاد می‌کند تحت عنوان «هنجارها» شناخته می‌شوند (برون و همکاران، ۲۰۰۳) هنجارها در اصل قوانینی هستند که در هر موقعیت معین شکل خاصی از رفتارها را مشخص می‌کنند و یا مانع شکل‌گیری و بروز آن‌ها می‌شوند. هنجارها از ارزش‌های فرهنگی هر جامعه نشأت می‌گیرند. ارزش‌های فرهنگی در اصل باورها و اعتقادات محکم و استواری هستند که هر آنچه را مناسب و موردعلاقه یک جمع است مثبت می‌کنند. مخالفت با این هنجارهای ارزشی منجر به مجازات افراد می‌شوند. گستره این مجازات ممکن است از عدم پذیرش

➤ روش پژوهش

جدول (۲) نتایج همبستگی میان سازه ها و جذر AVE

عملکرد برند	تعهد به برند	برندینگ داخلی	بازاریابی داخلی	ارزش های فرهنگی
-	-	-	AVE=۰,۹۰۶	
-	-	AVE=۰,۷۳	۰,۳۵۷	
-	AVE=۰,۸۶	۰,۴۵۲	۰,۲۱۵	
AVE=۰,۷۴ ۲	۰,۴۱۸	۰,۴۱۱	۰,۲۳۸	

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی تحلیلی نوع توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است، در میان انواع پژوهش های همبستگی از نوع "تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس" می باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان هستند و تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱۰۰ نفر محاسبه شد. در واقع تعداد ۱۰۰ پرسشنامه با روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع شد و در مجموع ۹۸ پرسشنامه جمع آوری شد و در تحلیل های آماری مورد استفاده قرار گرفت. روایی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید چند نفر از اساتید و متخصصان قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰,۸۱ محاسبه شد. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جدول شماره (۱) میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

برای سنجش پایایی سازه های پژوهش از روش آلفای کرونباخ و پایای مرکب استفاده شده است. برای اینکه یک سازه پایایی داشته باشد، مقدار آلفای کرونباخ آن باید بیشتر از ۰,۶ پایایی مرکب آن باید بیشتر از ۰,۷ نتایج پایایی سازه ها در نشان می دهد که سازه های تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

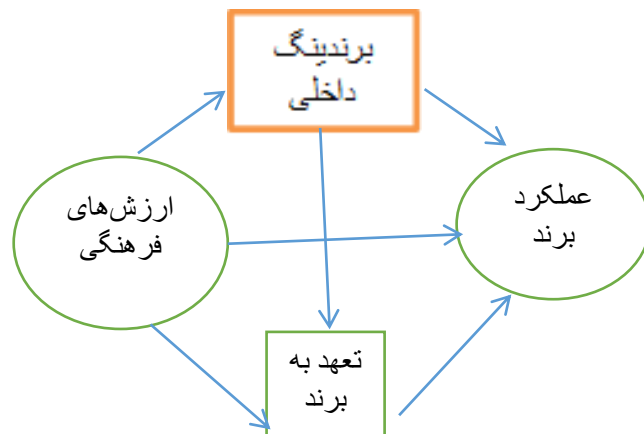
جدول (۱) پایایی و روایی متغیرها

متغیرها	تعداد سؤالات	آیتمها	بارهای عاملی	P-value	AVE	پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش های فرهنگی	۱۶	M1	۰,۷۳۷	< / ۰,۰۱	۰,۶۰۸	۰,۸۶۶	۰,۷۸۰
		M2	۰,۸۱۲	< / ۰,۰۱			
		M3	۰,۸۲۰	< / ۰,۰۱			
		M4	۰,۷۱۹	< / ۰,۰۱			
		M5	۰,۹۱۸	< / ۰,۰۱			
برندینگ داخلی	۱۱	B1	۰,۸۱۵	< / ۰,۰۱	۰,۷۴۰	۰,۹۱۲	۰,۹۴۵
		B2	۰,۹۰۱	< / ۰,۰۱			
		B3	۰,۷۱۲	< / ۰,۰۱			
		B4	۰,۹۱۷	< / ۰,۰۱			
عملکرد برند	۲	Bp1	۰,۸۱۴	< / ۰,۰۱	۰,۸۴۵	۰,۸۳۰	۰,۸۸۸
		Bp2	۰,۹۰۵	< / ۰,۰۱			
تعهد به برند	۳	Bc1	۰,۹۱۴	< / ۰,۰۱	۰,۷۱۳	۰,۷۱۹	۰,۸۸۶
		Bc2	۰,۸۷۸	< / ۰,۰۱			

آزمون فرضیه ها و یافته های پژوهش

برای سنجش فرضیه ها از آزمون تحلیل مسیر استفاده شده است. شکل (۲) مدل خروجی پژوهش را نشان می دهد

زنجیره‌ای را دنبال می‌کند که از طریق آن کارکنان به موفقیت برند داخلی دست پیدا می‌کنند. بین انتقال یک پیام، درک آن و تغییر رفتار تفاوت وجود دارد. برندینگ داخلی که به‌خوبی انجام گرفته باشد، به کارکنان اجازه می‌دهد که از حالت «مطلع» به حالت «درک» اطلاعات و به حالت «متعهد» تغییر وضعیت دهند؛ به‌طوری‌که آن‌ها رفتار خود را در پشتیبانی از اهداف شرکت تغییر دهند. بنابراین، این کارکنان باید «پاداش و شناخت» و تقویت مثبتی برای تغییر رفتار خود دریافت کنند. در پژوهش حاضر تمام سازه‌ها از دید کارکنان به‌عنوان مشتریان درونی سازمان ارزیابی شدند و مدل پژوهش شامل شش فرضیه به کمک نرم‌افزار WarpPLS آزمون شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی تحلیلی نوع توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است، در میان انواع پژوهش‌های همبستگی از نوع "تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس" می‌باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان هستند و تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱۰۰ نفر محاسبه شد. در واقع تعداد ۱۰۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد و در مجموع ۹۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. روایی سؤالات پرسشنامه مورد تأیید چند نفر از اساتید و متخصصان قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰٫۹۱ محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که هر سه شاخص برازش برای مدل پژوهش در سطح قابل قبول قرار دارند و داده‌ها به‌خوبی مدل پژوهش را برازش می‌نمایند. بنابراین می‌توان به نتایج مدل ساختاری اتکا کرد. مقادیر P محاسبه شده نشان می‌دهد که دو فرضیه دارای مقدار P بیشتر از ۰٫۰۵ بوده و اثر معناداری را شناسایی نمی‌کند. بنابراین دو فرضیه تأیید نمی‌شود.



نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که هر سه شاخص برازش برای مدل پژوهش در سطح قابل قبول قرار دارند و داده‌ها به‌خوبی مدل پژوهش را برازش می‌نمایند. بنابراین می‌توان به نتایج مدل ساختاری اتکا کرد.

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	سطح قابل قبول
APC	$P < 0.001, 0.318$	کوچک‌تر از ۰٫۰۵
AVIF	$P < 0.001, 0.334$	کوچک‌تر از ۵ قابل قبول کوچک‌تر از ۳ ایدئال
ARS	۱٫۸۰	کوچک‌تر از ۰٫۰۵

برای بررسی فرضیه‌ها نخست باید به سطح معناداری (P -value) ضرایب مسیر توجه کرد. مقادیر P محاسبه شده نشان می‌دهد که دو فرضیه دارای مقدار P بیشتر از ۰٫۰۵ بوده و اثر معناداری را شناسایی نمی‌کند همچنین برندینگ داخلی بر تعهد کارکنان به برند تأیید نمی‌شوند. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که برندینگ داخلی اثر مثبت قوی و معناداری بر روی برندینگ داخلی در سطح معناداری $P < 0.001$ دارد. در نتیجه فرضیه اول تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

برندینگ موفق داخلی باعث ارتقای ارزش ویژه برند (Brand equity)، تمرکز بر روی مشتری و نهایتاً ارزش سهامدار می‌شود. برندینگ داخلی یک فرآیند

- عدم شناخت مناسب روحیات برخی از
آزمون‌شوندگان و عدم برقراری ارتباط مناسب
- محدودیت زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن
دوره نمونه‌گیری از جمله محدودیت‌های هر
تحقیق دانشگاهی است، که دقت مطالعه را
کاهش می‌دهد و تحقیق حاضر نیز از این امر
مستثنا نبوده است.

- شناخت محدود برخی از پاسخ‌دهندگان
در خصوص موضوعات مربوط به متغیرهای
پژوهش

پیشنهادات

- با استفاده از نظام پاداش و تنبیه مناسب
انگیزش را در بین کارکنان افزایش داد تا به تبع
آن تأثیرات مثبتی بر کیفیت خدمات ایجاد شود.
- این تحقیق بر روی سایر سازمان‌ها اجرا و نتایج
آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد .
- پیشنهاد می‌شود مقایسه تطبیقی موضوع تحقیق
حاضر بین دو جامعه آماری متفاوت صورت
گیرد.

محدودیت‌های تحقیق

منابع

بنیادی نائینی، علی، کامفیروزی، محمدحسن، دهقان مشتانی، محمود، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۵.
قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صفحات ۱۰۴-۱۲۰.
هادی زاده مقدم، اکرم، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۳.
مسلمی کویری، مینا، دهقانی اشکذی، میثم، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی با رویکرد معادلات ساختاری (صنعت پوشاک و منسوجات)، همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، دوره ۲.

Reisinger, Y., & Crotts, J.C. (Yolo). Applying hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence Journal of Travel Research, Ft)

Brown, K. W., & Ryan, R. M. (۲۰۰۳). The benefits of being present: mindfulness and its role in psychological well-being. Journal of personality and social psychology

Investigating the effect of brand performance on cultural values

Abstract

Recently, several companies have discovered that gaining success in marketing activities and developing a brand image in their customer's minds is not just possible by targeting external customers. Internal marketing and branding can be one of the competitive benefits of companies in gaining customer satisfaction. Internal marketing and internal branding both pay special attention to the cultural values of employees and try to fulfill the promises that organizations make to customers through employees and attract more customers to the organization. Using questionnaire tools the present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. The statistical population of the research is the employees of the organization. The number of sample people was calculated according to Cochran's formula with ۹۵% confidence level equal to ۱۰۰ people. The validity of the questions of questionnaire was confirmed by several professors and experts and the stability of the questionnaire was calculated using ۰,۹۱ Cronbach's alpha test. The research model consisted of six hypotheses was tested with the help of structural equation model using Warp PLS software. Based on the findings, cultural values have an indirect effect on brand performance, not a direct effect.

Keywords: brand identity, brand loyalty, cultural values

