

شناسایی مکانیزم های تاثیر گذاری اقدامات بازار گرای داخلی بر برند سازمان مهرداد استیری*^۱، امیر خانلاری^۲، مهدی یانچشمه^۳

^۱ دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ دانشیار دانشکده مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲

Identifying the effective mechanisms of internal market orientation practices on the organization brand

Mehrdad Estiri*¹, Amir Khanlari², Mahdi Azimi Yancheshme³

¹ Associate Professor of Business Management, University of Tehran

² Associate Professor of Business Management, University of Tehran
³ faculty of Management

Received: (13/03/2023) Accepted: (31/01/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_710554.html

Abstract

The concept of internal branding emerges from the internal orientation of the organization in line with brand management. brand enactment by employees can be considered one of the outstanding possible results of the internal market orientation process.

The aim of this study was to investigate the effect of IMO on brand enactment by considering the mediating role of employee job satisfaction, employee commitment, brand knowledge, and identity. This paper was designed as a non-experimental survey, using an anonymous self-report questionnaire. In this study, a pre-test was conducted among 30 people. In total, 300 employees of Bank Melli branches in Isfahan were invited to participate in the study. Because of the excessive missing data, 42 questionnaires were eliminated, and the final sample size for testing was 258. The response rate was at least 86%. The results revealed that IMO has a positive effect on brand enactment (0.170). The effect of IMO on brand enactment was also confirmed through the mediating role of employees' brand knowledge, job satisfaction, and commitment, but the mediating role of brand identity was not confirmed. The findings of this study have important practical insights. This study provides a framework that describes the mediating mechanisms of the impact of IMO on brand enactment. In general, the results indicate that brand knowledge is the main determinant of employees' brand enactment.

Keywords

Internal Market Orientation, Brand Enactment, Job Satisfaction, Organizational Commitment, Brand Knowledge, Brand Identity

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی عمیق از نحوه تاثیر گذاری اقدامات بازار گرای داخلی بر برند سازمان در صنعت بانکداری ایران صورت گرفته است. در این مطالعه علاوه بر رابطه اصلی در مدل تحقیق، روابط میانجی متغیرهای رضایت شغلی، دانش و هویت برند نیز مورد ارزیابی قرار گرفته اند. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شعب بانک ملی در شهر اصفهان به تعداد ۹۰۰ نفر بوده است. حجم نمونه مورد نیاز پژوهش، با استفاده از جدول مورگان ۲۶۹ نفر تعیین و نمونه ها با استفاده از روش خوشه ای تصادفی انتخاب شدند که از این تعداد در نهایت بر اساس نظرات ۲۵۸ نفر، تحلیل های آماری پژوهش انجام شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با بکارگیری نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که بازار گرای داخلی بر تایید برند تاثیر مستقیم دارد. همچنین تاثیر بازار گرای داخلی بر تایید برند از طریق نقش میانجی متغیرهای دانش برند، رضایت و تعهد سازمانی تایید شد، اما نقش میانجی هویت برند تایید نشد. به طور کلی نتایج حاکی از آن است که دانش برند تعیین کننده اصلی تایید برند توسط کارکنان است، لذا مدیران است که منابع مختلف اطلاعات مربوط به برند را که کارکنان با آن در تماس هستند، شناسایی و درک کنند و از سازگاری پیام های برند در بین منابع مختلف اطلاعاتی اطمینان حاصل کنند.

واژه های کلیدی

بازار گرای داخلی، تایید برند، نگرش کارکنان، دانش برند، هویت برند

مقدمه

مفهوم برندسازی داخلی از جهت گیری های داخلی سازمان در راستای مدیریت برند، پدیدار می شود (باروس آریتا و گارسیا کالی^۱، ۲۰۲۱) که به عنوان یک «ابزار مدیریتی برای اطمینان از اینکه کارکنان درک مشترکی از برند شرکتی مورد نظر دارند و اینکه می توانند و مایلند این تصویر را از طریق رفتارهای خود به سایر ذینفعان منعکس کنند، ظاهر می شود» (راغب^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ۸۳). در شرایط رقابتی امروز، موفقیت در بخش خدمات تا حد زیادی توسط کارکنان در تحقق وعده‌هایی که شرکت‌ها به مشتریان خود ارائه می‌دهد، تعیین می‌شود. از این رو تایید برند^۳، یعنی اطمینان از این که کارکنان رفتارهایی مطابق با استانداردها و وعده‌های برند را انجام می‌دهند، یک هدف مهم برای مدیران است (بوکیس، گوناریس و لینگز^۴، ۲۰۱۷). تلاش برای دستیابی به اهداف برند، نیازمند همکاری نزدیک بین کارکنان و دیگر اعضای واحدهای درون سازمان است. در این راستا محققان بر این باورند این امر می‌تواند از طریق فعالیت‌های بازاریابی داخلی محقق شود (فرای^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی داخلی، رویکردی استراتژیک در سطح سازمان است که کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی می‌پندارد (بوکیس و گوناریس، ۲۰۱۴؛ استیری و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی داخلی، شرکت را قادر می‌سازد، رفتار کارکنان را با اهداف ارائه خدمات در بازار و خدمات شرکت همسو کند. در این چارچوب استدلال می‌شود که سازمان‌ها باید بر ایجاد انگیزه در کارمندان جهت جذب مشتری، تمرکز کنند تا عملکرد بازار را ارتقا دهند (کادیک ماگلاجلیک، بوسو و میکویک^۶، ۲۰۱۸). بر اساس این رویکرد تایید برند توسط کارکنان در زمره یکی از نتایج احتمالی برجسته فرآیند بازاریابی داخلی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد (بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی داخلی، تضمین می‌کند که شرکت دارای کانال‌های ارتباطی بین مدیران و کارکنان، جهت انتقال بازخور مشتریان، چالش‌ها و موانع کارکنان در زمینه تحقق وعده‌های برند می‌باشد. بازاریابی داخلی از طریق افزایش دانش موردنیاز برند شرکت و بواسطه ارتقا این دانش در کارکنان، رفتارهای تایید برند توسط کارکنان را ارتقا می‌بخشد (بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷).

از طرفی، ارائه بسته ارزش مد نظر منابع انسانی توسط سازمان به کارکنان موجب می‌شود، آنان در جهت تلافی، تمایل بیشتری به رفتارهای فرانقشی، برعهده گرفتن مسئولیت‌ها و حل مشکلات و در نتیجه تحقق وعده‌ها برند داشته باشند، لذا این چنین انتظار می‌رود که فعالیت‌های بازاریابی داخلی، هویت برند را در کارکنان تقویت کرده و از این طریق تمایل کارکنان به اقداماتی جهت تحقق وعده‌های برند را نیز افزایش دهد (بوکیس و گوناریس، ۲۰۱۴).

مطالعات مختلف به تاثیرات غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر رفتارهای کارکنان اشاره کرده‌اند، در این راستا، پونجایسری و ویلسون^۷ (۲۰۰۷) بر این باورند که بازاریابی داخلی نه تنها عملکرد برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند بلکه بر نگرشی که کارمندان نسبت به شغل خود دارند، نیز تاثیر می‌گذارد (رز و همکاران، ۲۰۱۵). دو نگرش شغلی که در تحقیقات مختلف برای افزایش عملکرد برند در نظر گرفته شده‌اند، رضایت و تعهد سازمانی می‌باشند (رویزالبا^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). کاروانا و کالیا^۹ (۱۹۹۸) نتیجه می‌گیرند که شرکت‌هایی که به نیازهای کارمندانشان اهمیت می‌دهند، به سطح بالاتری از

¹ Barros-Arrieta and García-Cali

² Ragheb

³ Brand enactment (با توجه به این که معادلی در ادبیات و پیشینه فارسی برای این متغیر یافت نشد، لذا از نزدیک‌ترین معنی Brand enactment)

لغوی آن یعنی تایید برند استفاده شده است)

⁴ Boukis, Gounaris & Lings

⁵ Frye

⁶ Kadic-Maglajlic, Boso & Micevski

⁷ Punjaisri and Wilson

⁸ Ruizalba

⁹ Caruana and Calleya

تعهد و رضایت شغلی در میان نیروهای انسانی خود دست می‌یابند. نتیجه پژوهش استیبری و همکاران، (۱۴۰۰) تأثیرات مثبت سیاست‌ها و اقدامات بازاریگری داخلی بر عملکرد کارکنان بواسطه اثرات مثبت نگرشی کارکنان در صنایع خدماتی را تایید می‌نماید.

صنعت بانکداری به عنوان یک صنعت خدمات محور، زمینه مناسبی برای پژوهش‌هایی است که روابط مورد اشاره در آن‌ها بسیار واجد اهمیت می‌باشد. در کشور ما نیز در طی سالیان اخیر با ورود بانک‌های خصوصی و افزایش گزینه‌های مشتریان برای انتخاب، شاهد رقابت فزاینده‌ای در این بخش می‌باشیم. موفقیت در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌های تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های تایید و تقویت برند خود روی بیاورند و در بخش بازاریابی فعال‌تر باشند. در سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها، لازمه ارائه خدمت شایسته درخور استانداردهای برند بانک، برخورداری از نیروی انسانی فعال و باانگیزه است، چراکه تحقق استانداردها و وعده‌های برند توسط نیروی انسانی که در خط مقدم ارائه خدمات قرار دارند، صورت می‌گیرد. طبق آخرین آمارهای منتشر شده کل نیروی انسانی مشغول به کار در شبکه بانکی کشور حدود ۱۷۰ هزار نفر می‌باشند. بدون شک نقش و جایگاه ویژه این نیروها در فرآیندهای مدیریت برند می‌تواند بسیار قابل توجه باشد. تحقق وعده‌های برند و به عبارتی تایید برند، یکی از دغدغه‌های اصلی بانک‌ها است که بخش اعظم آن توسط عملکرد و رفتارهای کارکنان بانک قابل تحقق است. با وجود اهمیت موضوع، تحقیقات اندکی در این خصوص صورت گرفته، که این امر نیاز انجام مطالعات بیشتر در این خصوص را روشن می‌سازد. بر این مبنا و با هدف پر کردن بخشی از این خلا تحقیقاتی، هدف اصلی از انجام این پژوهش، پاسخگویی به این سوال است که بازاریگری داخلی چه تأثیری بر تایید برند سازمان با تاکید بر نقش میانجی تعهد و رضایت شغلی، دانش و هویت برند دارد؟ همچنین برای دستیابی به این هدف اصلی، اهداف فرعی دیگر همچون شناخت روابط میان تک تک متغیرهای مورد توجه در مدل مفهومی پژوهش مد نظر قرار گرفته است.

این تحقیق می‌تواند، با شفاف نمودن مکانیزم‌های اثرگذار منابع انسانی در راستای تقویت برند سازمان، راهکارهای اثربخشی را در جهت تقویت رفتارهای حمایتی کارکنان از برند، در اختیار سیاستگذاران و مدیران عالی و همچنین طراحان و مجریان سیاست‌های منابع انسانی سازمان قرار می‌دهد.

پیشینه پژوهش

بازارگری داخلی

مفهوم بازاریگری داخلی در دهه ۱۹۷۰ ظهور کرد (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). اولین بار ساسر و اربیت^۲ (۱۹۷۶) به بازاریگری داخلی اشاره کردند و بری^۳ نیز نخستین بار واژه بازاریگری داخلی را وارد ادبیات بازاریگری کرد (کوپر و کرونین^۴، ۲۰۰۰). بازاریگری داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر تعریف کرده‌اند و سرچشمه آن را بازاریگری خدمات می‌دانند (چونجایسری و ویلسون، ۲۰۰۷). بازاریگری داخلی تجسم استراتژی برند برای کارمندان گروه هدف است (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹).

در دهه‌های گذشته، محققان مختلف، چارچوب‌های مختلفی را برای بازاریگری داخلی معرفی کرده‌اند. لینگز و گرینلی (۲۰۰۵) یک مدل مفهومی معتبر که توجه زیادی را از سوی محققان جلب نموده است برای سنجش بازاریگری داخلی ارائه کردند که اجزای اصلی آن عبارتند از ۱. ایجاد دانش از

¹ Huang

² Sasser and Arbeit

³ Berry

⁴ Cooper and Cronin

بازار داخلی سازمان از طریق تولید اطلاعات رسمی، (مکتوب و رو در رو) و غیر رسمی، ۲. اشاعه و انتشار این دانش در سازمان و ۳. پاسخگویی سازمان در برابر دانش داخلی ایجاد شده. نیاز به تولید اطلاعات درباره بازار داخلی توسط محققان متعدد شناسایی شده است. این اطلاعات شامل منافع می باشد که کارکنان در شغل خود آن را دنبال می کنند. خلق این دانش در راستای جذابیت بیشتر مشاغل برای کارکنان استفاده می شود. انتشار اطلاعات نیز پیش نیازی مهم برای هماهنگی نگرش و رفتار کارکنان با اهداف سازمان است. بازاریابی داخلی ابزاری برای انتشار اطلاعات در سازمان است. پاسخگویی نیز عکس العمل مناسب سازمان در مقابل اطلاعات کسب شده در خصوص نیازهای کارکنان است. توسعه مشاغل برای برآوردن خواسته های کارکنان از بعد مادی، اجتماعی و معنوی، از مزایای پاسخگویی سازمان در راستای بازاریابی داخلی است (بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷).

دانش برند

فهم کارکنان از برند سازمان که از آن به دانش برند یاد می شود عبارت است از افکار، احساسات، تجربیات و ارتباط کارکنان با برند تجاری یک شرکت. دانش برند از دیدگاه کارکنان به عنوان "نمایش شناختی هویت مشخص برند در حافظه کارکنان" تعریف می شود (ترگلاو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). درک و تفسیر کارکنان از برند شرکت غالباً بر اساس افکار، تجربیات ایشان در تعامل مستقیم با شرکت به همراه احساساتی که در مورد محصولات شرکت دارند، ایجاد می شود (نیرمالی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). دانش کارکنان از برند به عنوان عاملی جهت افزایش درک کارمندان در مورد نقش و مسئولیت های آنها در موفقیت برند و همچنین مهارت آنها در تحقق وعده نام تجاری مطرح است.

هویت برند

اصطلاح شناسی "هویت" نشان می دهد که "یک موجودیت که در یک دوره معین یکسان باقی بماند" و "تکرار، استمرار و ثبات" داشته باشد (رودریگز^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). هویت برند به عنوان "مجموعه ای بی نظیر از مشخصه های برندهای تجاری تعریف شده که استراتژیست برند برای ایجاد یا حفظ آن از آن ها استفاده می کند. مفهوم هویت برند با ویژگی های منحصر به فرد، سازگار و ماندگار آن در بسیاری از تئوری ها و چارچوب های مدیریت برند استفاده شده است. کاپفرر^۴ (۲۰۰۸) معتقد است داشتن یک هویت، یعنی بودن شما همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان. (کاپفرر^۴، ۲۰۰۸).

رضایت شغلی

رضایت شغلی یک کارمند، احساس یا نگرش کلی فرد نسبت به شغل خود است. رضایت شغلی، دیدگاه ذهنی فرد است که شامل نگرشی است که او در مورد شغل و سازمان کارفرمایان درک می کند. علاوه بر این، رضایت شغلی حالت احساسی لذت بخش است که ناشی از ارزیابی شغل و تجارب شغلی است (باسکو کریر^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). این انعکاس همگرایی است که میان منافع شخصی فرد با آنچه توسط سازمان داده می شود (رامالهو لوز^۶ و همکاران، ۲۰۱۸).

تعهد سازمانی

¹ Terglav

² Nirmali

³ Rodrigues

⁴ Kapferer

⁵ Busque-Carrier

⁶ Ramalho

تعهد سازمانی یکی دیگر از مهم ترین متغیرهای رفتار سازمانی مورد تاکید در ادبیات منابع انسانی می باشد. تعهد کارمندان به عاملی مربوط شود که کارمندان را با سازمان مرتبط می کند و بیشتر در بهبود موفقیت سازمان کمک می کند (مهدویس^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). تعهد سازمانی رابطه ای است که در وضعیت روانی که بین یک کارمند و سازمان ایجاد می شود و نشان دهنده میزان وفاداری و پشتیبانی است که کارکنان به سازمان نشان می دهند (رامپولو و همکاران، ۲۰۱۸). آلن و مایر (۱۹۹۰) تعهد سازمانی را به عنوان یک مفهوم شامل ترکیبی از مؤلفه های عاطفی، مستمر و هنجاری تعهد توصیف می کنند (گوتز و والد^۲، ۲۰۲۲).

تایید برند

تایید برند، یعنی میزان ارائه خدمات توسط کارکنان به شکلی که مطابق با وعده های برند باشد (بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷). تایید برند، چگونگی ارائه خدمات توسط کارکنان به روشی را نشان می دهد که ارزش ها و استانداردهای برند را منعکس می کند (پونجایسری و ویلسون، ۲۰۰۷). تایید برند، به میزانی از نقش یک کارمند در تحقق وعده برند به مشتریان گفته می شود که طی آن ارزش های برند براساس استانداردهای آن نهادینه شده است. رفتارهای تایید برند که از سوی کارمندان انجام می گیرند، رفتارهایی است که توسط کارمندان در بیرون از وظایف رسمی شغل خود انجام می شود اما با ارزش های تجاری شغل یا سازمان سازگار است (اوده^۳، ۲۰۱۹). آنچه در تعاریف مختلف از تایید برند مشترک است، تایید وعده ها یا قول برند است. برآورد ساختن قول و وعده هایی که صاحبان برند به مشتریان خود می دهند و آن را به عنوان قول یا وعده برند می شناسند، یکی از مهمترین متغیرهای به وجود آورنده وفاداری برند است (هو و همکاران، ۲۰۱۹).

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

بازارگرایی داخلی و تایید برند

اگرچه در مطالعات قبلی تأثیر برندسازی داخلی بر نگرش و رفتار برند کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است، اما متغیر تایید برند آنچنان مورد توجه نبوده است. در این زمینه هو و همکاران (۲۰۱۹) بر این باورند که از طریق برندسازی داخلی، کارکنان مهارت های خدمات را مطابق با وعده های برند توسعه می دهند، و از این رو به زعم ایشان برندسازی داخلی، رفتارهای حمایتی برند را افزایش می دهد. بوکیس و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود بازارگرایی داخلی را موثر بر تایید برند توسط کارکنان شرکتهای خدماتی متوسط و بزرگ دانستند. ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند برندسازی داخلی به صورتی مثبت جنبه های نگرشی و رفتاری کارکنان در تحویل و تحقق وعده های برند به مشتریان را تحت تأثیر خود قرار می دهد. در خصوص این رابطه در بخش بانکداری تحقیقات معدودی صورت گرفته است به طور مثال، گاراس و همکاران (۲۰۱۸) بیان می کنند بانک ها می توانند از طریق بازارگرایی داخلی برند قدرتمند برای شرکت خود با استفاده از رفتارهای حمایتی کارکنان ایجاد کنند. در همین زمینه زبال (۲۰۱۸) به این نتیجه رسید بازارگرایی داخلی بر عملکرد مؤسسات مالی اسلامی تأثیرگذار است. مطالعه پونجایسری و ویلسون (۲۰۰۷) یکی از نخستین تحقیقات انجام شده در این حوزه است که به نتایج مهمی درست یافت، بنابر نتایج این مطالعه بازارگرایی داخلی روی نگرش به برند کارکنان یعنی هویت برند، تعهد برند و وفاداری به برند تأثیر می گذارد. در نهایت، این نگرش ها

¹ Mehwish

² Goetz and Wald

³ Oude

بر نحوه ارائه خدمات به کارکنان نیز تأثیر می گذارد. بر این اساس فرضیه اول به این صورت مطرح می شود:

H1: بازاریابی داخلی بر تایید برند تأثیر دارد.

نقش میانجی دانش برند

دانش قوی از برند کارکنان باعث ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند می شود، تعهد خود را نسبت به برند تقویت می کند، که به نوبه خود منجر به تحقق وعده برند می شود و تأثیر بسزایی در عملکرد سازمانی دارد (نگوین و همکاران، ۲۰۱۹). اگر کارمندان خط مقدم از ارزش های برند شرکت آگاهی نداشته باشند، آنها قادر به اجرای وعده برند از طریق ارائه تجربیات خاص و مناسب مشتری نخواهند بود (ژیانگ و کینگ^۱، ۲۰۱۵). علاوه بر این، برندسازی داخلی می تواند درک کارمندان از برند را تقویت کند. بازاریابی داخلی، با تقویت عنصر ارتباطات داخلی به توسعه دانش برند در بین کارمندان شرکت می انجامد (بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷). هر چند که در تحقیق بوکیس و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر بازاریابی داخلی بر دانش برند تأیید شده است، همچنین، نگوین و همکاران (۲۰۱۹) نیز نقش میانجی دانش برند را در ارتباط بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی را تأیید نمودند ولی با این وجود این موضوع هنوز فاقد تحقیقات تجربی کافی است. بر این اساس فرضیه دوم به این صورت مطرح می شود:

H2: دانش برند، بر تأثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند نقش میانجی دارد.

نقش میانجی هویت برند

افزایش درک کارمندان از ارزش های ارائه شده توسط سازمان احتمالاً باعث افزایش جبران، و ایجاد تمایل بیشتر برای رفتارهای خارج از نقش مانند بر عهده گرفتن مسئولیت ها و حل مشکلات می شود که باعث افزایش تحقق وعده برند شرکت می گردد (دچا و همکاران، ۲۰۱۸). در تحقیق بوکیس و همکاران (۲۰۱۷) تأثیر بازاریابی داخلی بر هویت تأیید شد. هو و همکاران (۲۰۱۹) ادعان می دارند از آنجا که بازاریابی داخلی، سازگاری ارزش های برند را از طریق فرایند برندسازی داخلی افزایش می دهد، هویت برند ممکن است بر رفتارهای حمایتی از برند افراد تأثیر بگذارد. همچنین نقش میانجی هویت برند در تحقیق دچا و همکاران (۲۰۱۸) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. ژیانگ و کینگ (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که هویت و هم خوانی ارزش های برند انگیزه کارکنان برای تحویل وعده های برند را افزایش می دهد. در تحقیق ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۹۶) هویت برند به عنوان عامل میانجی موثر بر ارتباط بین برندسازی داخلی و عملکرد برند کارکنان تأیید شد. بر این اساس فرضیه سوم به این صورت مطرح می شود:

H3: هویت برند، بر تأثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند نقش میانجی دارد.

نقش میانجی رضایت شغلی

نتیجه تحقیقات نشان داده که واکنش های عاطفی مثبت و منفی میتواند روی رضایت شغلی موثر باشد. ادبیات پژوهش نشان می دهد، کارکنانی که احساس می کنند، سازمان به نیازهایشان اهمیت می دهد، و در فرآیندهای سازمانی همچون تصمیم گیری ها مشارکت داده می شوند، از رضایت شغلی بالاتری برخوردار خواهند بود (رز و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا هوانگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافتند عملکرد بازاریابی داخلی به طور قابل ملاحظه ای بر رضایت کارکنان تأثیر می گذارد. در خصوص اثرات بازاریابی داخلی در بخش بانک داری، واگنر و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود نشان داد که رضایت نقش میانجی در رابطه بین بازاریابی داخلی و درگیری شغلی کارکنان بانک دارد. نتایج تجربی مطالعه رموس و همکاران (۲۰۱۸) حاکی از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی و هر سه بعد آن بر

¹ Xiong and King

رضایت شغلی کارمندان بانک است. از سوی دیگر، سیاست های مرتبط با بازاریابی داخلی، منجر به ادراک تناسب بیشتر کارکنان با جنبه های مختلف محیط کاری خود شده، باعث می گردد با تمایل بیشتر بر اساس آنچه کارفرما از آنها انتظار دارد عمل کنند و رفتار شغلی خود را با برندی که کارفرمایشان به مشتری وعده داده است، هماهنگ کنند (یانوو و فارکاس، ۲۰۰۵؛ هلم و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس فرضیه چهارم به این صورت مطرح می شود:

H4: رضایت شغلی، بر تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند نقش میانجی دارد.

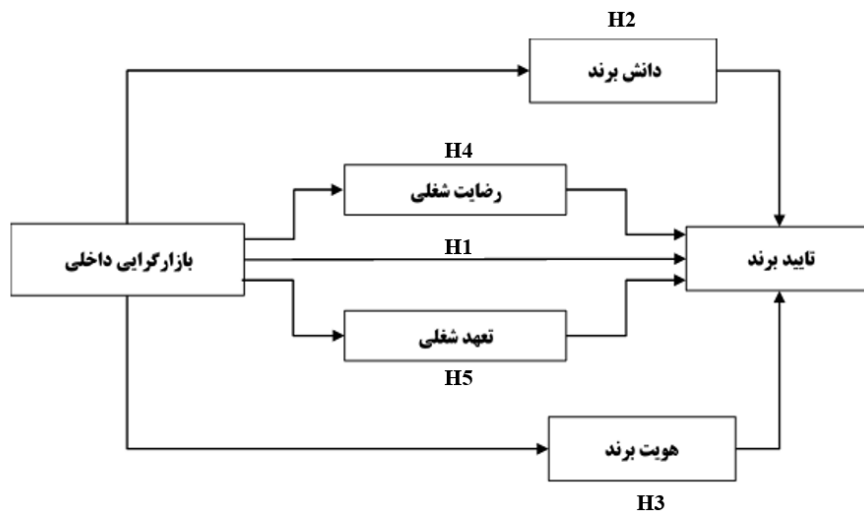
نقش میانجی تعهد سازمانی

بررسی ادبیات نشان می دهد که اتخاذ یک استراتژی بازاریابی داخلی مزایای بی شماری را در یک شرکت ایجاد می کند. به عنوان مثال رز و همکاران (۲۰۱۵) استدلال می کنند که درست همان طور که یک استراتژی بازاریابی خارجی می تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد، یک استراتژی بازاریابی داخلی باعث بهبود تعهد سازمانی می شود. همچنین به نظر می رسد تعهد سازمانی می تواند به عنوان یک میانجی در رابطه بین بازاریابی داخلی و تایید برند عمل کند. دچا و همکاران (۲۰۱۸) نیز نقش میانجی تعهد را تایید نمودند. در زمینه بانکداری، عباس و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند بازاریابی داخلی تاثیر قابل توجهی بر تعهد سازمانی کارکنان ایفا می نماید. در چنین شرایطی سازمان تمایل دارد چنین افرادی را حفظ کند تا عملکرد برتر را تسهیل کنند. بنابراین، فرآیندهای بازاریابی و ارتباطات داخلی با مشارکت دستاوردکاران منابع انسانی، فراتر از توزیع صرف اطلاعات برند از طریق رسانه های داخلی به سمت ایجاد درک مشترک از برند سازمانی حرکت می کنند (پونجایسیری و ویلسون^۱، ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه پنجم به این صورت مطرح می شود:

H5: تعهد سازمانی، بر تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند نقش میانجی دارد.

با توجه به روابط فوق و چارچوب نظری تحقیق، پس از مرور ادبیات تحقیق و پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش، مدل مفهومی زیر براساس مطالعه بوکیس، گوناریس و لینگز (۲۰۱۷)، رز و همکاران (۲۰۱۵)، رویزبلا و همکاران (۲۰۱۴) به عنوان مدل مفهومی پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، در مدل پژوهش روابط بین بازاریابی داخلی و تایید برند و نقش های میانجی دانش و هویت برند از پژوهش گوناریس و لینگز (۲۰۱۷) اقتباس شده، که جز معدود تلاش هایی است که به بررسی روابط بین بازاریابی بر متغیر «تایید برند» در صنایع خدمات محور می پردازد. همچنین رابطه میانجی متغیرهای تعهد سازمانی و رضایت شغلی از پژوهش رز و همکاران (۲۰۱۵) که در صنعت بانکداری انجام شده، و مطالعه رویزبلا و همکاران (۲۰۱۴) در صنعت هتلداری است، اقتباس شده است.

¹ Punjaisri and Wilson



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (بوکیس، گوناریس و لینگز، ۲۰۱۷)؛ (رز و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (رویزبلا و همکاران، ۲۰۱۴)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان شعب بانک ملی در اصفهان بوده است، این جامعه، به دلیل برخورداری از اندازه کافی برای انجام پژوهش (از لحاظ تعداد کارکنان)، آشنایی سازمان با مورد موضوع مورد مطالعه، یکی از بزرگترین و شناخته شده‌ترین بانک‌های کشور، تعامل نزدیک آنها با حوزه پژوهش و فعالیت‌های بانک در حوزه برندسازی و اهمیت تحقق وعده‌های برند برای بانک مورد توجه مطالعه حاضر بوده است. طبق آمار واحد منابع انسانی در زمان انجام پژوهش، بانک ملی در شهر اصفهان دارای ۱۰۱ شعبه و ۹۰۰ نفر کارمند بوده است. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. با توجه به نمونه ۹۰۰ نفری، حجم نمونه ۲۶۹ نفر تعیین شد. نمونه‌ها نیز با استفاده از روش خوشه‌ای تصادفی منطقه ای ساده انتخاب شدند. بدین شکل که در ابتدا مناطق جغرافیایی محل استقرار شعب مشخص و سپس از هریک از مناطق شناسایی شده، تعدادی خوشه انتخاب و نهایتاً ۳۰ شعبه به عنوان خوشه‌های تحقیق برگزیده شدند. سپس از هر خوشه ۱۰ نفر به صورت تصادفی ساده انتخاب و ۳۰۰ پرسشنامه در بین شعب توزیع شد. در نهایت از ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۵۸ پرسشنامه برگشت داده شده قابل استفاده در تحلیل شناسایی گردید.

پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش بوده است؛ بخش اول شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری) و بخش دوم شامل سوالات مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده است. پس از تأیید روایی ابزار مورد استفاده در گردآوری داده‌ها توسط تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران، به منظور بررسی پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ بهره برداری شد. مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده به تفکیک متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۱) بیان شده است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه تحقیق

متغیر	سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	کسب اطلاعات رسمی ۱-۳	(بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷)	۰/۷۹۱
	کسب اطلاعات رودررو ۴-۶		
	تولید اطلاعات کتبی رسمی ۷-۸		
	انتشار اطلاعات ۹-۱۰		
	پاسخگویی ۱۱-۱۲		

۰/۸۳۵	(بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷)	۱۳-۱۷	دانش برند
۰/۷۸۰	(بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷)	۱۸-۲۱	هویت برند
۰/۷۱۱	(رز و همکاران، ۲۰۱۵)	۲۲-۲۶	تعهد سازمانی
۰/۸۲۲	(رز و همکاران، ۲۰۱۵)	۲۷-۳۲	رضایت شغلی
۰/۷۷۰	(بوکیس و همکاران، ۲۰۱۷)	۳۳-۳۶	تایید برند

یافته های پژوهش

مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

در این مطالعه، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با بکارگیری نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. که در ادامه یافته های پژوهش به تفکیک ارائه شده است.

شاخص های برازش مدل بر اساس محاسبات صورت گرفته شامل بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۲ نمایش داده شده است.

جدول شماره (۲) بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

R ²	AVE	پایایی ترکیبی	بارهای عاملی	گویه‌ها	متغیرها			
۰/۵۳۱	۰/۷۱۱	۰/۹۰۸	۰/۸۱۸	BE1	تایید برند (BE)			
			۰/۸۶۲	BE2				
			۰/۸۷۰	BE3				
			۰/۸۲۱	BE4				
۰/۱۷۷	۰/۷۰۳	۰/۹۰۳	۰/۷۲۲	BI1	هویت برند (BI)			
			۰/۸۲۴	BI2				
			۰/۹۱۶	BI3				
			۰/۸۸۰	BI4				
۰/۲۰۹	۰/۶۶	۰/۹۰۶	۰/۷۲۵	BK1	دانش برند (BK)			
			۰/۷۹۸	BK2				
			۰/۸۷۰	BK3				
			۰/۸۳۶	BK4				
			۰/۸۲۸	BK5				
-	۰/۶۳۱	۰/۹۵۳	۰/۸۶۲	FIG1	کسب اطلاعات رو در رو (FIG)			
			۰/۹۰۶	FIG2				
			۰/۹۱۱	FIG3				
			۰/۹۲۹	FWIG1	تولید اطلاعات کتبی رسمی (FWIG)			
			۰/۹۲۸	FWIG2				
			۰/۹۲۳	ID1	انتشار اطلاعات (ID)			
			۰/۹۲۵	ID2				
			۰/۸۴۲	IIG1				
			-	۰/۷۰۵	۰/۹۲۲	۰/۸۶۱	IIG2	کسب اطلاعات رسمی (IIG)
						۰/۸۳۹	IIG3	
۰/۹۲۹	RES1							
۰/۹۲۲	RES2	پاسخگویی (RES)						
۰/۰۸۷	۰/۷۰۵	۰/۹۲۲	۰/۸۰۳	JC1	تعهد سازمانی (JB)			
			۰/۸۶۸	JC2				
			۰/۷۴۰	JC3				
			۰/۸۸۰	JC4				

			۰/۸۹۸	JC5	
			۰/۷۳۹	JS1	رضایت شغلی(JS)
			۰/۸۱۴	JS2	
			۰/۸۳۲	JS3	
			۰/۸۱۶	JS4	
			۰/۷۷۱	JS5	
			۰/۶۶۷	JS6	
$GOF = \sqrt{0.574 * 0.516} = 0.544$					

در جدول فوق ضرایب بار عاملی گویه‌ها بالای ۰/۴ تعیین شد که حاکی از شدت رابطه مناسب بین هر گویه و متغیر مربوطه و نیز مقادیر قابل قبول بار عاملی است. در ادامه مشخص شد ضرایب پایایی ترکیبی تمامی متغیرها از حداقل مقدار ۰/۷ بیشتر است. همچنین مقادیر AVE نیز بیشتر از ۰/۵ محاسبه شد. برای بررسی برازش مدل کلی نیز از معیار به نام GOF استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزل و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۱۹۵-۱۷۷). حصول مقدار ۰/۵۴۴ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می باشد.

در ادامه به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورتل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شد(جدول ۳).

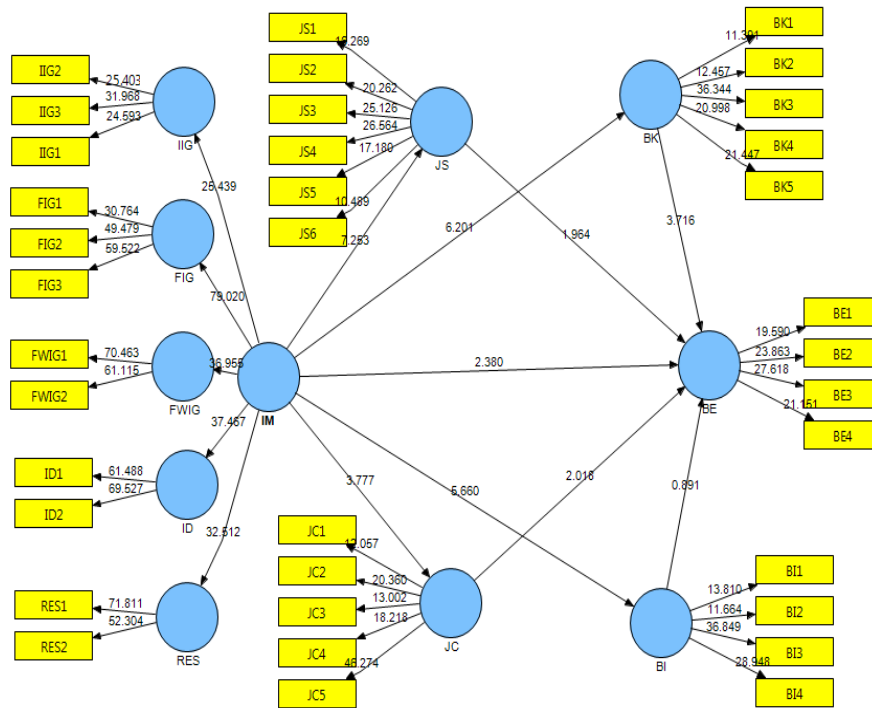
جدول (۳) ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورتل و لاکر(۱۹۸۱)

متغیر	تایید برند	هویت برند	دانش برند	بازارگرایی داخلی	تعهد سازمانی	رضایت شغلی
تایید برند	۰/۸۴۳					
هویت برند	۰/۵۶۹	۰/۸۳۸				
دانش برند	۰/۶۲۱	۰/۵۶۷	۰/۸۱۲			
بازارگرایی داخلی	۰/۵۰۹	۰/۴۲۱	۰/۴۵۷	۰/۷۹۴		
تعهد سازمانی	۰/۵۴۱	۰/۷۶۵	۰/۴۸۵	۰/۲۹۵	۰/۸۳۹	
رضایت شغلی	۰/۳۶۵	۰/۲۶۰	۰/۲۰۱	۰/۵۱۸	۰/۱۸۲	۰/۷۷۵

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری که همان روابط بین متغیرهای پنهان است سه معیار شامل ضرایب معنی داری t ، مقادیر R^2 ، معیار $Q2$ بررسی شده اند. اولین و اساسی ترین معیار، مقادیر ضرایب معنی داری یا همان آماره آزمون معنی داری سوالات تحقیق و روابط بین متغیرها است که در شکل (۲) ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، کلیه مسیرهای مدل به غیر از یک مسیر دارای ضرایب معنی داری بالای ۱/۹۶ هستند و از این لحاظ زیر مدل دارای برازش مناسبی است.

¹ Wetzels et al



شکل (۲) مدل در حالت اعداد معناداری

به منظور آزمون فرضیات فوق، ضریب مسیر و آماره تی مربوط به روابط فوق را از شکل (۲) استخراج کرده و در جدول (۴) ارائه می شود:

جدول (۴) یافته های مربوط به آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه	آماره تی	ضریب مسیر غیرمستقیم	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر کل	شمول واریانس	نتیجه
فرضیه اول	بازارگرایی داخلی ← تایید برند	۲/۳۸۰	-	۰/۱۷۰	-	-	تایید
فرضیه دوم	بازارگرایی داخلی ← دانش برند	۶/۲۰۱	-	۰/۴۵۷	-	-	تایید
	دانش برند ← تایید برند	۳/۷۱۶	-	۰/۳۵۸	-	-	تایید
فرضیه سوم	بازارگرایی داخلی ← دانش برند ← تایید برند	-	۰/۱۶۴	۰/۱۷۰	۰/۳۳۴	۰/۴۹	تایید
	بازارگرایی داخلی ← هویت برند	۵/۶۶۰	-	۰/۴۲۱	-	-	تایید
	هویت برند ← تایید برند	۰/۸۹۱	-	۰/۰۸۶	-	-	عدم تایید
فرضیه چهارم	بازارگرایی داخلی ← هویت برند ← تایید برند	-	۰/۰۳۶	۰/۱۶۹	۰/۲۰۵	۰/۱۸	عدم تایید
	بازارگرایی داخلی ← رضایت شغلی	۷/۲۵۳	-	۰/۵۱۸	-	-	تایید
	رضایت شغلی ← تایید برند	۱/۹۶۴	-	۰/۱۴۱	-	-	تایید
	بازارگرایی داخلی ← رضایت شغلی ← تایید برند	-	۰/۰۷۳	۰/۱۷۰	۰/۲۴۳	۰/۳۰	تایید
فرضیه پنجم	بازارگرایی داخلی ← تعهد سازمانی	۳/۷۷۷	-	۰/۲۹۵	-	-	تایید
	تعهد سازمانی ← تایید برند	۲/۰۱۶	-	۰/۲۲۵	-	-	تایید
	بازارگرایی داخلی ← تعهد سازمانی ← تایید برند	-	۰/۰۶۶	۰/۱۷۰	۰/۲۳۶	۰/۲۸	تایید

براساس نتایج جدول فوق با توجه به اینکه آماره تی مربوط به مسیر بازارگرایی داخلی بر تایید برند برابر ۲/۳۸۰ و بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه گرفته می شود که بازارگرایی داخلی بر تایید برند تاثیر معنی داری دارد و ضریب مسیر ۰/۱۷۰. نشان دهنده تاثیر ضعیف این متغیر است. به منظور تحلیل مسیر میانجی مربوط به فرضیات دوم تا پنجم، شرط معنی داری سه مسیر زیر بررسی و ضریب مسیر کل طبق الگوی ذیل محاسبه شده است (جدول ۴):

مسیر a = اثر متغیر مستقل بر متغیر میانجی؛ مسیر b = اثر متغیر میانجی بر متغیر وابسته؛ مسیر c = اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

$$c = (a \times b) + c$$

ضریب مسیر کل

شاخص دیگری که به منظور تفسیر نتایج نقش متغیرهای میانجی در مدل های معادلات ساختاری بکار گرفته می شود، شمول واریانس (VAF¹) می باشد. این آماره میزان اثر میانجی یک متغیر در رابطه میان متغیر مستقل و متغیر وابسته را تعیین می کند.

$$VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$$

در صورتی که VAF بزرگتر از ۰/۲ باشد، نقش متغیر میانجی در مدل تایید می گردد. به میزانی که این عدد بزرگتر باشد، شدت اثر بالاتر تفسیر می شود (جدول ۴).

در مورد فرضیه دوم همان طور که از جدول (۴) مشخص است، تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند با ضریب استاندارد ۰/۱۷۰، تایید شد. بازاریابی داخلی با ضریب استاندارد ۰/۴۵۷، بر دانش برند تاثیر دارد، دانش برند نیز با ضریب مسیر ۰/۳۵۸، تایید برند را پیش بینی می کند. لذا کلیه شروط برقرار است. بر این اساس ضریب مسیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند از طریق دانش برند، برابر ۰/۱۶۴ محاسبه شده است، یعنی دانش برند به میزان ۱۶/۴ به ضریب مسیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند اضافه می کند. همچنین محاسبه آماره VAF، به میزان ۰/۴۹ نیز نقش میانجی دانش برند در ارتباط میان بازاریابی داخلی و تایید برند را صحت گذاری می نماید.

پیرامون فرضیه سوم، همانگونه که جدول (۴) نشان می دهد، تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند با ضریب استاندارد ۰/۱۷۰، تایید شد. بازاریابی داخلی با ضریب استاندارد ۰/۴۲۳، بر هویت برند تاثیر دارد، هویت برند نیز با ضریب مسیر ۰/۰۸۶، تایید برند را پیش بینی می کند، چون ضریب معنی داری کمتر از ۱/۹۶ است، لذا شرط مسیر b برقرار نیست. بر این اساس آماره VAF با مقدار ۰/۱۸ نیز نشان می دهد که نقش میانجی هویت برند بر تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند، تایید نمی شود.

در خصوص فرضیه چهارم، همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می شود، تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند با ضریب استاندارد ۰/۱۷۰، تایید شد. بنابراین، شرط معناداری مسیر c برقرار است. بازاریابی داخلی با ضریب استاندارد ۰/۵۱۸، بر رضایت شغلی تاثیر دارد، لذا شرط مسیر a برقرار است. رضایت شغلی نیز با ضریب مسیر ۰/۱۴۱، تایید برند را پیش بینی می کند. لذا شرط مسیر b نیز برقرار است. بر این اساس ضریب مسیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند از طریق رضایت شغلی، برابر ۰/۰۷۳ محاسبه شده است، یعنی رضایت شغلی به میزان ۷/۳ به ضریب مسیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند اضافه می کند. به علاوه محاسبه شاخص VAF، به میزان ۰/۳۰ نیز نقش میانجی رضایت شغلی در ارتباط میان بازاریابی داخلی و تایید برند، نشان می دهد.

در مورد فرضیه پنجم، همانگونه که اعداد محاسبه شده در جدول (۴)، نشان می دهند، تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند با ضریب استاندارد ۰/۱۷۰، تایید شد. بنابراین، شرط معناداری مسیر c برقرار است. بازاریابی داخلی با ضریب استاندارد ۰/۲۹۵، بر تعهد شغلی تاثیر دارد، لذا شرط مسیر a برقرار است. تعهد شغلی نیز با ضریب مسیر ۰/۲۲۵، تایید برند را پیش بینی می کند. لذا شرط مسیر b نیز برقرار است. بر این اساس ضریب مسیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند از طریق تعهد شغلی، برابر ۰/۰۶۶ محاسبه شده است، یعنی تعهد شغلی به میزان ۶/۶ به ضریب مسیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تایید برند اضافه می کند. همچنین عدد شاخص VAF، به میزان ۰/۲۸ نیز نقش میانجی جزئی تعهد سازمانی را در ارتباط میان بازاریابی داخلی و تایید برند، نمایان می سازد.

بحث و بررسی

¹ variance accounted for

پژوهش حاضر با هدف شناخت تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی رضایت، تعهد سازمانی، دانش و هویت برند در صنعت بانکداری صورت گرفته است.

براساس نتایج به دست آمده بازاریابی داخلی بر تایید برند تاثیر معنی داری دارد. این نتایج نشان می دهد که بازاریابی داخلی منجر به افزایش درک و شناخت کارمندان از وعده هایی که شرکت به مشتریان خود داده است، می شود. بازاریابی داخلی تلاش می کند تا با ارائه پیام برند، زمینه ای فراهم آورد که کارکنان "با برند سازمان زندگی کنند"، در نتیجه با درک کامل از پیام و وعده های برند، به مشتریان خدمات بهتری همسو با استانداردهای برند ارائه می شود. در واقع بازاریابی داخلی از طریق پاسخ به نیازها و خواسته های کارکنان، یک ارزش ویژه را در اختیار کارمندان قرار می دهد. به نظر می رسد که پشتیبانی بالاتر سازمانی از شیوه های بازاریابی داخلی، نیازها و خواسته های کارمندان و تمرکز آنها را در پی خواهد داشت و باعث افزایش تایید برند توسط کارکنان می شود. به طور کلی این نتیجه از ادبیات موضوع نیز حمایت می کند، این نتایج در مطالعات دچا و همکاران (۲۰۱۸)، راغب گاراس و همکاران (۲۰۱۸)، کاشیو (۲۰۱۷)، زبال (۲۰۱۸) و پونجایسری و ویلسون (۲۰۰۷) نیز مورد تایید قرار گرفته است. در خصوص فرضیه دوم، مشخص شد درک کارمندان از بازاریابی داخلی سازمان در واقع باعث افزایش دانش برند به عنوان یک عامل شناختی شده که این افزایش دانش منجر به بهبود رفتارهای مرتبط با برند در کارکنان می شود، در واقع به نظر می رسد که اقدامات بازاریابی سازمان با افزایش آگاهی کارکنان نسبت به اهداف، ارزش ها و سبک برند، منجر به افزایش تایید برند توسط کارکنان خواهد شد. این نتیجه موید آن است که قبل از آنکه کارمندی بتواند به وعده برند عمل کند، باید بداند که وعده برند چیست. این نتیجه در تحقیقات بوکیس و همکاران (۲۰۱۷) و نگوین و همکاران (۲۰۱۹) تایید شده است. یافته ها در مورد فرضیه سوم، نشان داد هویت برند، تایید برند را پیش بینی نمی کند، بر این اساس نقش میانجی هویت برند بر تاثیر بازاریابی داخلی بر تایید برند تایید نشده است. لذا بر اساس این یافته پژوهش، افزایش در هویت برند، لزوماً بهبود در تایید برند را به دنبال نخواهد داشت. به نظر می رسد کارکنان برای ارائه خدمات مطابق با استانداردهای برند، نیاز به عواملی فراتر از عامل ذهنی همچون هویت برند دارند. در خصوص فرضیه چهارم، یافته های تحقیق نشان می دهد که بازاریابی داخلی به طور قابل توجهی رضایت شغلی را افزایش می دهد. براساس نتایج، درک کارکنان از اقدامات بازاریابی داخلی، منجر به افزایش رضایت آنها از وظایف و نوع شغل، مزایا و فرصت های شغلی خواهد شد و این رضایت شغلی باعث خواهد شد کارکنان در جهت رفتارهای همسو با استانداردهای برند تلاش بیشتری داشته باشند و به این ترتیب تایید برند توسط کارکنان افزایش می یابد. در این راستا هوانگ و راندل تایل ۱ (۲۰۱۴) نیز دریافتند رضایت شغلی، بر تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی آنها نقش میانجی دارد. بنا به یافته های فرضیه پنجم، درک کارکنان از اقدامات بازاریابی داخلی، منجر به افزایش تعهد سازمانی آنها خواهد شد. همچنین به نظر می رسد تعهد سازمانی در کارکنان، آنها را به پایبندی به وعده های برند و می دارد، بر این اساس وجود تعهد سازمانی در کارکنان باعث می شود، مسئولیت های مشخص شده در شغل را با موفقیت انجام داده و سطح کیفیت خدمات را مطابق با استانداردهای برند بانک ارائه دهند. در همین راستا، دچا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به نتایج مشابهی دست یافته اند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر از سه طریق به دانش موجود افزوده است. اولاً، بررسی مطالعات قبلی نشان داد که تحقیقات گسترده ای که به بررسی و مطالعه نقش سیاست های بازاریابی داخلی بر تایید برند سازمان

¹ Huang and Rundle-Thiele

پرداخته باشند، وجود ندارد. دوماً، مطالعه حاضر نه تنها تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی را بر تأیید هدف قرار داد، بلکه نقش میانجی متغیرهای مختلفی همچون دانش و هویت برند و همچنین رضایت شغلی و تعهد سازمانی را نیز در رابطه بین بازاریابی داخلی و تأیید برند توسط کارکنان مورد بررسی قرار داد. سوماً، این پژوهش روابط میان متغیرهای پژوهش را در صنعت بانکداری به عنوان یک صنعت خدمات محور و رقابتی بررسی کرد. نقش مهم و تأثیرگذار ارائه دهندگان خدمات بانکی در توسعه و تأیید برند سازمانی، انجام پژوهش های میان رشته ای که سیاست ها و اقدامات بازاریابی و برندینگ داخلی را با سیاست های برندینگ بازاریابی سازمان همسو می نماید، بیش از پیش نمایان می سازد.

از آنجایی که بانک ها، همچون بسیاری از انواع کسب و کارهای خدمات محور در شرایط کنونی با رقابت شدیدی مواجه می باشند، یافته های مطالعه حاضر می تواند به عمیق تر شدن درک مدیران و دست اندرکاران این سازمان ها از مکانیسم های تأثیر گذاری سیاست ها و اقدامات بازاریابی داخلی بر عملکرد تأیید برند سازمان کمک کند. بدون تردید این یافته ها می تواند به مدیران، متخصصان بازاریابی و مدیریت منابع انسانی و همچنین مشتریان این صنعت علاوه بر کارمندان بانک سودآور و کاربردی باشد. اگر بانک ها مایل به بهبود و تقویت برند سازمانی خود با مدیریت اثربخش منابع انسانی در اختیار می باشند، استراتژی ها و سیاست های بازاریابی داخلی را می توانند به عنوان ابزارهایی اثربخش و کاربردی مورد استفاده قرار دهند. محدودیت منابع، فشارهای محیطی و عوامل تهدیدکننده کسب و کاری به این معناست که مدیران باید از ابزارها و رویکردهای عملی، کاربردی، مؤثر و کارآمد بدون اتلاف منابع استفاده کنند.

با توجه به عوامل تعیین کننده مستقیم تأیید برند در این پژوهش مشخص شد، دانش برند تعیین کننده اصلی رفتارهای سازگار با برند توسط کارکنان است. به طور کلی کارکنان در معرض پیام های مختلفی در مورد وعده های برند قرار می گیرند؛ انبوه پیام های مربوط به برند توسط کارکنان دریافت می شود، می تواند درک مبهمی از وعده برند برای کارکنان داشته باشد و این تأثیر عمده ای در رفتار آنها نسبت به تحقق وعده های برند خواهد داشت. در واقع، اگر کارمندان وعده برند را اشتباه بفهمند، یا درک نادرستی از وعده های برند دریافت کنند، احتمالاً رفتارهای نادرستی را اعمال می کنند. از این رو پیشنهاد می شود مدیران منابع مختلف اطلاعات مربوط به برند را که کارکنان با آن در تماس هستند، شناسایی و درک کنند و تا آنجا که ممکن است اطمینان حاصل کنند که این پیام های برند در بین منابع مختلف با هم سازگار است، و با تصویر مطلوب هم خوانی دارد. همچنین دست اندرکاران منابع انسانی و بازاریابی سازمان باید بدانند که تحقق وعده های برند باید در رفتار مدیران تبلور یابد، به گونه ای که کارکنان درک کنند، استانداردهای برند، در عمل نیز تحقق می یابند. بر این اساس لازم است تمام فعالیت های بازاریابی داخلی بر تقویت برند متمرکز باشد و تمام تصمیم ها و فعالیت های سازمان با هدف افزایش اعتبار برند سازمان انجام شود. دیگر پیشنهاد بر گرفته از نتیجه این تحقیق می تواند تأکید بر این نکته باشد که، قبل از اجرای یک خدمات جدید یا اصلاح خدمات موجود، به کارکنان آموزش های گسترده ای در رابطه با تغییر و چگونگی تأثیر آن بر نحوه کار آنها داده شده و محتواهای آموزشی به نحوی طراحی شوند که کارکنان بتوانند مهارتهای خود را در جهت ارائه خدمات مطابق با استانداردهای برند گسترش دهند. بر اساس نتایج بدست آمده در این پژوهش مبنی بر اهمیت نگرش هاش شغلی کارکنان همچون رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان بر بر تأیید برند، پیشنهاد می شود مدیران و دست اندرکاران منابع انسانی سازمان، با نگرش مشتری مدارانه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، ضمن آگاهی از نیازها، خواسته ها و انتظارات ایشان، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر کارکنان را به عنوان مکانیزم موثری بر تقویت برند سازمان مد نظر داشته باشند.

این تحقیق نیز علی رغم تلاشی که در راستای شفاف سازی مکانیزم های تاثیرگذاری اقدامات و سیاست های بازاریابی داخلی در صنایع خدمات محور داشته است، با محدودیت هایی نیز مواجه بوده

است که در تفسیر یافته ها و بکارگیری نتایج پژوهش در سایر موقعیت ها باید بدان ها توجه نمود. محدودیت اول مربوط به متغیرهای موجود در چارچوب مفهومی است، براساس نتایج، دانش برند تعیین کننده اصلی تایید برند است، لذا درک دقیق نحوه شکل گیری دانش برند، به درک بیشتر موضوع کمک می کند، تأثیر منابع مختلف اطلاعاتی در مورد تایید برند که پژوهش های پیشین بدان پرداخته اند، در مدل تحقیق حاضر بررسی نشده است که بررسی آن به پژوهشگران در تحقیقات آینده پیشنهاد می شود. محدودیت دوم مربوط به دوره زمانی و مقطع انجام تحقیق است که ممکن است بر یافته های مطالعه تائزگذار بوده باشد، بر این اساس انجام پژوهش های طولی که این محدودیت را مرتفع نماید، برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود. محدودیت مهم دیگر که تعمیم پذیری نتایج را با چالش مواجه می سازد، زمینه مورد توجه در پژوهش می باشد. انتخاب نمونه آماری از کارکنان شعب بانک ملی در شهر اصفهان ممکن است تعمیم نتایج را با ملاحظات همراه سازد. پیشنهاد می شود تحقیقات آینده در سایر جوامع آماری صورت گیرند.

References

- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151.
- Boukis, A., & Gounaris, S. (2014). Linking IMO with employees' fit with their environment and reciprocal behaviours towards the firm. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 10-21.
- Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 690-703.
- Busque-Carrier, M., Ratelle, C. F., & Le Corff, Y. (2022). Work values and job satisfaction: The mediating role of basic psychological needs at work. *Journal of career development*, 49(6), 1386-1401.
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The effect of internal marketing on organisational commitment among retail bank managers. *International Journal of bank marketing*, 16(3), 108-116.
- Cooper, J., & Cronin, J. J. (2000). Internal marketing: A competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of business Research*, 48(3), 177-181.
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*, 47(3), 675-693.
- Du Preez, R., & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78-91.
- Ebrahiminejad, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Hemmati, A. (2017). The impact of internal branding on brand performance in the hotel industry (Case study: International Hotels of Laleh and Parsian Esteghlal in Tehran). *Journal of Tourism and Development*, 6(3), 80-99.
- Estiri, M., Rezvani, M. and Nargesian, A., (2021) " The Effect of Internal Marketing Orientation on Nurses' performance with the Mediating Role of Nurses' Engagement", *Journal of Hospital*, 20 (3), pp. 69-78(In Persian).

- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A., & Mohamed, H. M. H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 79-95.
- Goetz, N., & Wald, A. (2022). Similar but different? The influence of job satisfaction, organizational commitment and person-job fit on individual performance in the continuum between permanent and temporary organizations. *International Journal of Project Management*, 40(3), 251-261.
- Hu, Y., Ma, Z., & Kim, H. J. (2018). Examining effects of internal branding on hospitality student interns' brand-supportive behaviors: The role of value congruence. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(3), 144-153.
- Huang, Y. T., Rundle-Thiele, S., & Chen, Y. H. (2019). Extending understanding of the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: A budget Chinese airline empirical examination. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 88-98.
- Jawaad, M., Amir, A., Bashir, A., & Hasan, T. (2019). Human resource practices and organizational commitment: The mediating role of job satisfaction in emerging economy. *Cogent Business & Management*.
- Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of service research*, 7(3), 290-305.
- Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1313-1333.
- Nirmali, K. A., Khathibi, A., & Azam, S. F. (2018). Exploring Employees Brand Knowledge in Sri Lankan Banking Sector. *European Journal of Social Sciences Studies*.
- Oude Vrielink, M. J. (2019). *Internal branding: In search for employee commitment and brand supportive behavior: Research in a laboratory organization how internal branding enhances the delivery of the brand promise by employees* (Master's thesis, University of Twente).
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Advances in corporate branding*, 91-108.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Advances in corporate branding*, 91-108.

Ramalho Luz, C. M. D., Luiz de Paula, S., & de Oliveira, L. M. B. (2018). Organizational commitment, job satisfaction and their possible influences on intent to turnover. *Revista de Gestão*, 25(1), 84-101.

Rodrigues, C., Skinner, H., Dennis, C., & Melewar, T. C. (2020). Towards a theoretical framework on sensorial place brand identity. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 273-295.

Ruizalba, J. L., Bermúdez-González, G., Rodríguez-Molina, M. A., & Blanca, M. J. (2014). Internal market orientation: An empirical research in hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 11-19.

Terglav, K., Ruzzier, M. K., & Kaše, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.

Van Nguyen, L. T., Lu, V. N., Hill, S. R., & Conduit, J. (2019). The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter?. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 169-178.

Xiong, L., & King, C. (2015). Motivational drivers that fuel employees to champion the hospitality brand. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 58-69.

Zebal, M. A. (2018). The impact of internal and external market orientation on the performance of non-conventional Islamic financial institutions. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 132-151.

ابراهیمی نژاد، مهدی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین، همتی، امین (۱۳۹۶). تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران) *گردشگری و توسعه*، ۶(۳)، ۸۰-۹۹.

استیری، مهرداد، رضوانی، میترا، نرگسیان، عباس (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی‌گری عجزین شدن با شغل، *فصلنامه بیمارستان*، ۲۰(۳)، ۷۸-۶۹.