

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

رابطه بین جهت گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان با نقش واسط ساز و کار برندینگ داخلی و ارتباطات بین عملکردی

(مورد مطالعه: مجتمع کارخانجات سینتاش چوب اردبیل)

علی فرهادی محلی^۱، محمد رستمی^{۲*}، فریدون منچری^۳، الهام اسلامی^۴

^۱ استادیار، گروه مدیریت، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۲ دانش آموخته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۳ دانش آموخته مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۴ دانش جوی دکتری مدیریت دولتی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

1

^۱ و * رایانامه نویسنده مسوول: Afarhadi19@yahoo.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی جهت گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان با نقش میانجی ساز و کار برندینگ داخلی و تعدیل گری ارتباطات بین عملکردی در مجتمع کارخانجات سینتاش چوب اردبیل می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری تحقیق شاغلین کارخانجات سینتاش چوب اردبیل در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۲۲۰ نفر می باشند و روش نمونه گیری تصادفی ساده است. حجم نمونه بر اساس فرمول جدول مورگان ۱۳۶ نفر می باشد. روش جمع آوری داده ها نیز میدانی و کتابخانه ای و ابزار آن پرسشنامه های استاندارد و محقق ساخته می باشد. ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰.۷ پرسشنامه های حاکی از پایایی مناسب این پرسشنامه می باشد و روایی پرسشنامه ها توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها بر حسب فرضیه های این پژوهش، از روش معادلات ساختاری نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش، نشان می دهد مدل به کار گرفته شده، از لحاظ بارعاملی و اعداد معنی داری مورد تأیید است و تمام فرضیه ها جز فرضیه چهارم تأیید شد.

واژگان کلیدی: جهت گیری برند، ساختار رفتار برندینگ کارکنان، ساز و کار برندینگ داخلی، ارتباطات بین عملکردی.

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

۱- مقدمه

امروزه برخورداری از برندی قوی از اولویت های بسیاری از سازمان ها است، از این رو محققان این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی بررسی کرده اند. برند سازی میتواند در دو وجه داخلی و خارجی انجام شود. رویکرد برند سازی در خارج از سازمان موضوعی است که تاکنون کانون تمرکز محققان بی شماری بوده است و البته مشتریان را هدف قرار می دهد. از این رو شیوه هایی را برای این کار انتخاب می کند که به طور مستقیم به مشتری مرتبط باشد، از طرفی کارکنان از عوامل بسیار موثر در شکل گیری برند سازمان در ذهن مشتری و مصرف کننده کالا و خدمات هستند. در این صورت برند سازی داخلی به منظور ارتقای برند در درون سازمان، یعنی کارکنان شده (۸).

نقش غیر قابل انکار کارکنان در مورد برند باعث شده است تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر کانون توجه بسیاری از تحقیقات علمی شود، یعنی توجه به تعهد و وفاداری کارکنان نسبت به برند و تحقق اهداف آن. لذا در این پژوهش رابطه جهت گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان با نقش میانجی ساز و کار برندینگ داخلی و تعدیلگری ارتباطات بین عملکردی مورد بررسی قرار می گیرد. امروزه بسیاری از شرکت های دنیا مانند آی بی ام جهت اطمینان از اینکه کیفیت خدمات و محصولات آنها مطابق با مفهوم درک شده مشتریان از وعده های برند آنان است، جهت گیری نام تجاری را دنبال می کند و به ارتباطات داخلی و فعالیت های آموزشی برای ایجاد آگاهی و شناخت کارکنان از وعده های نام تجاری توجه می نمایند (۱۱).

جهت گیری برند و برندینگ داخلی هر دو مهم است اما هیچ مطالعات تجربی وجود ندارد که ارتباط بین این دو پدیده را مورد آزمایش قرار داده باشد. در راستای جهت گیری برند سازمان میبایست عوامل داخلی و ساز و کار رفتاری کارکنان نیز تغییر یابد و در جهت برند باشد تا بتواند جهت گیری برند اثر مثبت خود را بر عملکرد بگذارد. این تحقیق با به دست آوردن چگونگی ارتباط این عوامل با بکدیگر می تواند به عنوان یک موضوع مهم و اثر گذار مورد استفاده شرکت های تولیدی که قدم در راه برندینگ گذاشته اند قرار گیرد و با استفاده از نتایج آن عملکرد خود را در این زمینه بهبود بخشند. توسعه نام تجاری سازمان میبایست همراه با توسعه ساختار و رفتار کارکنان باشد (۴). لذا سرمایه گذاری در تعیین جهت گیری برند میبایست همراه توسعه ابزارهای ارتباطی سیستماتیک برای کارکنان باشد تا ارزش سازمان بیان شده منجر به درک نقش کارکنان توسط آنان در پیشبرد سازمان گردد. همچنین درک درست از جهت گیری برند باعث می گردد تا کارکنان انگیزه بهتر و بیشتری در جهت مطابقت رفتار و عملکرد خود با برند نشان دهند و تعامل خود را با همکاران و مشتریان در این راستا افزایش دهند. از فواید این تحقیق این خواهد بود که نشان خواهد داد چگونه با برندینگ داخلی کارکنان با مشتریان ارتباط بهتری برقرار خواهند کرد. زیرا جهت گیری برند خود به خود محقق نمیشود و رفتارهای کارکنان میتواند زمینه ساز تحقق آن گردد و بر تسهیل توسعه برند اثر بگذارد. اگرچه تحقیقات متعددی در حوزه برندینگ داخلی و عملکرد کارکنان انجام شده است اما کمتر تحقیقی تاکنون به بررسی نقش ارتباط این دو رویکرد بصورت یک مدل جامع اشاره کرده است. لذا در این تحقیق هدف آن است تا به بررسی چگونگی ارتباط این دو متغیر و تبیین ارتباطات بین عملکردی بپردازیم. برخی از محققان بر این باورند که جهت گیری برند می تواند از توسعه شرکت نیز پشتیبانی کند (مثلاً هانکینسون^۳، ۲۰۰۱). نام تجاری داخلی مستلزم کارکنانی است که وعده نام تجاری را به واقعیت تبدیل می کنند که به شکل گیری تصور مشتریان در مورد نام تجاری سازمان کمک می کند (۷). بر این اساس پژوهش حاضر در

³ Hankinson

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

پی پاسخ گویی به این سوال است که آیا بین جهت گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان با نقش میانجی ساز و کار برندینگ داخلی و تعدیل گری ارتباطات بین عملکردی رابطه معنادار وجود دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

سلطانی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل مکانیزمها و آثار و پیامد برندسازی داخلی به این نتیجه رسیدند که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند، برندسازی داخلی بر وفاداری به برند، تعهد برند بر وفاداری به برند و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد (۲). هادیزاده و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند همچنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند با وفاداری به برند و وفاداری به برند با رفتار شهروندی به برند رابطه مثبت و معناداری دارد (۶). اسدزاده (۱۳۹۲)، تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مستقیم بازار محوری بر عملکرد بین المللی برند و همچنین تاثیر غیرمستقیم آن از طریق برندسازی بین المللی متشکل از دو عنصر جهت گیری برند و جایگاه یابی مجدد پرداخته می شود. این پژوهش در میان صد برند برتر ایران انجام گرفته. نتایج به دست، بیانگر رابطه معنی دار و تاثیر مستقیم و همچنین غیرمستقیم بازار محوری بر عملکرد برند است. تاثیر معنی دار متغیر تعدیل کننده برندسازی نیز به اثبات رسیده است (۱).

3

پانچایسری و ویلسون^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "برنامه ریزی داخلی با رویکرد به جا آوردن عهد و پیمان برند توسط کارکنان به این نتیجه دست یافتند که برندسازی داخلی بازاریابی را با مدیریت منابع انسانی هماهنگ می کند و اثر قابل توجهی روی جنبه های نگرشی و رفتاری کارکنان در به جا آوردن عهد و پیمان برند دارد. همچنین برندسازی داخلی مدیریت را در بهبود حس تعلق کارکنان به برند، تعهد و وفاداری یاری می کند و به رفتار مربوط به برند کارکنان نیز تاثیر دارد (۵). ماتاندا^۵ و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "ارزیابی داخلی، برند سازی داخلی و نتایج سازمانی: نقش تعدیلگر هدف درک شده" به این نتیجه دست یافتند که هدف درک شده توسط کارکنان در ارتباط با نام تجاری و نگرش فرد نسبت به سازمان بر وفاداری و انجام درست فعالیت های آنان در سازمان اثر گذار است. در واقع شفافیت اهداف برند بر وفاداری کارکنان اثر دارد (۲). شاهیدا و دببانی^۶ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "برند سازی داخلی در بانک هند: اکتشافات اولیه" به این نتیجه دست یافتند که هنگامی که کارکنان برندسازی داخلی را به عنوان یک فعالیت مدیریت سطوح بالا درک کنند و همچنین عدم ارتباط مؤثر در سازمان، مانع اصلی در ایجاد برند سازی داخلی در سازمان خواهد شد (۹).

۳- مواد و روش ها

روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی است. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته مورد مطالعه قرار گرفته اند، از نوع همبستگی است. در تحقیق حاضر، پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی سنجش، که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است استفاده گردیده. برای سنجش جهت

⁴ Punjaisri & Wilson

⁵ Matanda

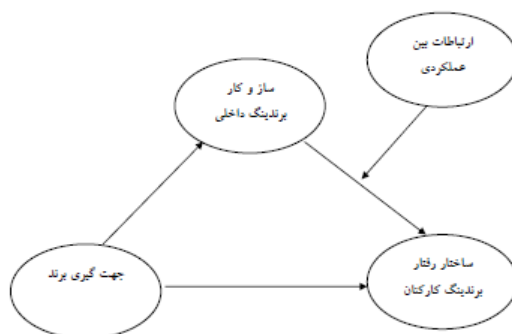
⁶ Shahida & Debyany

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

گیری برند از پرسشنامه ۶ سوالی وونگ و مریلز (۲۰۰۸) با درجه بندی لیکرت ۵ گزینه استفاده شده است. برای سنجش ساز و کار برندینگ داخلی از پرسشنامه ۱۰ سوالی با درجه بندی لیکرت ۵ گزینه ای که از پژوهش پانجایسری و همکاران (۲۰۰۹)، اقتباس شده است بهره گرفته شده و نهایتاً برای سنجش ارتباطات بین عملکردی از پرسشنامه ۶ سوالی با درجه بندی لیکرت ۵ گزینه ای که محقق ساخته است، بهره گرفته شده است. که پس از بررسی روایی و پایایی این پرسشنامه‌ها نسبت به توزیع آنها اقدام گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان مجتمع کارخانجات سینتاش چوب اردبیل به تعداد (۲۲۰ نفر) می‌باشد. با توجه به جامعه آماری پژوهش، از طریق جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه آماری ۱۳۶ نفر مشخص شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. در تحلیل‌های آمار استنباطی و جهت آزمون فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری استفاده گردید و از نرم افزار Smart pls بدین- منظور بهره گرفته شده است.

۳-۱- مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

این پژوهش درصدد است به بررسی جهت‌گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان با نقش میانجی ساز و کار برندینگ داخلی و تعدیلگری ارتباطات بین عملکردی در مجتمع کارخانجات سینتاش چوب اردبیل بپردازد. در این پژوهش جهت‌گیری برند متغیر مستقل، ساختار رفتار برندینگ کارکنان متغیر مکنون وابسته، متغیر ارتباطات بین عملکردی به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیر ساز و کار برندینگ داخلی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های مورد بررسی در این تحقیق عبارتند از:

- بین جهت‌گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین جهت‌گیری برند و ساز و کار برندینگ داخلی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- بین ساز و کار برندینگ داخلی و ساختار رفتار برندینگ کارکنان رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

- ارتباطات بین عملکردی، رابطه‌ی بین ساز و کار برندینگ داخلی و ساختار رفتار برندینگ کارکنان را تعدیل می‌کند.

- ساز و کار برندینگ داخلی در ارتباط بین جهت گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان نقش میانجی دارد.

۲-۳- تجزیه و تحلیل آماری

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰.۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵۰ تا ۰.۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰.۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. بدین منظور در تحقیق حاضر از آزمون کمو و بارتلت استفاده شده است که نتایج در جدول شماره (۱) قابل بررسی است.

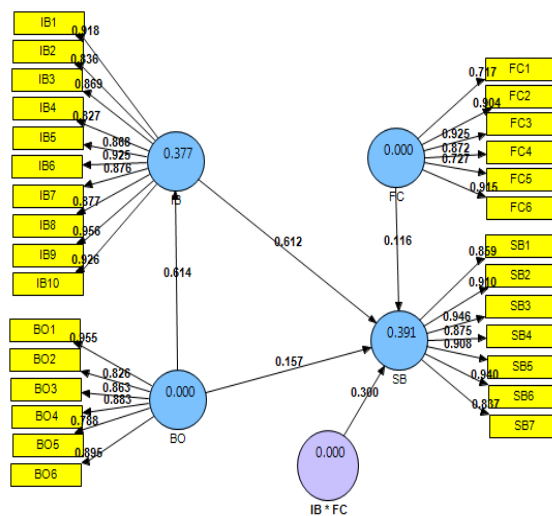
جدول ۱- آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۷۶۸
	۵۹۰۲/۲۴۱
Bartlett's Test of Sphericity	۴۰۶
	۰/۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰.۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0.05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است. پیش از استخراج مدل‌های تحقیق به بررسی عوامل در میان داده‌ها پرداخته شده است، بدین‌منظور به بررسی اشتراکات اولیه بین متغیرهای تحقیق، ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی، جدول کل واریانس تبیین شده اقدام گردیده است، که نتایج این آزمون‌ها، حد قبولی و تأیید شاخص‌ها را نشان می‌دهند. در ادامه به بررسی مدل‌های تحقیق می‌پردازیم:

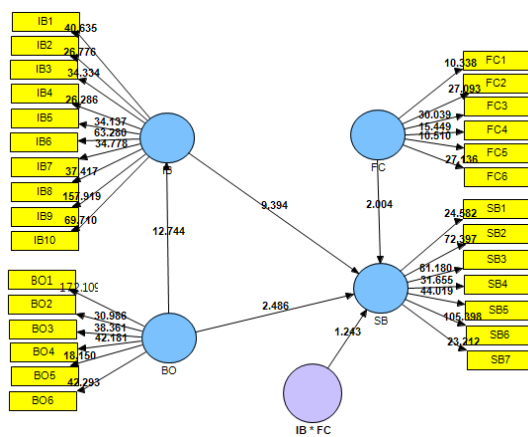
اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

6



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

پس از استخراج مدل‌های تحقیق جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده نمودیم. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰.۴ می‌باشد. در تحقیق حاضر تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰.۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۷، ۰.۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R² مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای

⁷ - Average Variance Extracted

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

(وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۲- نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R^2
ساز و کار برندینگ داخلی	IB	۰/۳۷۷
ساختار رفتار برندینگ کارکنان	SB	۰/۳۹۱

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۴۳، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

نتایج بررسی فرضیات تحقیق حاضر در قالب جدول شماره (۴) قابل بررسی است.

جدول ۳- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	جهت‌گیری برند - ساختار رفتار برندینگ کارکنان	BO-SB	۰/۱۵۷	۲/۴۸۶	تایید
دوم	جهت‌گیری برند - ساز و کار برندینگ داخلی	BO-IB	۰/۶۱۴	۱۲/۷۴۴	تایید
سوم	ساز و کار برندینگ داخلی - ساختار رفتار برندینگ کارکنان	IB-SB	۰/۶۱۲	۹/۳۹۴	تایید
چهارم	متغیر تعدیلگر IB*FC - ساختار رفتار برندینگ کارکنان	IB*FV-SB	۰/۳۰۰	۱/۲۴۳	رد

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

با توجه به شکل‌های شماره (۲) و (۳) و جدول شماره (۳)، ضریب معناداری (آماره تی) بین دو متغیر در فرضیه‌های اول، دوم و سوم بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می‌باشد که نشان بر معناداری آماره تی می‌باشد، بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین متغیرهای مورد مطالعه رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

ضریب معناداری مربوط به متغیر $IB*FC$ که به سمت متغیر ساختار رفتار برندینگ کارکنان فلش خورده است عدد ۱/۲۴۳ بدست آمده است که به دلیل کمتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان رابطه‌ی متغیر ارتباطات بین عملکردی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود که متغیر ارتباطات بین عملکردی رابطه‌ی ساز و کار برندینگ داخلی و ساختار رفتار برندینگ کارکنان را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه چهارم این تحقیق رد می‌شود.

از آنجا که در این تحقیق متغیر ساز و کار برندینگ داخلی متغیر میانجی می‌باشد، بنابراین لازم است بررسی شود آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی ساز و کار برندینگ داخلی

8

P- Value	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۰۰۰۰	۷/۸۵۳	جهت‌گیری برند - ساز و کار برندینگ داخلی - ساختار رفتار برندینگ کارکنان

با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۷/۸۵۳ شده است و بدلیل اینکه قدر مطلق آن از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه متغیر میانجی ساز و کار برندینگ داخلی در رابطه میان جهت‌گیری برند و ساختار رفتار برندینگ کارکنان معنی‌دار می‌باشد.

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بررسی سوابق تحقیق حاضر نشان دهنده این موضوع است که تاکنون مطالعات محدودی در مورد چگونگی کارکرد متقابل جهت‌گیری برند و برندینگ داخلی و رفتار کارکنان انجام نگرفته شده لذا این پژوهش از این باب دارای نوآوری می‌باشد اما در ذیل به شماری از مطالعات که ارتباط نزدیکتری با موضوع دارند اشاره می‌شود:

تحقیق اسدزاده (۱۳۹۲)، نشان داد که جهت‌گیری برند بر عملکرد برند تاثیر مستقیم دارد (۱). پانچا سری (۲۰۰۷)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین ابزارهای برند سازی داخلی و به جا آوردن پیمان برند رابطه مثبت وجود دارد (۵). عزیزی و همکاران



اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

(۱۳۹۵)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که شفافیت اهداف برند بر تعهد کارکنان به برند موثر است (۲). شاهیدا و دببانی (۲۰۱۲)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هنگامی که کارکنان برند سازی داخلی را به عنوان یک فعالیت مدیریت سطوح بالا درک کنند و همچنین عدم ارتباط مؤثر در سازمان، مانع اصلی در ایجاد برند سازی داخلی در سازمان خواهد شد (۹). با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر و بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی می‌توان اذعان داشت؛ محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته ها و نیازهای مشتریان است. شرکتها می بایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواسته ها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیتهای کسب و کار خود قرار دهند. برند قوی در بازارهای داخلی و خارجی، به عنوان یکی از اهداف اولیه بسیاری از منطق اساسی، سازمانها، در ادبیات بازاریابی مطرح است. سازمانی که در زمینه ایجاد یک برند قوی موفق باشد، خواهد توانست دستاوردهای قویتری را کسب نموده و و استوارتر در عملکرد بازاریابی خود حاضر شود. امروزه برندینگ داخلی به عنوان یک موضوع مهم در حوزه بازاریابی شناخته شده است. برندسازی داخلی بر وفاداری به برند، تعهد برند بر وفاداری به برند و وفاداری به برند بر عملکرد برند در سطح کارکنان اثر مثبت دارد. برندینگ داخلی از سیستمهای سازمانی شامل ابزارهای بازاریابی داخلی استفاده میکند تا کارکنان را تشویق نماید که تصویر سازمانی مطلوب سازمان را در تعامل خود با مشتریان و کارکنان برای موفقیت در عمل به ارباب رجوعان به نمایش بگذارند کارکنان اصلیتترین نماینده برند سازمان هستند. آنها افرادی هستند که اهداف و ارزشهای برند سازمان را به مشتریان انتقال میدهند. جهت گیری برند نیز می تواند عامل مؤثری در ارتقا عملکرد شرکت و کارکنان باشد چراکه هدف جهت گیری داخلی ارتقای آگاهی کارکنان از برند سازمان و ارزشهای برند و همچنین اطمینان یافتن از انتقال پیام برند توسط کارکنان میباشد. پیامدهای مثبت موارد ذکر شده شامل افزایش تعهد کارکنان به برند، افزایش رضایت کارکنان، کاهش جابه جایی کارکنان و رفتارهای همهانگ با برند کارکنان میشود. بنابراین سازمانها نیاز دارند تا با به کارگیری فعالیتهای برندینگ داخلی، نگرشها و رفتار کارکنان خود را با برند خارجی سازمان همسو نمایند. بنابراین شرکتها در تلاش هستند تا وعده های برند خود را به مشتریان انتقال داده و انتظارات مشتری از برند را برآورده کنند. در ادامه به پیشنهاداتی در رابطه با نتایج حاصله اشاره می‌گردد:

9

- بر اساس نتایج این پژوهش این نکته حاصل می شود که هماهنگی بین کارکردهای مختلف یک سازمان موجب ارتقا عملکرد برندینگ کارکنان می‌شود. لذا به شرکتها پیشنهاد می‌شود به منظور اثر بخشی بیشتر فعالیت‌های برندسازی و بهبود عملکرد رفتار برندینگ کارکنان، تیم‌های کاری با مشارکت کارکنان از بخش‌های مختلفش، گردهمایی سازمان در راستای این امر تشکیل دهند.
- مدیران باید از برنامه های آموزشی سنجیده برای توسعه و افزایش درک کارکنان از برند و مهارتهای مورد نیازشان به صورت مداوم استفاده کنند.
- پیشنهاد می شود شرکتها در راستای جهت گیری صحیح و استراتژیک برای برند خود و با جایگاه یابی مناسب اقدام کنند تا در هر بازاری متناسب با ویژگیهای آن بازار به موفقیت‌های زیادی دست یابند.
- به مدیران پیشنهاد می شود نگرش کارکنان خود به برند را با کمک برند سازی داخلی به واسطه آموزش، گردهمایی، جهت گیری و توجیه تحت تاثیر قرار دهند. زیرا این واسطه ها بخشی از اثر کل برندسازی داخلی از طریق تاثیر بر رفتار کارکنان می باشد.
- مدیران می توانند از ارتباطات دوطرفه، نشست های روزانه، جلسات گروهی، تابلوهای اعلانات برای اطلاع رسانی ماموریت برند به کارکنان خود بهره گیرند.

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری ۳۰ بهمن ۱۳۹۹ - تهران

- مدیران می توانند از طرق آموزش، جلسات گروهی و جلسات توجیهی عملکرد برند کارکنان خود را افزایش دهند. از سوی دیگر آنها می توانند از این طریق در بهبود نگرش به برند کارکنان خود و تمایز برند گیرند تا حس غرور و افتخار کارکنان و تعهد آن ها به برند را بهبود بخشند.

این پژوهش دارای موانع و محدودیت هایی است. نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم به سایر سازمان ها را ندارد و فقط می توان از مدل و ابزار سنجش متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق در سایر تحقیقات بهره برد. از آنجایی که تحقیق فعلی در حوزه پژوهش های علوم اجتماعی انجام گرفته است، امکان تاثیرگذاری برخی متغیرها بر نتایج پژوهش که خارج از کنترل پژوهشگر است دور از ذهن نیست.

۵- منابع

۱- اسدزاده، مهدی، خجسته، غلامرضا، رزمی، حسنعلی. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر مستقیم بازار محوری بر عملکرد بین المللی برند و همچنین تاثیر غیرمستقیم آن از طریق برندسازی بین المللی متشکل از دو عنصر جهت گیری برند و جایگاه یابی مجدد. مجموعه مقالات همایش منطقه ای طراحی (مهندسی) مجدد جامع سازمان، صص ۱۲۹-۱۰۷.

۲- سلطانی، مرتضی، نبی زاده، الناز و مزینانی، امیر حسین. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مکانیزم ها و آثار و پیامد برندسازی داخلی. مجله مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۱۰(۳۱).

۳- عزیزی ش.، اثنا عشری م. (۱۳۹۲). برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی، پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۷ (۳): ۱۶۵-۱۵۱.

۴- کاکاپور، صبا (۱۳۹۳). بازاریابی داخلی و برندینگ داخلی چرایی و چگونگی، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.

۵- ملکی رزگاه، مرتضی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی زاده، حسین و باغبانی، علی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری در صنعت بانکداری. مجله تحقیقات بازاریابی نوین دوره ۵.

۶- هادیزاده، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). مدل تاثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری. مجله پژوهش های مدیریت در ایران. دوره ۱۶. شماره ۳.

7- Ahmed, P.K. & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186.

8- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2003). Brand equity in the business-to-business market *Industrial Marketing Management*, 33, 371-308

9- Liu, G., Eng, T. Y., & Sekhon, Y. K. (2014). Managing branding legitimacy: A study of charity retail sector. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(4), 629-651.

10- Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2004). A conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2-3), 65-87.



11-Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48(6), 535–545.

Brand Orientation and Branding Staffing Structure with Internal Mediation of the Internal Branding Mechanism and Moderating Interoperability Communications

(Case Study: Complex of Syntax Factory of Ardebil)

Mohammad Rostami^{1,*}, Fereidoun Mancheri², Ali Farhadi Mahali³

¹Graduated of Business Administration - Strategic, Golestan Science and Research Branch, Islamic Azad University.

²Graduated of Business Administration - Strategic, Golestan Science and Research Branch, Islamic Azad University.

³ Assistant Professor, Department of Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

^{1,*} Corresponding Auhtor: Mohammadrostamiy@gmail.com

11

1-1- Abstract

The purpose of this study was to investigate brand orientation and the structure of branding behavior of employees with the role of mediating internal branding and modulation of inter-functional communication in Sistan vahed factory in Ardebil. The present research is a descriptive, survey and correlation method in terms of applied and descriptive research method. The statistical population of the research of the factories of Sistan vahed of Ardebil in 2012 is 220 people. The random sampling method is simple. The sample size is based on the Morgan table formula of 136 people. The data collection method is a library and a tool for measuring standard and researcher-made questionnaires. The Cronbach's alpha coefficient above 0.7 was a reliable questionnaire and the validity of the questionnaires was confirmed by the professors. In order to analyze the data, according to the hypotheses of this research, the structural equation method of pls software has been used. The results of the research show that the applied model is verified in terms of load factor and significant numbers, and all the hypotheses are confirmed except for the fourth hypothesis.

Keywords: Brand orientation, Employee branding behavior structure, Internal branding mechanism, Interpersonal communication.