

## بررسی تاثیر عملکرد برند بر بازاریابی و برندینگ داخلی (مطالعه موردی: کارکنان بانک سامان در تهران)

سارا رضانی، محمد رحیم اسفندیانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، [saramezani@yahoo.com](mailto:saramezani@yahoo.com)

هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران [esfidani@ut.ac.ir](mailto:esfidani@ut.ac.ir)

نویسنده مسئول: [saramezani@yahoo.com](mailto:saramezani@yahoo.com)

### چکیده

اخیرا شرکت های 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 کارکنان توجه ویژه ای دارد و سعی می کند تا از طریق کارکنان به وعده هایی که سازمان ها 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 تمام کارکنان بانک سامان در شهر تهران هستند و تعداد افراد نمونه طبق فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱۰۰ نفر محاسبه شد. روایی سوالات 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، بازاریابی داخلی اثر مستقیمی بر روی عملکرد برند نداشته است، اما به طور غیرمستقیم و از طریق برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند تأثیرگذار است. نتایج تحلیل مسیر، اثر مستقیم برندینگ داخلی بر عملکرد برند و همچنین اثر غیرمستقیم آن را بر عملکرد از طریق تعهد کارکنان به برند تأیید کردند. علاوه بر این نتایج نشان دادند که بازاریابی داخلی اثر مستقیم معناداری بر روی تعهد به برند سازمان ندارد.

واژه های کلیدی: هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، صنعت پوشاک

## مقدمه

امروزه سازمان ها باید بدانند که چرا ارتباطات جامع بازاریابی مخصوصا از سال ۱۹۹۰ به بعد تا بدین اندازه در فعالیت های آنها 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. امروزه طراحی و تولید به کمک کامپیوتر و روبات ها جایگزین تجربه ی سازمان ها در تولید کالا به روش سنتی گردیده است. هم چنین توزیع در هر شکل و قالب نیز به آسانی باعث رقابت می شود (انسیا، ۲۰۱۵: ۱۴۴۷). 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: ۱۰۵). یک نکته در بازاریابی وجود دارد و این است که نه موفقیت و نه شکست، نه رونق و نه رکود، هیچ چیز در بازار ثابت نیست. باید به این نکته توجه کرد که اگر در گذشته با هر روشی که فعالیت می کردیم و موفق بودیم، دلیلی ندارد اگر بازم ادامه بدهیم در بازار موفق باشیم. وظیفه برقراری ارتباط موثر با مشتریان و جامعه هدف در یک بنگاه اقتصادی را واحد بازاریابی بر عهده دارد و ابزار ویژه آن هم بهره گیری از مدل های ارتباطات یکپارچه بازاریابی در فرم آمیخته ترفیع است. نوآوری عامل کلیدی شرکت های تجاری است و همچنین به عنوان موتور توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می شود. آنها 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 آنها 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 (سرمد سعیدی و عبدالمهدی بجستانی، ۱۳۹۴: ۹۰). امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان، شناخته شده است. برای بیش از پنج دهه، دانش پژوهان و شاغلان در زمینه بازاریابی قویا از داشتن بازارگرایی به عنوان مزیت استراتژیک در دستیابی به اهداف رضایت و وفاداری مشتری دفاع کردند. این موضوع مخصوصا در سی سال اخیر به عنوان نتیجه ای از افزایش رقابت جهانی که به بهبود کیفیت خدمات احتیاج دارد درست می باشد. در حقیقت این گرایش، امروزه به خاطر افزایش سازمان های خدماتی مهمتر از همیشه است. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقاء می دهد. 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 ملیتی به اهمیت برندشان پی بردند و در تلاش هستند تا ارتباطی قوی بین برند سازمان و برند محصول بسازند (بنیادی نائینی، ۱۳۹۳: ۸۵). 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 آنها با واقعیت برند بر نگرش های کارکنان و شکل دهی رفتار آنها 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 (هادیزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۲). بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر عملکرد برند بر بازاریابی و برندینگ داخلی کارکنان بانک سامان در شهر تهران می باشد.

## پیشینه پژوهش

مسلمی کویری و دهقانی اشکذری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان " بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی با رویکرد معادلات ساختاری (صنعت پوشاک و منسوجات)" 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 جمعآوری 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 یابی 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.

صفری و رادی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار های شهروندی و تعد سازمانی" انجام دادند. ابزار گردآوری داده ها چهار پرسشنامه استاندارد بوده که به تعداد ۲۵۹ عدد توزیع و ۲۰۵ عدد آن برگشت شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین نرم افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده ها AMOS ۱۸ می باشد. فرضیه های این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از آن نشان داد که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه براین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است. همچنین الگوی تأثیرگذاری بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات و سایر شاخص های مربوطه دارای برآزش مناسب و قابل قبول می باشد.

بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)" انجام دادند. امروزه با افزایش سازمان های خدماتی موضوع کیفیت خدمات اهمیت زیادی پیدا کرده است و سازمان های خدماتی در پی یافتن راهی برای افزایش کیفیت خدمات می باشند. هدف از نگارش این مقاله افزایش کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی می باشد. کارکنان سازمان های خدماتی نقش مهمی در کیفیت خدمات ایفا می کنند بنابراین باید به کارکنان توجه ویژه ای شود، بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی کار را انجام می دهند. بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی هر دو به کارکنان توجه ویژه ای دارد و سعی می کند تا از طریق کارکنان به وعده هایی که سازمان ها به مشتریان می دهد عمل کند و باعث جذب هر چه بیشتر مشتریان به سازمان شود. روش تحقیق کیفی - کمی می باشد بدین صورت که ابتدا با مطالعه تحقیقات پیشین عناصر پر تکرار را جمع آوری کرده و به مدل مفهومی تحقیق دست پیدا میکنیم و در نهایت با استفاده از داده های واقعی مورد آزمون قرار می گیرد. جامعه آماری این تحقیق سازمان های خدماتی می باشد و داده های این تحقیق به وسیله ی پرسشنامه جمع آوری شده است.

سعید نیا و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان "عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات" انجام دادند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب شرکت بیمه آسیا در تهران را دربر می گیرد. روش نمونه گیری از نوع طبقه ای نسبی و در هر طبقه تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است، برای سنجش پایایی از روش دونیم کردن و برای آزمون سؤالات تحقیق و بدست آوردن نتایج از ضریب همبستگی اسپرمن و آزمون فریدمن استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد که همه عوامل بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب شرکت بیمه آسیا، در کل نمونه آماری، تأثیر مثبت دارند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده اولویت عوامل به ترتیب توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی، پاداش، آموزش، تسهیم اطلاعات و امنیت شغلی بوده است.

حسنقلی پور یاسوری (۱۳۹۱)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران" انجام دادند. پژوهش حاضر به منظور بررسی اثر «بازاریابی درونی» بر «بازارگرایی» با توجه به متغیرهای میانجی در بانک ملت شهر تهران به عنوان یک سازمان خدماتی صورت

گرفته است. هدف تحقیق حاضر آن است که یک سو مفهوم «بازاریابی درونی» را به عنوان عامل ایجاد کننده «تعهد سازمانی» و «رفتار شهروندی سازمانی» بسنجد، از سوی دیگر تأثیر «تعهد سازمانی» و «رفتار شهروندی سازمانی» بر «بازارگرایی» و همچنین تأثیر مستقیم «بازاریابی درونی» بر «بازارگرایی» را در بانک ملت شهر تهران مورد بررسی قرار دهد. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات پژوهش برگرفته شده اما برای اثبات روایی آن علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی نیز استفاده گردیده است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملت در شهر تهران بوده که از میان آن‌ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۳۲۲ نفر انتخاب و در نهایت ۲۶۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

لیو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "مدیریت توجه کارکنان و برندسازی داخلی" انجام دادند. هدف پژوهش حاضر، تعمیق درک ما از نحوه تأثیرگذاری برندسازی داخلی بر نقش آفرینی کارکنان در اقدامات برندسازی آنان در سازمان می پردازد. برندسازی داخلی به اقدامات برندسازی اطلاق می گردد که بر ترویج یک برند در داخل سازمان به منظور ایجاد انگیزه در کارکنان برای تبدیل وعده های برند به واقعیت تمرکز دارد. ه طور فزاینده ای، سازمان های ایالات متحده و کل دنیا (کاترپیلار، شرکت هواپیمایی جنوب غربی، و غیره) منابع هنگفتی را در زمینه برندسازی داخلی سرمایه گذاری می کنند.

توآ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان "تأثیر تعهد مدیریت بر بازاریابی داخلی برای نگرش کاری کارکنان" انجام دادند. مطالعه ی حاضر از طریق شیوه های بازاریابی داخلی، به بررسی اثر تعهد مدیریت بر بازاریابی داخلی برای نگرش کاری کارکنان می پردازد. داده ها از ۲۰۱ کارمند جمع اوری شده است که به صورت تمام وقت در هتل چهار ستاره ای در ماکونا SAR، چین کار می کردند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان داد که، تعهد مدیریت بر بازاریابی داخلی مربوط به شیوه های بازاریابی داخلی از جمله، ارتباطات داخلی غیر رسمی و رسمی می باشد، در حالی که ارتباطات داخلی رسمی باعث تسهیل ارتباطات داخلی می شوند. علاوه بر این، تعهد مدیریت بر بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی غیر رسمی، نگرش کارکنان را تحت تأثیر قرار می دهد. هدف از این مطالعه، کمک به دست یابی به درک عمیق تر و درست تر از زنجیره ی داخلی سود دهی خدمات است .

گوپل<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان "بررسی کیفیت تعهد کارکنان بخش خدمات ناشی از برند سازی داخلی: مطالعه موردی پاکستان" انجام داد. این مطالعه به منظور بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر روی تعهد کیفیت خدمات کارکنان انجام شد. برندسازی داخلی استفاده از تکنیک های مختلف به منظور برقراری ارتباط با ارزش های برند اصلی و دادن وعده در داخل سازمان با هدف همتراز نمودن خدمات کارکنان با فرایند برندسازی است. از سوی دیگر، تعهد کیفیت شناسایی کارکنان بخش خدمات با کیفیت هدف گرایی سازمان می باشد. بررسی انجام شده در این زمینه نشان داد که سطح برندسازی داخلی تأثیر نسبتا زیاد و در عین حال بسیار مثبتی بر سطح تعهد کیفیت دارد. چهار روش اساسی برندسازی داخلی از جمله آموزش، جهت گیری، جلسه توجیهی و نشست گروهی اساسا در نظر گرفته شده اند تا همبستگی قابل توجه و متوسط در تعهد کیفیت و همچنین اجزاء را نشان دهند. عوامل موثر از جمله تعیین کارمند، سن و تجربه نیز برای تأثیر مثبت شان بر روی برندسازی داخلی و تعهد کیفیت مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. با این حال، نه برندسازی داخلی و نه تعهد کیفیت هیچیک تحت تأثیر این عوامل جمعینی قرار ندارند.

<sup>۱</sup>-Liu et al

<sup>۲</sup> To a

<sup>۳</sup> - Gull

## مبانی نظری پژوهش

### برند

برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها می باشد که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می افزاید 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 از این ها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود. به طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۷).

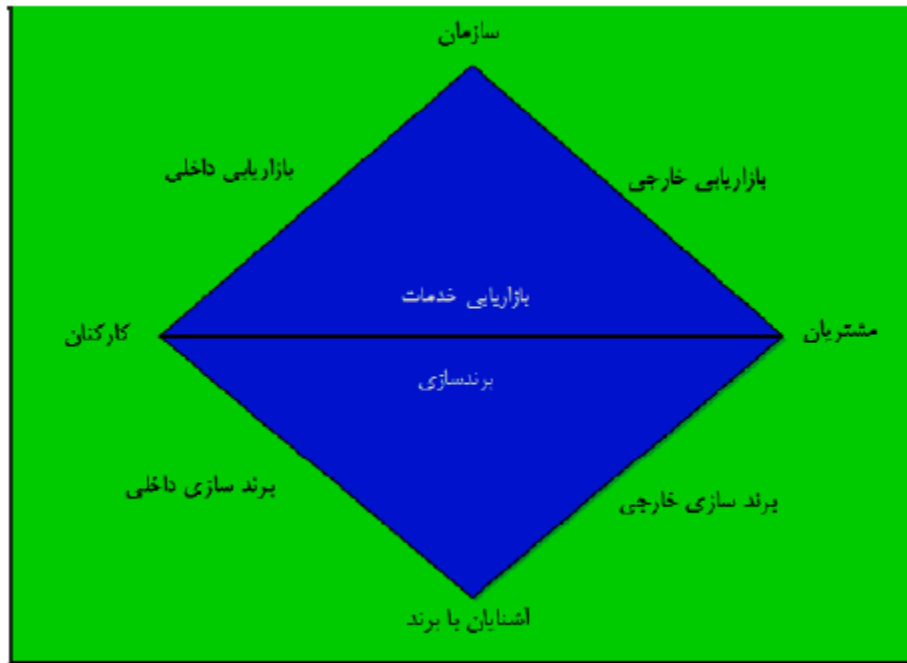
### برندینگ داخلی

برندینگ، فرایند طراحی، برنامه ریزی و برقراری ارتباط بین یک نام و هویت های گوناگون آن است و با هدف ساخته شدن یا مدیریت شهرت آن در سطوح مختلف استفاده می شود. آنهولت به چهار حوزه اصلی برندینگ اشاره می کند که عبارتند از: ۱. هویت برند (ویژگی های دیداری و شنیداری، ویژگی های 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 ویژگی های آن) به صورت کلی برندسازی ملی، امروزه در اولویت برنامه های دولت ها برای بین المللی سازی تمام ابعاد وجودیشان قرار دارد. نام های تجاری و برندینگ های ملی امروزه نیز کارکردی مشابه دارند. به بیان دیگر، نام های تجاری و برندینگ ملی نه تنها ویژگی ها و کیفیت مربوط به یک محصول را بازگو می کند، بلکه بازتابی است از آنچه نسبت به آن احساس می کنیم و یا می خواهیم احساس کنیم و اینکه چگونه آن را می بینیم و یا می خواهیم ببینیم (آنهولت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

### بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی برای اولین بار در حدود سی سال پیش به عنوان راه حلی برای مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان ها و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان به وسیله کارکنان مطرح گردید. اما با وجود گستردگی این مفهوم در ادبیات بازاریابی، کمتر از آن استفاده شده است. دلیل این امر این است که یک مفهوم یکپارچه در مورد این که بازاریابی داخلی چیست وجود ندارد. مباحث بعدی که در زمینه بازاریابی داخلی انجام پذیرفت بیانگر این واقعیت بودند که این شاخه از بازاریابی نیازمند تحقیقات گسترده و وسیعتری است. بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی های آنها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (بنیادی نائینی، ۱۳۹۳: ۸۶).

<sup>۱۰</sup> Anholt



شکل (۱) مثلث بازاریابی خدمات و برندسازی. منبع (بنیادی نائینی، ۱۳۹۳: ۸۷).

### مراحل توسعه و تکامل مفهوم بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی

تمام فعالیت های مربوط به بازاریابی که در هر سازمانی صورت میپذیرد به منظور جذب، حفظ و ارتقاء وفاداری مشتریان می باشد. در کنار این امر، مدیریت منابع انسانی درصدد دستیابی به تعهد مشتریان داخلی، رضایت شغلی و جلب اعتماد کارکنان نسبت به مدیران است که این امر با فعالیت های بازاریابی داخلی سازمان عجین گشته است. مرحله ۱: انگیزش کارکنان و رضایت در اوایل مرحله توسعه بیشتر تحقیقات بازاریابی داخلی روی موضوع انگیزش کارکنان و رضایت متمرکز بود. دلیل اصلی این موضوع این بود که تمام تلاش مفهوم بازاریابی داخلی برای بهبود کیفیت خدمات بود و بی نتیجه ماند. موضوع تغییر پذیری سازمان روی تلاش های سازمان برای آماده کردن کارکنان برای ارائه خدمات با کیفیت بالا متمرکز شد. تأثیر کلی که موضوع انگیزش کارکنان و رضایت دارد باعث شده است که در ابتدای مفهوم بازاریابی داخلی قرار گیرد و فرض بر این شده است که رضایت کارکنان روی رضایت مشتری تأثیرگذار است. مرحله ۲: مشتری گرایی دومین گام بزرگ در توسعه مفهوم بازاریابی داخلی به گرونروز<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) شد و تأکید کرد که نقطه شروع بازاریابی داخلی کارکنان میباشد به خاطر این که کارکنان با مشتریان در ارتباط هستند پس باید پاسخگو درباره نیازهای مشتریان باشند. وی دریافت که فقط روابط متقابل بین فروشنده و خریدار نیست که روی خرید و تصمیم خرید مجدد تأثیر می گذارد بلکه به طور قطع روابط متقابل بین فروشنده و خریدار موقعیت بازاریابی را برای سازمان فراهم می آورد. از این رو هدف بازاریابی داخلی جذب کارکنان با انگیزه و مشتری مدار است. در این مرحله باید کارکنان را طوری آموزش دهیم که به اهمیت مشتری پی ببرند و آگاه باشند که بقاء سازمان و خود آنها در گرو همین مشتریان می باشد. مرحله ۳: گسترش مفهوم بازاریابی داخلی: اجرای استراتژی و تغییر مدیریت تعدادی از محققان صراحتاً قوانین بازاریابی داخلی را به عنوان ماشینی برای پیاده سازی استراتژی ها شناسایی کردند. وینتر<sup>۲</sup> (۱۹۸۵)، یکی از اولین کسانی بود که به برتری قوانین بازاریابی داخلی به عنوان تکنیکی برای اداره کردن کارکنان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی پی برد. وی تأکید کرد که قوانین بازاریابی داخلی عبارتند از: همتراز کردن و آموزش دادن و انگیزش کارکنان در جهت اهداف مؤسسه. فرآیندی

<sup>۱</sup>-GroËnroos

<sup>۲</sup>-Winter

که کارکنان نه تنها ارزش برنامه بلکه به نقش خودشان در برنامه پی می برند. توسعه بازاریابی داخلی به عنوان ماشینی برای پیاده سازی با رشد این باور که بازاریابی داخلی پتانسیل مکانیسم یکپارچه سازی میان کارکردی درون سازمان را دارد حمایت شد (بنیادی نائینی، ۱۳۹۳: ۸۷).

### تعهد به برند

در حوزه بازاریابی رابطه مند، تعهد از سوی محققین متعددی مورد مطالعه قرار گرفت و اینک به عنوان یکی از مؤلفه های اصلی در تعیین پیامدهای بازاریابی رابطه مند مطرح میشود به عقیده دواپر و دیگران تعهد عبارت است از "التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله". مورمن و همکارانش تعهد را این گونه تعریف نموده اند: "تمایل همیشگی به حفظ رابطه ارزشمند (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲: ۷۲). تعهد به نام و نشان تجاری (برند) نشان دهنده درجه ای است که یک نام و نشان تجاری (برند) به صورت پایدار و محکم به عنوان تنها انتخاب قابل قبول در محصول کلاس خود را مستحکم متر می کند. این به قصد تداوم یک رابطه رضایت بخش به مدت طولانی در خلال فداکاری های کوتاه مدت می باشد. تعهد ریشه اش در شناسایی ارزش های مشترک، وابستگی، و اعتماد می باشد. پذیرفته شده است که تعهد متفاوت از وفاداری است و تعهد منجر به وفاداری می شود. نقش تعهد با وفاداری را مقایسه کرده است، با این استدلال که تعهد در هنگام جستجو از نام های تجاری قبل از انتخاب کردنشان، ناشی می شود، در حالی که وفاداری بعد از انتخاب کردن نام و نشان تجاری (برند) ناشی می شود. 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 کرده اند. وفاداری به نام و نشان تجاری (برند) از دو جزء نگرشی (تعهد) و رفتاری (خرید مجدد) تشکیل شده، و زمانی ظاهر می شود که هر دو عوامل نگرشی و رفتاری به صورت مشترک وجود داشته باشد. هیسکاک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۱ رابطه مثبت بین اعتماد و تعهد برای محصولات مصرف کننده را پیدا کرده است. اعتماد پیشرو اصلی تعهد مصرف کننده خواهد بود، بار اولی که مصرف کننده اعتماد به نام و نشان تجاری (برند) کرده، مایل به شرکت در یک رابطه طولانی مدت با آن است (عبدالوند و هنری شریفی، ۱۳۹۵: ۷۲).

### فرضیات پژوهش

با توجه به ادبیات و پیشینه پژوهش فرضیات زیر ارائه می شود:

- فرضیه اول: بازاریابی داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر برندینگ داخلی از دیدگاه کارکنان دارد.
- فرضیه دوم: بازاریابی داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد به برند از دیدگاه کارکنان دارد.
- فرضیه سوم: بازاریابی داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد برند از دیدگاه کارکنان دارد.
- فرضیه چهارم: برندینگ داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد به برند از دیدگاه کارکنان دارد.
- فرضیه پنجم: برندینگ داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد برند از دیدگاه کارکنان دارد.
- فرضیه ششم: تعهد به برند تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد برند از دیدگاه کارکنان دارد.

### روش پژوهش

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 بانک سامان شهر تهران 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 سوالات 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 متغیر های پژوهش را نشان می دهد.

جدول (۱) پایایی و روایی متغیرها

متغیرها	تعداد سوالات	آیتم ها	بارهای عاملی	P-value	AVE	پایایی مرکب	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۱۶	M1	۰,۷۳۷	<۰/۰۰۱	۰,۶۰۸	۰,۸۶۶	۰,۷۸۰
		M2	۰,۸۱۲	<۰/۰۰۱			
		M3	۰,۸۲۰	<۰/۰۰۱			
		M4	۰,۷۱۹	<۰/۰۰۱			
		M5	۰,۹۱۸	<۰/۰۰۱			
برندینگ داخلی	۱۱	B1	۰,۸۱۵	<۰/۰۰۱	۰,۷۴۰	۰,۹۱۲	۰,۹۴۵
		B2	۰,۹۰۱	<۰/۰۰۱			
		B3	۰,۷۱۲	<۰/۰۰۱			
		B4	۰,۹۱۷	<۰/۰۰۱			
عملکرد برند	۲	Bp1	۰,۸۱۴	<۰/۰۰۱	۰,۸۴۵	۰,۸۳۰	۰,۸۸۸
		Bp2	۰,۹۰۵	<۰/۰۰۱			
تعهد به برند	۳	Bc1	۰,۹۱۴	<۰/۰۰۱	۰,۷۱۳	۰,۷۱۹	۰,۸۸۶
		Bc2	۰,۸۷۸	<۰/۰۰۱			

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

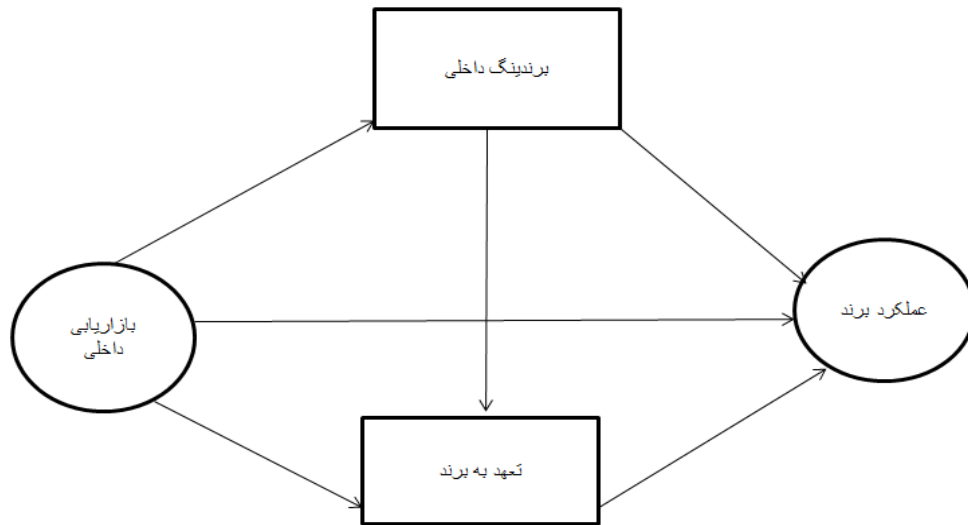
-	بازاریابی داخلی	برندینگ داخلی	تعهد به برند	عملکرد برند
بازاریابی داخلی	AVE=۰,۹۰۶	-	-	-
برندینگ داخلی	۰,۳۵۷	AVE=۰,۷۳۰	-	-
عملکرد برند	۰,۲۱۵	۰,۴۵۲	AVE=۰,۸۶۰	-
تعهد به برند	۰,۲۳۸	۰,۴۱۱	۰,۴۱۸	AVE=۰,۷۴۲

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.

### 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.





شکل (۲) مدل خروجی پژوهش

نتایج جدول (۳) نشان می دهد که هر سه شاخص برازش برای مدل پژوهش در سطح قابل قبول قرار دارند و داده ها به خوبی مدل پژوهش را برازش می نمایند. بنابراین می توان به نتایج مدل ساختاری اتکا کرد.

جدول (۳) شاخص های برازش مدل

شاخص	مقدار	سطح قابل قبول
APC	$P < 0.001, 0.318$	کوچکتر از ۰.۰۵
AVIF	$P < 0.001, 0.324$	کوچکتر از ۵ قابل قبول کوچکتر از ۳ ایده آل
ARS	۱.۸۰	کوچکتر از ۰.۰۵

برای بررسی فرضیه ها نخست باید به سطح معناداری (P-value) ضرایب مسیر توجه کرد. مقادیر P محاسبه شده نشان می دهد که دو فرضیه دارای مقدار P بیشتر از ۰.۰۵ بوده و اثر معناداری را شناسایی نمی کند. بنابراین فرضیات دوم و پنجم تأیید نمی شوند. این نتیجه به این معناست که ادعای اثر مستقیم و معنادار بازاریابی داخلی و همچنین برندینگ داخلی بر تعهد کارکنان به برند تأیید نمی شوند. نتایج جدول ۴ نشان می دهد که برندینگ داخلی اثر مثبت قوی و معناداری بر روی برندینگ داخلی در سطح معناداری  $P < 0.001$  دارد. در نتیجه فرضیه اول تأیید می شود. برندینگ داخلی اثر مثبت و معناداری  $P < 0.001$  بر روی تعهد کارکنان به برند سازمان دارد. با این وجود فرضیه چهارم نیز تأیید می شود. همچنین اثر برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند با سطح اطمینان ۰.۰۵ تأیید می گردد. در نهایت ضریب مسیر میان تعهد کارکنان به برند و عملکرد برند  $\beta = 0.30, p < 0.01$  در سطح ۰.۰۱ معنادار بوده و فرضیه ششم نیز تأیید می شود.

جدول (۴) تأیید یا رد فرضیات

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر	تأیید/رد
۱	بازاریابی داخلی-برندینگ داخلی	۰.۷۲	تأیید
۲	بازاریابی داخلی-تعهد به برند	۰.۰۴	رد
۳	بازاریابی داخلی-عملکرد برند	۰.۰۵	رد

تأیید	۰,۳۸	برندینگ داخلی - تعهد به برند	۴
تأیید	۰,۳۱	برندینگ داخلی - عملکرد برند	۵
تأیید	۰,۳۰	تعهد به برند - عملکرد برند	۶

### نتیجه گیری

با داشتن استراتژی بازاریابی داخلی، با کارکنان چنان برخورد می‌شود که گویی آن‌ها "مشتریان ثابت در درون سازمان" هستند که همواره باید نسبت به چشم‌انداز و ارزش سازمان همانند "مشتریان خارج از سازمان" توجه شده باشند. هدف بازاریابی داخلی هماهنگ کردن هر جنبه از عملیات داخلی سازمان با یکدیگر به منظور کسب اطمینان از توانمند بودن آن‌ها در ارائه ارزش به مشتریان است. اگر یک شرکت قادر به انجام عملیات و کارهای خودش به صورت هماهنگ و استاندارد شده‌ای باشد، قادر به ارائه تجربه خوب و بهتر و اثبات‌تری به مشتریان خودش است. بازاریابی داخلی مبتنی بر این طرز فکر و ایده است که باورهای مشتریان نسبت به یک شرکت مبتنی بر تجربه آن‌ها در تعامل با آن شرکت است و این باورها تنها به تجربه آن‌ها در تعامل با محصولات آن شرکت وابسته نیست. هر زمان که یک مشتری با یکی از کارکنان آن شرکت تعامل برقرار می‌کند، این تعامل به شکلی مثبت یا منفی بر میزان رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. هر نیرویی در این شرکت‌ها، از کارمند فروش آن‌ها گرفته تا مسئول فنی که به صورت تلفنی پاسخگوی مشتریان است به شکل دادن آن تجربه برای مشتری کمک می‌کند. بنابراین، رضایت مشتری به شدت بستگی به عملکرد کارکنان آن شرکت دارد. برندینگ داخلی اثربخش دارای مزایای فراوانی است. شرکت‌هایی که نیروی کار آنها درک می‌کنند که چگونه عمل کرده و چگونه درآمد کسب کنند، عملکرد بهتری دارند. کارمندان متعهد عملکرد قوی‌تر و رضایت مشتری بیشتری را فراهم می‌کنند. هنگامی که همه آنچه گفته شد، انجام شد، برندینگ موفق داخلی باعث ارتقای ارزش ویژه برند (Brand equity)، تمرکز بر روی مشتری و نهایتاً ارزش سهامدار می‌شود. برندینگ داخلی یک فرآیند 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 به خوبی انجام گرفته باشد، به کارکنان اجازه می‌دهد که از حالت «مطلع» به حالت «درک» اطلاعات و به حالت «متعهد» تغییر وضعیت دهند؛ به طوری که 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 به عنوان مشتریان درونی سازمان ارزیابی شدند و مدل پژوهش شامل شش فرضیه به کمک نرم افزار 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 بانک سامان شهر تهران 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 سوالات 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 به خوبی 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 فرضیات دوم و پنجم تأیید نمی‌شوند. این نتیجه به این معناست که ادعای اثر مستقیم و معنادار بازاریابی داخلی و 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. برندینگ داخلی اثر مثبت و معناداری  $P < 0/001$  بر روی تعهد کارکنان به برند

سازمان دارد. با این وجود فرضیه چهارم نیز تأیید می شود. همچنین اثر برندینگ داخلی بر روی عملکرد برند با سطح اطمینان ۰,۰۵ تأیید می گردد. در نهایت ضریب مسیر میان تعهد کارکنان به برند و عملکرد برند  $p < ۰/۰۱$ ,  $\beta = ۰,۳۰$  در سطح ۰,۰۱ معنادار بوده و فرضیه ششم نیز تأیید می شود. در میان نتایج تحلیل مسیر بیشترین ضریب مسیر با مقدار متعلق به تأثیر بازاریابی داخلی بر برندینگ داخلی (۰,۷۲) است که مقدار آن بسیار قابل توجه می باشد. با توجه به نتایج و محاسبه اثر مستقیم و غیرمستقیم اثر کلی متغیر مستقل بازاریابی داخلی بر متغیر وابسته عملکرد برند ۰,۳۰ تأثیر مستقیم برندینگ داخلی بر تعهد به برند ۰,۳۸ می باشد. نتایج تحلیل مسیر در این پژوهش نشان دادند که هرچند بازاریابی داخلی تأثیر مستقیم و معناداری بر تعهد کارکنان به برند و همچنین عملکرد برند ندارد، اما از طریق برندینگ داخلی تأثیر غیرمستقیمی بر آنها دارد، به عبارت دیگر استفاده از تکنیک بازاریابی داخلی به تنهایی در ارتقای تعهد کارکنان و عملکرد برند سازمان اثری ندارد. این نتیجه اهمیت برندینگ داخلی را در ارتقای تعهد کارکنان نسبت به برند سازمان و همچنین انتقال وعده های برند به مشتریان نشان میدهد.

### پیشنهادات

- با استفاده از نظام پاداش و تنبیه مناسب انگیزش را در بین کارکنان افزایش داد تا به تبع آن تاثیرات مثبتی بر کیفیت خدمات ایجاد شود.
- تقویت ارتباطات داخلی در بانک به شدت توصیه می شود.
- استفاده از فناوری های نوین متناسب با شغل در بانک ها جایگاه مهمی دارد و نیاز است که مدیران به این مقوله توجه کنند.
- بحث آموزش در بانک ها باید جدی گرفته شود و آموزش ها به صورت فصلی و سالانه و به صورت اجباری پیاده سازی شوند.

## منابع

- ۱-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.
- ۲-حسین قلی پوریا سوری، طهمورث، انصاری، منوچهر، الهی گل، اکرم، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری در سازمان های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحات ۳۹-۵۴.
- ۳-رشیدی، حسن، رحمانی، زین العابدین، (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صفحات ۸۰-۶۵.
- ۴-سرمدی سعیدی، سهیل، عبدالهی بجستانی، امیر، (۱۳۹۴)، شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۹، صفحات ۸۶-۱۰۰.
- ۵-سعید نیا، حمیدرضا، عباسی شهرستانیکی، آرزو، مهرانی، هرمز، (۱۳۹۰)، عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۱۰، صفحات ۳۵-۵۲.
- ۶-صفری، علی، رادی، فائزه، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار های شهروندی و تعهد سازمانی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، دوره ۲۳، شماره ۷۶، صفحات ۸۱-۱۱۶.
- ۷-عبدلوند، محمد علی، هنری شریفی، الهام، (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه های اجتماعی، مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۴، صفحات ۶۹-۸۰.
- ۸-قوچانی، فرخ، هاشم نیا، شهرام، اقبال، رویا، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه ای به عنوان یکی از استراتژی های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، صفحات ۱۰۴-۱۲۰.
- ۹-مسلمی کوپری، مینا، دهقانی اشکذری، میثم، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند داخلی بر عملکرد سازمانی با رویکرد معادلات ساختاری (صنعت پوشاک و منسوجات)، دومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران.
- ۱۰-وظیفه دوست، حسین، امیدزاده، رضوان، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۶۸-۸۴.
- ۱۱-هادیزاده مقدم، اکرم، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی، (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۶، شماره ۳.

## منابع لاتین

- ۱۲-Anholt, Simon (۲۰۱۰), Places: Identity, Image and Reputation, Houndmills: Palgrave Macmillan
- ۱۳-Gull, Shamaila,(۲۰۱۲), Impact Of Internal Branding On Service Employee's Quality Commitment – Study On I.T. Solution Sector Of Pakistan, Ournal Of Contemporary Research In Business.
- ۱۴-Liu, Gordon, Wai Ko, Wai, Chapleo, Chris, (۲۰۱۷), Managing employee attention and internal branding, Journal of Business Research ۷۹ , ۱-۱۱
- ۱۵-Oancea, Olimpia, Elena ,Mihaela, (۲۰۱۵), The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour, Procedia Economics and Finance ۲۳ ( ۲۰۱۵ ) ۱۴۵۰ – ۱۴۵۶.
- ۱۶-To a, W.M, E.F. Martin Jr. b, Billy T.W. Yu a, (۲۰۱۵), Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude., International Journal of Hospitality Management ۴۵ (۲۰۱۵) ۱۴-۲۱.