

Abstract:

In today, human resources are considered one of the most important intangible assets and the main source of sustainable competitive advantage in the organization. If organizations want to have an ongoing life in today's competitive world, the only way is to pay attention to their human resources as the main organization's capital and continuous effort to meet their needs. Also, creating a positive mental image of employees is often considered as a key factor in success and in creating a sustainable competitive advantage, especially in service industries, which considering them can be effective in consolidating the status of service providers in competitive markets. Therefore, the present research studies the effect of internal marketing on employees' image of the organization's brand through emotional labor, organizational commitment, service quality and competitiveness variables. The present research, in terms of purpose, is an applied study and in terms of data collection method, is descriptive and in terms of relations between variables, is causality and disability. The results showed that internal marketing has positive and significant impact on emotional labor, organizational commitment, service quality and competitiveness. Also emotional labor has positive and significant impact on organizational commitment and finally organizational commitment, service quality and competitiveness have positive and significant impact on employees' image of the organization's brand.

keywords: Internal Marketing, Emotional labor, Organizational Commitment, Service Quality, employees' image of the organization's brand

طراحی مدل تاثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران)

سید مجید سید حسینی^۱سینا نعمتی زاده^۲میرفیض فلاح شمس^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱

چکیده

امروزه، منابع انسانی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آید. اگر سازمان‌ها بخواهند در دنیای رقابتی امروز، تداوم داشته باشند، تنها راه آن، توجه به منابع انسانی به عنوان سرمایه اصلی سازمان و تلاش مستمر برای رفع نیازهای آنهاست. همچنین، ایجاد یک تصویر مثبت از سازمان در ذهن کارکنان اغلب به عنوان یک عامل اصلی موفقیت و ایجاد مزیت رقابتی پایدار به ویژه در صنایع خدماتی در نظر گرفته می‌شود که در نظر گرفتن آنها می‌تواند در تحکیم وضعیت ارائه‌دهندگان خدمات در بازارهای رقابتی مؤثر باشد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان از طریق متغیرهای کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری می‌پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، یک مطالعه کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر روابط بین متغیرها، علی است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر کار احساسی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری دارد. همچنین، کار احساسی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان دارند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی، کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات، تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اگر سازمان‌ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند، تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تأمین نیازهای آنها است. در نتیجه سازمان‌ها باید تلاش‌هایشان متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) به اندازه مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود. نیروی انسانی سازمان، بارسب یک مزیت رقابتی پایدار را به دوش می‌کشد. اگر نیازها و انتظارات این نیروی کار تأمین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. مفروضه اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان داخلی رفتار شود و این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود. بازاریابی داخلی به عنوان یک فرایند بازاریابی مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، کسب و کار و فعالیت‌ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. ثانیاً موجب می‌شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت‌محور آماده و انگیزه‌مند شوند. برخی بازاریابی داخلی را جزء حیاتی بازاریابی می‌دانند و عده‌ای بیان کرده‌اند که بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی بگیرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۵). بنابراین بازاریابی داخلی برای سازمان جهت افزایش کیفیت خدمات و ایجاد ارزش برای مشتریان چه داخلی و چه بیرونی، حیاتی است. از سوی دیگر در بسیاری از مشاغل، کارمندان نه تنها باید کار فیزیکی و ذهنی را به عنوان بخشی از کار انجام دهند، بلکه آنها همچنین مجبور به انجام چیزی هستند که کار احساسی نامیده می‌شود. از طرفی ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در مشتریان، اغلب به عنوان عامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می‌شود که توجه به آنها می‌تواند در تحکیم جایگاه موسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع شود. بانک‌ها نیز به منظور متمایز ساختن خدمات خود، از تصویر ذهنی مثبت در اذهان مشتریان و کارکنان خود استفاده می‌کنند که منجر به رضایت و وفاداری مشتریان و کارکنان می‌شود. (حمید، ۲۰۱۳). از این رو توجه به تصور ذهنی مثبت مشتریان و کارکنان به برند بانک و شناسایی عوامل موثر بر آن امروزه به یک ضرورت اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است. در پژوهش‌های پیشین، موضوع چگونگی تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی مثبت از برند و نقش متغیرهایی مثل تعهد سازمانی و کار احساسی نادیده گرفته شده است. همچنین با توجه به مسائل گفته شده، ضروری به نظر می‌رسد که مدیران برای اثربخشی بیشتر برنامه‌های جایگاه‌سازی به نقش بازاریابی داخلی توجه داشته باشند. این پژوهش با توجه به موارد مطرح‌شده سعی در برطرف کردن آنها دارد. بنابراین با توجه به اهمیت نقش بازاریابی داخلی در ایجاد تصور ذهنی مثبت در ذهن کارکنان، این پژوهش درصدد ارائه مدلی جهت بررسی تأثیر مستقیم و همچنین غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان به واسطه نقش کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری است.

۲. ادبیات نظری، توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

۲-۱-۱. بازاریابی داخلی: در ادبیات بازاریابی خدمات مفهوم مشتری با دو عنوان مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی بررسی شده است. منظور از مشتریان داخلی همان کارکنان سازمان می‌باشند. در این راستا در بیان اهمیت توجه به بازار داخلی یا کارکنان سازمان، با بررسی ۲۷۴ مقاله منتشر شده در چهار مجله برتر حوزه بازاریابی گردشگری در بین سال‌های ۲۰۰۸ الی ۲۰۱۰ بر نقش تعیین‌کننده رضایت کارکنان در رضایت مشتریان بیرونی سازمان تاکید شده است. ابعاد معرفی شده برای بازاریابی داخلی شامل توسعه کارکنان، پرداخت پاداش به کارکنان، و ادراک و درونی‌سازی چشم‌انداز آتی سازمان به کارکنان می‌باشد (عاطفت‌دوست و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۱-۲. کار احساسی: اغلب، کار احساسی را مدیریت احساسات به عنوان بخشی از نقش کار و استفاده از راهبردهای گوناگون برای بیان احساسات در ایجاد تعامل با ارباب رجوع معرفی می‌کنند. از طرفی کار احساسی از کار فیزیکی و کار فکری متفاوت است و در جهت کسب حقوق ارائه شده توسط سازمان، کارکنان به منظور حفظ رابطه مثبت بین سازمان و مشتریان کار عاطفی را با قوانین و مقرراتی که به مشتریان می‌پردازد، تطبیق می‌دهند (فو، ۲۰۱۳). همچنین کار احساسی دارای دو سطح می‌باشد: کنش سطحی که فرد احساسات خود را به منظور برآورده کردن انتظارات، فقط به صورت ظاهری ابراز می‌کند؛ مثلاً از طریق حرکات صورت، زیر و بم کردن تن صدا، و وضعیت و اشارات خود، بدون این که احساسش به طور واقعی تغییر کرده باشد و کنش عمقی که فرایند تغییر احساسات درونی به منظور تجربه و بیان احساسات مناسب می‌باشد (متیسن و وستلی برگ، ۲۰۱۶).

۲-۱-۳. تعهد سازمانی: تعهد سازمانی پیوند افراد با سازمان است که توسط سه عامل اعتقاد قوی و پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان "تعهد عاطفی"، تمایل به تلاش زیاد برای سازمان، "تعهد مستمر" و میل قوی برای باقی ماندن در سازمان "تعهد تکلیفی" مشخص می‌شود. مدل می‌یر و آلن محتوایی توسعه یافته و از تعهد عاطفی به معنای همانند و یکی شدن با سازمان، تعهد هنجاری متکی بر بنیان‌های اخلاقی و تعهد مستمر بر پایه منافع ناشی از متحمل شدن هزینه، جدایی از سازمان تشکیل می‌شود. به طور کلی تعهد سازمانی در سه بعد دسته‌بندی می‌شود: تعهد عاطفی که بیانگر وابستگی عاطفی فرد به سازمان است و اعتقاد قوی فرد نسبت به سازمان و پذیرش هدف‌های سازمان را می‌رساند. تعهد مستمر که دربردارنده هزینه‌های متصور ناشی از ترک سازمان است و تلاش مشتاقانه برای دستیابی به هدف‌های سازمان را می‌رساند و تعهد هنجاری که الزام و احساس تکلیف به باقی ماندن در سازمان را نشان می‌دهد و تمایل کامل به باقی ماندن در سازمان را می‌رساند (کلرک و ریوس، ۲۰۰۷).

۲-۱-۴. کیفیت خدمات: کیفیت خدمات قضاوت مشتری در مورد وجود کل مزیت‌ها یا برتری‌ها است. این نوعی نگرش است و در نتیجه مقایسه بین انتظار ادراک شده و خدمات انجام شده به دست می‌آید (کریمی علویجه و محمدامینی، ۱۳۹۶). کیفیت خدمات یکی از عوامل اصلی موثر بر رفتار مشتری در زمینه خدمات است که به طور گسترده در زمینه بازاریابی مورد پژوهش قرار گرفته است. معمولی‌ترین تعریف از

^۱Fu

^۲Mathisen & Vestly Bergh

^۳Clerq & Rius

کیفیت خدمات در ادبیات متکی بر قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری محصول و یا خدمت هست. (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). در ادبیات کیفیت خدمات، رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوآل می‌باشد که توسط پاراسورامان، زیتامل و بری بر پایه مدل شکاف بنا شده است. آنها ابعاد پنجگانه عوامل محسوس، اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی را به عنوان پایه‌ای برای ساختن ابزاری جهت سنجش کیفیت خدمات که به مدل سروکوآل مشهور است، به کار بردند. پاراسورامان و همکارانش در تحقیقات خود بر این نکته تأکید دارند که سروکوآل یک مقیاس پایا و معتبر از کیفیت خدمات است. آنها همچنین می‌گویند که این ابزار در طیف وسیعی از حوزه‌های خدماتی قابلیت کاربرد دارد.

۵-۱-۲. رقابت‌پذیری: موضوع رقابت‌پذیری از آن دسته مباحثی است که طی سال‌های اخیر به شدت مورد توجه پژوهشگران و محققان اقتصادی قرار گرفته است. امروزه اقتصاددانان واژه رقابت‌پذیری را در معنا و ابعاد مختلف مورد استفاده قرار می‌دهند. پژوهشگران از واژه رقابت‌پذیری در ابعاد خرد و کلان استفاده می‌کنند. در سطح خرد، بنگاه‌ها بر سر منابع با هم رقابت می‌کنند تا کالایی تولید کرده و سهمی از بازار آن کالا را به خود اختصاص دهند. در این معنا، رقابت‌پذیری از طریق سهم نسبی از بازار، نوآوری و رشد محاسبه می‌شود و بنگاه‌ها به دنبال آن هستند تا با استفاده از راهبردهای رقابت‌پذیری، عملکرد کلی خود را در بازار بهبود بخشند. برای تعریف دیگری از رقابت‌پذیری می‌توان از دیدگاه منابع ایجاد رقابت‌پذیری به آن نظر کرد. بر اساس این دیدگاه در سه طبقه به عنوان منابع ایجادکننده رقابت‌پذیری مطرح هستند که این سه منبع شامل فن‌آوری، بنگاه و نیروی انسانی می‌باشد، زیرا رقابت‌پذیری با منشأ نیروی انسانی بسیار پایدارتر از سایر منابع ایجادکننده رقابت‌پذیری هستند و کمتر از سوی رقبای می‌تواند مورد تقلید قرار گیرند (کاوایی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). پورتر ابعاد رقابت‌پذیری را در نوآوری و خلاقیت، هوشمندی رقابت، عملیات و استراتژی، منابع انسانی و مشتری‌مداری می‌داند.

۶-۱-۲. تصویر ذهنی از برند: امروزه نام تجاری به عنوان رکن و اساس بازی رقابتی در بین سازمان‌ها محسوب می‌شود که باید به دقت تعریف، ایجاد و مدیریت شود تا سازمان‌ها بتوانند با تکیه بر آن، سودآوری هر چه بیشتری را فراهم آورند. زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند برمی‌شمرد اما شخصیت نام تجاری را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان می‌شمارد (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). آریچ (۲۰۰۹) ابعاد تصویر ذهنی برند را اعتماد به مدیریت و عملیات، اعتماد به کارکنان و رضایت و وفاداری معرفی کرد.

۲-۲. توسعه فرضیه‌ها:

گرچه شرکت‌ها در استراتژی‌های برندینگ معمولاً متمرکز بر توسعه برند محصول و شرکت هستند، مفهوم بازاریابی داخلی و مزایای آن می‌تواند در عرصه مدیریت منابع انسانی بکار گرفته شود. مصلی و کاوندی (۱۳۹۶)، در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی به عنوان ابزار درون سازمانی جهت اجرای

استراتژی‌های سازمان شناخته شده است و به دنبال کسب رضایت مشتریان بیرونی از طریق کارکنان به عنوان مشتریان درون سازمان است. اما این پیش نیاز آن است که در قدم اول، کارکنان از محیط کار خود لذت برده و از انجام وظایف خود در شرکت احساس غرور و افتخار داشته باشند، زیرا که کارکنان ناراضی هرگز انتقال‌دهندگان خوبی برای برند سازمان نبوده و تصویر و تجربه مثبتی از سازمان را در ذهن مشتریان ایجاد نمی‌کنند. بنابراین فرضیه اول به صورت زیر است:

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر معناداری دارد.

کیوان‌آرا و همکاران (۱۳۹۴)، یافته‌هایشان به این صورت است که میزان کار احساسی در بین مدیران اجرایی و پرستاری در سطح متوسط بوده و میزان رضایت شغلی، کنش عمقی و احساسات واقعی بیشتر از سطح متوسط می‌باشد؛ لیکن میزان کنش سطحی کمتر از سطح متوسط بوده است. همچنین بین کار احساسی بر حسب بعد احساسات واقعی و رضایت شغلی، ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد. اما بین دیگر ابعاد کار احساسی همچون کنش سطحی و کنش عمقی و رضایت شغلی ارتباط معنی‌داری مشاهده نشده است. در نهایت نتیجه‌گیری شد هرچه کار احساسی مدیران به احساسات واقعی‌شان نزدیکتر و کنش عمقی در آنها بیشتر باشد، رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر کار احساسی تاثیر معناداری دارد.

سلیمی، بازاریابی داخلی را به عنوان یک فرایند اجتماعی تعریف می‌کند که می‌تواند کارکنان را تغییر دهد و آنها را به حفظ نگرش‌های مثبت کاری از جمله تعهدسازمانی، رضایت شغلی و الهام شغلی قادر سازد. او در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد (سلیمی، ۱۳۹۳). براین اساس فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

سید جوادین و همکاران، در پژوهشی به مطالعه بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات (پژوهشی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ) پرداختند. هدف این مقاله شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد اقدامات بازاریابی داخلی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت کیفیت خدمات را افزایش دهد (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹). طبق پژوهش انجام شده توسط طباطبایی و همکاران، نیز از طریق بهبود عملکرد کارکنان منجر به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری از دریافت خدمات خواهد شد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه چهارم: بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

رقابت بر انتخاب شرکت در مورد ساختار، اقدامات و استانداردها عملکرد تاثیر می‌گذارد و شرکت‌ها را وادار می‌کند تا در برخی مواقع حالت‌های راهبردی آسیب‌پذیری را به خود بگیرند که سبب دستیابی به منابع بی‌ظنیری از ارزش‌های رقابتی می‌شود. در این صورت مدیران برای افزایش عملکرد نیاز دارند تا راهبردهایی را

اتخاذ کنند تا به بهترین نحو با شرایط محیط خارجی شرکتشان تطابق یابند (عدنان و احمد، ۲۰۱۶). از جمله این اقدامات، می‌توان به تغییر و تحول در راهبردهای منابع انسانی شرکت‌ها اشاره کرد که نقشی تاثیرگذار در افزایش و بهبود عملکرد شرکت‌ها دارند. بنابراین فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه پنجم: بازاریابی داخلی بر رقابت‌پذیری تاثیر معناداری دارد.

احساس انجام کار معنادار در کارکنان ممکن است باعث شود که آنها تماماً (از لحاظ فیزیکی، ذهنی، احساسی و معنوی) خود را وقف سازمان نمایند و بیش از حد تعیین شده حدود و وظایف خود، کارکنند که این باعث می‌شود در نهایت آنها پیوند عاطفی بیشتری با سازمان خویش پیدا کنند. افزون بر این، پژوهش‌های متعددی در خصوص رابطه کار احساسی با تعهد سازمانی انجام شده است (فانی و همکاران، ۱۳۹۰ و عیسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱) که پژوهش‌های فوق بر تأثیر مثبت و معنادار کار احساسی و تعهد سازمانی تأکید دارند. بنابراین فرضیه ششم به صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ششم: کار احساسی بر تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد.

از آنجا که برندسازی داخلی باعث ایجاد یک درک مشترک از برند در سراسر سازمان می‌شود، کارکنان را قادر می‌سازد که در زمان ارائه خدمت، پیمان برند را به جای بیاورند. در این صورت می‌توان گفت که برندسازی داخلی سبب درک کارکنان از ارزش‌های برند می‌شود. حس تعلق کارکنان به سازمان و برند به طور فزاینده‌ای برای هرکسب و کاری حیاتی به نظر می‌رسد، به‌ویژه در زمینه برندهای سازمان‌های خدماتی که نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند برند را بسازد یا بشکند. برداشت کارکنان از برند که حاصل فعالیت‌های برندسازی است، می‌تواند نگرش‌های مهمی مانند تعهد سازمانی، رضایت شغلی، وفاداری و... را ایجاد نموده و ارتقاء بخشد (بیگدلی، ۱۳۹۱). بنابراین فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه هفتم: تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر معناداری دارد.

پژوهشی توسط میرزامحمدی و عبدالملکی، با عنوان "بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیرهیأت علمی دانشگاه شاهد" انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد رابطه معنادار و مثبتی بین میزان تعهد افراد و ثبات و پایایی خدمات و پاسخگویی آنان وجود دارد (میرزامحمدی و عبدالملکی، ۱۳۸۷). بر این اساس فرضیه هشتم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه هشتم: تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد.

عواملی همچون قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات در ارتباط با برند و نهایتاً کیفیت، طراحی بسته بندی و ظاهر برند که در مشتری ایجاد وفاداری نسبت به برند می‌نماید، بر انتخاب یک برند مؤثر هستند. پژوهشی در صنعت مخابرات در چین انجام و رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت خدمات و تصویر ذهنی شرکت اثبات شد. مهرانی و همکاران، در پژوهش خود تأیید کردند که کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی شرکت دارد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس فرضیه نهم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه نهم: کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر معناداری دارد.

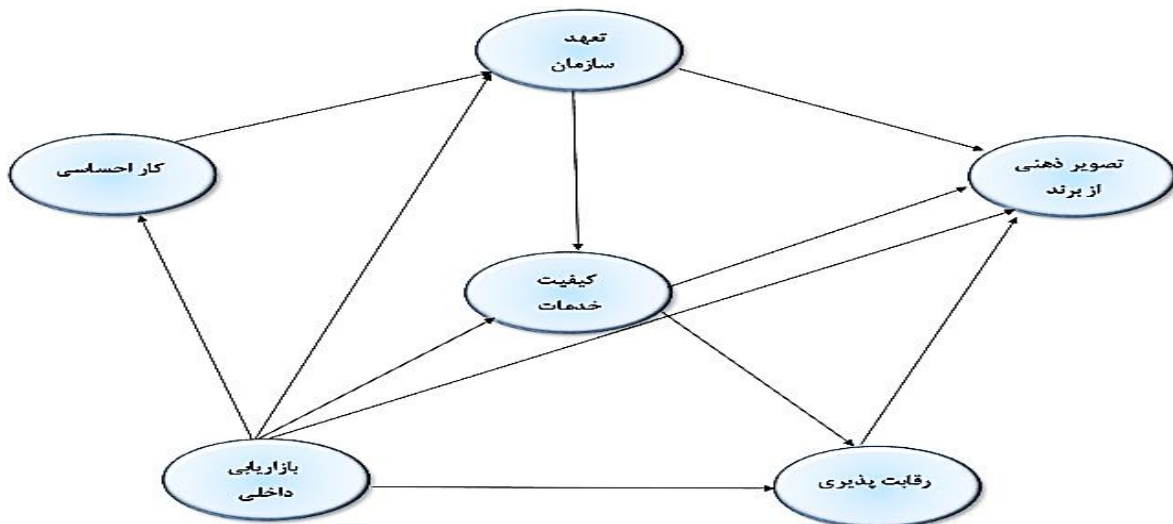
پژوهشی با عنوان عامل کلیدی در رقابت پذیری سازمانی با استفاده از مدل سروکوال، انجام گرفته و به این نتیجه رسیده اند که کیفیت خدمات بر رقابت پذیری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت خدمات وسیله ای سودمند برای تسهیل و فراهم کردن مزیت هایی است که شرکت ها برای مبارزه در رقابت در یک جایگاه خوب قرار می دهد (انجووو و ماکاچا، ۲۰۱۵). بر این اساس فرضیه دهم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه دهم: کیفیت خدمات بر رقابت پذیری تاثیر معناداری دارد.

از نظر رایو و همکاران (۲۰۰۸)، کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ذهنی برند از جمله مهمترین عوامل موثر در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده به شمار می روند و اغلب به عنوان عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار به خصوص در صنایع خدماتی محسوب می شود و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب می تواند در بازارهای رقابتی در تحکیم جایگاه سازمان ها موثر واقع شود. بر این اساس فرضیه یازدهم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه یازدهم: رقابت پذیری بر تاثیر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان معناداری دارد.

۲-۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. به این صورت که ضمن ارائه الگویی مفهومی با استفاده از متغیرهای پژوهش، آن الگو را در شعبه‌های بانک ملی ایران در استان تهران بررسی می‌کند و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. در این پژوهش پس از مطالعات کتابخانه‌ای، با استفاده از تکنیک دلفی ۱۵ نفر از خبرگان حوزه بانکی و دانشگاهی در خصوص متغیرها و شاخص‌های هر یک از آنها نظرات خود را اعلام نمودند. پس از ۳ دور استفاده از تکنیک دلفی و اصلاحات لازم، اتفاق نظر حاصل شد و سپس نمونه‌ای ۳۰ تایی انتخاب و پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بانک ملی ایران در استان تهران می‌باشد و از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. بدین منظور نمونه‌ای ۳۰ تایی انتخاب شد و پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بشرح زیر استفاده شد:

$$=q) \text{ جامعه آماری } (N = 8381)؛ \text{ احتمال وجود صفت مشترک } (P = 0/5)؛ \text{ عدم احتمال وجود صفت مشترک } (q) = 0/5؛$$

حدود اطمینان در سطح $(Z = 1/96)$ ، خطای قابل قبول $(d = 0/05)$

رابطه ۱. تعیین حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران

$$\frac{NZ^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) pq}{Nd^2 + Z^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) Pq} = 367$$

۴. یافته‌های پژوهش

در قسمت آمار توصیفی داده‌ها از منظر جنسیت، سن و تحصیلات بررسی شده است. میان ۳۶۷ نفر از اعضای نمونه آماری تقریباً ۹ درصد زن و ۹۱ درصد مرد، ۶/۵ درصد کمتر از ۳۰ سال سن، ۲۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۲ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷/۵ درصد بیشتر از ۵۰ سال دارند. به لحاظ سابقه خدمت، ۵/۷ درصد زیر ۱۰ سال، ۶۰/۲ درصد بین ۱۰ تا زیر ۲۰ سال، ۳۴/۱ درصد نیز بین ۲۰ تا ۳۰ سال بودند. همچنین ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم، ۶۵/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۲۴ درصد از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند. در قسمت آمار استنباطی، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شده است.

جدول ۲- نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

متغیر سنجش شده	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی $(AVE > 0/4)$
بازاریابی داخلی	۰/۷۲۳	۰/۷۹۳	۰/۵۶۷
تعهد سازمانی	۰/۷۵۱	۰/۸۸۹	۰/۸۰۱
کار احساسی	۰/۷۴۵	۰/۸۵۲	۰/۶۵۸

کیفیت خدمات	۰/۷۱۵	۰/۸۰۶	۰/۴۶۱
رقابت پذیری	۰/۷۲۱	۰/۸۴۲	۰/۶۴۳
تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۷۱۲	۰/۸۲۴	۰/۵۴۷

با توجه به مقادیر جدول شماره ۲، تمامی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای اندازه‌گیری مدل است. فورنل و لارکر (۱۹۸۷) مقدار روایی همگرا بالایی ۰/۵ قابل قبول دانستند ولی با این حال مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را هم، معیار کافی دانستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۳- روایی واگرا

ردی ف	متغیرها	روای ی همگرا	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	بازاریابی داخلی	۰/۵۶۷	۰/۷۵۳					
۲	کار احساسی	۰/۸۰۱	۰/۲۵۱	۰/۸۹۵				
۳	تعهد سازمانی	۰/۶۵۸	۰/۳۹۶	۰/۳۶۱	۰/۸۱۱			
۴	کیفیت خدمات	۰/۴۶۱	۰/۶۲۱	۰/۴۱۳	۰/۴۱۳	۰/۶۷۹		
۵	رقابت پذیری	۰/۶۴۳	۰/۳۸۶	۰/۵۵۵	۰/۳۶۴	۰/۴۱۸	۰/۸۰۲	
۶	تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۵۴۷	۰/۶۰۰	۰/۲۸۰	۰/۵۳۱	۰/۶۷۴	۰/۴۴۰	۰/۷۴۰

طبق مندرجات جداول بالا به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا به وسیله ماتریس صورت می پذیرد که یک مؤلفه در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها، باید تمایز و تفکیک بیشتری را در بین

مشاهده‌پذیرهای (سؤالات) خودش داشته باشد تا بتوان گفت مؤلفه مدنظر روایی واگرا بالایی دارد. در روایی واگرا به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که تا چه حد یک عامل در رقابت با عامل‌های خارجی، نامرتبط و محاسبه نشده می‌تواند واریانس مجموعه‌ای سؤالات را تبیین کند؟ اگر عاملی بیشترین مقدار از واریانس درون مجموعه‌ای سؤالات را برآورد کند و در واقع، با عامل‌های نامرتبط همبستگی کمتری نشان دهد، دارای روایی واگرا است به عبارت دیگر، جذر روایی همگرا هر مؤلفه بیشتر از حداکثر همبستگی آن مؤلفه با مؤلفه‌های دیگر باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)؛ که اعداد مندرج روی قطر جدول بالا، نشان از روایی واگرای مناسبی در روش فورنل و لارکر می‌باشد.

۴-۱. مدل ساختاری پژوهش:

۴-۱-۱. معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2

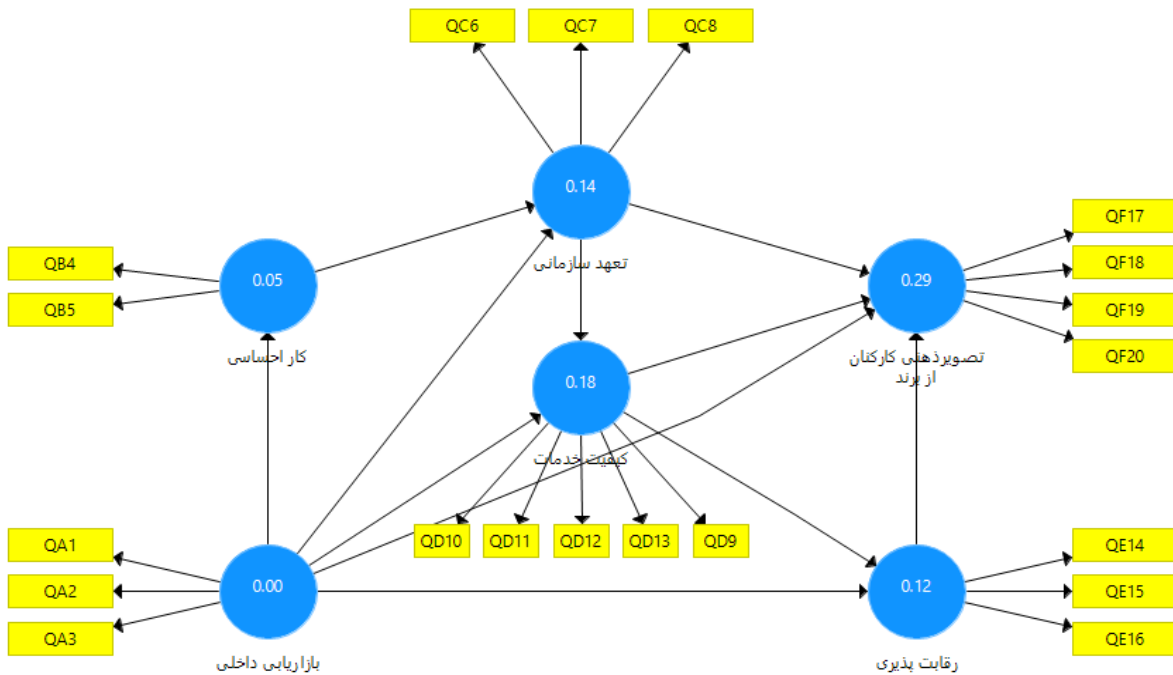
این معیار که توسط استون و گلیزر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند. باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل رابطه بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار (Q^2) بایت در مورد تمامی سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه شود و نتیجه آن در قسمت تغییر مدل بیان کرد. در صورتی که مقدار در مورد یک سازه درون‌زا، صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا، به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد.

ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آنها را از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زای سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب از کم، متوسط و خوب تعیین نموده‌اند.

جدول ۴- معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q^2

مؤلفه‌ها	SSO	SSE	قدرت پیش‌بینی Q^2
کار احساسی	۰/۷۳۴	۰/۶۹۸	۰/۰۵
تعهد سازمانی	۱/۱۰۱	۰/۹۵۱	۰/۱۴
کیفیت خدمات	۱/۸۳۵	۱/۴۹۸	۰/۱۸
رقابت پذیری	۱/۱۰۱	۰/۹۶۶	۰/۱۲
تصور ذهنی کارکنان از برند سازمان	۱/۴۶۸	۱/۰۳۵	۰/۲۹

با توجه به جدول بالا مقدار قدرت پیش‌بینی بدست آمده نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی اکثر متغیرهای وابسته و درون‌زا بالای ۰/۱۵ می‌باشد که نشان از مقدار مطلوب هست. که می‌توان مقدار متوسط رو با بالا دانست.



شکل ۲- ضریب قدرت پیش بینی مدل Q^2

۴-۴-۲. نیکوی برازش مدل GOF

شاخص نیکوی برازش هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. که مقدار بدست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. ونت، این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که توسط تنهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند که با محاسبه‌ی که از مدل انجام شد.

رابطه شماره ۲. محاسبه شاخص GOF نیکوی برازش مدل

$$GOF = \sqrt{\text{ضریب تعیین} \times \text{روایی همگرا}}$$

$$\sqrt{0/613 \times 0/293} = 0/423$$

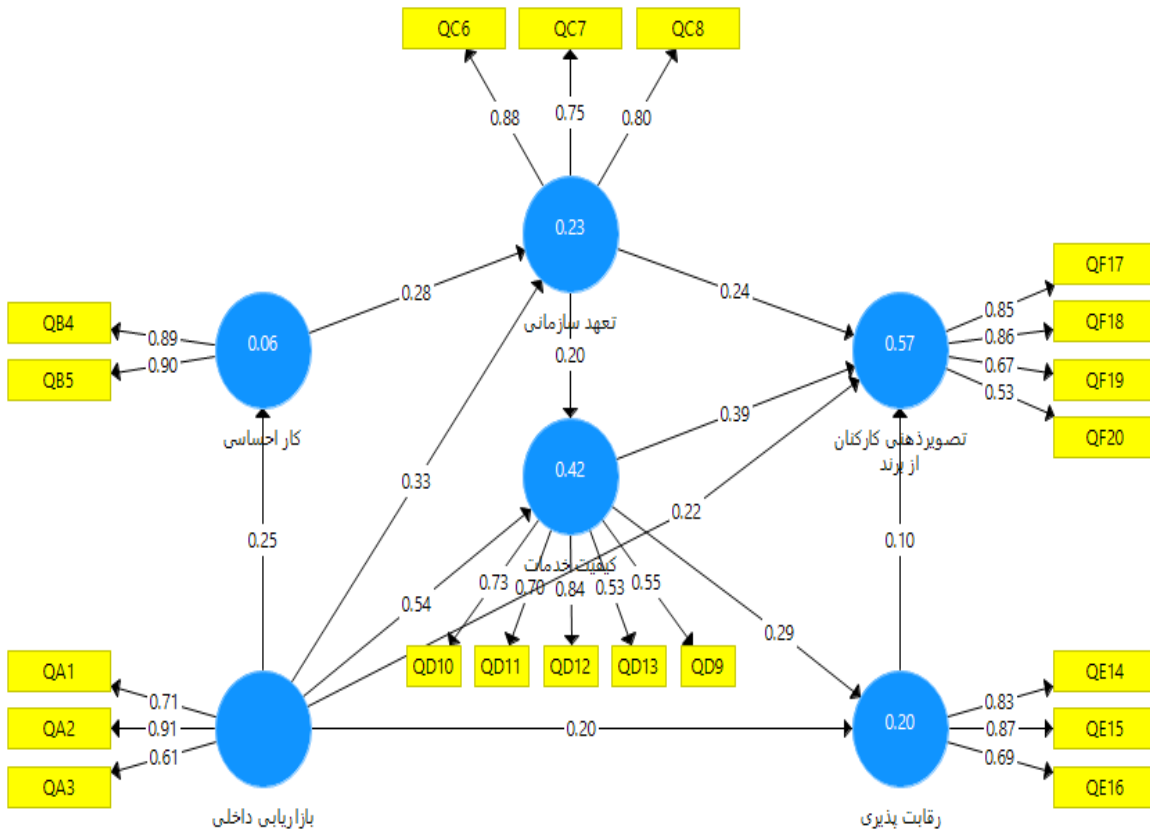
جدول ۵- شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

متغیرها	روایی همگرا	ضریب تعیین	نیکوی برازش
بازاریابی داخلی	۰/۵۶۷	-	۰/۴۲۳
کار احساسی	۰/۸۰۱	۰/۰۶۰	

ن مدل تاثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران)

تعهد سازمانی	۰/۶۵۸	۰/۲۲۶
خدمات	۰/۴۶۱	۰/۴۱۵
رقابت پذیری	۰/۶۴۳	۰/۱۹۶
تصور ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۵۴۷	۰/۵۶۷

مقدار نیکوی برازش بدست آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر بدست آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.



شکل ۳- ضریب تعیین مدل

ماهانم علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره یازدهم، بهمن ۱۴۰۱

جدول ۶- مدل ساختاری ارتباط مستقیم متغیرها

ردی ف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	اندازه اثر	فواصل اطمینان بوت استراپ
-------	----------	-----------	---------------	------------	--------------------------

		۲/۵ %				
H۱	بازاریابی داخلی ← تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۳۱۷	۰/۰۶۵	۴/۳۸۶	۰/۲۱۹	
H۲	بازاریابی داخلی ← کار احساسی	۰/۳۶۳	۰/۰۶۷	۴/۰۰۰	۰/۲۵۱	
H۳	بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی	۰/۴۳۴	۰/۱۳۰	۵/۵۷۹	۰/۳۲۶	
H۴	بازاریابی داخلی ← کیفیت خدمات	۰/۶۱۷	۰/۴۲۷	۱۴/۵۱۶	۰/۵۴۳	
H۵	بازاریابی داخلی ← رقابت پذیری	۰/۳۳۵	۰/۰۳۲	۲/۷۸۰	۰/۲۰۵	
H۶	کار احساسی ← تعهد سازمانی	۰/۳۹۲	۰/۰۹۵	۵/۰۲۰	۰/۲۷۹	
H۷	تعهد سازمانی ← تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۳۱۳	۰/۱۰۶	۶/۲۱۷	۰/۲۴۴	
H۸	تعهد سازمانی ← کیفیت خدمات	۰/۲۷۷	۰/۰۵۷	۴/۸۹۴	۰/۱۹۸	
H۹	کیفیت خدمات ← تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۵۱۳	۰/۲۰۲	۶/۴۷۴	۰/۳۹۴	
H۱۰	کیفیت خدمات ← رقابت پذیری	۰/۴۰۱	۰/۰۶۵	۵/۱۹۰	۰/۲۹۱	
H۱۱	رقابت پذیری ← تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان	۰/۱۷۱	۰/۰۱۸	۲/۸۰۱	۰/۱۰۲	

فرضیه اول (H1): بازاریابی داخلی بر تصویرذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر دارد

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱۹ و همچنین آماره t به مقدار ۴/۳۸۶، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی داخلی بر تصویرذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، امیری و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی داخلی و تصویرذهنی کارکنان از برند مورد تاکید قرار گرفته است.

با توجه به اینکه تصویرذهنی مثبت از برند سازمان به یکی از استراتژی‌های سازمان‌ها در بازار رقابتی امروز تبدیل شده است و از آن تحت عنوان جنگ تصورات نام برده می‌شود و نه جنگ محصولات و از طرفی با عنایت به اینکه منابع انسانی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آید، تحقق تصویرذهنی مثبت از برند در کارکنان، اهمیتی مضاعف خواهد داشت و در صورت انجام آموزش‌های لازم، ارائه و توجیه چشم‌انداز سازمان و سیستم پاداش مناسب به کارکنان، امکان تحقق آن فراهم خواهد شد.

فرضیه دوم (H2): بازاریابی داخلی بر کار احساسی تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۵۱ و همچنین آماره t به مقدار ۴، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی داخلی بر کار احساسی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، آواد و آگتی (۲۰۱۱) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی داخلی و کار احساسی مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه سوم (H3): بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۲۶ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۵۷۹، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، بهزادی (۱۳۹۸) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه چهارم (H4): بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/543$ و همچنین آماره t به مقدار $14/516$ ، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، حقیقی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه پنجم (H5): بازاریابی داخلی بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/205$ و همچنین آماره t به مقدار $2/780$ ، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی داخلی بر رقابت‌پذیری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، رفیق و احمد^۱ (۲۰۰۰) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی داخلی و رقابت‌پذیری مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه ششم (H6): کار احساسی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/279$ و همچنین آماره t به مقدار $5/02$ ، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کار احساسی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

کار احساسی مشتمل بر دو فعالیت سطحی و عمیق است. (هاسچیلد، ۱۹۸۳) فعالیت ظاهری زمانی رخ می‌دهد که کارکنان، احساسی را بروز می‌دهند که شامل سرکوب هیجانات حس شده و تقلید هیجانات حس نشده است. فرسودگی هیجانی مثل کار هیجانی یک پاسخ فیزیولوژیکی برای تنظیم هیجان‌ها در کار است (لوات و همکاران، ۲۰۱۵). این پژوهش نشان می‌دهد، کار احساسی تاثیر مثبتی بر تعهد سازمانی دارد و موجب افزایش تعهد سازمانی می‌گردد.

همراستا با این پژوهش، زاپف و هولز^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان کار احساسی و تعهد سازمانی مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه هفتم (H7): تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر $0/244$ و همچنین آماره t به مقدار $6/217$ ، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعهد سازمانی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

^۱Rafiq & Ahmed
^۲Hochschild

^۳Lovatt & et al
^۴Zapf & Holz

همراستا با این پژوهش، آشا و جیوتی (۲۰۱۱) در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان تعهدسازمانی و تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه هشتم (H8): تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۹۸ و همچنین آماره t به مقدار ۴/۸۹۴، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

تعهد سازمانی اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، الزام اخلاقی و وفاداری کارکنان و تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان است. تعهد سازمانی در واقع نگرش فرد نسبت به سازمان است که هویت فرد را به سازمان مرتبط می‌سازد تعهد سازمانی دارای سه بخش تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری است.

تعهد عاطفی مهم ترین بخش تعهد سازمانی است و نشانگر تعلق احساسی فرد به سازمان است. کارکنان دارای تعهد عاطفی، در سازمان باقی می‌مانند زیرا تمایل به ماندگاری دارند. تعهد مستمر مربوط به تمایل به ماندن در سازمان به خاطر پاداش‌های ناشی از ماندن در سازمان یا هزینه‌های ترک سازمان است. در این بعد کارکنان به دلیل نیاز و براساس تحلیل هزینه-منفعت نتیجه می‌گیرند که نیاز دارند در سازمان باقی می‌مانند. تعهد هنجاری به عنوان نوعی التزام و احساس تکلیف برای ماندن در سازمان به دلیل اصول اخلاقی تعریف شده است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۳) این پژوهش نشان داد، تعهدسازمانی بر کیفیت خدمات تاثیر مثبتی دارد.

همراستا با این پژوهش، سیدجوادی (۱۳۹۴)، در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان تعهد سازمانی و کیفیت خدمات مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه نهم (H9): کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۹۴ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۴۷۴، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، لای و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه دهم (H10): کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۹۱ و همچنین آماره t به مقدار ۵/۱۹، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کیفیت خدمات بر رقابت‌پذیری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، بلوچ و لطیف (۲۰۱۵)، در تحقیق خود رابطه مثبت و معنادار میان کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری مورد تاکید قرار گرفته است.

فرضیه یازدهم (H11): رقابت‌پذیری بر تصویرذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر دارد.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۰۲ و همچنین آماره t به مقدار ۲/۸۰۱، می‌توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رقابت‌پذیری بر تصویرذهنی کارکنان از برند سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش معنادار می‌باشد و تایید می‌شود.

همراستا با این پژوهش، لپ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود، رابطه مثبت و معنادار میان رقابت‌پذیری و تصویرذهنی کارکنان از برند مورد تاکید قرار گرفته است.

از آنجا که مدل پژوهش حاضر در یک صنعت (بانکداری) و یک برند را بررسی کرده است و جامعه آماری آن یک شهر است، باید در تعمیم دادن آن احتیاط کرد. همچنین می‌توان از طریق آزمون این مدل در بخش‌های دیگر خدمات، مثلا در صنعت بیمه، بیمارستان و هتلداری به بررسی مجدد آن پرداخت یا مدل را در دو صنعت متفاوت مقایسه و آزمون کرد تا میزان تعمیم‌پذیری آن افزایش یابد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به در نظر نگرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی در جایگاه متغیرهای کنترل نام برد. زیرا احتمال دارد میزان، سن، تحصیلات، درآمد، جنسیت و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روابط میان متغیرها تأثیر بگذارند. از این‌رو، پژوهشگران دیگر می‌توانند متغیرهای جمعیت‌شناختی را کنترل کنند یا می‌توان نقش تعدیلگر این متغیرها را در رابطه با کار احساسی، تعهدسازمانی و کیفیت خدمات و متغیرهای درون‌زای این مدل را بررسی کرد. همچنین، از طریق پژوهش‌های کیفی به شناسایی دیگر ابعاد کار احساسی، تعهدسازمانی، کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری بپردازند. از طرفی پژوهشگران می‌توانند تأثیربازاریابی داخلی بر سایر متغیرهای تأثیرگذار بین کارکنان و تصویر ذهنی از برند، نظیر فرهنگ برند، هویت سازمانی و نگرش کاری را بسنجند.

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ و منصور، سیدحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه ای و تمایلات رفتاری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۱۵۳-۱۷۰.
- امیری، مقصود؛ یزدانی، حمید رضا؛ و اکرام نصرتیان، نسیم (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، فصلنامه دانش مدیریت، ۲۱(۴)، ۳-۱۸.
- بهزادی، فرشته (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری مهمانداران شرکت هواپیمایی ملی ایران با اثر کار احساسی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری، تهران.
- بهرامی، شهاب؛ زردشتیان، شیرین؛ و یوسفی، بهرام (۱۳۹۳). تأثیر رضایت شغلی بر تعهد عاطفی کارکنان وزارت ورزش و جوانان. رویکردهای نوین در ورزشی مدیریت ورزشی، ۲(۴)، ۸۷-۹۶.
- داوری، علی؛ و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS (ویرایش اول). تهران؛ سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- سلیمی، یونس؛ با شکوه، محمد؛ و حسن زاده، محمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر ایجاد تعهد سازمانی در بین کارکنان (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهرستان اردبیل). اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سید علی؛ و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۴(۶۶)، ۶۷-۹۷.
- سیدجوادین، سیدرضا؛ فیاضی، مرجان؛ و بلوچی، حسین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه روانشناختی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان توسط کارکنان باجه با میانجیگری تعهد سازمانی. مدیریت دولتی؛ ۷(۲)، ۲۷۷-۳۰۲.
- طباطبایی، مهدی؛ و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان.
- طباطبائی، سیدسجاد؛ مطهری‌نژاد، حسین؛ و تیرگر، هدایت (۱۳۹۵). اعتباریابی ابزار سنجش هویت معلمی پزشکان مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۳(۶)، ۵۵۳-۵۶۷.
- عاطفت دوست، علیرضا؛ خائف‌الهی، احمدعلی؛ فانی، علی اصغر؛ و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۲۱-۴۲.

عیسی خانی، احمد؛ فانی، علی-اصغر؛ و دانایی فرد، حسن (۱۳۹۱). تبیین رابطه بین تعلق خاطر کاری و تعهد سازمانی کارکنان. پژوهش‌های مدیریت عمومی، شماره ۱۶، ۲۳-۳۸.

فانی، علی اصغر؛ عیسی خانی، احمد؛ و دانایی فرد، حسن (۱۳۹۰). تبیین پیشایندهای مؤثر بر تعلق خاطر کاری و تأثیر آن بر تعهد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۲)، ۱۵۱-۱۶۶.

کاتلر، فیلیپ؛ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴). اصول بازاریابی (یهمن فروزنده، مترجم). نشر آتروپات (نشر اثر اصلی، ۱۹۸۰).

اویانی پور، احمد؛ همایونیفر، مسعود؛ و احمدی شادمهری، محمدطاهر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فاکتورهای مهم رقابت‌پذیری شرکت‌ها در صنایع ایران، کنفرانس توانمندسازی اصلاح رفتارهای اقتصادی، شیراز

کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمدمهدی؛ و صادق اسحاقی، سید محمد (۱۳۹۶). نسل سوم ارزش ویژه برند: عوامل مؤثر بر ارزیابی ارزش ویژه برند کارمندمحور در صنعت بانکدار. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۱۰۲-۷۹

کیوان‌آرا، محمود؛ ناعم اصفهانی، منصوره؛ بهرامی، سوسن؛ کریمی، سعید؛ و عزیززاده، مینا (۱۳۹۴). بررسی ارتباط کار احساسی با رضایت شغلی در بین مدیران اجرایی و پرستاری بیمارستان‌های آموزشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. تحقیقات سلامت در جامعه، ۱(۲)، ۴۷-۵۴.

مصلی، مهسا؛ و کاوندی، سپیده (۱۳۹۶). بررسی سازمان بر مبنای بازاریابی و برندینگ داخلی (مورد مطالعه: شرکت آب و فاضلاب روستایی زنجان). اولین کنفرانس علمی و پژوهشی دستاوردهای نوین در مطالعه علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران.

موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ و همتی، امین (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۸۹-۱۰۲

مهرانی، هرمز؛ یوسفی، مینا؛ و کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱). بررسی تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرایند کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانک کارآفرین استان‌های مازندران و گلستان. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ۱۱۵-۱۳۴. میرزامحمدی، محمدحسن و عبدالملکی، جمال (۱۳۸۷). بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیرهیات علمی دانشگاه شاهد. دانشور رفتار، ۳۳، ۶۷-۸۴.

References:

Adnan. A., Abdullah.H.S. & Ahmad, J. (2016). Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: The experience of Malaysian R&D companies. 7th International Economics & Business Management Conference. 35(1). 462-467.

Ahmed. P., Rafiq. M. & Saad.N..(2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies. European Journal of Marketing. 37 (9). 1221-1241.

Awwad. M. S., Agti D. A.M.(2011). the Impact of Internal Marketing on Commercial Banks Market Orientation. *International Journal of Bank Marketing*. ۴(۲۹). ۳۳۲-۳۳۸

Baloch. Qadar Bakhsh., & Latif. Fawad. (2015). Role of Internal Service Quality (ISQ) in the relationship between Internal Marketing and Organizational Performance. *Abasyn Journal of Social Sciences*. 8(2). 230-250.

Clerq. D., & Rius. I. B. (2007). Organizational Commitment in mexican small and medium-sized firms: the role of climate and entrepreneurial orientation. *journal of small business management*.45(4).467-490.

Fornell. C., & Larcker. D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. ۱۸(۱). ۱۲۲-۱۴۵

Fu.Y.K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor. *Journal of Air Transport Management*. 32(13).49-57.

Hameed.F.(2013). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Perceived Quality and Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*. 5(1). 181-192.

Hochschild. Arlie Russell.(1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. London. England University of California Press., Ltd.

Lahap. J., Ramli. N.S., Mohd Said.N., & Mohd Radzi. S.(2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*. 224. 149 – 157.

Magner, N., Welker, R. B., & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50

Mathisen, G.E., Vestly Bergh, L.I. (2016)."Action errors and rule violations at offshore oil rigs: The role of engagement, emotional exhaustion and health complaints". *Safety Science*, 85(1),130-138.

Njovo.M., & Makacha.C.(2015). Service Quality: A key Determinant organizational Competitiveness. *Archive Research Journal*. 3(1). 238-245.

Ryu.K., Han,H., & Kim.T.H. (2008). The relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.

Ulrich. R.Orth., & Mark.T.Green. (2009). Consumer loyalty to family versus The non-family business: roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 4(6). 248-259.

Zapf, D., & Holz, M. (2006). On the positive and negative effects of emotion work in organizations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 1-28.