Investigating the Behavioral / Attitudinal Consequences of Internal Brand Management among Sales Employees of Farmand Company

Maryam Behzadi
MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University Tehran North Branch, Tehran, Iran. E-mail: maryambz65@gmail.com

Ehsan Abedi
*Corresponding author, Assistant Prof., Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University Tehran North Branch, Tehran, Iran. E-mail: e-abedi@iau-tnb.ac.ir

Seyed Mahmoud Hashemi
Assistant Prof., Faculty of Management and Social Sciences, Islamic Azad University Tehran North Branch, Tehran, Iran. E-mail: m.hashemi@iau-tnb.ac.ir

Abstract

Objective
Internal brand management is an effective factor in building and maintaining a strong brand. This sustainable competitive advantage includes the activities within an organization to ensure reflection on the brand value, so the staff can play an important role in the processes of managing and promoting internal brand. A new approach with emphasis on the role of employees in branding has been taken into account in recent years. This approach has been affected by internal brand management, brand commitment, brand citizenship behavior and job satisfaction. Most of the models of branding are proposed in other countries and thus are designed and implemented according to their own market. Considering the importance of internal brand management and researches conducted on the personnel’s behavior, the present research aims to investigate the behavioral / attitudinal consequences of internal brand management such as brand citizenship behavior, intention to stay, brand commitment and job satisfaction, among sales personnel of Farmand Company to implement the branding model in Iran and to probably modify those models based on the needs and characteristics of Iran market.

Methodology
The present research is applied in nature. It is also descriptive and correlative because it concerns the behavioral / attitudinal consequences of internal brand management. The statistical population of the research includes all 257 sales personnel of Farmand Company. To collect the data, a standard questionnaire was distributed and the data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM), Partial Least Squares using Smart PLS2 software.

Findings
The results approved the positive effect of internal brand management on brand commitment and job satisfaction among the sales personnel in Farmand Company. Moreover, the positive effect of internal
brand management on brand citizenship behavior considering the mediating role of brand commitment was confirmed. However, it was observed that internal brand management has no positive effects on intention to stay with mediating role of job satisfaction and brand commitment. In addition, the findings showed that internal brand management has no positive effect on brand citizenship behavior with mediating role of job satisfaction.

**Conclusion**

Regarding employees as internal customers, brand orientated human resource practices (recruitment, induction and training) are one way that can be the key to a successful internal brand management program. With the increase in internal brand management, we can expect improvement in the commitment of Farmand Company sales personnel to the brand. If brand identity, brand leadership and brand communication improve as the leverage of internal brand management, job satisfaction will increase. Employees may be more likely to stay with any increase in the payment because most employees today are not financially supported and are unlikely to want to continue working with the organization because of the organization's low-wage relationships or brand personality. Also, factors such as work-related psychological stress including role ambiguity, role conflict, and repetitiveness of the role can also lead to a tendency to quit. Job satisfaction has a wide range of features including job characteristics, payment, promotion, supervision, benefits, work environment, co-workers, and so on. Uncertainty about how salaries and remuneration are paid is one of the factors contributing to the decline in employee job satisfaction and ultimately their commitment to the brand. Job satisfaction has many dimensions and may not be fully implemented among the all staff. In this case, the employee may be dissatisfied with the whole organization and he may decide to quit if there are better suggestions from rival organizations. Besides, top-down job ordering, job uniformity and disregarding staff can be a cause of job dissatisfaction and a tendency to quit. Having a strong brand is a top priority for any organization and employees can play an important role in achieving such a goal. Employees who do not have sufficient information about the brand's mission and future goals will not be effective in accomplishing the goals. Employees need to be confident about their position in the company and to be considered as a part of the brand in order to try to help brand to achieve its goals (extracurricular behaviors).

**Keywords:** Brand citizenship behavior, Brand commitment, Intention to stay, Job satisfaction, Internal brand management.

بررسی پیامدهای رفتاری/نگرش مدیریت برنده بالای میان کارکنان

فروش شرکت فرمند

مریم بهزادی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت پرداختگاهی، دانشگاه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران. ایمیل: maryambz65@gmail.com

احسان عابدی

نویسنده مسئول استادیار، گروه مدیریت پرداختگاهی، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران. ایمیل: e-abedi@iau-tnb.ac.ir

سید محمود هاشمی

استادیار، گروه مدیریت پرداختگاهی، دانشگاه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، ایران. ایمیل: m.hashemi@iau-tnb.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر به رویکردی نوین با تأکید بر نقش کارکنان در برنامه‌ریزی توجه شده است. این رویکرد تحت تأثیر مدیریت برنده داخلی، تغییر افراد و رضایت سطح تغییر شکل و گسترش ایست. نظر به اهمیت برنامه‌ریزی داخلی و تحقیق و پژوهش در این زمینه بسیار نیازمند است. این پژوهش با توجه به اصلیت گوشه ایرانی مدیریت، آن را در پژوهش مورد نظر قرار داد. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان به دنبال ارائه یک مدل آزمایشی برای بهبود مدیریت بینده داخلی در کارکنان شرکت فرمند تهران از لحاظ بالایی، و مطالعه ای از جمله رفتار کارکنان در برنده داخلی نگذشته و در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است.

روش: پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از روش تحلیل متغیرهای استفاده شده و داده‌های کارکنان فروش شرکت فرمند گردآوری شده‌اند. میزان قدرت سیاست‌های مدیریت مشابه داده‌های پژوهش یافته، نتایج تحقیق و تجربیات‌های قبلی و PLS ساختار (SEM) انجام شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل می‌آید و از این روکوردی نوین با تأکید بر نقش کارکنان در برنامه‌ریزی توجه شده است. این رویکرد تحت تأثیر مدیریت برنده داخلی، تغییر افراد و رضایت سطح تغییر شکل و گسترش ایست. نظر به اهمیت برنامه‌ریزی داخلی و تحقیق و پژوهش در این زمینه بسیار نیازمند است. این پژوهش با توجه به اصلیت گوشه ایرانی مدیریت، آن را در پژوهش مورد نظر قرار داد. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان به دنبال ارائه یک مدل آزمایشی برای بهبود مدیریت بینده داخلی در کارکنان شرکت فرمند تهران از لحاظ بالایی، و مطالعه ای از جمله رفتار کارکنان در برنده داخلی نگذشته و در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری: نظر به اینکه کارکنان مشتریان داخلی شرکت به شمار می‌روند، مدیریت منابع انسانی در سازمان (استفاده اجتماعی و آموزش) یکی از روش‌های این است که می‌تواند کلید موقعیت برنامه مدیریت بینده داخلی باشد.

کلیدواژه‌ها: تغییر به برنده، تجربه به مانند، رضایت شغلی، رفتار شهروندی برنده، مدیریت بینده داخلی.

استاد: حسن الهی، مهربان، مهربان، حسینی، سید حسینی (1398)، بررسی پیامدهای رفتاری/نگرش مدیریت بینده داخلی میان کارکنان فروش شرکت فرمند، مدرک پرداختگاه‌های (1398)، 505-524.

DOI: 10.22059/jibm.2019.266532.3254

© دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران
مقدمه

منابع انسانی کارآزموده شاخص عمدہ برتری یک سازمان بر سازمان‌های دیگر است. زیرا منابع انسانی مهم‌ترین منبع هر سازمان به شمار می‌آیند. اگر مدیریت نتواند از منابع انسانی سازمان بسحرورت مطلع وتسلط استفاده کند، کم‌کم رضایت کارکنان، تعلق سازمانی و جذابیت سازمان از نظر کارکنان فقیع کاهش می‌یابد و در نتیجه رفتارهای سازمانی افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به همین دلیل سازمان‌ها به مسوولیت افزایش بهرهوری و بهبود عملکرد خود در عرصه رقابت، علاوه بر منابع خیزیکی و سرمایه‌ای، به نیروی انسانی تونسین آن با تعداد نیاز از نهاده کمیاً، فقط عامل نیروی انسانی قابل کیبرداری نیست. طی مشکلات اقتصادی همچون رکود جهانی اخیر، بروخورداری از نیروی کاری که به اهداف سازمانی معتقد باشد، برای سازمان‌ها بسیار مهم شده است (اسکریما و پری، ۲۰۱۴).

یکی از مباحثی که بیتازگی علم پژوهشی بیان آن توسعه داده است، مفهوم برندسازی داخلی است. مدیریت برند داخلی ابراز مؤثری برای ایجاد و حفظ برند قوی است. این منبع مهمی، مزیت رقابتی پایدار است که شامل فعالیت‌هایی که سازمان برای اطمینان از انکاس ارزش برند به مشتریان می‌شود و کارکنان در فرایند مدیریت برند داخلی و در ارتباط داخلی برند از نگاه‌های مهمی برخوردارند (رحمی نیا و صادقی، ۲۰۱۵).

مفهوم برندسازی داخلی برای نخستین بار توسط بری و همکاران (۱۹۸۱) مطرح شد و پس از آن یک جریان تحقیقاتی در راستای قوت بخشیدن به این عقیده که یک کارگان باید به عنوان مشتریان داخلی رفتار شود، آغاز شد. برندسازی داخلی مهم‌ترین زیرمجموعه پژوهشی برندسازی داخلی است. همان‌گونه که برندسازی خارجی باعث تسهیل کردن تصمیم‌گیری مشتری از طریق تبلیغات و رویکرد قوی برند می‌شود، ارتباط بیان نام تجاری از درون سازمان نیز به همان اندازه ارزشمند است. برندسازی درون سازمانی با مصرف ارتباط برند در درون سازمان، یعنی همان کارکنان بین می‌شود (حیدر و رفیق، ۲۰۰۳). زیرمجموعه دیگر برندسازی داخلی، محدودیت برند داخلی است که بر توسعه داخلی و تقویت و حفظ برند سازمان در منابع کارکنان تمرکز دارد (فرشکند شیامدری، ابزارهای اصفهانی و بهبودی، ۱۳۹۶). تحقیقات اندیشه مدیریت برند داخلی بر تأثیر آن بر تهدید برند و فنر شهروندی برند تمرکز داشته است. رفتار شهروندی برند تا حدی اساس رفتارهای انتخابی، فرآینده و جذابیت برند است. این آنچه که در حاشیه شغل مقرر شده برند نیست، در کار رفتارهای انتخابی کارکنان، تمامی آنها به مانند (۱۳۸۷) برای شرکت‌ها امکان حیاتی است تا توانند شایستگی، تجربه، انگیزه و کارکنان که به‌عویشی اموزش داده شده‌اند را حفظ کنند و داده‌های برند دریافت مشتریان حق محقق سازمان، علی‌رغم (۱۳۸۷) معطوف است رضایت شغلی یکی از متغیرهای اساسی در تمایل به ماندن در سازمان بوده و احتمال ترک شغل در کارکنان که از رضایت شغلی کمتری بروخوردارند، پیشرفت است.

1. Scrima & Parry  
2. Internal marketing  
3. Berry, Hensel & Burke  
4. Internal Branding  
5. Ahmed & Rafiq  
6. Internal Brand Management (IBM)  
7. Brand Commitment (BC)  
8. Brand Citizenship Behavior (BCB)  
9. Organization Citizenship Behavior (OCB)  
10. Ucanok and Karabati  
11. Intension to Stay (IS)  
12. Job Satisfaction (JS)
با توجه به مطالب بیان شده، مسیرهای دسترسی به سازمان، بدون وارد شدن و سازمان را در حال حاضر سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. به‌طور کلی، سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در حال حاضر سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.

در این راستا سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند از وابستگی به این دسته‌گاه‌ها آزاد شوند.
برندها در بازاریابی و فروش را با منابع انسانی هماهنگ می‌کند و بر اساس نتایج مشتری‌داری خود در فرآیند ابزارهای تجربی و رفتاری مشتری‌داری در به‌جا آوردن عدهٔ نیازمند برند تأثیر بسزایی می‌گذارند. کارکنان از طریق نقش در تحقق ارزش‌های عملکردی (آنتجه تحقیق می‌باید) و عادتی (چگونگی تحقیق) روی اگزکسی مشتری‌سازی و سایر ذی‌مقامان برند اثر می‌گذارند. در دهه اخیر، محققان به مدل‌های برند و رفتار مشتری‌سازی در جویه مدیریت بازاریابی توجه کرده‌اند. برمن و زیلینی (2009) از مدل‌های برند داخلی به‌عنوان یک مفهوم با سه بعد هواست برند، ارتباط برند و رهبری برند، یاد می‌کنند.

هویت برند: هویت، بیانگر ویژگی‌های ملموس و ناملوس برند است. هویت برند، روشی است که کسب سازمان را یک‌پارچه کند. هر کسی که به مدل‌های بازاریابی و مدیریت به‌صورت مستقل کارکرده، این‌گونه درک می‌کند که کسب سازمان را از روی درک و ارتباط با مشتریان، با استفاده از شرکت‌های کارآمد، منجر به تحقق هدف اصلی از کسب شرکت و موفقیت بازاریابی و رهبری است. همین‌طور، هویت برند اثری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی و استراتژیک است که با توجه به اهمیت رهبری برند، سازمان‌ها در مایان کارکنان و مدیران خود روی‌هایی از ایمن و اتمنی را اجرا می‌کنند و آنها را در عرضه محصولات شرکت به بازار مطلوب با وعده‌های سازمانی توانا می‌سازند (والریج و اسماولود، 2007).

رفتار شهرنشین برند

رفتارهای شهرنشین رفتارهای هستند که برای سازمان مفید هستند، ولی با این حال به‌عنوان یکی از عناصر اصلی شغل در نظر گرفته نمی‌شود. عملکرد شهرنشین می‌تواند به نفع فردی یا کل سازمان باشد. فعالیت‌هایی که به سازمان نفع می‌سازد، رفتار شهرنشین سازمانی نامیده می‌شود. رفتار شهرنشین برند بر مبنای مفهوم رفتار شهرنشین سازمانی است. رفتار شهرنشین سازمانی عصی‌مرتب با رفتار کارمندان این است که جنبی از مزومات نقش رسمی است و ته دیگر مبین است. رفتار شهرنشین سازمانی توسط سازمان‌های داده می‌شود (مورگان و هادرن، 1994). برمن و زیلینی (2005) هفته بعد مرتبط با رفتار شهرنشین برند را بر مبنای نظر پاداسکوف (2000) ارتباط داده که عبارت‌اند از رفتارهای کمی که ملاحظه برند ایجاد کنند، اثباتی برند، یک پذیرش برند و توسه برند اسپس مفهوم شهرنشین برند را به سه بعد اثباتی به‌شکل یک پذیرش برند و توسه برند اسپس مفهوم شهرنشین برند را به سه بعد اثباتی بوده است. اثباتی به‌شکل یک پذیرش برند و توسه برند اسپس مفهوم شهرنشین برند را به سه بعد اثباتی بوده است. اثباتی به‌شکل یک پذیرش برند و توسه برند اسپس مفهوم شهرنشین برند را به سه بعد اثباتی بوده است.

1. Burmann & Zeplin
2. Geuens, Weijters & De Wulf
3. Parasuraman & Berry
4. Ulrich & Smallwood
5. Morgan & Hunt
بازارپایی برند است که به توصیه برند توسط کارندان به مشتریان داخلی و خارجی در موقع‌هایی مرتبط با شغل و غیر مرتبط با شغل و به‌همین‌جور کسب و کار در رابطه با هرگونه بذره‌هایی درباره برند اشاره دارد. پذیرش برند: پذیرش برند یا تمایل به کمک اشتره به تغییر مفهوم، دوستی، فنی بودن و همبودی کارندان در رابطه با مشتریان داخلی یا خارجی است. طبق نظر بزرگ، زبان و راه (1991) این اعمال واقعی خارج از جویه‌های مستقل کارندان (مانند یک‌گروه شبکات) نمونه‌ای از تمایل به کمک است. توسعه برند: تمایل کارکنان به مانورِ افزون شدن مستمر مراحلی مرتبط با برند و فراگیرِ مفهوم آنها از هوا برد برای تعیین نیازهای بازار یا قابلیت‌های سازمانی جدید است. تمایل به توسعه برند اغلب شامل پیشرفت شخصی به اضافه توسعه برند است (زای، پگ و هان، 1992).

تعهد به برند

میزان درگیری و مشارکت کارکنان با مقاصد سازمان و تمایل و اشتیاق آنها به ادامه کار در سازمان را تعهد به سازمان می‌گوید. از ابتدایی و روانی با یک سازمان و میل قوی کارکنان سازمان به حفظ آن برای دعوت تعهد به برند تعریف می‌شود (کیپ و گریس، 2003). میزان بیومگوی روانی کارندان به برند، بستگی به این است که این اعمال تلاش برای دستیابی به اهداف برند در تبادل این اعمال رفع شهدوری برند اثری که نکست٪یت جدیدی از قدرت برند تولید می‌کند.

تعهد به برند شامل دو ذالکی و خارجی است. بودخاری أن جامعه توجهان سازمانی سرود و بعد ذالکی آن مربوط به کارکنان است. تعهد کارکنان در رابطه با برند به معنای توسعه ویژگی‌های روان‌شناسی کارکنان در راستای تحت تأثیر قرار دادن آنها به انجام تلاش‌های بیشتر در راستای دستیابی به اهداف برند است. تلاش‌های کرکنان به‌طور معمول به‌عنوان تعهد کارکنان به برند تعریف می‌شود و توسط عملکرد شغلی کارکنان و تعادل دفعاتی که به ترک سازمان اقدام می‌كنند، تعریف می‌شود (بهرمان و زبان، 2005).

رضایت شغلی

رضایت شغلی بیانگر احساس مثبت بر فرد شغل است که در تبادلی ارزیابی و ویژگی‌های مختلف آن ایجاد می‌شود.

زمینه که فرد رضایت شغلی بالاتری داشته باشد، احساسات و تغییرات مثبتی به شغل خود دارد، در حالتی که احساسات و تغییرات فردی که از شغل خود رضایت ندارد، متفاوت است (باکد و جمال، 1994). رضایت شغلی، مفهومی چندوجهی شامل احاطه درونی و بیرونی است. مباد رضایت درونی به ویژگی‌های شخصیتی فرد بر می‌گردد، مانند توانایی ایجاد عمل و افزایش ارتباط با سرپرست که به آنها جنبه‌های کیفی شغل می‌گویند. مبانی رضایت درونی، مانند پرداخت، ارتباط و امتیاز شغلی، اقتصادی و مستند به شرایط محیطی وسعت (اوساپمن، 1997).

تمایل به ماندن

نیاز به مانند پایداری و وجود برای تمام مدیران امری واضح است. مشتریان و سرمایه‌گذاران، منابع مالی سازمان را تأمین می‌کنند و این امر به سازمان امکان ادامه فعالیت می‌دهد. اما همه مدیران نیاز به برخورداری از کارکنان راضی و

1. Burmann, Zeplin & Riley
2. Xie, Peng & Huan
3. King & Grace
4. Oshagbemi
1. Noe, Hollenbeck, Gerhart & Wright
<table>
<thead>
<tr>
<th>عنوان</th>
<th>پژوهشگر/سال</th>
<th>روابط متغیرها</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>پیامدهای رفتار مدیریت برند داخلی در میان کارکنان و خردهفروشی‌های ایران</td>
<td>دوبیرز، بیدکس و ایران (2017)</td>
<td>IBM → BC IBM → BCB IBM → IS IBM → JS JS → BC JS → IS JS → BCB BC → BCB BC → IS</td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر مدیریت برند داخلی بر رضایت شغلی، تعهد به برند و تمایل به ماندن در حالی که هیات برند و روابط خارجی برند نقش مهمی در خلق مدیریت برند داخلی و روابط برند داخلی ایفا می‌کند</td>
<td>دوبیرز و بیدکس (2015)</td>
<td>IBM → BC IBM → BCB IBM → IS IBM → JS JS → BC JS → IS JS → BCB BC → BCB BC → IS</td>
</tr>
<tr>
<td>استفاده از مدیریت برند داخلی، رضایت شغلی و تعهد کارکنان در رابطه با برند فروشندگان برند اکبر، تأثیر برند شهروندی برند و رضایت شغلی و تأثیر رضایت شغلی کارکنان بر تعهد کارکنان به برند تأیید شد.</td>
<td>اکبری و هانسر (2014)</td>
<td>BC → BCB</td>
</tr>
<tr>
<td>رابطه بین مدیریت برند داخلی، رضایت شغلی و تعهد</td>
<td>پورسیلو، بیوروا، آرارات و بیدکس (2014)</td>
<td>IBM → BCB IBM → BC IBM → IS JS → BC JS → IS JS → BCB BC → BCB BC → IS</td>
</tr>
</tbody>
</table>

اهوره مدیریت برند داخلی یکی از چنین مورد مطالعه (شرکت خدمات مالی، شرکت ارتباطات راه دور و خردهفروشی‌های ایران) و همچنین مطالعات پیشین متاوت پیشگوی است.

اگرچه در حال حاضر به چارچوب مدیریت برند داخلی در ادوات دانشگاهی و سازمان‌های خدمتی به‌طور گسترده‌ای پرداخته شده، اما تاکنون در زمینه برندسازی داخلی بازارهای تولیدی مطالعات اندکی صورت گرفته است. متأسفانه مطالعه سالارزهی و همکاران (۱۳۹۵) که در شرکت موزه‌ای شهربانی و یک شرکت واحدهای زبانان انجام شده است، در پژوهش‌های حاضر با بررسی جامع مطالعات انجام‌شده، در ارائه مدلی جامع موج‌های از تحقیقات گذشته سعی شده است. همچنین صورت مطالعه انتخابی از نواورهای دیگر این پژوهش محض‌سازی می‌شود که با توجه به شرایط حاکم بر این صنعت در کشور ایران، می‌تواند بیشتری به خاطر ارائه دهد. در جدول ۳ فرداواتی میزان متوسط‌های حقیق در مطالعات پیشین نشان داده شده است.

1. Du Preez, Bendixen & Abratt
2. Du Preez & Bendixen
3. Erkmen & Hancer
4. Porricelli, Yurova, Abratt & Bendixen
جدول ۲. بررسی متغیرهای بکارگرفته در پژوهش‌های پیشین

<table>
<thead>
<tr>
<th>موضوع پژوهش، پژوهشگران و سال/ متغیر</th>
<th>مدل تأثیر مدیریت برند داخل بر رفتار شهروندی برند</th>
<th>بررسی رابطه مدیریت برند داخل با رفتار شهروندی برند</th>
<th>رضا ذاتیت</th>
<th>نشاط</th>
<th>فعالیت‌های داخلی</th>
<th>مدیریت برند داخل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>اثر مدیریت دوستی برند بر رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی‌ها/ شیرحمیدی و همکاران. ۱۳۹۵</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان/ احمدی، ۱۳۹۵</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>بررسی نقش و انتشار رضایت عمیق در تأثیر مدیریت برند داخلی و لگنگرهای شغلی بر تمایل به ماندن/ رحیم نیا و صادقی، ۱۳۹۵</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>مدل تأثیر مدیریت برند داخل بر رفتار شهروندی برند با نقش منابع مختلف رضایت عمیق و تمایل به برند/ حسینی و همکاران. ۱۳۹۴</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>پیامدهای رفتاری مدیریت برند داخلی در میان کارکنان خط مقدم/ دویری و همکاران. ۱۳۹۷</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>تأثیر مدیریت برند داخلی بر رضایت عمیق و تمایل به برند و ماندن کارکنان/ دویری و بندیکس، ۲۰۱۶</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>سایر رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی/ پورسلی و همکاران. ۱۳۹۴</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
<tr>
<td>بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند/ اکرمی و هانسی. ۲۰۱۳</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
<td>*</td>
</tr>
</tbody>
</table>

فرصتهای پژوهش

برمو و زلیبی (۱۳۹۵) از مدیریت برند داخل به عنوان مفهومی سبک‌آموزی با می‌کنند. بخش نخست، مدیریت منابع انسانی یکی از برند است که تضمین کننده هویت کارکنان است. برند از طریق استفاده، گذشته و ارتباطات کارکنان شکل می‌گیرد. این محیط با استفاده از تجربه‌های کارکنان، از طریق جهت‌دهی آموزش، وظایف اجتماعی و برنامه‌های مرئی برای انتقال غیررسمی‌های هویت برند می‌شود. بخش دوم، تقیت برند میان کارکنان به روش‌های آگاهی از برند از طریق ارتباطات داخلی و به عنوان نقشی است برای برقراری دامنه داخلی است. بخش سوم، رهبری برند است. رهبری برند تمامی سطوح سازمانی را که کارکنان حیات بخشنده برند هستند، تشکیل می‌کند. اگر یکی کننده که این سه بخش سبب می‌شود مدیریت برند داخل بر تبعیض کارکنان به برند در نتیجه بر رفتار شهروندی برند تأثیر گذار باشد.

فرعیه ۱. مدیریت برند داخل بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت دارد.

فرعیه ۲. مدیریت برند داخل بر تبعیض به برند تأثیر مثبت دارد.

1. Human resource management
2. Sociability
3. Brand awareness
در این مطالعه، به منظور آزمون تأثیر مدیریت پرند داخلی بر متغیرهای رفتاری/نقشی تمایل به ماندن، رفتار شهوشوندی پرند، تعهد به پرند و رضایت شغفی، پس از بررسی مقاها به دلیل و خارجی در زمینه پیامدهای رفتاری/نقشی مدیریت پرند داخلی و سناسایی ابعاد آن، مدل مقیاسی زیر استخراج شد.

4. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach
3. Siong, Mellor, Moore & Firth
2. Firth, Mellor, Moore & Loquet
1. Tsai, Cheng & Chang

5. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach
4. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach
3. Siong, Mellor, Moore & Firth
2. Firth, Mellor, Moore & Loquet
1. Tsai, Cheng & Chang
روش شناگی پژوهش
تحقیق حاضر را می‌توان بر اساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. از آنجا که هدف این پژوهش بررسی پیامدهای رفتاری/نگرش مدیریت برند داخی در میان کارکنان فروش شرکت فرمند است، توصیفی از نوع هیپستگی پیدا و مبتینی بر مدل مدل‌سازی ساختاری است. تعداد اعضای جامعه اشاره به هزینه حاضر که با توجه به روایت شماری و همچنین به دست آمده 257 نفر است. از 257 پرسش نامه که بین اعضای جامعه اصلی توزیع شد، 243 پرسش نامه قابل استفاده در اختراعات محکم قرار دیگر. از این‌رو داده‌ها و اطلاعات این پژوهش بررسی نامه 50 پرسشی است که به‌طور صورتی را با استفاده از طیفی از روش‌هایی (1) کاملاً موافق (3 کاملاً مخالف) اندازه‌گیری کرده است. هدف اصلی این پرسش نامه است تا اعداد مقالاتی که در آنها بررسی پیامدهای رفتاری/نگرشی مدیریت برند داخی پرداخته شده بود، استفاده شد.

جدول 3. تعداد پرسش‌های مربوط به هر متغیر و متغیر اول

<table>
<thead>
<tr>
<th>منبع</th>
<th>تعداد پرسش‌ها</th>
<th>تعداد ابعاد</th>
<th>متغیر</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>برمن و همکاران (1520)</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>برمن و همکاران (2016)</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>برمن و همکاران (2009)</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کیانگ و گریس (2010)</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویدک (2006)</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویدک (2004)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>تعداد پرسش‌های متغیر</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
پرسشنامه بر اساس مطالب کتابخانه‌ای و بررسی نامه مقاّل‌های مرتب تدوین شدند. به‌منظور بررسی روایی صوری و محتمالی پرسشنامه پژوهش، از نظر خبرگان مدیریت بازرگانی و بازرسی به‌ره‌برد شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنها اعمال شد و بعداً ترتیب روایی پرسشنامه به تأیید رسید. به‌منظور تبیین پایایی پرسشنامه به‌منظور محاسبه شد. نمونه اولیه شامل 5 پرسشنامه بیش از آن‌ها، سپس با استفاده از داده‌های بدست‌آمده از پرسشنامه، میزان اعتماد یا پایایی با روش ضرایب اقلیت کرونیاخ محاسبه شد. مقدار ضرایب اقلیت کرونیاخ برای ضریب‌های بررسی شده نشان می‌دهد که پرسشنامه پایایی مناسبی دارد.

زیرا تمام ضریب‌های پژوهش، مقادیر اقلیت کرونیاخ بالای 7/0 را کسب کرده‌اند.

در این تحقیق با استفاده از آزمون کلومبرکوف اسمبینوف و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجربه شد. با توجه به امکان آزمون و سطح معناداری ضریب‌ها که کمتر از 0/05 است، نرم‌افزار بودن داده‌ها تأیید نشده، به این معنا که داده‌ها توزیع نرمال داشتند، بنابراین برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیری، از روش جداول تجربی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شد.

پایه‌های پژوهش
بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی جامعه آماری
در جدول 4 بررسی ویژگی‌های جامعه‌شناختی جامعه آماری برداخته شده است.

جدول 4. ویژگی‌های جامعه‌شناختی نمونه آماری

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص</th>
<th>جنسیت</th>
<th>تحلیلات</th>
<th>سن</th>
<th>پست سازمانی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>رود</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>72/62</td>
<td>29/63</td>
<td>73</td>
<td>زن</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>100</td>
<td>73/28</td>
<td>171</td>
<td>مرد</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>53/50</td>
<td>53/50</td>
<td>130</td>
<td>فوق دیپلم و پایینتر</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>90/52</td>
<td>37/4</td>
<td>90</td>
<td>کارشناس</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>90/59</td>
<td>4/5</td>
<td>32</td>
<td>کارشناس ارشد</td>
</tr>
</tbody>
</table>
|       | 100   | 36/1    | 1  | دکتری و بالایکر | 4
|       | 0/31  | 0/31    | 1  | زیر 20 سال   |
|       | 7/16  | 78/4   | 191| 20-35 سال    |
|       | 9/18  | 2/17    | 39 | 35-50 سال    |
|       | 100   | 8/42    | 2  | بالای 50 سال |
|       | 6/86  | 76/4   | 187| کارمند      |
|       | 98/36 | 31/40   | 52 | سرپرست    |
|       | 100   | 1/54    | 4  | مدير         |

ویژگی‌های فنی ابزار اندوزه‌گیری
محقق برای حصول اطمینان از دقیقه و صحت نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق خود نگذاری از ارزیابی ویژگی‌های فنی ابزار مورد استفاده در پژوهش خود (پرسشنامه) است. ویژگی‌های فنی ابزار به‌دست‌آمده به مورد رواپیمانه و پایایی خلاصه می‌شود.
بررسی بخش از ویژگی‌های فنی ابزار انتزاع‌گری

جدول ۵: بروز روند در ویژگی‌های فنی ابزار انتزاع‌گری

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>استخراج شده (AVE &gt; 0.5)</th>
<th>جایگاه ترکیب (CR &gt; 0.7)</th>
<th>افتخار کردن (α &gt; 0.05)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مدیریت برنده داخلی</td>
<td>0.99</td>
<td>0.99</td>
<td>0.99</td>
</tr>
<tr>
<td>رفتار شهرنشینی برنده</td>
<td>0.99</td>
<td>0.93</td>
<td>0.93</td>
</tr>
<tr>
<td>تمایل به ماندن</td>
<td>0.95</td>
<td>0.81</td>
<td>0.81</td>
</tr>
<tr>
<td>تعهد به برنده</td>
<td>0.92</td>
<td>0.82</td>
<td>0.82</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بررسی الگوی ساختاری پژوهش

برای آزمون الگوی ساختاري این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برا درتیب سه‌هم‌پوشی (R) نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر واپسین متغیرهای مستقیم و افزایش متغیرهای مستقیم این روابط. در جدول ۶ نتایج بروزرسانی پژوهش در از ۹۵ درصد آنها این به اینکه بروزرسانی و آزمون فرضیها در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است، مقدار ۳ کالر از ۱/۹۶ نشان دهنده معناداری و تأیید فرضیه است.

شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش
جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضه</th>
<th>ضریب مسیر</th>
<th>T value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H1</td>
<td>1/0/8</td>
<td>۰/۲۱</td>
</tr>
<tr>
<td>H2</td>
<td>۰/۲۸</td>
<td>۰/۲۹</td>
</tr>
<tr>
<td>H3</td>
<td>۰/۴۵</td>
<td>۰/۵۵</td>
</tr>
<tr>
<td>H4</td>
<td>۰/۷۷</td>
<td>۰/۷۷</td>
</tr>
<tr>
<td>H5</td>
<td>۰/۱۵</td>
<td>۰/۱۵</td>
</tr>
</tbody>
</table>

به‌منظور آزمون‌دهی تأثیر یک متغیر میانجی، آزمون پراگاربردی به‌نام آزمون سویل وجود دارد که برای مenanاداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌روید. زمانی که مقدار z-value حاصل از آزمون سویل بیشتر از ۰/۹۶ باشد، می‌توان اظهار داشت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر میانجی مenanادار است (داوری و رضایت، ۱۳۹۲). نتایج حاصل از آزمون سویل در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. بررسی مenanاداری تأثیر متغیرهای میانجی

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضه</th>
<th>Z-Value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H6</td>
<td>۰/۱۰۸</td>
</tr>
<tr>
<td>H7</td>
<td>۰/۹۴۴</td>
</tr>
<tr>
<td>H8</td>
<td>۰/۷۲۲</td>
</tr>
<tr>
<td>H9</td>
<td>۰/۱۵۲</td>
</tr>
</tbody>
</table>

به‌منظور تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به‌نام VAF استفاده می‌شود که هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، شناسی از قوی‌تر بودن شدت متغیر میانجی دارد (داوری و رضایت، ۱۳۹۲). بررسی شدت تأثیر متغیر میانجی در فرضه ۸ در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. بررسی شدت تأثیر متغیر میانجی

<table>
<thead>
<tr>
<th>فرضه</th>
<th>VAF</th>
<th>مقدار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H۶</td>
<td>۰/۶۵</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

برازش مدل پژوهش با GOF

این معیار توسط تنهاوس، آتامو و ونیزی (۲۰۰۴) ابداع شد. توسعی این معیار محقق می‌تواند بس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند.

\[
GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}
\]

1. Sobel Test
2. Variance Accounted For
3. Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هر پژوهش، تا این‌جا، هر اندکی نشان داد که رابطه دوچندانی بین دو تغییرات نسبی می‌تواند باعث بهبود یا بهبود علائم باشد. به‌طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهند که اگر یکی از این دو تغییرات بهبودی در اول یافته شود، دیگری نیز در زمانی بهبودی به همراه خواهد بود. در نتیجه، باید تلاش کنیم تا میزان تغییرات در این دو دامنه را کاهش بخشد.

نتیجه‌گیری دوم: برای بهبود در این سطح، نیاز به تقویت مهارت‌های فردی و تربیت‌النیک در برجام و دبیرستان وجود دارد.

نتیجه‌گیری سوم: این نتایج نشان می‌دهد که باید بهبودی در این دو سطح را با توجه به نیازهای جامعه در مورد این دو تغییرات تقویت کنیم.

نتیجه‌گیری چهارم: برای بهبود در این سطح، نیاز به تقویت مهارت‌های فردی و تربیت‌النیک در برجام و دبیرستان وجود دارد.

نتیجه‌گیری پنجم: این نتایج نشان می‌دهد که باید بهبودی در این دو سطح را با توجه به نیازهای جامعه در مورد این دو تغییرات تقویت کنیم.

نتیجه‌گیری ششم: برای بهبود در این سطح، نیاز به تقویت مهارت‌های فردی و تربیت‌النیک در برجام و دبیرستان وجود دارد.

نتیجه‌گیری هفتم: این نتایج نشان می‌دهد که باید بهبودی در این دو سطح را با توجه به نیازهای جامعه در مورد این دو تغییرات تقویت کنیم.

نتیجه‌گیری هشت‌م: برای بهبود در این سطح، نیاز به تقویت مهارت‌های فردی و تربیت‌النیک در برجام و دبیرستان وجود دارد.

نتیجه‌گیری نهم: این نتایج نشان می‌دهد که باید بهبودی در این دو سطح را با توجه به نیازهای جامعه در مورد این دو تغییرات تقویت کنیم.

نتیجه‌گیری دهم: برای بهبود در این سطح، نیاز به تقویت مهارت‌های فردی و تربیت‌النیک در برجام و دبیرستان وجود دارد.

نتیجه‌گیری صد: این نتایج نشان می‌دهد که باید بهبودی در این دو سطح را با توجه به نیازهای جامعه در مورد این دو تغییرات تقویت کنیم.
همکاران (1394) و شیرمحمدی و همکاران (1395) بود و تأیید شد. به بنان دیگر چه هویت برد، رهبری برند و ارتباط برد به‌عنوان اهم‌ترین مدیریت برد داخل پهپادی باینده، رضایت شغلی افزایش می‌یابد. به شرکت فرندم بیشتر، دوسر، تفاوتهای بین‌گزاراندازی داخل به یک مدیر عالی و گروهی که دارای سلسل کافی می‌شود، با تغییر استقلالی‌های نیازمند به‌عنوان بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر کارکنان با سیریسان، در راستا بررسی دعوها، کمودها و ایراده، به‌طور جمعی جلسات دریافت برگزارت کن و در صورت لزوم اقداماتی در راستای بهبود مسائل انجام دهد. با این شیوه کارکنان به اهمیت خود و نظارت آن بیان سازمان پیمی‌بردند.

نتیجه بررسی چهارمین متن بر تأثیر مدیریت برد داخل بر تمایل به ماندن کارکنان، فروش شرکت فرندم تأیید شد که با یافته‌های پژوهش‌های دوسر، تفاوتهای بین‌گزاراندازی داخل به یک مدیر عالی و گروهی که دارای سلسل کافی می‌شود، با تغییر استقلالی‌های نیازمند به‌عنوان بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر کارکنان با سیریسان، در راستا بررسی دعوها، کمودها و ایراده، به‌طور جمعی جلسات دریافت برگزارت کن و در صورت لزوم اقداماتی در راستای بهبود مسائل انجام دهد. با این شیوه کارکنان به اهمیت خود و نظارت آن بیان سازمان پیمی‌بردند.

نتیجه بررسی پنجمینی بر تأثیر رضایت شغلی بر تعهد به برندها کارکنان، فروش شرکت فرندم با یافته‌های پژوهش‌های دوسر، تفاوتهای بین‌گزاراندازی داخل به یک مدیر عالی و گروهی که دارای سلسل کافی می‌شود، با تغییر استقلالی‌های نیازمند به‌عنوان بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر کارکنان با سیریسان، در راستا بررسی دعوها، کمودها و ایراده، به‌طور جمعی جلسات دریافت برگزارت کن و در صورت لزوم اقداماتی در راستای بهبود مسائل انجام دهد. با این شیوه کارکنان به اهمیت خود و نظارت آن بیان سازمان پیمی‌بردند.

نتیجه بررسی ششمینی بر تأثیر میتی مدیریت برد داخل بر تعهد به ماندن پذیرفته شد و با یافته‌های پژوهش‌های دوسر، تفاوتهای بین‌گزاراندازی داخل به یک مدیر عالی و گروهی که دارای سلسل کافی می‌شود، با تغییر استقلالی‌های نیازمند به‌عنوان بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه فرد و این تایپ بیشتر انسان‌های برد، اهدا و رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. همچنین با تقویت ارتباطات درون‌سازمانی، پیشرفت، نهادانه‌اند. این بودند که سفر به جامعه
نتیجه فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر مدیریت بردن داخلی با نقش میانجی تعهد به بردن بر تمایل به ماندن در کارکنان

فروش شرکت فرمان تأیید نشد. داشتند فردی که از اولیت‌های هار سرمایه‌ای است و کارکنان بسیار قدرتی با این مهیم،

نقش بسیاری دارند. کارکنانی که از مأموریت‌های برند و برنامه‌های آنجای‌ها سازمان اطلاعات کافی نداشته باشند یا این

اهداف و برنامه‌ها برای آنها شفاف، قابل فهم و قابل کننده نبانند، در اجرای اهداف، مشترکی مؤثر نخواهند داشت. در واقع

حس تعقیب و تعهد آنها به بردن کاهش می‌یابد و کاهش تمایل کارکنان به ماندن در سازمان را سبب می‌شود. از طرف

دیگر اگر آن دسته از کارکنانی که توانایی و مهارت بالایی دارند، به بردن تهدید نداشته باشند و در قبال آن احساس

مستقلی نکنند، به شرکت و فوادنی مانند و در صورت داشتی فرصت شغلی بهتر تمایل به ماندن آنها کاهش می‌یابد و

حتی ممکن است موجب ناسازگاری، درخواستهای غیرمطمک و در نتیجه اختلال در نظم شرکت شوند. از عوامل مهم و

تأییدگرند در راستای افزایش تمایل به ماندن کارکنان، ارائه خدماتی بهتر از رقباً به کارماندان است تا تعهد آنها به بردن

فرومای افزایش یابد و در نتیجه تمایل کارکنان به ماندن افزایش یابد.

نتیجه فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر میانجی مدیریت بردن داخلی با نقش میانجی تعهد به بردن بر فرترن شهروندی بردن در

کارکنان فروش شرکت فرمان تأیید نشد. این نشان دهنده این است که این فرضیه می‌توان به این موارد اشاره کرد. اطمینان کارکنان از این مسئولیت خود در شرکت، عدم تابیت یا اخراج سبب می‌شود که کارکنان خود را جزئی از بردن تانسته.

برای این محقق شدن اهداف بردن، باید نکنند و برای آن فناکاری انجام دهند (فرمزدهی فراموشی) و فقط بر اساس شرح

شغل (فرمزدهی شخود) به همکاری با شرکت ادامه دهند. همچنین نبود فضای خودها و همکاری سازنده بین

کارکنان که در این حالت منافع شخصی بر منافع بردن ترجیح داده می‌شود و حساسیت‌ها و توقیف در خور موجب

خانی‌سازی و ناسازگاری کارکنان می‌شود و زیر یا یک‌گاهشده شدن اصول اخلاقی را بی‌سیب می‌شود. در چنین فضایی رضایت

شغله‌ای و وجوه نداشتن فرترن شهروندی بردن امری عادی تلقی می‌شود.

نتیجه فرضیه هشتم مبنی بر تأثیر میانجی مدیریت بردن داخلی با نقش میانجی تعهد به بردن بر فرترن شهروندی بردن در

کارکنان فروش شرکت فرمان مطابق با فرضیه‌های پژوهش‌های سیری‌محمیدی و همکاران (۱۳۹۵) و حسینی و همکاران

(۱۳۹۴) بوده و پذیرفته شده است. شرکت شکلات فرمان می‌تواند با مطالعه موردی از سازمان‌های مشابه موفق دنیا،

اپرایه مناسب‌تری برای انتقال یکی از این شرکت‌ها به کارکنان در چه کرده و ضمن آن زمان‌ها کاربردی در این زمینه،

نقش کارکنان را در بهبود عملکرد بردن ارتفاع دهد. در نتیجه این فرضیه تعهد به بردن در اینجا فرترن شهروندی بردن در

کارکنان تقویت شده و توسعه پیدا می‌کند. همچنین مدرک شرکت با استفاده از ارزیاب‌های از جمله برگزاری برنامه‌های

آموزشی در بود ورود به شرکت، جلسات توجیهی و جلسات گروهی در راستای برقراری ارتقاء هدایت داخلی، کارکنان را

به مأموریت و پیمان بردن فرمان آگاه کنند، این کار با شفاف‌سازی اهداف بردن بیان کارکنان باعث می‌شود به بردن فرمان

متوجه شوند و به بردن احساس تعقیب و واکنشی ویا کنند و همین ان در می‌سیب افزایش فرترن شهروندی بردن می‌شود.

به پژوهشگران آنی پیشنهاد می‌شود به بررسی‌های این ابعاد پیش‌بینی و بررسی‌های این ابعاد رضایت شغلی پیش‌بینی.
مباحث

آقابوسي، رضا (1395). رابطه مدیریت بنده داخلي با رفتار شهروندی بنده، رضایت شغلی و تعلیق در دفترک سایپا. (پایان نامه).

دشتچک مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

حاجيي، محمود، (1378). مقدمات بر روی تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی. داشتگاه (مست).

حسیني، میرزا حسین، پژوهش‌نامه، مرجان (1394). مدل تأثیر مدیریت بنده داخلي بر رفتار شهروندی با نقش مانندی متغیرهای رضایت شغلی و تعدد به بنده. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و خدمات، 25 اسفند، تهران، ایران.

درگی، پرویز (1395). قطعی نهایی مدیریت فروش. تهران: انتشارات پژوهی.

رحیمی‌نیا، فریبرز؛ صادقی، فرشته (1395). بررسی نقش و استرداد رضایت شغلی در تأثیر مدیریت بنده داخلي و لگرجهای شغلی بر تحلل 

به منحن، تحصیلات پژوهشی نویس. ین، ۶۶-۸۷.

رضاییه، آریوش، علی (1396). مدارسی مطالعات ساختاری با نمایشگر پیوست. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

سالخورده، نوید (1397). تبیین عوامل تأثیرگذار بر ارتقاء ورزش بنده داخلي سازمان‌ها با موضوع واقعیت خدمات ین. (پایان‌نامه).

دشتچک مدیریت و خدمات، دانشگاه تهران، ایران.


شیرمحمدی، زیدان؛ علی‌محمدی، حسینی؛ هاشمی، باقر، زیدان (1396). اثر مدیریت درونی بنده بر رفتار شهروندی بنده در شرکت‌های هوا. سومین کنفرانس بین‌المللی تقد و توسعه مدیریت در هواپیما سازی، بیست و ششم آذر، مشهد، ایران.

عبایی، عباس؛ جمال، فاطمه (1396). بررسی عوامل مؤثر بر هویت بنده سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد بنده و رضایت کارکنان. 

بهبهانی (مطالعه نویسی: کارکنان استان تهران). مدیریت بزرگ، ۴(9)، ۱۲۱-۱۴۰.

عیسی‌زاده، ابراهیم (1386). عوامل مؤثر بر تعلیق در تکمیل بر کار کارکنان. پنجمین نشست انسانی پیام، ۲(11)، ۳۷-۳۹.

کفانی، نور؛ حجی نیا، فریبرز؛ فیض، حسین محمدی، شریفی (1393). بررسی اثر میزان و پرداخت به قضاوتی مشتری بوسیله هویت‌پایی مشتری با بنده. تحقیقات پژوهشی نویس، ۳(2)، ۱۵-۱۶.

References


Sabzali, Z. (2016). *Study of the effect of employer brand on organizational citizenship behavior by mediating role of organizational identity and individual-organization fit*. (dissertation), Faculty of management and accounting, Tehran University, Tehran, Iran (*in Persian*)

Salkhordeh, N. (2014). *Determining the effectiveness of various elements on internal brand equity inside B2B service provider organizations*. (dissertation), Faculty of management and accounting, Tehran University, Tehran, Iran. (*in Persian*)


