



تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر رابطه بازاریابی داخلی بر تصویر برند (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدکننده محصولات لبنی)

سیف‌اللهی ناصر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۲۳

سیف‌اللهی، ن.، ۱۴۰۱. تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی بر رابطه بازاریابی داخلی بر تصویر برند (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدکننده محصولات لبنی). تعاون و کشاورزی ۱۱(۴۱): ۲۱۷-۲۳۹.

چکیده

یک موضوع مهم و اساسی در زمینه بازاریابی محصولات لبنی داشتن تصویر مثبت مصرف‌کننده از برند است. تصویر برند به‌عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌گیری انتخاب مصرف‌کننده از بین کالاها و نشان‌دهنده دانش کلی آن‌ها در مورد یک برند خاص است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر برند با نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی بود. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در شهر اردبیل بود و بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند که در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه قابل استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که بازاریابی داخلی بر تصویر برند و مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌دار دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مستقیم دارد و مسئولیت اجتماعی در رابطه بازاریابی داخلی و تصویر برند نقش میانجی‌گری ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در توجه هر بیشتر شرکتهای تولیدکننده محصولات لبنی به مقوله مسئولیت اجتماعی و تقویت تصویر ذهنی مطلوب از برند شرکت‌ها مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی، محصولات لبنی

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

Naser_seifollahi@yahoo.com

*نویسنده مسئول

Doi:10.22034/AJCOOP.2022.305285.1730

مقدمه

امروزه یک موضوع مهم و اساسی در زمینه بازاریابی محصولات لبنی تصویر برند است. تعداد زیادی از مطالعات نشان می‌دهد که مشتریان با وفاداری قوی به یک برند تمایل زیادی به ایجاد و گسترش اطلاعات در حمایت از آن برند دارند؛ به گونه‌ای که مشتریان بسیار وفادار و بانگیزه مانند اعضای یک جامعه و تعاونی برندی به احتمال زیاد از طریق تصویر و قدرت برند تلاش بسیار زیادی را درباره‌ی برند مطلوب خود به کار می‌گیرند (Yeh & Choi, 2011). تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین، برندی که تصویر مناسبی در ذهن مصرف‌کننده دارد، فرایند جایگاه‌یابی را ساده‌تر طی می‌کند؛ زیرا برندی که تصویر قوی و مثبت دارد، راحت‌تر در ذهن مشتری نقش می‌بندد (Kotler & Armstrong, 2018). تصویر برند به مشتری این امکان را می‌دهد تا نیازهای مربوطه خود را تشخیص داده و سازوکار مؤثر برای دستیابی به نیازها به واسطه طریق برند را درک کند (Hossain, 2020). تصویر برند به عنوان عامل اصلی ارزش ویژه برند شناخته شده است. شکل‌گیری تصویر برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد همچنین یک برند قوی می‌تواند جایگزینی مناسب برای کاهش ریسک ادراک شده مشتریان باشد و برای بنگاه مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند (Kay, 2006). مسئله‌ای که در اینجا وجود دارد؛ این است که ایجاد و گسترش تصویر برند و مسئولیت اجتماعی اغلب فعالیتی چالش‌برانگیز و دشوار به حساب می‌آید به این منظور نیاز است که چشم‌انداز وسیعی از نگرش‌های مختلف نسبت به عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند مشخص شود تا بتوان به طور صحیح هم یک تصویر خوب از برند دست‌یافت (Lin, 2010).

بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (Cahil, 1995). کوپر و کرونین بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش به کارکنان و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌داند (Cooper & Cronin, 2000). سایر و آربیت معتقدند که کارکنان، در واقع بازار اولیه سازمان را شکل می‌دهند (Sasser & Arbeit, 1989).

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک روش مدیریتی است که راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین باکسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل هستند تعریف می‌شود؛ و بر توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است (Filho et al, 2010, 294). مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم مدیریتی است و می‌تواند به‌عنوان تعهدات کسب‌وکار برای "پیگیری سیاست‌های آن، تصمیم‌گیری در مورد آن، یا پیروی از آن خطوط عمل که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه ما مطلوب هستند" تعریف شود (صالح زاده و همکاران، ۱۳۹۷). عدم تعهد و فسادهای شرکتی اخیر نشان می‌دهد که تمرکز بیش از حد بر نتایج مالی ضمن بی‌توجهی به سایر جنبه‌های کسب‌وکار، شکست‌هایی را ایجاد کرده است؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به یافتن تعادل بین اهداف مالی و غیرمالی شرکت‌ها، درحالی‌که به نفع جامعه به‌عنوان یک کل عمل می‌کنند، اشاره دارد (Ciliç et al, 2015).

تحقیقات زیادی درباره بازاریابی داخلی صورت گرفته است و تحقیقات کم‌تری نسبت به بازاریابی داخلی در زمینه تصویر داخلی انجام شده است، اما تحقیقی که هم‌زمان بازاریابی داخلی بر تصویر را بررسی کرده باشد، انجام نگرفته است. بنابراین در این مقاله به تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر برند با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شده است. با توجه به فشرده‌تر شدن رقابت بین شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی، سؤال این است که چگونه شرکت‌های می‌توانند با تقویت بازاریابی داخلی بر تصویر مثبت برند خود با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت رقابتی خود عملکرد مطلوب و مزیت کسب کنند.

اسماعیل پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند مورد تأیید قرار دادند. همچنین محققانی چون (Plungpongpan et al., 2016) طی انجام پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و تصویر برند (Plungpongpan et al., 2016) طی انجام پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و تصویر برند (Plungpongpan et al., 2016) دانشگاه‌های خصوصی، تأکید کردند که دانشگاه‌ها برای بهبود تصویر برند خود و ایجاد نگرش مثبت در مورد برند خود، باید الزامات مربوط به مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند.

یک عامل مهم در انتخاب انواع محصولات لبنی توسط مصرف‌کننده به‌ویژه زمانی که برندها مختلف تمایز قابل‌توجه نسبت به هم ندارد، مسئولیت اجتماعی و تصویر ذهنی قوی از برند شرکت است. در این حالت ایفای مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت و تلاش شرکت در تقویت تصویر ذهنی مطلوب و قوی از برند در اذهان مشتریان می‌تواند در انتخاب مصرف‌کننده از بین برند شرکت‌های مختلف تولیدکننده محصولات لبنی نقش اساسی داشته باشد.

تفکر اساسی بازاریابی داخلی بر این اصل بنا شده که ارائه خدمات مؤثر مستلزم داشتن کارمندان بانگیزه و مطلع از نیازهای مشتریان است، در واقع در قلب بازاریابی داخلی این مفهوم نهفته است که کارمندان شکل‌دهنده اصلی بازار داخلی هر سازمان اند (یحیی زاده فر و همکاران، ۱۳۹۱). کارکنان با تقویت حس رضایت از مسئولیت اجتماعی شرکت ارزش روان‌شناختی کسب می‌کند.

عناصر اصلی بازاریابی داخلی

توانمندسازی: با به وجود آوردن فضای آزادی عمل برای کارکنان، فرصت بهبود توانایی‌ها و مهارت‌ها را برای کارکنان ایجاد می‌کند تا موجبات اثربخشی خود را فراهم کنند. از سوی دیگر، توانمندسازی با پرورش کارکنانی بانگیزه و توانا، به مدیران شرکت‌ها امکان خواهد داد در برابر پویایی‌های محیط رقابتی سریع‌تر و مناسب‌تر واکنش نشان دهند (Korkmaz, 2012).

انگیزش کارکنان: انگیزش یک ویژگی روان‌شناختی است که فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا در جهت رسیدن به یک هدف مطلوب عمل کند (Rahman et al, 2019).

ارتباطات داخلی: ارتباطات داخلی یکی از عناصر مهم بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی شامل فراهم آوردن اطلاعات و ارتباطات برای کارکنان است (Gummeson, 1990)؛ و ارتباطات برای موفقیت بازاریابی داخلی یک عامل اساسی است. ارتباطات داخلی مؤثر تأثیر مثبت بر کارکنان دارد و آن‌ها را برمی‌انگیزاند تا مصمم‌تر کارهای خود را انجام دهند.

آموزش: آموزش تغییر منظم در رفتار از طریق یادگیری است که به‌عنوان نتیجه‌ای از تحصیلات، راهنمایی و توسعه تجارب است. بر اساس تحقیقات انجام‌گرفته مشخص گردیده است که سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت

که این نتایج بهبود نگرش‌ها، افزایش مهارت‌ها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بردارد (Bansal, 2001).

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمانی به معنی در نظر گرفتن منافع جامعه و عموم مردم در تصمیم‌گیری‌های سازمان و اهمیت دادن به سه مسیر اصلی سازمان، یعنی مردم و سیاره زمین و سود، است (Harrison, 1999: 479). در واقع مسئولیت اجتماعی رویکرد جدیدی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد. کارول مسئولیت‌های اجتماعی را به چهار دسته مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه تقسیم می‌کند:

۱- مسئولیت اقتصادی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید متعهد به سودآوری هرچه بیشتر باشند و حفظ سطح بالای بهره‌وری و موقعیت رقابتی خوب ضروری است. این جزء به‌عنوان پایه سایر مؤلفه‌ها در نظر گرفته می‌شود. (۲) مسئولیت قانونی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید از قانون تبعیت کنند و مقررات مختلف محلی، ایالتی و فدرال را رعایت کنند و تهیه کالا و خدمات برای تحقق تعهدات قانونی مهم است. (۳) مسئولیت اخلاقی: بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید آنچه را که از نظر اخلاقی یا هنجاری انتظار می‌رود، انجام دهند و تکامل اخلاق و هنجارهای جدید را تحقق بخشند و مهم است که تشخیص دهند که رفتار اخلاقی شرکت‌ها و یکپارچگی فراتر از مقررات و قوانین است. (۴) مسئولیت بشردوستانه: این مسئولیت در صدر هرم قرار می‌گیرد. شرکت‌های کسب‌وکار باید با نشان دادن حسن نیت خود به جامعه، شهروندان شرکت خوبی باشند. بر اساس این بعد، سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای سازگار با انتظارات خیرخواهانه و بشردوستانه جامعه عمل کرده و در فعالیت‌های داوطلبانه مشارکت کنند (Kannan & et al, 2014). کنجاکو منفرد و غفاری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تمایل به ترک شغل و تعهد سازمانی کارکنان تأثیر معنی‌داری دارد.

تصویر برند

تصویر برند را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد برند تعریف کرد (Ahmed Sallam, 2017). تصویر برند مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها و برداشت‌های یک برند از مشتری است؛ بنابراین رفتارها و نگرش مشتریان به یک برند به احتمال زیاد به تصویر برند بستگی دارد (Song et al, 2019). مفهوم تصویر برند انواع ادراک نامشهود و ملموس مصرف‌کننده یا پیوندهای مربوط به یک برند است که توسط فرآیندهای شناختی، عاطفی و ارزیابی مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (Shabbir et al, 2017). تصویر برند، به‌عنوان عاملی برای تصمیم‌گیری، تحت تأثیر ادراکات و تجارب مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده‌ی دانش کلی آن‌ها در مورد یک برند خاص است (Budiman, 2015). تصویر برند یک عامل تعیین‌کننده مؤثر بر درک ذهنی مشتریان و رفتارهای متعاقب است و زمانی که مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصول / خدمات را ارزیابی می‌کنند، یک نشانه خارجی محسوب می‌شود (Lien et al, 2015). کلر بیان می‌کند که تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند، ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود بودن، لذت بردن و صمیمیت، انعکاس می‌یابند (Keller, 2008).

ادراک شناختی: ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک برند یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا مزیت‌های کاربردی (مثل مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مانند اعتبار) شکل می‌گیرد.

ادراک عاطفی از برند ادراک عاطفی شامل احساس هیجان و شادی است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیر مرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، باعث تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند می‌شود (Nazar Khan et al, 2017).

ادراک احساسی از برند ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است؛ مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول (Lahap et al, 2017). تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن

مصرف‌کننده دارد (Hashemy et al,2017). ضیا و همکاران نشان دادند که تصویر برند با آگاهی از برند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. علاوه بر این، تصویر برند و وفاداری به نام تجاری دارای ارزش ویژه برند هستند و شناخت برند واسطه تصویر برند و رابطه ارزش ویژه برند است (Zia et al,2021).

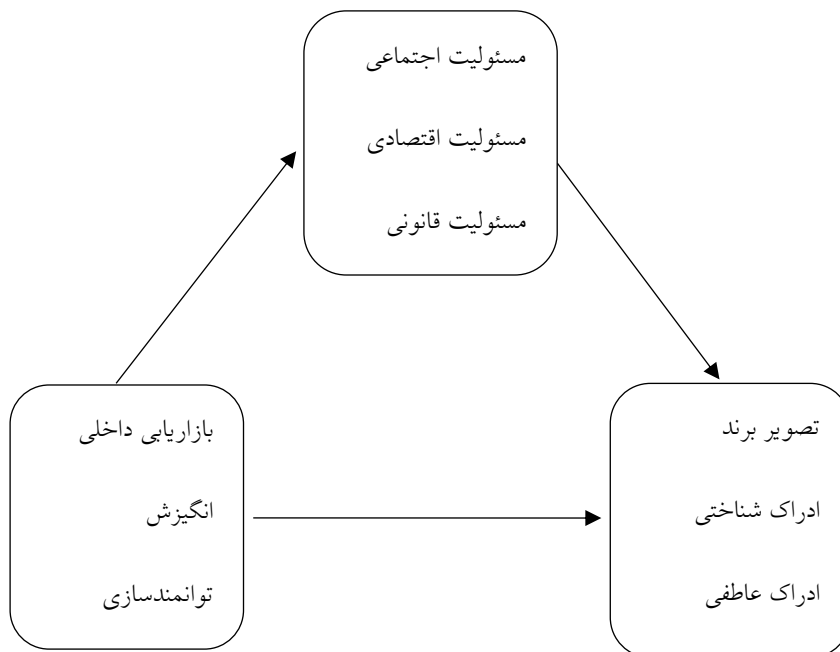
مسئولیت اجتماعی و تصویر برند

شواهد گویای آن است که اگر ذینفعان سازمان اعم از مشتریان داخلی و خارجی از اقدامات سازمان را در هر یک از چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی راضی باشند، به‌گونه‌ای به‌عنوان مدافعان سازمان و برند آن سازمان عمل می‌کنند. بر این اساس می‌توان اذعان داشت، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را به نحو بهتری اجرا می‌کنند، می‌توانند تصویر بهتری از خود در ذهن مشتری برجای گذارند. اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک از تصویر برند مورد تأیید قرار دادند. همچنین محققانی چون (Plungpongpan et al,2016) طی انجام پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها و تصویر برند دانشگاه‌های خصوصی، تأکید کردند که دانشگاه‌ها برای بهبود تصویر برند خود و ایجاد نگرش مثبت در مورد برند خود، باید الزامات مربوط به مسئولیت اجتماعی را رعایت کنند. اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند نشان دادند که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. سینگ و همکاران در پژوهش خود با عنوان بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و تصویر برند نشان دادند ارزش‌های داخلی شرکت است که مزایا و منافعمانند ایجاد تصویر، شهرت و اعتبار برای یک شرکت به ارمغان می‌آورد (Sing et al,2014). بررسی مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان داد که هر یک از این پژوهش‌ها به شکلی پنهان و یا آشکار در راستای تبیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق حاضر در شرکت‌های مختلف گام برداشته‌اند؛ اما تاکنون پژوهشی به بررسی نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و تصویر برند نپرداخته است. چند پژوهش را که می‌توان تقریباً نزدیک به این فرضیه دانست، مطالعه‌ای است که توسط اعتمادی و همکاران

(۱۳۹۵) با عنوان اصول اخلاقی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد در جامعه‌ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالای اجتماعی می‌باشند همچنین سیفاللهی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی بر فضیلت سازمانی تأثیر معنی‌دار دارد. بودلایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی سازمان بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی نشان داد که مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مطالعات انجام‌گرفته چارچوب مفهومی زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۱- چارچوب مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، پژوهش کاربردی و از جهت شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع تحلیل همبستگی است که در آن تأثیر بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌شود و به‌طور مشخص مبتنی بر معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان محصولات لبنی (شیر، پنیر، ماست، دوغ و خامه) در شهرستان اردبیل بود که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان حجم نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند که در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه قابل‌استفاده شد. در پژوهش حاضر، جمع‌آوری اطلاعات با پرسشنامه‌های استاندارد صورت گرفته است. برای اندازه‌گیری متغیر بازاریابی داخلی از پرسشنامه صفری و همکاران (۱۳۹۶)، تصویر برند از پرسشنامه بکر (۲۰۰۸) و مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه المبارک و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی پژوهش در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی

سن	تحصیلات										وضعیت تأهل
	بلای ۲۰	۳۵-۳۱	۳۰-۲۵	زیر ۲۵	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاروانی	دیپلم	زیر دیپلم	
۱۷۸	۸۶	۸۸	۲۸	۲	۱۴۲	۲۱۰	۹	۱۲	۵	۱۱۵	۲۶۵
۴۶/۸	۲/۷	۲/۲	۱/۴	۱/۵	۳/۴	۵۵/۳	۲/۴	۱	۳	۳۰	۷۰
	۲	۳	۷	۰	۷						

ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را تعریف می‌کند. برای بررسی روایی

همگرایی معیار میانگین واریانس استخراج (AVE) ۱ شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد. مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بیش از ۰/۴ است که نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب پرسشنامه است (Halland, 1999). پایایی ترکیبی (مقادیر بالاتر از ۰/۷) یک معیار ارزیابی برازش درونی مدل است و بر اساس میزان سازگاری سؤالات مربوط به سنجش هر عامل قابل‌محاسبه است. شاخص پایایی ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به‌علاوه واریانس خطا است. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. سازگاری استاندارد برای پایایی ترکیبی (CR) مقدار بالای ۰/۶ است که تمام مقادیر پایایی ترکیبی بیش از ۰/۶ می‌باشند؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری دارای پایایی ترکیبی مناسب نیز است.

شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری هم‌زمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها با روایی واگرا مشخص می‌گردد. طبق شاخص فورنل و لارکر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای دیگر باشد. روایی واگراهای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان موردنظر حداقل ۰/۵ واریانس مشاهده پذیره‌های خود را تبیین می‌کند. در جدول ۲ مقادیر روایی، ضریب پایایی کرونباخ، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، پایایی مرکب و معیار فورنل و لارکر از حداقل مقدارشان بیشتر است و متغیرها پایایی بالایی دارند و بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار است (جدول ۲).

جدول ۲- خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر	بارهای عاملی	AVE AVE> 0.4	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ Alpha >0.7	شاخص فورنل ولارکر
بازاریابی داخلی	۰/۸۳۸				
انگیزش	۰/۹۰۰				
توانمندسازی	۰/۸۸۸	۰/۶۲	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۷۳
ارتباطات	۰/۸۶۲				
آموزش و توسعه					
تصویر برند	۰/۸۲۶				
ادراک شناختی	۰/۸۲۰	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۲
ادراک عاطفی	۰/۹۲۸				
ادراک احساسی					
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۳۸				
مسئولیت اقتصادی	۰/۳۷۱				
مسئولیت قانونی	۰/۳۴۷	۰/۶۸	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۷۵
مسئولیت اخلاقی	۰/۳۸۸				
مسئولیت بشردوستانه					

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو معیار R^2 و Q^2 استفاده شده است. ضریب تعیین نشان‌دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار بیشتر از $0/7$ نشان‌دهنده تأثیر قوی متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا است.

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا، هرچه مقدار محاسبه‌شده Q^2 از $0/2$ بیشتر باشد، قدرت پیش‌بینی مدل بیشتر خواهد بود (Henseler & Fassott, 2010). در جدول ۳ هر دو معیار R^2 و Q^2 دارای مقدار قابل قبول مناسب هستند.

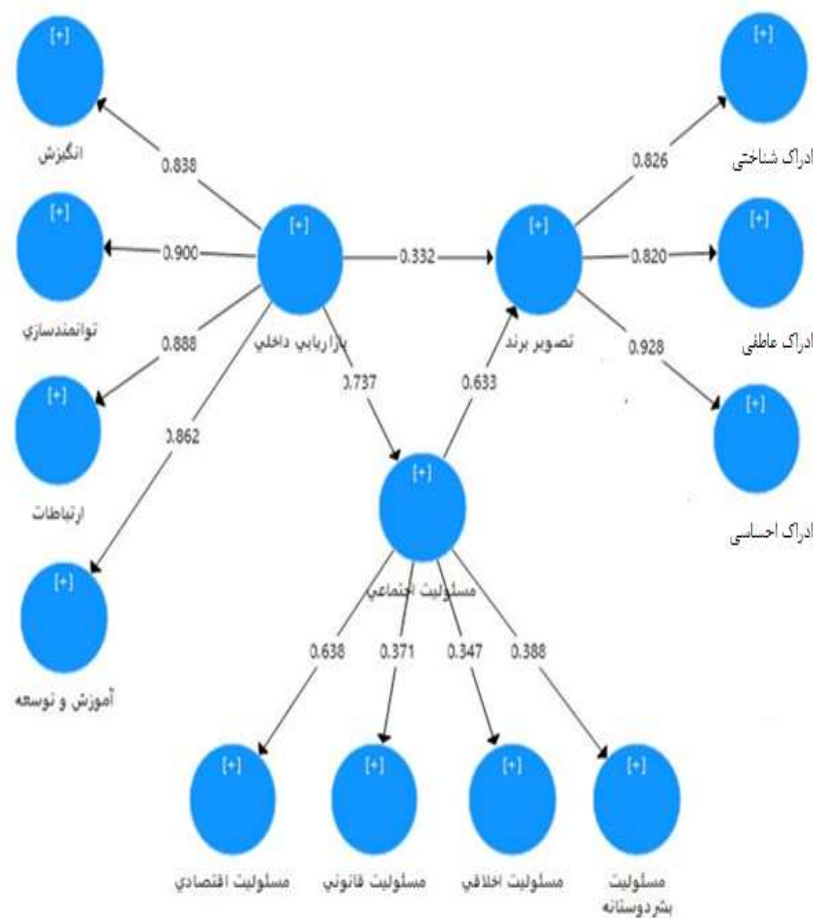
جدول ۳- معیار R^2 و Q^2 برای برازش مدل ساختاری

معیارها	R^2	Q^2
تصویر برند	۰/۵۱	۰/۲۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۷	۰/۲۶

نتایج

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که دو متغیر بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی به‌طور مشترک واریانس تصویر برند را تبیین می‌کنند. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر بازاریابی داخلی بر تصویر برند معادل $0/39$ محاسبه شده است و با توجه به این که مقدار آماره t برابر $8/10$ و در سطح $0/05$ معنی‌دار است با اطمینان $0/95$ می‌توان گفت بازاریابی داخلی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌دار

دارد و چنانچه بازاریابی داخلی در تعاونی‌ها و شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی تقویت گردد، تصویر برند نیز تقویت خواهد شد. همچنین ضریب مسیر اثر متغیر بازاریابی داخلی بر مسئولیت اجتماعی نیز معادل ۰/۷۳ و مقدار آماره t برابر ۱۹/۷۳ است؛ بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت بازاریابی داخلی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.



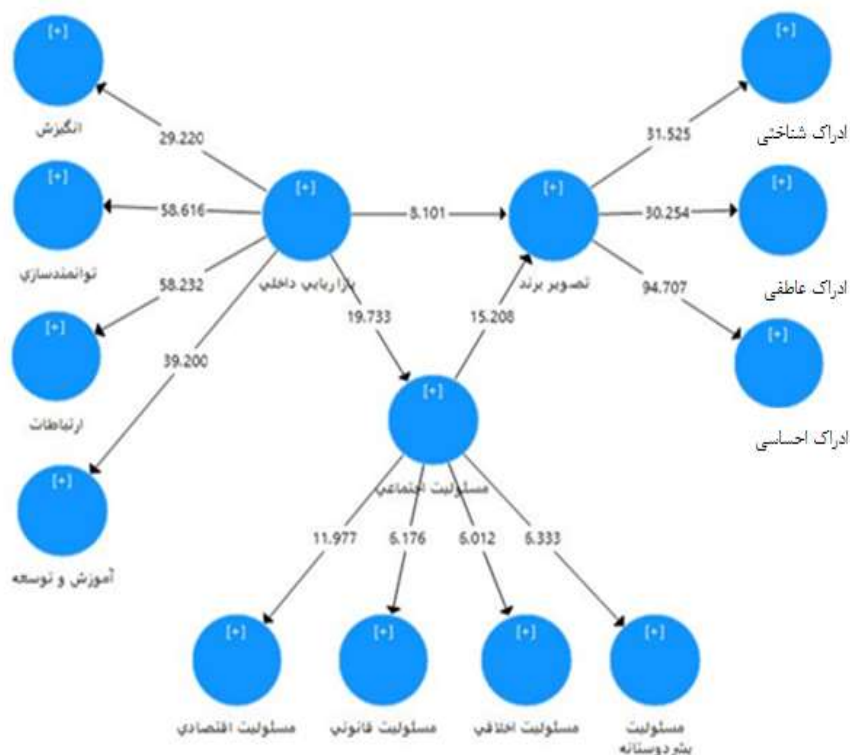
شکل ۲- ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا است، استفاده می‌شود؛ که مقدار آن بین صفر تا یک است؛ و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند؛ و توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}} = 0.636 \times 0.59 = 0.61$$

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۳۶/ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار به‌دست‌آمده نشان‌دهنده‌ی برازش مناسب مدل است.



شکل ۳- مقادیر آماره t برای فرضیه‌های اصلی پژوهش

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌های اصلی پژوهش

- ۱- بازاریابی داخلی بر تصویر برند تأثیر معنی‌دار دارد.
- ۲- بازاریابی داخلی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌دار دارد.
- ۳- مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند تأثیر معنی‌دار دارد.
- ۴- مسئولیت اجتماعی در رابطه بازاریابی و تصویر برند نقش میانجی‌گری دارد.

جدول ۴- نتایج آزمون‌ها فرضیه‌های اصلی

نتیجه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تائید	۸/۱	۰/۳۲	بازاریابی داخلی ← تصویر برند
تائید	۱۹/۷	۰/۷۳	بازاریابی داخلی ← مسئولیت اجتماعی
تائید	۱۵/۲	۰/۶۳	مسئولیت اجتماعی ← تصویر برند
تائید	۵/۰۹	۰/۴۶	نقش میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی

با توجه به مقدار آماره t که از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر است، طبق جدول ۴ بازاریابی داخلی بر تصویر برند و مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

برای سنجش نقش میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده می‌شود:

$$Z - Value = \frac{a+b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

$$Z\text{-value} = \frac{0.737 + 0.63}{\sqrt{(0.63^2 \times 0.39^2) + (0.737^2 \times 0.12^2) + (0.39^2 \times 0.12^2)}} = 5.09$$

با توجه مقدار آماره Z محاسبه شده که بزرگ تر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است، تأثیر میانجی متغیر را تأیید و نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی بین بازاریابی داخلی و تصویر برند نقش میانجی ایفا می کند. همچنین، با توجه به تحلیل مسیر غیرمستقیم میزان تأثیر بازاریابی داخلی بر تصویر برند از طریق مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۴۶ است ($0.736 \times 0.63 = 0.46$)؛ بنابراین شرکت ها با تأکید و تمرکز بیشتر بر اهمیت بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی می توانند در طی زمان تصویر برند محصولات لبنی را در ذهن مشتریان خود تقویت کنند. تصویر برند قوی می تواند منجر به کسب سود بیشتر با افزایش فروش، کاهش هزینه و سهولت در معرفی محصولات جدید، افزایش اعتماد مشتریان و ایجاد ارتباط بهتر میان مشتریان و شرکت گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

سازمان ها در عصر جدید تحولات و پویایی های محیط، صرفاً نمی توانند بر دارایی ها و سرمایه های فیزیکی خود تکیه کنند. امروزه تأکید تعاونی ها و سازمان های پیشرو بر شناسایی دارایی ها و سرمایه های جدیدی است که بتوانند با تکیه بر این سرمایه ها و مدیریت آن خود را با تغییرات محیط تطبیق دهند. به نظر می رسد یکی از مشکلات شرکت های تعاونی ها در فروش محصولات خود توجه کم تر به مباحث بازاریابی و به ویژه تقویت تصویر برند و بازاریابی داخلی است. موفقیت تعاونی های لبنی در این است که بتوانند محصولات اعضای خود را به محصولات مختلف لبنی با ارزش افزوده بیشتر تبدیل کنند. دو استراتژی اساسی برای رقابت در صنایع لبنی وجود دارد: رهبری هزینه با محصولات برند یا دارای برجسب خصوصی و تمایز در بازار انبوه. اگرچه تمایز را می توان

با ارائه خدمات برتر یا داشتن کانال‌های توزیع منحصربه‌فرد به دست آورد، اما اغلب نیاز به برندی دارد که توسط بازار هدف به‌خوبی شناخته‌شده باشد.

شرکت‌هایی که دارای سطح بیشتری از کنترل و تمرکز روی تصویر برند و مسئولیت اجتماعی هستند، به نسبت شرکت‌ها و تعاونی‌ها که به آن‌ها کم‌توجه‌اند، دارای عملکرد بهتر هستند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش فراهانی و رحیمی (۱۳۹۹)، اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶)، اعتمادی و همکاران (۱۳۹۵)، بودلانی و همکاران (۱۳۹۶) Plungpongpan et al, 2016، Song et al, 2019 و Sing et al, 2014 همخوانی دارد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بازاریابی از طریق نگرش تاکتیکی، استراتژیک و داخلی بازاریابی سبز تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. یافته‌های پژوهش مؤید آن است که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تصویر برند و مسئولیت اجتماعی دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بین بازاریابی داخلی و تصویر برند نقش میانجی ایفا می‌کند. در صورت گسترش بیشتر بازاریابی داخلی در بین کارکنان و تصویر ذهنی برند نزد مشتریان از شرکت می‌تواند نسبت به رقبای خود در کسب مزیت رقابتی پایداری عملکرد بهتری از خود نشان دهند. ضمن این‌که انتظار می‌رود با گسترش بیشتر مسئولیت اجتماعی از طریق انگیزش کارکنان در انجام وظایف خود افزایش یابد که نتیجه آن افزایش بهره‌وری و اثربخشی بیشتر سازمان و همچنین رضایت بیشتر مشتریان خواهد بود. اگر در بین کارکنان شرکت‌های تعاونی تولیدکننده محصولات لبنی اعتقاد راسخ به بازاریابی داخلی در طی زمان بیشتر نهادینه گردد و شرکت‌ها صرفاً استراتژی خود را در دستیابی به اهدافی نظیر گسترش بازار، افزایش فروش، سهم بازار، افزایش سودآوری و غیره قرار ندهند و مسائل غیرمادی، نظیر کمک به بهبود معیشت مردم، ارائه خدمات سالم، توجه به مسائل زیست‌محیطی، رعایت منافع جامعه، خلق ارزش در جامعه و غیره را سرلوحه اهداف کلان خود قرار دهند و آن‌ها را هم جزئی از استراتژی کسب‌وکار محسوب نمایند، عملکرد و موفقیت بیشتری می‌توانند نسبت به شرکت‌ها و تعاونی‌ها لبنی کسب نمایند که توجه چندانی به بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی در جهت تقویت تصویر برند ندارند. بازاریابی داخلی و مسئولیت اجتماعی بر اخلاقیات، تقویت همکاری، ارزش‌ها، اعتماد، روابط، افزایش تعهد، بهره‌وری، کیفیت محصولات و بهبود عملکرد مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین مشارکت کارکنان را در سازمان ارتقا می‌دهد که این خود نیز

منجر به موفقیت و اثربخشی بیشتر می‌شود. یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش اسماعیل پور و آرام (۱۳۹۶)، Plungpongpan et al, 2016، Song et al, 2019 و Sing et al, 2014 همخوانی دارد.

پیوند ارتباطات بین کارکنان به‌عنوان منبع باارزشی است که با اشاعه ارزش‌ها در تحقق اهداف سازمان مؤثر واقع می‌گردد. ارزش‌های مستحکم هم روابط همکاران را تقویت می‌کند و باعث تسهیل در همکاری و تقویت اخلاق محوری در سازمان می‌شود و این امر می‌تواند بر تصویر برند اثرگذار باشد. برای افزایش تصویر برند و ممانعت از رفتار ضد تصویر برند، پیشنهاد می‌شود به اعتماد، ارزش‌ها، روابط، اعتماد و اخلاق بیشتر توجه گردد، چراکه این عوامل با تصویر برند رابطه معنی‌دار و مثبت دارد. پیامد تصویر برند بر رفتارهای شغلی، مثل رضایت شغلی، اعتماد سازمانی و عملکرد تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین بر وفاداری و اعتماد مشتریان، افزایش اعتماد، تلاش بیشتر و تعهد کاری و رعایت بیشتر اخلاق حرفه‌ای تأثیر مثبت دارد.

نظر به تائید فرضیه‌های تحقیق و در جهت ایجاد تصویری مطلوب از محصولات شرکت و تعاونی در ذهن مشتریان آن، مدیران و عوامل ناظر تلاش کنند نسبت به خلق فضای مناسب برای اخلاقی عمل کردن کارکنان واحد بازاریابی و تأکید بر مسئولیت اجتماعی آن‌ها در قبال جامعه، مشتریان، ذینفعان و غیره اقدام کنند. همچنین با استفاده از شخصیت برند که یکی از اجزاء ضروری تصویر ذهنی برند است به ایجاد ارزش ویژه برند کمک کنند. تصویر محصول، تصویر شرکت و تصویر مشتری سه ویژگی مهم است که به‌واسطه تبلیغ هدفمند قابل‌ارائه و معرفی به مشتری هستند. شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی می‌توان با تمرکز روی طراحی تبلیغات، کیفیت، ایجاد احساس لذت و نشاط در مشتری، علاقه‌مند کردن مشتریان به مصرف محصولات و ایجاد احساس تعلق گروهی به‌وسیله برند، به‌نوعی که مشتری افتخار کند که از گروه مصرف‌کنندگان برند آن تعاونی یا شرکت هستند، ضمن افزایش سهم بازار فروش به مزیت رقابتی پایدار دست یابند و ارزش برند خود را افزایش دهند.

با توجه به افزایش روزافزون اهمیت برند و تصویر مطلوب برند شرکت در انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان و همچنین ارزش‌گذاری بالای مصرف‌کنندگان به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین نقش مؤثر کارکنان در ارائه محصولات باکیفیت

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های تولیدکننده محصولات لبنی در کنار توجه و اهمیت دادن به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان به نیازها و خواسته‌های کارکنان خود نیز توجه ویژه‌ای مبذول نمایند، چراکه کارکنان سرمایه انسانی با ارزش شرکت را تشکیل می‌دهند و داشتن کارکنان راضی، باانگیزه، توانمند و آموزش‌دیده می‌تواند بر تصویر برند تأثیر مطلوب داشته باشد.

قدردانی و تشکر

این پژوهش با حمایت مالی هیچ نهادی نبوده است.

منابع

- اسماعیل پور، مجید؛ آرام، فرشاد (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: بانک ملت بوشهر)، فصلنامه مدیریت برند، دوره چهارم، شماره ۱۰۹-۳، ۱۴۲.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امراالله؛ دلواری، مرضیه، موسوی شور گلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره چهارم، ۷۶-۷۷.
- اعتمادی، حسین؛ سیاسی، سحر؛ بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۵). اصول اخلاقی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۳، ۱۰۷-۱۱۵.
- بودلانی، حسن؛ بغزیان، آلبرت؛ پنجه علی حمیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی سازمان بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی، بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۸۶-۸۷ - شماره پیاپی ۸۶.
- سیفاللهی، ناصر (۱۳۹۹). تحلیل اثر سرمایه اجتماعی بر فضیلت سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی، مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱۹۴، ۱۷۱-۲.
- کنجکاو منفرد، امیررضا؛ غفاری، محمد (۱۳۹۸). واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد. فرهنگ در دانشگاه اسلامی سال نهم، شماره اول، ۶۰-۴۵.
- Ahmed Sallam, M. (2017). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 1-19.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Bansal, H. S., Mondelson, B. M. & Sharma, B. (2001). "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", *Journal of Quality Management*, 6 (1), 61-67.
- Budiman, A. (2015). Social media and brand image: a study on UNKL347 clothing comp. Image: *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).1-14.
- Cahil, D. J. (1995). "The managerial implication of learning organization: A new tools", *Journal of Service Marketing*, 9 (4), pp. 43-51.
- Cooper, J. & Cronin, J. (2000). Internal marketing: Competitive strategy for the long-term care industry", *Journal of Business Research*, 8 (6), 177-181.

- Qasim Shabbir, Muhammad, Ali Khan, Ansar, & Rasheed Khan, Saba. (2017). Brand Loyalty Brand image And Brand equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19 (2), 416-423.
- Habibur Rahman., Fatema Rinu and Hazrat Ali.(2019).Impact of Motivation and Job Satisfaction on Employee's Performance: An Empirical Study, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 10(4): 1-10.
- Etemadi, Hussein; Sepasi, Sahar; Beshaq, Mohammad Reza
- Harrison, J. & Freeman, R. E. (1999). "Stakeholders, Social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives", *The Academy of Management Journal*, 42(5), 479-487.
- Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). A study on the effect of social capital on brand selection among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33(3), 317-324.
- Lin, L. Y., (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Kannan Govindana, Devika Kannan, K. Madan Shankar, (2014), Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective, *Journal of Cleaner Production*, 1-19.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 742-760.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Konjkav monfared:, Amirreza; Ghaffari, Mohammad (2019) Analysis of the effect of justice and social responsibility and internal marketing in Islamic University on the tendency to leave the job with emphasis on the role of commitment. *Culture in the Islamic University*, 8(1), 60-45.
- Korkmaz, O. (2012). Differences in employees' perception of employee empowerment practices. *European journal of social science*, 34(1) 43-57
- Kotler, Philip & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix*. Selected chapter from: *Principle of marketing*.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Mohd Said, N., & Adli Zain, R. (2017). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(2016), 149 – 157.
- Nazar Khan, M., Rizwan, M., Islam, F., Abdeen, Z. & Rehman, M. (2017). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(4), 1-7.
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., Speece M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in bangkok. *International journal of educational management*, 30(4), 571-591.

- Sasser, W. E. & Arbeit, S. F. (1989). "Selling jobs in the service sector", *Business Horizons*, 19 (3), 61-65.
- Sing, K., Islam, A., Ariffin, H. (2014). The relationship between corporate social responsibility and brand image-A Review *advances in environmental biology*, 8(9), 430-435.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59
- Yeh, Y. H & Choi, S. M.(2011). MINI, MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members, *Journal of Marketing Communications* 17(3),145-162.
- Zia, Anas.,Sohail, Younus & Mirza Farhan.(2021).Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*,15(2).1091-1106.

Investigating the Effect of Internal Marketing on Brand Image with the Mediating Role of Social Responsibility Case study: dairy manufacturing companies

K. Askarifar^{1*}

Received: 2020/11/13

Accepted: 2022/6/13

Abstract

Explaining an appropriate structure for research and development (R&D) and innovation in rural cooperatives can be a factor in solving problems and improving the technical and marketing capabilities of these companies. Accordingly, the purpose of this study is to provide a model of innovation in the R&D process in handmade carpet cooperative unions, which is in the form of a practical and mixed study, followed by an inductive approach. In the first step, in order to identify the innovative needs and role-players of this process, systematic review and interviews with experts are used, and then by forming a hierarchical structure of network analysis process (ANP), innovative needs, R&D stages, and finally the importance of each role player in the research process was determined. The Demetel techniques and the best-worst method were used to define the ANP supermatrix. In this analysis, the statistical population of experts and activists of these cooperatives are considered as data sources, and using a judgmental and purposeful method, 16 people participated in determining the needs and 21 people in weighting and prioritizing. Findings show that innovation in production technology, products, work processes, and sustainable and green production have the highest priority in the innovative needs of these cooperatives. In addition, the stages of commercial production, research, and marketing are most important in the R&D process. Finally, the results show in the commercial production stage, supporters, suppliers, and customers, in the research stage, research units, and in the marketing stage, the customers can have the most cooperation.

Keywords: Internal Marketing, Brand Image, Social Responsibility, Dairy Products

1. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

* Corresponding Author

Naser_seifollahi@yahoo.com