

## رابطه بازاریابی داخلی بر ارتقا میزان مشارکت مصرف کننده

جواد بای، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور ساری، ایران

[mr.javadbay@gmail.com](mailto:mr.javadbay@gmail.com)

### چکیده

موفقیت سازمان های خدماتی در راستای فعالیت های بازاریابی مستلزم این است که تعهد کارکنان تضمین شود، یکی از راه های دستیابی به چنین تعهدی، اجرای برنامه های بازاریابی داخلی است. با توجه به اهمیت بازاریابی داخلی و بازاریابی پژوهش حاضر تلاش دارد تا رابطه بین دو متغیر را با توجه به نقش واسطه ای تعهد و رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار دهد و به این سوال که عواملی همچون بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تا چه اندازه بر موفقیت بازاریابی تاثیر گذار است، در این راستا ۱۱۸ نفر از کارکنان بانک توسعه تعاون البرز نیز به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تخصصی اساتید و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده های جمع آوری شده از طریق دو نرم افزار SPSS19 و Lisrel 8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نیز بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با تعهد و رفتار شهروندی، و تعهد و رفتار شهروندی با بازاریابی بود. همچنین رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی - تعهد و رفتار شهروندی - و نقش میانجی گری متغیر تعهد و رفتار شهروندی در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی، بانکهای تجاری

## مقدمه

در ادبیات و عملیات بازاریابی بازاریابی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و رویکردهای متعددی برای تبیین این مفهوم مطرح شده‌اند. به اعتقاد نارور و اسلاتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، بازاریابی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. بازاریابی، فرهنگی سازمانی است که با حداکثر کارایی و اثربخشی، رفتارهای لازم جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب و کار را فراهم می‌کند. آنها بازاریابی را شامل سه جزء رفتاری - مشتری گرایی<sup>۲</sup>، رقیب گرایی<sup>۳</sup> و هماهنگی بین وظیفه ای<sup>۴</sup> و دو معیار تصمیم<sup>۵</sup> - تمرکز بلندمدت<sup>۶</sup> و سودآوری<sup>۷</sup> می‌دانند. (کینز، ۲۰۱۹)

لافتی و همکارانش<sup>۸</sup> (۲۰۰۱) تلاش کرده‌اند تا با تلفیق مؤلفه‌های مشترک پنج رویکرد تصمیم‌گیری؛ هوشمندی بازار؛ رویکرد فرهنگی؛ رویکرد استراتژیک؛ و مشتری گرایی؛ به رویکردی ترکیبی دست یابند. آن‌ها در این بررسی بازاریابی را به عنوان یک پدیده فرهنگی و مدیریتی برای دستیابی به مزیت رقابتی مورد بحث قرار داده‌اند. آنها چهار حوزه عمومی مورد توافق در رویکردهای مورد بررسی را بدین شرح معرفی می‌کنند: تأکید بر مشتری، اهمیت دانش (اطلاعات) تسهیم شده، هماهنگی بین وظیفه‌ای فعالیت‌ها و ارتباطات بازاریابی، و پاسخ‌گویی به فعالیت‌های بازار از طریق انجام اقدام مناسب (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی چه به عنوان یک فرهنگ و چه به عنوان یک رفتار، نمیتواند بدون تعهد سازمانی بروز کند و نه تنها مدیران رده بالا بلکه کارکنان درون سازمان نیز باید از این تعهد برخوردار باشند. از این رو، موفقیت سازمان‌های

خدماتی در راستای فعالیتهای بازاریابی مستلزم این است که تعهد کارکنان تضمین شود (بیات و همکاران، ۱۴۰۳). یکی از راه‌های دستیابی به چنین تعهدی، اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی یکی از مباحث بازاریابی است که دو دهه قبل به عنوان شیوه‌ای برای حل مسایل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان‌ها و ارایه خدمات با کیفیت توسط آنها مطرح شد. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی درونی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان موجب افزایش تعهد سازمانی در آنها شده، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا میدهد (ازاد ارمکی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی داخلی، عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت قابل‌ارایه به کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آنان. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی، فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (رچمد<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۵). به تعبیری، بازاریابی داخلی به عنوان یک شناخت آکادمیک، علمی و تجاری در زمینه ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان مطرح می‌باشد. هدف بازاریابی داخلی، ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان می‌باشد، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد (دوستی ایرانی، ۱۴۰۰).

مطالعات انجام گرفته در این زمینه، بیانگر وجود ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت شغلی مشتریان خارجی سازمان می‌باشد. مطالعات

<sup>6</sup> Long-term Focus

<sup>7</sup> Profitability

<sup>8</sup> Lafferty et al, 2001

<sup>9</sup> Rachmad

<sup>1</sup> Narver and Slater, 1990

<sup>2</sup> Customer Orientation

<sup>3</sup> Competitor Orientation

<sup>4</sup> Interfunctional Coordination

<sup>5</sup> Decision Criteria

اندازه بر موفقیت بازاریابی شعب بانک توسعه تعاون استان البرز تاثیر گذار است؟ پاسخ دهد.

### فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

- رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر رابطه بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و بازاریابی بانک توسعه تعاون استان البرز اثر گذارند.

فرضیات فرعی:

- بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی بانک دارد.
- بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی بانک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تعهد سازمانی و بازاریابی بانک رابطه معناداری وجود دارد.

- تعهد سازمانی متغیرهای میانجی بر رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی تاثیر می گذارد.
- رفتار شهروندی سازمانی بعنوان متغیر میانجی بر رابطه بین تعهد سازمانی و بازاریابی اثر می گذارند.

### مبانی نظری تحقیق

بازاریابی

بازاریابی بخشی از فعالیت های مؤسسه است که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه ریزی، ترفیع، قیمت گذاری و ارایه کالا و یا خدمات مطلوب مشتریان می باشد. به طوری که یک محصول خدماتی باید مطابق با نیاز مشتری طراحی شده باشد، قیمت آن واقع بینانه باشد،

کوهرت و لوین<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۲) بیانگر این واقعیت است که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تاثیر بسزایی داشته و در نتیجه، رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد.

در بکارگیری مفاهیم بازاریابی داخلی، گام های متعددی به منظور توسعه و ارزیابی مفهوم بازاریابی داخلی انجام می پذیرد. در یک تقسیم بندی، این گام ها در سه بخش دسته بندی می شوند:

گام اول، انگیزش و رضایتمندی کارکنان: در اولین گام بازاریابی داخلی، بیشترین تمرکز، روی انگیزش کارکنان قرار دارد. این گام بازاریابی داخلی شامل دو قسمت زیر می باشد:

(۱) توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی (۲) تمرکز بر روی رضایتمندی کارکنان.

گام دوم، مشتری گرایی: در این مرحله از بازاریابی داخلی، درگیری کارکنان با خدمات و پاسخگو بودن آنها نسبت به مشتریان خارجی مورد توجه می باشد. هدف اساسی بازاریابی داخلی، ایجاد تعامل مثبت بین کارکنان و مشتریان است. ارایه خدمات موثرتر نیازمند هماهنگی موثر کارکنان بلا فصل با مشتریان از یک طرف، و کارکنان رده های بعدی از طرف دیگر می باشد.

گام سوم، توسعه و گسترش مفهوم بازاریابی داخلی: در این مرحله، بکارگیری استراتژی های بازاریابی داخلی به عنوان ابزار بکارگیری استراتژی ها و اداره مشتریان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی است (شاه بابایی و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به اهمیت بازاریابی درونی و بازاریابی پژوهش حاضر تلاش دارد تا رابطه بین دو متغیر را با توجه به نقش واسطه ای تعهد و رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار داده و به این سوال که عواملی همچون بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تا چه

<sup>10</sup> Cowhert Levine, 1992

یا خدمت، با نیازهای او منطبق گردد و کالای خود را به فروش برساند (کورانی، ۲۰۲۲).

مفهوم رفتار شهروندی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار به وسیله بتمن و ارگان<sup>۱۴</sup> (۱۹۸۳) مطرح گردید، ولی این مفهوم از نوشته های بارنارد (۱۹۳۸) در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتز و کان<sup>۱۵</sup> (۱۹۶۴ و ۱۹۶۶) در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش<sup>۱۶</sup> و فراتر از انتظارات نقش<sup>۱۷</sup> ناشی شده است. اصطلاحاتی که در دهه های اخیر برای تشریح چنین رفتارهایی به کار برده شده است عبارت است از: رفتار پیش اجتماعی<sup>۱۸</sup>، رفتار فرانشی و خودجوشی سازمانی و عملکرد زمینه ای<sup>۱۹</sup>. هر چند هر کدام از این مفاهیم خاستگاه متفاوتی داشته اند، ولی به طور کلی به مفهوم یکسانی اشاره دارند و آن رفتار شهروندی سازمانی است و منظور آن دسته از فعالیت های مرتبط با نقش افراد در سازمان است که فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل<sup>۲۰</sup>، توسط افراد انجام می شود و هر چند که سیستم پاداش رسمی سازمان این رفتارها را شناسایی نمی کند ولی برای عملکرد خوب سازمان مؤثر هستند (پیر، ۲۰۱۹).

در رفتار شهروندی سازمانی به طور کلی آن دسته از رفتارهایی مورد توجه قرار می گیرد که علی رغم اینکه اجباری از سوی سازمان برای انجام آن ها وجود ندارد، در سایه انجام آن ها از جانب کارکنان، برای سازمان منفعت هایی ایجاد می شود (اتمن، ۲۰۲۱).

صاحب نظران رفتار سازمانی در مطالعات خود درباره رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه رسیدند که ارائه ی این گونه رفتارها از سوی کارکنان سازمان، چارچوبی فراهم می کند که مدیران می توانند با مدیریت کردن وابستگی های متقابل بین افراد در داخل یک واحد کاری اولاً باعث

و از طریق کانال های راحت توزیع شود. در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهند رسید (هرهاوزن<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ<sup>۱۲</sup>، بازاریابی را نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی می دانند که بدان وسیله، افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند. تأکید مدیریت بازاریابی، بیشتر بر تعیین محصولات و یا خدمات سازمان بر مبنای نیازها و خواسته های مشتریان موردنظر و نیز استفاده از قیمت گذاری ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد تحرک و انگیزه و ارائه خدمات به مشتریان است (مومنی و همکاران، ۱۴۰۰). از این رو می توان بازاریابی را طرز تفکری اقتصادی قلمداد کرد که عبارت است از راه حل رسیدن به اهداف سازمانی و یکپارچه نمودن فعالیتهای بازاریابی به منظور تشخیص و تامین نیازها و خواسته های بازارهای هدف، بطوریکه بتوان نسبت به رقبای بهتر و موثرتر عمل کرد. مفهوم بازاریابی را به اشکال گوناگون به شرح ذیل بین گردیده است:

- خواسته ها و نیازها را شناسایی و به آنها پاسخ دهید.
- اولویت با مردم است؛
- همگی در منافع شریک هستیم؛
- شما همه کاره هستید؛
- مطابق میل شماست.

پیتر دراگر<sup>۱۳</sup> (۱۹۷۳) هم معتقد است که هدف بازاریابی، فروش فراوان است. وی معتقد است که هدف این است که مشتری شناخته و نیازهای او درک نموده، بطریقی که کالا

<sup>17</sup> Extra-role behaviour

<sup>18</sup> Pro-social behaviour

<sup>19</sup> Contextual performance

<sup>20</sup> Job description

<sup>11</sup> Herhausen

<sup>12</sup> filip

<sup>13</sup> Dracker, 1973

<sup>14</sup> Bateman, T, and D Organ

<sup>15</sup> Katz, D., and R.L. Kahn

<sup>16</sup> Spontaneous behaviours

های استاندارد بین المللی بوده اند بنابراین مورد تایید و استفاده جمع کثیری از محققان و صاحب نظران علم مدیریت و بازاریابی در سطح بین المللی قرار گرفته اند به همین خاطر میتوان از حیث روایی آن را تایید شده دانست.

در این تحقیق تجزیه و تحلیل توصیفی مورد استفاده قرار گرفته است. در این نوع تجزیه و تحلیل پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می کند و به عبارت دیگر در تجزیه و تحلیل توصیفی، محقق ابتدا داده ها را جمع آوری می کند و آنها را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه می کند و سپس به کمک نمودار نمایش می دهد و سرانجام با استفاده از سایر شاخصهای آمار توصیفی آنها را تحلیل می کند. علاوه بر این جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش تحلیل مسیر به واسطه وجود متغیرهای واسطه ای استفاده شده است؛ تحلیل مسیر کاربرد رگرسیون چند متغیری در ارتباط با تدوین بارز مدل های علی است. هدف آن به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه ای از متغیرهاست. روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می

یابد و به عنوان مسیرهای متمایزی در نظر گرفته میشود. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار میسازد تبیین میشود. برای تهیه نمودار مسیر اسامی متغیرها را نوشته و از هر متغیر پیکانی را به سوی متغیر دیگر که محقق معتقد است در آن تاثیر دارد رسم میشود. نخستین گام در تحلیل مسیر تعیین یک مدل ساختاری پیش تجربی است که همه متغیرهای مورد علاقه پژوهشگر را در بر گیرد. در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح میشود که در آن برخی از متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگر باشند اما نمیتواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه ای است که متغیری که در مرتبه بالای این

کاهش نیاز سازمان برای صرف منابع با ارزش خود به منظور انجام کارهای ساده شوند و با آزاد کردن این منابع با ارزش، به ارتقای بهره وری در سازمان کمک کنند و ثانیاً به واسطه ی آزاد کردن زمان و انرژی، به افراد این امکان را می دهند تا با دقت بیشتری به وظایف خود از جمله برنامه ریزی، حل مسأله و.... پردازند. ما حاصل تمامی آن ها افزایش موفقیت در دستیابی به پیامدهای جمعی است (کورانی، ۲۰۲۲).

از سویی دیگر، تئوری تبادل اجتماعی اشاره به این موضوع دارد که افراد هنگامی که از فعالیت ها و اقدامات هر موجودیتی سود و منفعت کسب می کنند، خود را متعهد و ملزم به ادای دین می دانند و سعی در جبران و واکنش متقابل دارند. بدین ترتیب اگر کارکنان یک سازمان، حمایت های دریافتی از سازمان خود را مناسب و مطلوب احساس کنند، این احتمال وجود دارد که برای ادای دین خود به سازمان، اقدام به ارائه ی رفتارهای مفید مانند رفتارهای شهروندی سازمانی، رفتارهای مشتری محور، رفتارهای خدمات محور و.... کنند که این خود باعث بهبود عملکرد سازمان می شود (کینز، ۲۰۱۹).

### روش تحقیق

بنابراین تحقیق حاضر از آنجائیکه هدفش تعیین اثر بازاریابی داخلی، تعهد و رفتار شهروندی بر بازاریابی است، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در تحقیق حاضر پرسنل شعب بانک توسعه تعاون استان البرز که شامل ۱۷۲ نفر می باشند جامعه آماری پژوهش را تشکیل میدهند. که با توجه به جدول مورگان حجم نمونه برابر ۱۱۸ نفر تخمین زده شد. بطور کلی روش های جمع آوری داده ها به دو دسته تقسیم می شود: الف) روش های مستقیم: مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و غیره. ب) روش های غیر مستقیم: نظیر استفاده از اسناد و مدارک. در پژوهش حاضر از پرسشنامه به عنوان ابزار اندازه گیری استفاده شده است. لذا از آنجائیکه پرسشنامه های مورد استفاده پرسشنامه

جدول (۱) ضرایب مسیرها در حالت استاندارد

و غیر استاندارد و مقدار معناداری

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مسیر
تأیید	۵.۵۸	۰.۷۵	۰.۷۴	بازاریابی داخلی - رفتار شهروندی
تأیید	۲	۰.۲۲	۰.۲۲	بازاریابی داخلی - تعهد
عدم تأیید	-۰.۶۱	-۰.۱۱	-۰.۱۱	بازاریابی داخلی - بازاریگرایی
عدم تأیید	۰.۰۸	۰.۰۱	۰.۰۱	تعهد - رفتار شهروندی
تأیید	۴.۹۶	۰.۵۰	۰.۴۹	تعهد - بازاریگرایی
تأیید	۲.۷۶	۰.۵۴	۰.۵۵	رفتار شهروندی - بازاریگرایی

همانگونه که مشاهده می شود نتایج تحلیل مدل به شکل فوق می باشد. بطور کلی در آزمون تحلیل مسیر هر گاه نتیجه آماره  $t$  بین  $[-1.96$  و  $+1.96]$  قرار بگیرد رابطه بین دو متغیر در مسیر رد و اگر خارج از آن باشد رابطه مورد قبول واقع می شوند. به منظور بررسی اثر میانجی گری اعتماد برند نیز به عقیده بارون و کنی<sup>۲۱</sup> (۱۹۸۶) باید سه عامل مورد بررسی قرار بگیرد. مسیر رگرسیون معنادار بین پیش بین (X) و ملاک (Z)؛ (اثر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته) ۲. مسیر رگرسیون معنادار بین پیش بین (X) و میانجی (Y) (اثر مستقیم متغیر مستقل و میانجی)، و ۳. مسیر رگرسیونی معنادار بین پیش بین (Y) و ملاک (Z) (اثر مستقیم متغیر میانجی بر وابسته). چنانچه مسیر مستقیم بین متغیرهای مذکور مثبت و معنی دار باشد آنگاه می توان اثر میانجیگری

سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین تر از آن باشد اما بعید است متغیر پایتتر علت متغیر بالاتر از آن باشد (پاکدل و دهنوی، ۱۳۹۰). در این پژوهش جهت ارائه آمار توصیفی از نرم افزار SPSS19 و جهت تحلیل مسیر از نرم افزار Lisrel 8.0 استفاده شده است.

### یافته های تحقیق

#### آمار توصیفی:

متغیر جنسیت پاسخگویان ارائه شده در تحقیق نشان می دهد که از ۱۱۸ نمونه انتخاب شده ۵۳ نفر (۴۴/۹ درصد) زن و ۶۵ نفر (۵۵/۱ درصد) مرد بوده اند. توزیع فراوانی و درصد سن پاسخگویان با توجه به نتایج تحقیق ارائه شده مشاهده می شود که از ۱۱۸ نمونه انتخاب شده ۲۶ نفر (۲۲ درصد) بین ۲۰ تا ۳۰ سال؛ ۴۱ نفر (۳۴/۷ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال؛ ۴۵ نفر (۳۸/۱ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶ نفر (۵/۱ درصد) بیش از ۵۰ سال بوده اند. توزیع فراوانی و درصد میزان تحصیلات پاسخگویان با توجه به نتایج تحقیق ارائه شده مشاهده می شود که از ۱۱۸ نمونه انتخاب شده ۱۰ نفر (۸/۵ درصد) فوق دیپلم؛ ۹۲ نفر (۷۸ درصد) لیسانس و ۱۶ نفر (۱۳/۶ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

#### آمار استنباطی تحقیق

#### آزمون فرضیه های پژوهش

به جهت نمایش بهتر نتایج آزمون فرضیه های پژوهش، ابتدا ضرایب مسیرها و مقدار معنا داری آنها و سپس اثر مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرها بر هم در قالب جدول ارائه شده، پس از آن به نتیجه آزمون هر فرضیه ارائه شده است.

- بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی بانک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین رفتار شهروندی و بازاریابی برابر با (۲.۷۶) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر ۵۴ درصد می باشد.

- بین تعهد سازمانی و بازاریابی بانک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین تعهد سازمانی و بازاریابی برابر با (۴.۹۶) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر ۵۰ درصد می باشد.

- تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی تأثیر می گذارد.

با توجه عدم تأیید رابطه مستقیم دو متغیر نمی توان نقش میانجیگری تعهد سازمانی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی پذیرفت.

- رفتار شهروندی سازمانی بعنوان متغیر میانجی بر رابطه بین تعهد سازمانی و بازاریابی اثر می گذارند.

با توجه عدم تأیید رابطه مستقیم دو متغیر نمی توان نقش میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی پذیرفت.

- رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر رابطه بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و بازاریابی بانک توسعه تعاون استان البرز اثر گذارند.

با توجه به عدم تأیید دو فرضیه پیشین می توان گفت که فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر میانجی گری دو متغیر رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازاریابی پذیرفته نمی شود.

بحث و نتیجه گیری تحقیق

متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر را از طریق محاسبه اثر غیرمستقیم محاسبه کرد. از این رو از آنجائیکه مسیر مستقیم متغیر مستقل و وابسته از طریق روش معادلات ساختاری معنی دار نبوده لذا اثر میانجی گری قابل محاسبه نمی باشد. از این رو نتایج هر یک از فرضیه های پژوهش بصورت زیر است:

- بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی برابر با (۵.۵۸) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر ۷۵ درصد می باشد.

- بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی برابر با (۲) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تأیید و با توجه به مدل در حالت استاندارد شدت رابطه بین دو متغیر ۲۲ درصد می باشد.

- بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی برابر با ۰.۰۱- و داخل بازه مذکور (۱.۹۶+ و ۱.۹۶-) قرار دارد که به معنی عدم تأیید فرضیه مربوطه است.

- سطح بکارگیری بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی بانک دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مشاهده می شود که مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و بازاریابی برابر با ۰.۶۱- و داخل بازه مذکور (۱.۹۶+ و ۱.۹۶-) قرار دارد که به معنی عدم تأیید فرضیه مربوطه است.

انداز می باشد. بدین معنی که شعب بانک مذکور بخوبی توانسته اند دورنمای آینده سازمان خود را به تصویر بکشند.

بازارگرایی: بازارگرایی یکی از جنبه های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر میدهند. متغیر بازارگرایی، متغیر وابسته پژوهش است که کمترین امتیاز آن ۲.۵۴ و بالاترین مقدار آن ۴.۹، میانگین ۳.۷۳۵ انحراف معیار ۰.۴۹۲ و واریانس آن ۰.۲۴۲ می باشد. از این رو با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر بازارگرایی در حد قابل قبول و بالاتر از میانگین قرار دارد.

مشتری گرایی: مشتری گرایی یکی از ابعاد متغیر وابسته پژوهش بوده و به معنی رویه ای است که در آن سازمان با سنجش افکار، احوال و نظرها و پیشنهادهای مشتری فعالیت می کند و تلاش می کند تمایلات، خواسته ها و نیاز های مشتریان را با توجه به امکانات برآورده کند. در این پژوهش کمترین امتیاز این متغیر ۲ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۶۷ و انحراف معیار ۰.۶۷ و واریانس آن ۰.۴۴۴ بوده است که میانگین بدست آمده نشان دهنده مشتری گرایی مطلوب شعب بانک توسعه تعاون استان البرز می باشد.

رقیب گرایی: رقیب گرایی، یکی از ابعاد متغیر وابسته پژوهش است که به معنی شناخت سازمان از نقاط قوت، ضعف، توانمندیها و استراتژیهای رقبا است. کمترین امتیاز این متغیر در این پژوهش ۲.۳۳ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۵۷ و انحراف معیار ۰.۵۵۸ و واریانس آن ۰.۳۱۲ می باشد که با توجه به میانگین بدست آمده که بالاتر از حد مورد انتظار قرار دارد می توان گفت که شعب بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر شناخت رقبا در جایگاه مورد قبولی قرار دارند.

بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی متغیر مستقل تحقیق است که کمترین امتیاز آن ۲.۴۳ و بالاترین مقدار آن ۴.۷۹، میانگین ۳.۹۷ و انحراف معیار ۰.۳۸۸ و واریانس آن ۰.۱۵۱ بوده است. بازاریابی داخلی یک استراتژی و یک برنامه بازاریابی در ارتباط با کارکنان و توسعه پتانسیل آنها و همچنین پادشاهای انگیزشی به آنهاست که خدمات عالی را به مشتریان پیشنهاد می دهند، بوده و اهرمی جهتتیه و ارائه خدمات باکیفیت و پیش زمینه ای برای یک بازاریابی خارجی اثربخش محسوب می شود. با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که شعب بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر بازاریابی داخلی در سطح مطلوب یعنی بالاتر از میانگین قرار دارند.

توسعه کارکنان: توسعه کارکنان یکی از ابعاد متغیر مستقل تحقیق می باشد که کمترین امتیاز آن ۲.۶ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۹۵ و انحراف معیار ۰.۴۳۴ و واریانس آن ۰.۱۸۹ بوده است. از آنجائیکه توسعه به آموزش رسمی، تجربیات شغلی، روابط، ارزیابی های شخصیتی و توانایی هایی اشاره دارد که به کارکنان جهت آماده شدن برای آینده کمک می کند، با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که شعب بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر مولفه های مذکور در سطح مطلوب یعنی بالاتر از میانگین قرار دارند.

سیستم پاداش دهی: سیستم پاداش دهی یکی دیگر از ابعاد متغیر مستقل تحقیق می باشد که کمترین امتیاز آن ۲.۲۵ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۹۶ و انحراف معیار ۰.۵۳ و واریانس آن ۰.۲۸۱ بوده است که نشان دهنده وضعیت مطلوب سیستم پاداش دهی شعب بانک توسعه تعاون استان البرز است.

ارائه چشم انداز: آخرین بعد از ابعاد متغیر مستقل تحقیق می باشد که کمترین امتیاز آن ۲ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۹۹ و انحراف معیار ۰.۵۲۱ و واریانس آن ۰.۲۷۱ بدست آمده که نشان دهنده وضعیت مطلوب شعب بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر ارائه چشم

هماهنگی بین وظیفه ای: به اعتقاد نارور واسلاتر (۱۹۹۰) هماهنگی بین وظیفه ای به معنای هماهنگ بودن همه ی وظایف سازمان و بهره برداری از اطلاعات مشتری و بازار به منظور خلق ارزش برای مشتری است. در این پژوهش کمترین امتیاز این متغیر ۲.۶۶۷ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۹۱ انحراف معیار ۰.۴۸۲ و واریانس آن ۰.۲۳۲ بدست آمده که با توجه به بالاتر بودن میانگین آن از حد مورد انتظار می توان وضعیت مطلوب شعب بانک توسعه تعاون را از نظر هماهنگی بین وظیفه ای پذیرفت.

رفتار شهروندی: متغیر رفتار شهروندی، متغیر میانجی پژوهش است که کمترین امتیاز آن ۲.۹ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۴.۱۶ انحراف معیار ۰.۴۳۶ و واریانس آن ۰.۱۹۰ می باشد بنابراین با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که رفتار شهروندی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز در سطح مطلوبی قرار دارد. بدین معنا که کارکنان شعب علاوه بر وظایف شغلی به فعالیت‌هایی هم که مرتبط با نقش آنهاست اما فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل آنهاست و موجب عملکرد مطلوب سازمان می شوند نیز می پردازند.

وظیفه شناسی: متغیر وظیفه شناسی یکی از ابعاد متغیر رفتار شهروندی است که کمترین امتیاز آن ۲ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۴.۱۳ و انحراف معیار ۰.۶۳۹ و واریانس آن ۰.۴۰۹ می باشد که با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب این بانک از وظیفه شناسی بالایی برخوردارند.

نوع دوستی: متغیر نوع دوستی یکی از ابعاد متغیر رفتار شهروندی است که کمترین امتیاز آن ۲ و بالاترین مقدار آن ۳ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۴.۱۲۷ انحراف معیار ۰.۶۳۳ و واریانس آن ۰.۴۰۱ می باشد بنابراین با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب در امر کمک به سایر اعضای سازمان در ارتباط با مشکلات و وظایف سازمانی در سطح مطلوبی قرار دارند.

فضیلت مدنی: متغیر فضیلت مدنی یکی دیگر از ابعاد متغیر رفتار شهروندی است که کمترین امتیاز آن ۳ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۵ و انحراف معیار ۰.۵۵۶ و واریانس آن ۰.۳۰۹ می باشد بنابراین با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب از نظر فضیلت مدنی که از آن به مشارکت سازمانی نیز یاد می شود در سطح مطلوبی قرار دارند.

جوانمردی: جوانمردی چهارمین بعد از ابعاد متغیر رفتار شهروندی است که کمترین امتیاز آن جوانمردی ۲.۷۵ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۴.۲۹۶ و انحراف معیار ۰.۴۶۷ و واریانس آن ۰.۲۱۸ می باشد که بر شکیبایی در برابر موقعیت های مطلوب و مساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه مندی اشاره می کند. با توجه به میانگین بدست آمده از داده های این متغیر می توان گفت که کارکنان بانک توسعه تعاون استان البرز از نظر جوانمردی در سطح مطلوبی قرار دارند.

احترام و تکریم: آخرین بعد رفتار شهروندی سازمان است. این بعد بیان کننده نحوه ی رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است. کمترین امتیاز آن ۱.۵ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۸۸۱ انحراف معیار ۰.۸۴۷ و واریانس آن ۰.۷۱۷ می باشد. میانگین بدست آمده گویای وضعیت مطلوب کارکنان شعب از نظر این نوع رفتار است.

تعهد سازمانی: تعهد سازمانی یکی دیگر از متغیرهای میانجی پژوهش است که کمترین امتیاز آن ۲.۳۵ و بالاترین مقدار آن ۴.۶، میانگین ۳.۴۵ و انحراف معیار ۰.۵۰۰ و واریانس آن ۰.۲۵۱ می باشد تعهد سازمانی، به حالتی اشاره دارد که در آن کارمند با سازمانی خاص و اهدافش شناخته شده و علاقه دارد عضو آن سازمان باقی بماند. با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز نیز از سطح مطلوبی از تعهد سازمانی برخوردارند.

بررسی فرضیه فرعی اول: بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل در حالت معنی داری مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی برابر با (۵.۵۸) و بزرگتر از ۱.۹۶ بوده است از این رو فرضیه پژوهش تأیید می شود. همچنین شدت رابطه بین دو متغیر ۷۵ درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز است.

بررسی فرضیه فرعی دوم: بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل که مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی برابر با (۲) و بزرگتر از ۱.۹۶ است لذا فرض  $H_0$  رد و فرض  $H_1$  پذیرفته می شود و شدت رابطه بین دو متغیر ۲۲ درصد می باشد که بیانگر رابطه مستقیم بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز است.

فرضیه فرعی سوم: بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل مقدار  $t$ -value بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی برابر با ۰.۰۱ و داخل بازه مذکور (۱.۹۶+) و (-۱.۹۶) قرار دارد لذا فرض  $H_1$  رد و فرض  $H_0$  پذیرفته می شود. بدین معنی که بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه فرعی چهارم: سطح بکارگیری بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی بانک دارد.

با توجه به نمودار مدل که مقدار  $t$ -value بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی برابر با ۰.۱۱- و داخل بازه مذکور (۱.۹۶+ و ۱.۹۶-) قرار دارد می توان گفت که فرضیه تحقیق رد، و این رابطه معنادار نمی باشد.

تعهد عاطفی: تعهد عاطفی یکی از ابعاد متغیر تعهد سازمانی است که کمترین امتیاز آن ۲ و بالاترین مقدار آن ۴.۶، میانگین ۳.۳۵۸ و انحراف معیار ۰.۵۵ و واریانس آن ۰.۳۰۲ می باشد این نوع تعهد بیان کننده وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان و مخصوصاً میزان حساسیت آنها به تجربیات شغلی مثل حمایت سازمانی است که با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب بانک از تعهد عاطفی بالایی برخوردارند.

تعهد مستمر: تعهد مستمر یکی از ابعاد متغیر تعهد سازمانی است که کمترین امتیاز آن ۲.۱۷ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۴۶ انحراف معیار ۰.۵۹۹ و واریانس آن ۰.۳۵۹ می باشد بنابراین با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب بانک توسعه تعاون استان البرز نیز از نظر این متغیر نیز در سطح مطلوب و بالاتر از میانگین قرار دارند.

تعهد هنجاری: تعهد هنجاری یکی از ابعاد متغیر تعهد سازمانی است که کمترین امتیاز آن ۲.۳۳ و بالاترین مقدار آن ۵، میانگین ۳.۵۷ انحراف معیار ۰.۵۴۸ و واریانس آن ۰.۳۰۱ می باشد این نوع تعهد بیان کننده اعتقاد کارکنان به این موضوع است که باید با سازمان بمانند و رشد کنند بنابراین با توجه به میانگین بدست آمده می توان گفت که کارکنان شعب بانک از تعهد هنجاری بالایی برخوردارند.

بررسی فرضیه اصلی: رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر رابطه بین سطح بکارگیری بازاریابی داخلی و بازارگرایی بانک توسعه تعاون استان البرز اثر گذارند.

با توجه به مدل پژوهش در حالت معنی داری و  $t$ -value بدست آمده از رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی می توان گفت که فرضیه پژوهش، و نقش میانجی گری رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی تأیید نمی شود.

ازادارمکی، امیر؛ داودی، عارفه؛ علیزاده مجد، امیررضا؛ (۱۴۰۰)؛ طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان، مجله: مدیریت تبلیغات و فروش « پاییز ۱۴۰۰ - شماره ۷، صفحه - از ۱۵ تا ۲۸.

بیات، حمیدرضا و عزت نژاد، بهنام و مرادی، داوود و عسگری، فرید، ۱۴۰۳، تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری گرایانه با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی، دوازدهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی، تهران.

دوستی ایرانی، مهناز؛ نویسنده: باصولی، مهدی؛ (۱۴۰۰)؛ تقاضای اقامتگاه بوم گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تاکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه های بوم گردی شهر یزد)، مجله: برنامه ریزی و توسعه گردشگری « پاییز ۱۴۰۰ - شماره ۳۸، صفحه - از ۱۲۸ تا ۱۴۴.

شاه بابایی، علی؛ اخوان فر، امیر؛ فتاحی، مجید؛ سعیدی، پرویز؛ (۱۴۰۰)؛ ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد، مجله: مطالعات رفتار مصرف کننده « بهار ۱۴۰۱، دوره نهم - شماره ۱، صفحه - از ۱۱۳ تا ۱۳۳.

مومنی پیری، سجاد؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ کیانی، مجید؛ محمدی پاکروان، پروین؛ (۱۴۰۰)؛ تدوین مدل ساختاری وفاداری مشتریان در خدمات ورزشی بر اساس بازاریابی رابطه مند، مجله: علوم ورزش « زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۴۴، صفحه - از ۵۷ تا ۷۸.

فرضیه فرعی پنجم: بین رفتار شهروندی سازمانی و بازارگرایی بانک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل مقدار t-value بین رفتار شهروندی و بازارگرایی برابر با (۲.۷۶) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تائید و شدت رابطه بین دو متغیر ۵۴ درصد می باشد.

فرضیه فرعی ششم: بین تعهد سازمانی و بازارگرایی بانک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نمودار مدل مقدار t-value بین تعهد سازمانی و بازارگرایی برابر با (۴.۹۶) و بزرگتر از ۱.۹۶ است از این رو فرضیه پژوهش تائید و شدت رابطه بین دو متغیر ۵۰ درصد می باشد.

فرضیه فرعی هفتم: تعهد سازمانی متغیرهای میانجی بر رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی تاثیر می گذارد.

با توجه عدم تائید رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی نمی توان نقش میانجیگری تعهد سازمانی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی پذیرفت.

فرضیه فرعی هشتم: رفتار شهروندی سازمانی بعنوان متغیر میانجی بر رابطه بین تعهد سازمانی و بازارگرایی اثر می - گذارند.

با توجه عدم تائید رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی نمی توان نقش میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی پذیرفت.

## منابع و ماخذ

احمدی، سعید؛ کاظمی، فاطمه؛ یزدانی، ناصر؛ (۱۴۰۰)؛ تاثیر آمیخته بازاریابی بر عملکرد سودآوری برند با تاکید بر ارزش ویژه برند خشکپاک، مجله: کاوش های مدیریت بازرگانی « بهار و تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۲۵، صفحه - از ۵۰۱ تا ۵۲۸.

- Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research*, 170, 114254.
- Kurani, Kenneth S., and Thomas S. Turrentine. (2022). *Marketing Clean and Efficient Vehicles: A Review of Social Marketing and Science Approaches*. Davis: University of California. [online] Available: [www.its.ucdavis.edu](http://www.its.ucdavis.edu) . Last Accessed: 23, January 2012.
- McDonagh, Pierre. (2019). "Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications." *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 No.6; 591-622.
- McKenzie-Mohr, Doug and William Smith. (2019). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*. Gabriola Island B.C.; New Society Publishers.
- Ottman, Jacquelyn (2021). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. Chicago: NTC Business Books.
- Rachmad, Y. E., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2025). Impact of Viral Marketing and Gimmick Marketing on Transformation of Customer Behavior Mediated by Influencer Marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 221-233.