

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی (ره))

پذیرش: ۹۷/۵/۲۴

دریافت: ۹۷/۳/۱۹

غلامعلی مسرور

گروه مدیریت واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی امیدیه، امیدیه، ایران

prf_massroor@yahoo.com

امیر نیکدل

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه، امیدیه، ایران

amir.nikdel1396@gmail.com

محمود نعمتیان

گروه مدیریت واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی امیدیه، ایران

بازاریابی داخلی / هویت سازمانی / رضایت شغلی /

تعهد سازمانی

لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، و از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان رسمی سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان - بندر امام خمینی (ره) می باشد. داده های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس از میان ۱۷۷ نفر

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان - بندر امام خمینی (ره)) صورت پذیرفته است. این پژوهش به

۱. بیان مسأله

از آنجا که منابع انسانی برای سازمان‌ها یک دارایی ضروری به حساب می‌آید، پس جذب و حفظ کارکنان شایسته و ارزشمند نیز بسیار مهم است. با وجود اهمیت نیروی انسانی در سازمان‌ها، گاهی دیده می‌شود که افراد تمایل به ماندن در سازمان نداشته و تحت شرایط و عوامل مختلف، قصد ترک شغل را دارند و ترک خدمت آنها هزینه‌های زیادی را در زمینه استخدام نیروهای جایگزین و متعاقب آن آموزش، تربیت و آماده‌سازی کارکنان جدید تا مرحله بهره‌برداری و کارایی مطلوب به سازمان تحمیل می‌نماید. نیت ترک خدمت، به ارزیابی ذهنی فرد از احتمال ماندن یا رفتن از سازمان در آینده نزدیک اشاره دارد. بسیاری از مدیران دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها، در گرو سرمایه‌های انسانی و کارکنانی است که با کارشان عجبین شوند و نیل به اهداف سازمان را با تحقق اهداف فردی خود هم سو بدانند تا مجموعه سازمان بتواند در محیط کسب و کار رقابتی جهان موفق شود [۲].

لذا شناخت هویت سازمانی و تلاش جهت توسعه و تقویت آن برای مدیران مهم است، زیرا هویت‌یابی سازمان توسط کارکنان، سبب کاهش میزان ترک خدمت آنان می‌شود، رفتارهای موافق و هم سو با اهداف سازمان را افزایش می‌دهد و در نهایت، موجب تحقق اهداف سازمان می‌شود [۳]. شرکت‌ها برای تقویت هویت سازمانی، ضروری است تا کارکنان را درک کرده و در میان آنها هماهنگی ایجاد کنند.

بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر باید کارکنان متعهد به اهداف سازمان داشته باشیم. کارکنانی که با انجام فعالیت‌های داوطلبانه و مازاد بر نقش رسمی خود در جهت موفقیت سازمان خود از هیچ تلاشی دریغ نکنند. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان داخلی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن شده است. لذا می‌توان گفت، پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌ها این سازمان را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می‌کند

از کارکنان به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی صورت پذیرفت که در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS برای برآورد ضرایب مسیر و همچنین آزمودن فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و جهت مدل‌یابی به روش PLS از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق متغیرهای میانجی هویت سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد، بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی و رضایت شغلی تأثیری مثبت دارد. هویت سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد و همچنین رضایت شغلی نیز بر تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد.

مقدمه

سازمان‌ها، تشکلهای انسانی بوده که به منظور انجام کار در راستای اهدافی خاص تحقق می‌یابند. گرچه در جهان پویای امروز سازمان‌ها، با فناوری‌های نوین مواجه بوده اما هنوز از انسان بی‌نیاز نبوده و توسط انسان‌ها برنامه‌ریزی شده و اداره می‌گردند. از این رو این منبع اساسی سازمان باید اداره شود، پرورش یابد، رشد پیدا کند و امکانات و تسهیلات رفاهی به نحو مطلوب فراهم آید. در نگاه نوین مدیریت منابع انسانی، انسان به عنوان کلیدی‌ترین عنصر و نه به عنوان یکی از منابع نگرینسته می‌شود که فقط باید به اداره او در درون سازمان پرداخت بلکه باید محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی او را لحاظ نمود، تا بتوان به درستی توان او را در خدمت اهداف سازمان قرار داد [۸].

که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد کارکنان سازمان را به دنبال خواهد داشت [۴].

از آن جا که مسئله اصلی در پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی استان خوزستان شهر بندر امام خمینی (ره) از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی و هویت سازمانی می‌باشد، در واقع به دنبال پاسخ به سوال اصلی زیر هستیم: تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی و هویت سازمانی چگونه است؟

۲. مبانی نظری

بازاریابی داخلی

یک جز بسیار مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی یک سازمان می‌باشد. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود، منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد. یکی از اشکال مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل ناپذیر مشتری می‌باشد. از مهمترین رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می‌باشد. برری و گرونروس [۵] برای اولین بار مفهوم بازاریابی درونی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می‌دهند، یعنی سازمان دارای یک بازار درونی، که دارای مشتریان و عرضه‌کنندگان درونی است می‌باشد که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. امروزه سرمایه‌های انسانی و دارایی‌های نامشهود منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می‌آیند. بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را به دوش می‌کشد. اگر نیازها و انتظارات این نیروی کار تامین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود ارائه محصول

و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. مفروضه اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود. در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می‌شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می‌باشد [۶].

اجزای تشکیل دهنده بازاریابی داخلی

روشن‌ترین ترسیم از آمیخته بازاریابی داخلی یا اجزای اصلی بازاریابی داخلی توسط پیرسی و مورگان (۱۹۹۱)، ارائه شد و توسط رفیق و احمد (۱۹۹۳)، توسعه داده شده است. پیرس و مورگان تشریح کردند که استفاده از محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع درونی موجب تسهیل در فرایند تغییر سازمانی از طریق فنون و سیستم‌ها، ساختار قدرت و فرهنگ سیاسی درون سازمان می‌شود. رفیق و احمد (۱۹۹۳)، محصولات درونی را به عنوان ارزشها و نگرش‌های مورد نیاز کارکنان برای دستیابی به استراتژی‌های بازاریابی موفق و دوره‌های آموزشی برای توسعه دانش مشتریان درونی دانستند. قیمت را به عنوان هزینه‌ای که کارکنان جهت کسب دانش جدید متحمل می‌شوند تعریف کرده‌اند. ترفیع درونی، ارتباطات اثربخش با کارکنان بیان شده است از قبیل، استفاده از تعاملات رو در رو، شناخت و سیستم‌های پاداش. آنها همچنین به ابزارهای توزیع محصولات به مشتریان درونی به عنوان مکان درونی اشاره کردند. این ابزارهای توزیع می‌تواند به اشکالی همانند جلسات رسمی و استفاده از مشاوران برای فراهم آوردن آموزش‌های پیشرفته درون سازمانی ارائه شود. پیرسی و مورگان (۱۹۹۱) و رفیق و احمد (۱۹۹۳)، تلاش کردند تا کاربرد چهار پی را در سازمان نشان دهند. [۶].

برنامه‌های بازاریابی داخلی

برنامه‌های بازاریابی داخلی در دو سطح استراتژیک و فنی بررسی می‌گردد. در سطح استراتژیک، بازاریابی داخلی در میان کارکنان به دنبال مشتری‌مداری و محیط داخلی پشتیبانی‌کننده است. در سطح فنی، هدف فروش خدمات، فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی دیگر و شروع به کار با کارکنان است. کارکنان همزمان مثل مشتری دیده شده و به ترتیب بحث از بازاریابی داخلی امکان‌پذیر می‌گردد. در پنداشت بازاریابی داخلی، از آنجایی که تمامی کارکنان در یک سازمان به عنوان مشتری داخلی پذیرفته می‌شوند، هر کارمند در سازمان دارای مشتریانی بوده و خود مشتری دیگران محسوب می‌شود. تفکر پشتیبان برنامه‌های بازاریابی داخلی آن است که کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و وظایف به عنوان محصولات تلقی می‌شوند. وظیفه‌ای که هر یک از کارکنان کسب و کار مکلف به انجام آن است، یک محصول به شمار می‌آید. کسب و کارها برای اینکه بتوانند کارکنانی را استخدام کنند تا اهداف خویش را بهتر محقق سازند، مجبور به بهبود بازارهای داخلی خود هستند. در این چاقوب، محصول داخلی از یک شغل (کار) و محیط شغلی تشکیل می‌شود. محصولات شغلی باید کارکنان را برانگیخته، بالنده کرده و جذب کند. از این رو بازاریابی داخلی در حین اینکه به تمامی اهداف سازمان توجه می‌کند، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان داخلی را نیز برآورده می‌سازد [۸].

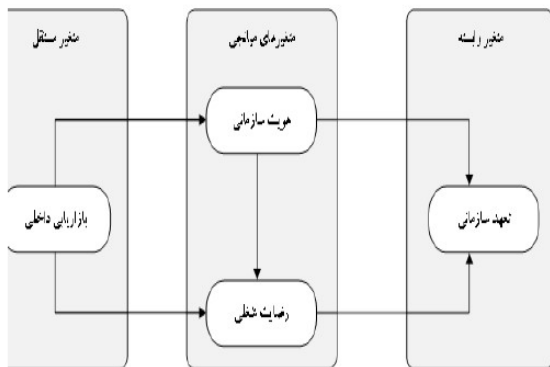
صفری و رادی (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی می‌باشد. جامعه آماری مورد بررسی مدیران، معاونین و کارکنان بانک سپه شهر اصفهان بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردیده و به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم توزیع شده است. از

روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده و روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها چهار پرسشنامه استاندارد بوده که به تعداد ۲۵۹ عدد توزیع و ۲۰۵ عدد آن برگشت شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین نرم‌افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده‌ها AMOS می‌باشد. فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از آن نشان داد که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌باشد. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنی‌دار است. همچنین الگوی تأثیرگذاری بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات و سایر شاخص‌های مربوطه دارای برآزش مناسب و قابل قبول می‌باشد.

رستمی و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت‌های پخش دارویی و غذایی) انجام دادند. هدف از این تحقیق، تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی در غرب کشور می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۱۰۰ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت‌های پخش دارویی و غذایی است که از بین آنها ۲۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۳۹۲ انتخاب شدند. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار SmartPLS و با استفاده از آماره T و ضرایب مسیر، نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر قوی، مستقیم و معنی‌دار، اما بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و

۳. روش تحقیق

معمولاً روش‌های تحقیق بر اساس دو ملاک: (۱) روش تحقیق با توجه به هدف و (۲) روش تحقیق بر حسب روش اجرا، طبقه‌بندی می‌شود. روش انجام پژوهش حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد زیرا با به‌کارگیری نظریه‌ها و آمار در جامعه آماری و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این زمینه، به نتایجی دست می‌یابد که برای آن دسته از سازمان‌هایی که در حوزه جامعه آماری قرار دارند قابل استفاده می‌باشد. از نظر گردآوری داده‌ها، تحقیق حاضر جزو تحقیقات توصیفی - همبستگی است. علاوه بر این نوع داده‌های پژوهش حاضر نیز از نوع داده‌های کمی است که با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری خواهد شد، لذا می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر مسیر اجرا پیمایشی و از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها میدانی می‌باشد.



منبع: هرناندز و همکاران، ۲۰۱۷

مودار ۱- مدل مفهومی متغیرهای مورد ارزیابی تحقیق

- ۱- بازاریابی داخلی از طریق هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- ۲- بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد.
- ۱- بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی تأثیری مثبت دارد.
- ۲- بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیری مثبت دارد.
- ۳- هویت سازمانی بر رضایت شغلی تأثیری مثبت دارد.

معنی‌دار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم و معنی‌دار، اما بر مشتری‌گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنی‌دار دارد، در نهایت تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تأثیر متوسط، مستقیم و معنی‌دار دارد. در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت.

یزدی رضانی مجرد و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان انجام دادند. در این پژوهش، پس از بررسی شاخصه‌های موثر بر بازاریابی داخلی، به بررسی ارتباط میان بازاریابی داخلی و رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان پرداخته شده است. در این پژوهش از نظرات تمامی کارمندان شرکت یاس مدیا سپهر (۱۵۰ نفر) استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای تحقیقات بازار، آموزش و ارتباطات داخلی تأثیر مثبتی بر بازاریابی داخلی دارد و بازاریابی داخلی نیز، رابطه معنی‌دار و مثبتی با افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان خواهد داشت.

سالارزهی و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت بود. روش تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه کارکنان چند شرکت مواد غذایی شهرک صنعتی زاهدان بود. حجم نمونه معادل ۲۰۰ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بود. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل آزمون شد. نتایج نشان داد، برندسازی داخلی بر هویت سازمانی تأثیر مثبت داشته و از طریق هویت سازمانی، بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی دارد.

- ۴- هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد.
 ۵- رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد.

۴. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای برآورد ضرایب مسیر (Beta) و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. همچنین برای محاسبه معنی‌داری ضرایب مسیر و به دست آوردن آماره T از آزمون بوت استراب (روش باز نمونه‌گیری از طریق جایگذاری) استفاده شد. شایان ذکر است که جهت وارد نمودن و تجزیه و تحلیل مقدماتی داده‌ها از نرم‌افزار Spss و جهت مدل‌یابی به روش PLS از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

۵. یافته‌های تحقیق

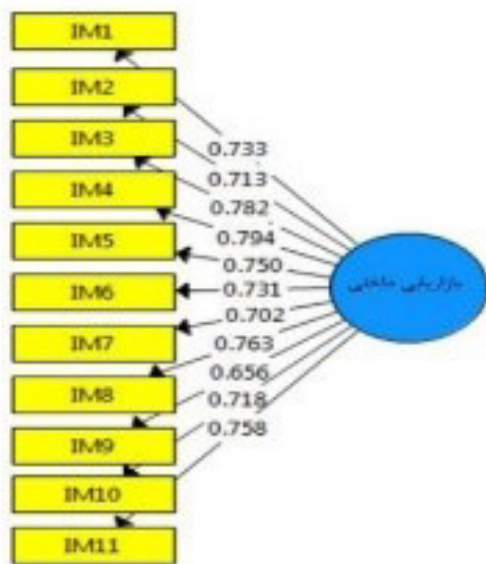
جهت بررسی قابلیت اعتماد سازه‌ها فرنل [۷] و الاکر [۸] (۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها، ۲- قابلیت اعتماد ترکیبی [۹] هر یک از سازه‌ها و ۳- متوسط واریانس استخراج شده AVE [۱۰] در مورد قابلیت اعتماد هر یک از گویه‌ها، بار عاملی ۰/۵ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی نشانگر سازه خوب تعریف شده است. همچنین بارعاملی گویه‌ها باید حداقل در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار باشند [۱۱]. جهت محاسبه آماره T برای تعیین معنی‌داری بارهای عاملی از آزمون بوت استراب [۱۲] (با ۳۰۰ زیرنمونه) استفاده شد. ضرایب تی بالای $1/96 \pm$ تا $2/85 \pm$ در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $2/85 \pm$ در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. برای بررسی قابلیت اعتماد ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین [۱۳] (ρ_c) استفاده شد. از آنجایی که PLS برخلاف رگرسیون چندگانه OLS [۱۴] از نمرات عاملی آزمودنی‌ها برای تحلیل

استفاده می‌کند، در نظر گرفتن بار عاملی هر یک از گونه‌ها در محاسبه شاخص قابلیت اعتماد ضروری است. این در حالی است که ضریب آلفای کرانباخ وزن برابری به گویه‌ها می‌دهد و قابلیت اعتماد را کمتر نشان می‌دهد، بنابراین از ضریب ρ_c استفاده شد [۱۵]. مقادیر قابل پذیرش ρ_c باید ۰/۷ یا بیشتر باشند (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). نشانگر سوم بررسی قابلیت اعتماد، میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد [۷] و [۸]. فرنل و لاکر، مقادیر AVE ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنی آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند [۱۶].

در جداول (۱) تا (۷) بارهای عاملی، ρ_c ، AVE و ضریب آلفای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند. مقادیر این جداول نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه‌ها هستند.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی داخلی

در نمودار (۲) و جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی داخلی آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معنی‌داری روی سازه بازاریابی داخلی دارند.



نمودار ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی داخلی

جدول ۱- شاخص‌های قابلیت اعتماد بازاریابی داخلی

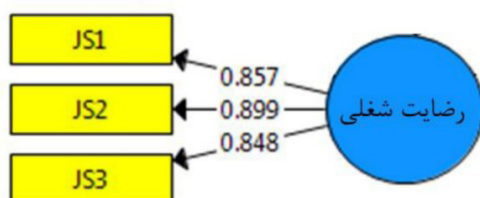
گویه	بار عاملی	T Value
سوال ۱	۷۳/۰	۵۷۸/۱۸
سوال ۲	۷۱/۰	۸۳۰/۱۴
سوال ۳	۷۸/۰	۹۵۷/۲۰
سوال ۴	۷۹/۰	۹۶۳/۲۱
سوال ۵	۷۵/۰	۳۴۷/۱۵
سوال ۶	۷۳/۰	۴۶۴/۱۸
سوال ۷	۷۰/۰	۷۲۳/۱۶
سوال ۸	۷۶/۰	۳۴۵/۱۸
سوال ۹	۶۶/۰	۶۲۵/۹
سوال ۱۰	۷۲/۰	۶۵۴/۱۲
سوال ۱۱	۷۶/۰	۹۰۹/۱۷
		۹۳/۰
AVE		۵۴/۰
		۹۲/۰

جدول ۲- شاخص‌های قابلیت اعتماد بازاریابی داخلی

گویه	بار عاملی	T Value
سوال ۱	۷۵/۰	۸۳۶/۱۷
سوال ۲	۷۷/۰	۱۶۲/۲۰
سوال ۳	۷۹/۰	۴۶۱/۲۱
سوال ۴	۷۹/۰	۹۳۷/۲۱
سوال ۵	۷۱/۰	۲۱۶/۱۱
سوال ۶	۷۰/۰	۰۷۳/۱۴
		۸۹/۰
AVE		۵۷/۰
		۸۵/۰

نتایج تحلیل عاملی تأییدی رضایت شغلی

در نمودار (۴) و جدول (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی رضایت شغلی آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معنی‌داری روی سازه رضایت شغلی دارند.



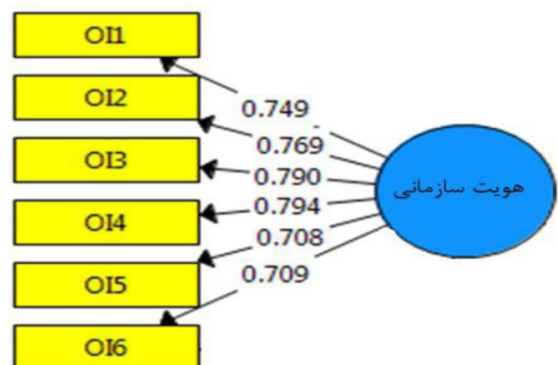
نمودار ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی رضایت شغلی

جدول ۳- بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده رضایت شغلی

گویه	بار عاملی	T Value
سوال ۱	۸۶/۰	۲۸۶/۳۲
سوال ۲	۹۰/۰	۸۷۷/۴۴
سوال ۳	۸۵/۰	۹۲۴/۳۷
		۹۲/۰
AVE		۷۵/۰
		۸۴/۰

نتایج تحلیل سازمانی

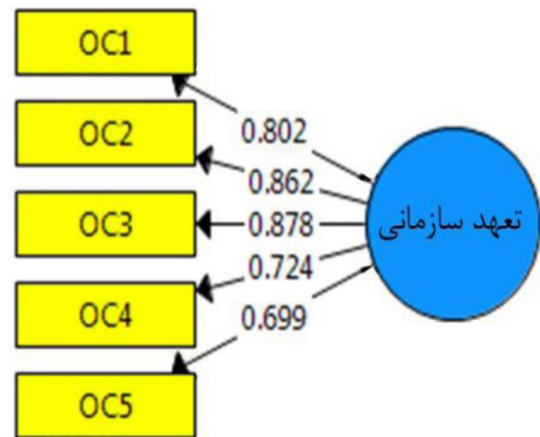
در نمودار (۳) و جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی هویت سازمانی آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام سؤال‌ها بارهای معنی‌داری روی سازه هویت سازمانی دارند.



نمودار ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی هویت سازمانی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی تعهد سازمانی

در نمودار (۵) و جدول (۴) نتایج تحلیل عاملی تأییدی تعهد سازمانی آورده شده است. همان طور که ملاحظه می شود تمام سؤال ها بارهای معنی داری روی سازه تعهد سازمانی دارند.



نمودار ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی تعهد سازمانی

جدول ۴- بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تعهد سازمانی

گویه	بار عاملی	T Value
سوال ۱	۸۰/۰	۸۷۵/۲۰
سوال ۲	۸۶/۰	۱۳۹/۴۵
سوال ۳	۸۸/۰	۲۵۹/۴۲
سوال ۴	۷۲/۰	۳۱۲/۱۳
سوال ۵	۷۰/۰	۳۴۹/۱۲
		۹۰/۰
AVE		۶۳/۰
		۸۶/۰

بررسی روایی ابزارهای اندازه گیری

اعتبار اشاره به این امر دارد که آیا گویه ها همان مفهوم را میسنجند که مورد نظر ماست [۱۷]. برای بررسی اعتبار یا اعتبار واگرای سازه ها، چین (۱۹۹۸) دو ملاک را توصیه

می کند که، ۱- گویه های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه های دیگر داشته باشند. گیفن و اشتراپ (۲۰۰۵)، پیشنهاد می کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سازه های دیگر است. در جدول (۵) بار مقطعی گویه ها بر سازه های پژوهش گزارش شده اند.

جدول ۵- بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی ابزارها در مدل پژوهش

متغیر	بازاریابی داخلی	رضایت شغلی	تعهد سازمانی	هویت سازمانی
IM1	۰,۷۳۳	۰,۳۴۷	۰,۳۴۵	۰,۵۷۳
IM 2	۰,۷۱۳	۰,۲۲۹	۰,۳۴۰	۰,۵۶۷
IM 3	۰,۷۸۲	۰,۲۹۲	۰,۲۵۷	۰,۵۸۱
IM 4	۰,۹۷۴	۰,۲۹۱	۰,۲۸۵	۰,۵۵۸
IM 5	۰,۷۵۰	۰,۴۱۷	۰,۱۸۷	۰,۴۹۸
IM 6	۰,۷۳۱	۰,۳۹۹	۰,۲۹۷	۰,۵۱۶
IM 7	۰,۷۰۲	۰,۲۰۰	۰,۳۵۳	۰,۴۶۷
IM 8	۰,۷۶۳	۰,۲۳۷	۰,۲۴۰	۰,۵۵۳
IM 9	۰,۶۵۶	۰,۳۴۷	۰,۲۹۱	۰,۵۷۵
IM 10	۰,۷۱۸	۰,۳۲۹	۰,۲۲۶	۰,۵۶۶
IM 11	۰,۷۵۸	۰,۳۱۵	۰,۲۸۷	۰,۵۳۸
JS 1	۰,۳۲۷	۰,۸۵۷	۰,۵۶۹	۰,۴۱۳
JS 2	۰,۳۴۱	۰,۸۹۹	۰,۶۰۳	۰,۳۰۵
JS 3	۰,۴۳۳	۰,۸۴۸	۰,۵۸۱	۰,۴۵۸
OC 1	۰,۳۲۳	۰,۴۸۰	۰,۸۰۲	۰,۴۲۵
OC 2	۰,۳۰۳	۰,۶۳۰	۰,۸۶۲	۰,۴۳۶
OC 3	۰,۲۹۶	۰,۶۲۰	۰,۸۷۸	۰,۳۴۹
OC 4	۰,۳۲۳	۰,۵۴۲	۰,۷۲۴	۰,۲۸۰

متغیر	بازاریابی داخلی	رضایت شغلی	تعهد سازمانی	هویت سازمانی
OC 5	۰,۳۰۵	۰,۳۴۱	۰,۶۹۹	۰,۲۹۵
OI 1	۰,۶۰۴	۰,۳۲۳	۰,۳۰۹	۰,۷۴۹
OI 2	۰,۵۸۹	۰,۳۶۷	۰,۳۸۲	۰,۷۶۹
OI 3	۰,۵۶۸	۰,۲۵۰	۰,۳۱۵	۰,۷۹۰
OI 4	۰,۵۵۷	۰,۳۴۴	۰,۳۸۹	۰,۷۹۴
OI 5	۰,۵۱۷	۰,۳۳۶	۰,۲۹۱	۰,۷۰۸
OI 6	۰,۵۱۲	۰,۴۲۵	۰,۳۵۰	۰,۷۰۹

جدول ۷- شاخص توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی داخلی	۲۳/۳	۸۳/۰
هویت سازمانی	۲۹/۳	۸۲/۰
رضایت شغلی	۰۶/۳	۰۸/۱
تعهد سازمانی	۸۳/۲	۹۶/۰

با توجه به جداول (۱) تا (۵) تمامی گویه‌ها بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و حداقل فاصله بین بارعاملی مربوط به سازه خودشان بیش از ۰/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازه‌های پژوهش از روایی و اگرایی مناسبی برخوردار هستند. در جدول (۶) نیز نتایج مربوط به بررسی ملاک دوم گزارش شده‌اند.

جدول ۶- ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای پژوهش

شماره	متغیر	۱	۲	۳	۴
۱	بازاریابی داخلی	۷۴/۰			
۲	رضایت شغلی	۴۳/۰	۸۷/۰		
۳	تعهد سازمانی	۳۹/۰	**۶۷/۰	۸۰/۰	
۴	هویت سازمانی	۷۴/۰	۴۵/۰	۴۵/۰	۷۵/۰

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

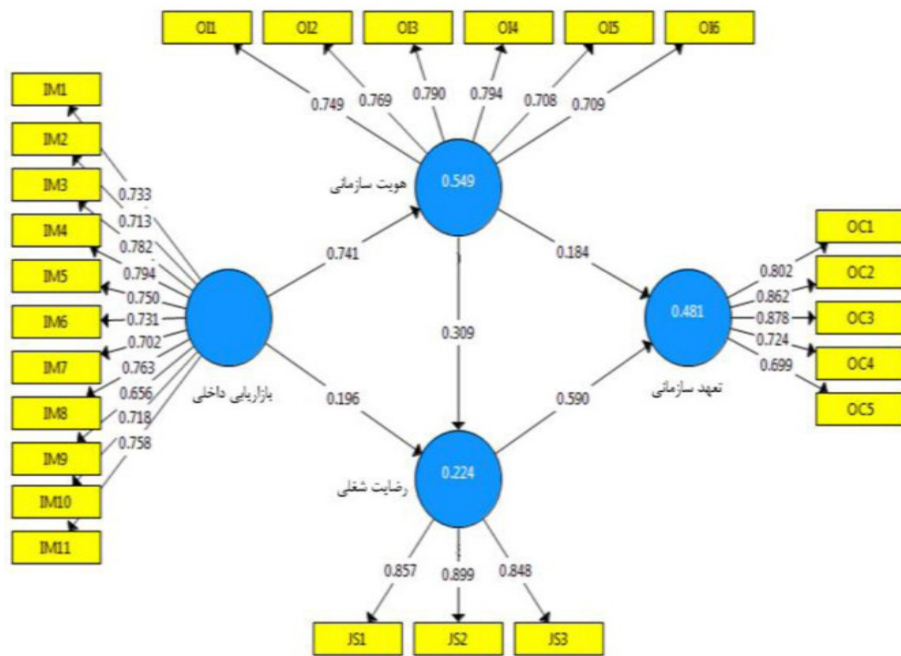
با توجه به جدول (۶) جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی و اگر متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی بین تمام متغیرها با یکدیگر مثبت و معنی‌دار است.

شاخص‌های توصیفی متغیرهای اندازه‌گیری شده

در این قسمت به ارائه شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. در جدول (۷) این شاخص‌ها ارائه شده‌اند.

آزمون الگوی ساختاری - مدل ساختاری برای فرضیه اصلی
از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. آزمون الگوی ساختاری پژوهش و فرضیه‌های پژوهش در روش PLS از طریق بررسی ضرایب مسیر (بارهای عاملی) و مقادیر R^2 امکان پذیر است [۱۸]. همچنین از روش بوت استرپ (با ۳۰۰ زیر نمونه برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی داری ضرایب مسیر استفاده شد. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر R^2 نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش بین است. علاوه بر آن از ضریب Q^2 استون-گیسر [۱۹] برای بررسی توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته از روی متغیرهای مستقل استفاده شد. مقادیر مثبت این ضریب نشانگر توانایی پیش‌بینی است [۲۰]. در جدول (۸) و بخش برازش الگوی ساختاری به آن اشاره شده است.

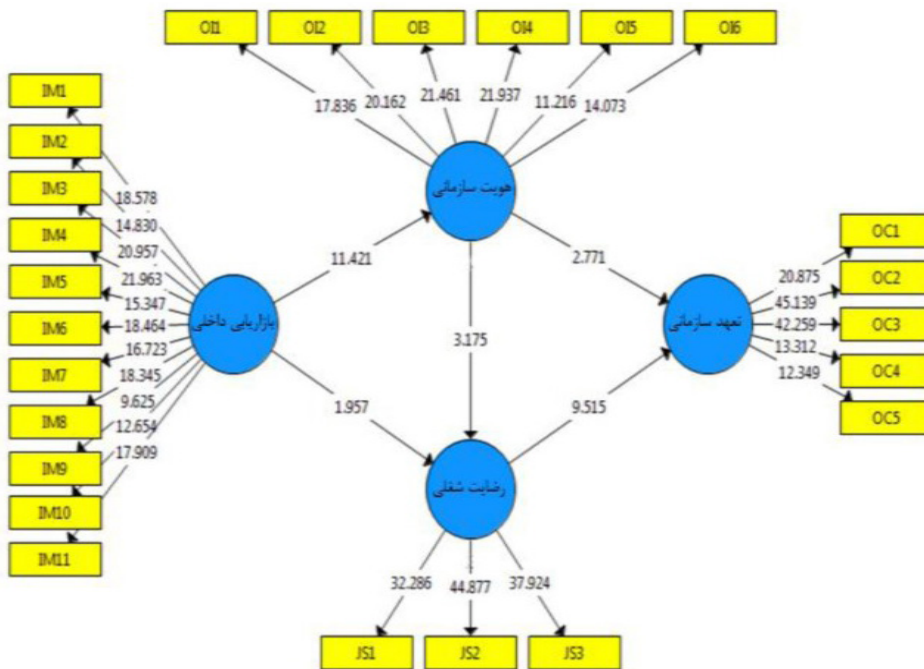
در نمودار (۶) مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این نمودار بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر هویت سازمانی و رضایت شغلی دارد. هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد سازمانی دارد.



نمودار ۶- الگوی آزمون شده پژوهش

ضرایب تی بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است بقیه ضرایب در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار هستند. همچنین در جدول (۸) برآورد ضرایب و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

در نمودار (۶) ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی بالای $1/96 \pm$ تا $2/58 \pm$ در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $2/58 \pm$ در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. همان طور که در نمودار (۷) مشاهده می شود



نمودار ۷- ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

جدول ۸- ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

متغیرها	اثرات مستقیم	واریانس تبیین شده
به روی تعهد سازمانی از: هویت سازمانی رضایت شغلی	**۱۸/۰ **۵۹/۰	۴۸/۰
به روی رضایت شغلی از: هویت سازمانی بازاریابی داخلی	**۳۱/۰ *۲۰/۰	۲۲/۰
به روی هویت سازمانی از: بازاریابی داخلی	**۲۴/۰	۵۵/۰

جدول (۱۰) میزان واریانس تبیین شده و اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تمام مقادیر اعتبار اشتراک مثبت هستند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشند. اعتبار اشتراک و حشو برای متغیرهای مستقل عدد یکسانی است به همین دلیل از گزارش اعتبار حشو برای متغیرهای مستقل خودداری شده است.

جدول ۱۰- واریانس تبیین شده، اعتبار اشتراک و متغیرها

متغیرهای پژوهش	واریانس تبیین شده	CVRRedundancy	CVCommunality
بازاریابی داخلی	-	-	۴۵۵/۰
هویت سازمانی	۵۵٪	۳۰۶/۰	۳۸۲/۰
رضایت شغلی	۲۲٪	۱۵۹/۰	۴۸۶/۰
تعهد سازمانی	۴۸٪	۲۹۳/۰	۴۵۱/۰

با توجه به جدول (۸)، ۴۸ درصد از واریانس تعهد سازمانی، ۲۲ درصد از واریانس رضایت شغلی و ۵۵ درصد از واریانس هویت سازمانی توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود. در جدول ۴-۱۲ ضرایب اثرات غیرمستقیم و ضریب تی آنها گزارش شده است.

جدول ۹- ضرایب اثرات غیرمستقیم و آماره t

متغیرها	اثرات غیرمستقیم	ضرایب تی
تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق: هویت سازمانی	**۱۴/۰	۶۹/۲
تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق: رضایت شغلی	**۱۲/۰	۹۲/۱
تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی از طریق: هویت سازمانی	**۲۳/۰	۰۶/۳
تأثیر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی از طریق: رضایت شغلی	**۱۸/۰	۰۱/۳

برازش مدل ساختاری

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

روش‌هایی برای بررسی اعتبار مدل در PLS وجود دارد. این روش‌ها که به آن بررسی اعتبار (Cross - validation) می‌گویند شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک (CV - Communitiy) و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV - Redundancy) می‌شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q^2 استون - گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند [۲۱]. همان‌طور که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی

همان‌طور که در جدول (۹) ملاحظه می‌شود بازاریابی داخلی از طریق هویت سازمانی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر غیرمستقیم مثبت و معنی‌داری دارد. تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی از طریق هویت سازمانی مثبت و معنی‌دار است. همچنین تأثیر غیرمستقیم هویت سازمانی بر تعهد سازمانی از طریق رضایت شغلی مثبت و معنی‌دار است.

متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

علاوه بر شاخص‌های فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF [۲۲] می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار با کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند [۲۳]. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر [۱۸]. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF، ۰/۴۳ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

۶. آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیات اصلی

فرضیه اول: بازاریابی داخلی از طریق هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد.

ضریب تأثیر بازاریابی داخلی از طریق هویت سازمانی بر تعهد سازمانی $(\beta=0/14)$ در سطح $P<0/01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین بازاریابی داخلی از طریق هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد.

ضریب تأثیر بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی $(\beta=0/12)$ در سطح $P<0/01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه اصلی دوم تأیید می‌شود.

فرضیات فرعی

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی تأثیری مثبت دارد.

ضریب تأثیر بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی $(\beta=0/74)$ در سطح $P<0/01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین بازاریابی داخلی بر هویت سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیری مثبت دارد.

ضریب تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی $(\beta=0/20)$ در سطح $P<0/05$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی دوم تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: هویت سازمانی بر رضایت شغلی تأثیری مثبت دارد.

ضریب تأثیر هویت سازمانی بر رضایت شغلی $(\beta=0/31)$ در سطح $P<0/01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین هویت سازمانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی سوم تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد.

ضریب تأثیر هویت سازمانی بر تعهد سازمانی $(\beta=0/18)$ در سطح $P<0/01$ معنی‌دار می‌باشد. بنابراین هویت سازمانی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیری مثبت دارد.

ضریب تأثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی ($\beta=0/59$) در سطح $P<0/01$ معنی دار می باشد. بنابراین رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری دارد و فرضیه فرعی پنجم تأیید می شود.

پی نوشت

۱. صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۳.
۲. سالارزهی و همکاران، ۱۳۹۵.
۳. قلیپور و همکاران، ۱۳۹۰.
۴. صفری و رادی، ۱۳۹۳.

5. Berri & Gronroos.
۶. اخوان و طباطبایی هنزایی، ۱۳۸۹.

7. Fornell.
8. Larcker.
9. Composite Reliability.
10. Average Variance Extracted.
11. Gefen, 2005.
12. Boot starp.
13. Dillon - Goldstein.
14. Ordinary Least Squares.
15. Manuel et al, 2009.

۱۶. چین، ۱۹۹۸.

۱۷. غیاثوند، ۱۳۸۷.

۱۸. سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱.

19. Stone – Giesser.
20. Vinzi, Henseler & Wang.
۲۱. تنن هاوس و همکاران، ۲۰۰۵.

22. Goodness Of Fit.

۲۳. رینگل، ۲۰۰۶.

منابع

صالحی صدقیانی، پانته آ، ابوالفضل تاج زاده نمین و سهیلا داروئیان (۱۳۹۳)، «اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا»، مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره اول، صص ۲۲۴-۱۹۵.

سالارزهی، حبیب الله، مسلم مبارکی و عبدالباسط مرادزاده (۱۳۹۵)، «نقش میانجی هویت سازمانی در رابطه بین برندسازی داخلی و تمایل به ترک خدمت»، فصلنامه مدیریت برند. دوره سوم، شماره پنجم، صص ۹۷-۱۱۸.

صفری، علی و فائزه رادی (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صص ۸۱-۱۱۶.

قلیپور، آریین، علی اصغر پورعزت و فرشته محمدی (۱۳۹۰)، «تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر سازمانی بر ساخت هویت در سازمان های دولتی»، مجله مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱۶۶-۱۴۹.

اخوان، نیما و سیدولی طباطبائی هنزویی (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر بازاریابی دورنی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی همایش ملی چالش های مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی»، دانشگاه آزاد اسلامی، داحد علوم و تحقیقات اصفهان، ۲۴ تیرماه، صص ۲۱-۱.

یزدی رضانی مجرد، سارا، مهناز بهراد و سعید یزدی رضانی مجرد (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع»، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

رستمی، رضا، پیمان اکبری، اکبر ویسمرادی و عبدالمجید محمدی نجف آبادی (۱۳۹۴)، تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۱۳۹-۱۵۹.

Piercy, N.F. and N. A., (1991), Morgan.the Internal marketing: missing half of the marketing Program. Long Range Planning, Vol. 24, No.2 ,pp.82-93