

تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی

یونس نیکخواه تکمه‌داس^۱، مهرداد معصومی^{۲*}

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

m.masoumi94@ms.tabrizu.ac.ir

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و با توجه به روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بیمه تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تشکیل داده‌اند. نمونه آماری پژوهش بر مبنای فرمول کوکران ۲۸۵ نفر تعیین شد و شرکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوا (CVR) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 23 و Smart PLS 3 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، بازاریابی داخلی و گردش شغلی می‌توانند عوامل مؤثر در جهت بهبود بهره‌وری منابع انسانی باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بهره‌وری منابع انسانی، تعهد سازمانی، گردش شغلی

۱- مقدمه

امروزه صنعت بیمه، نقش مهمی در ساختار اقتصادی هر کشور دارد. آنچه بیشتر از همه در این صنعت مورد توجه قرار گرفته است، عامل کیفیت خدمات است. از یک سو شرکت‌های بیمه در تلاش‌اند که با ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان، از جایگاه و موقعیتی برتر در بازار رقابت برخوردار گردند و از سوی دیگر کیفیت خدمات مطلوب موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری، اشتیاق بیشتر در معرفی سازمان به دیگران، کاهش شکایت و افزایش نرخ حفظ مشتری می‌گردد. با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری از جمله شرکت‌های بیمه به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود یا فرارفتن از آن، باید رضایت مشتریان را جلب کنند. زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه مشتری است. در سال‌های اخیر تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال راهکارهای کلیدی برای خلق روش‌هایی در جهت گرایش کارکنان به مشتری مداری بوده‌اند که یکی از راهکارها، بازاریابی داخلی است (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰).

بازاریابی داخلی به تمام عملیاتی اشاره دارد که در یک گروه یا سازمان برای آموزش، توسعه و ایجاد انگیزه در کارکنان خود، جهت افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده انجام می‌گیرد (ایلپولوس و پریپوراس^۱، ۲۰۱۱). لانگ باتم و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند

1. Iliopoulos & Priporas

بازاریابی داخلی، کارکنان را به‌عنوان مشتریان داخلی، مشاغل را به‌عنوان محصولات در نظر می‌گیرد و به دنبال آن است تا خواسته‌های مشتریان را از طریق محصولات پاسخ دهد. در واقع، به همان میزان که سازمان‌ها به رضایت مشتریان بیرونی اهمیت می‌دهند، باید به رضایت مشتریان درونی نیز اهمیت دهند (فینی و هانسن، ۲۰۱۰). اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش و هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت در کارکنان منجر می‌شود و آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه کنند و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان خود شوند (میشر^۱، ۲۰۱۰).

تحقیقات اخیر چنگ و چنگ (۲۰۰۷)، تینگ (۲۰۱۰) در اهمیت بازاریابی داخلی سازمان‌های خدماتی بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی به این دلیل برای سازمان‌ها حائز اهمیت است که به رضایت شغلی و تعهد سازمانی مربوط می‌شود (طاق‌الدین و آل سعید، ۲۰۱۱). تعهد سازمانی به تعهد کارکنان در دستیابی به اهداف سازمانی اشاره دارد (چریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). تعهد سازمانی به‌عنوان احساس مسئولیت کارکنان در ارتباط با سازمان تعریف شده است. کارکنان با تعهد سازمانی بالا با اهداف و ارزش‌های سازمان سازگار هستند و در رسیدن سازمان به اهدافش تلاش زیادی می‌کنند (دارویش^۳، ۲۰۱۶). تعهد سازمانی با پیامدهایی از قبیل عملکرد شغلی بالا، بهره‌وری، رضایت شغلی، کاهش غیبت از کار، رفتارهای شهروندی سازمانی، نوع‌دوستی و کمک به همکاران و کاهش استرس شغلی رابطه مثبت دارد. همچنین در مطالعات مختلف رابطه منفی و مستقیم بین تعهد سازمانی و تمایل به ترک شغل و سازمان گزارش شده است و کارکنان متعهد تمایل کمتری به ترک شغل خود داشته‌اند (احمری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶).

زمانی که افراد در سازمان دارای درجات بالایی از رضایتمندی شغلی و تعهدات سازمانی باشند، درک صحیحی از سازمان خود خواهند داشت و رسیدن به اهداف سازمان را هدف خود قرار می‌دهند (استیورت^۴، ۲۰۰۸). درعین‌حال تعهد سازمانی خود به سبب عوامل متعدد دیگری پدیدار می‌شود. گردش شغلی یکی از این عوامل است. گردش شغلی عبارت است از جابه‌جایی افقی کارکنان در ایستگاه‌های کاری مختلف به‌گونه‌ای که هر ایستگاه کاری نیازمند مهارت‌ها و مسئولیت‌های مختلف است (دری و همکاران، ۱۳۹۲). درحالی‌که ثبات شغلی می‌تواند باعث فرسودگی شغلی، کسالت کارکنان، خستگی زیاد، بی‌هویتی فرد، جدایی اهداف فردی و سازمانی و مقاومت در مقابل هرگونه تغییر شغلی شود، گردش شغلی با تقویت دانش حرفه‌ای فرد، او را در مقابل مشکلات ناشی از فرسودگی شغلی حاصل از وظایف تکراری ایمن می‌سازد. اگر در پی بهسازی سازمانی نیز باشیم و در افراد به سبب آموزش‌ها و گردش شغلی که می‌بینند، اعتمادبه‌نفس، مسئولیت‌پذیری، مشارکت، احساس مفید بودن و سایر جنبه‌های مشارکت به وجود آید، سپس بهسازی سازمانی نیز رخ می‌دهد. همچنین با فراهم آوردن فرصت‌هایی برای یادگیری مهارت‌های جدید، گردش شغلی، بهره‌وری استفاده از نیروی کار یک سازمان را نیز افزایش می‌دهد (رحیم‌نیا و عارف، ۱۳۹۳).

بهره‌وری نیروی انسانی یکی از شاخص‌های مهم در اندازه‌گیری بهره‌وری سازمان‌هاست. به تعبیری می‌توان گفت که این شاخص نشانگر سهم نیروی انسانی در تولید کالا و خدمات است و هر چه قدر مقدار آن بیشتر باشد، نشانگر عملکرد بهتر و سودمندی بیشتر نیروی انسانی در فرایند تولید کالا یا خدماتی معین است (علی پور و جهان‌دیده، ۱۳۹۲). بنابراین باید در مورد بهبود کیفی نیروی انسانی سعی فراوان نمود.

با توجه به اهمیت بهره‌وری منابع انسانی در سازمان‌ها، به‌ویژه در سازمان بیمه تأمین اجتماعی که به‌عنوان یکی از سازمان‌های در حال رشد است، توجه مدیران آن به عوامل تأثیرگذار در عملکرد کارکنانش می‌تواند مدیران این واحد را جهت حل مسائل گوناگون منابع انسانی یاری کند. با یکپارچه‌سازی این یافته‌ها، در این پژوهش به دنبال بررسی این مسئله هستیم که آیا بازاریابی داخلی و گردش شغلی تأثیری در توسعه و بهبود بهره‌وری کارکنان سازمان بیمه تأمین اجتماعی دارند؟ یا خیر.

1. Misher
2. Cherian
3. Darwish
4. Stewart

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی، نخستین بار از طرف بری (۱۹۸۱) مطرح گردید. بری که کارکنان بانک را به‌عنوان مشتریان داخلی تعریف می‌کند، با تأکید بر اینکه رضایت مشتری داخلی بر مشتری بیرونی تأثیر دارد، مفهوم بازاریابی داخلی را مطرح کرده است (صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۳). طی این چندین سال، تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی ارائه شده است؛ اما نکته اصلی در تمامی آن‌ها رفتار با کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایت‌مندی آنان است که در نهایت سازمان می‌تواند موقعیت بهتری در ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان خارجی و افزایش رضایت‌مندی آنان کسب کند (یحیی‌زاده‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). تینگ (۲۰۱۱) معتقد است که بازاریابی داخلی، عملیاتی استراتژیک است که بازاریابی و مدیریت منابع انسانی برای کارکنان خدماتی خط مقدم را باهم ترکیب می‌کند تا بهترین خدمات را در مواجهه با مشتریان ارائه نماید. همچنین موسوی داودی و کائور (۲۰۱۲) بازاریابی داخلی را استفاده از نگرش بازاریابی برای مدیریت منابع انسانی یک سازمان می‌دانند، که منطق اصلی آن پذیرفتن این نکته است که باید با کارکنان همچون مشتریان داخلی رفتار شود. از اهداف بازاریابی داخلی می‌توان به انگیزش، آموزش دادن و هماهنگ کردن مشتریان داخلی (کارکنان) برای ایجاد رضایت در مشتریان خارجی اشاره کرد (طاق‌الدین و آل سعید، ۲۰۱۱). برخی از مواردی که بازاریابی داخلی می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند، عبارت‌اند از: (۱) مدیریت تغییر؛ (۲) ایجاد تصویر مشترک؛ (۳) توانمندسازی کارکنان؛ (۴) افزایش تعهد و عملکرد سازمانی؛ (۵) رضایت شغلی (میشر، ۲۰۱۰).

۲-۲- گردش شغلی

امروزه آموزش‌های رسمی به‌تنهایی نمی‌تواند انسان‌های سازمانی را در ابعاد مختلف پرورش دهد و این به خاطر این است که بسیاری از توانمندی‌های انسان در عمل پرورش می‌یابند و یکی از روش‌های بسیار مؤثر برای گسترش افق دید کارکنان، گردش شغلی است (نصیریور و همکاران، ۱۳۸۸). امروزه به این روش، آموزش ضربدری (Cross-Training) هم گفته می‌شود (رابینز و جاج، ۱۳۹۴). گردش شغلی، جنبه‌ای از آموزش در یک سازمان است که شامل مدیران و کارکنان می‌شود. گردش شغلی زمانی صورت می‌گیرد که کارکنان برای به دست آوردن مهارت‌ها، استعدادها و دانش بیشتر، در مشاغل مختلف جابه‌جا شوند. گردش شغلی، فرصتی را برای کارکنان سازمان فراهم می‌سازد تا کارهایی که طی یک دوره مشخص توسط همکارانشان انجام شده است را بیاموزند (آستن و لارنس، ۲۰۱۵). همچنین گردش شغلی، روشی برای طراحی مشاغل است که کارکنان مهارت‌های شغلی را از بخش‌های مختلف و با تغییراتی در وظایفشان یاد می‌گیرند. گردش شغلی، یک ابزار عالی برای افزایش انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان است که برای عملکرد صحیح و مؤثر یک سازمان بسیار مهم است (نافی، ۲۰۱۴). بعضی اوقات افراد از اینکه کار مشخصی انجام می‌دهند، احساس بی‌هویتی می‌کنند و انگیزه کاری آن‌ها کاهش می‌یابد. برای ایجاد انگیزه در کارکنان می‌توان از تکنیک گردش شغلی استفاده نمود. بدین صورت که افراد را هرچند وقت یک‌بار در مشاغل مشابه و هم‌خانواده جابجا نمود که این باعث تنوع شغلی و افزایش هویت شغلی می‌گردد. همچنین این عمل میزان آگاهی افراد را بالا می‌برد و اگر زمانی فرد ارتقاء یابد، تسلط کافی بر حوزه سرپرستی خود خواهد داشت (مقیمی، ۱۳۹۵). گردش شغلی برای سازمان فواید غیرمستقیمی هم دارد، چراکه با افزایش دامنه مهارت‌های کارمندان، مدیران در تعیین برنامه کار انعطاف‌پذیری بیشتری داشته، با تغییرات بهتر سازگار شده و می‌توانند پست‌های خالی را ساده‌تر پر کنند (رابینز و جاج، ۱۳۹۴).

1. Ting
2. Mousavi davoodi & Kaur
3. Tag-Eldeen & El-Said
4. Misher
5. Austin & Lawrence
6. Nafei

۳-۲- تعهد سازمانی

تعهد سازمانی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در زمینه رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی است (لوکاندا، ۲۰۱۵). از نظر مفهومی، تعهد سازمانی به‌وسیله حداقل سه مؤلفه قابل‌تعریف است: (۱) باور قوی در پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان؛ (۲) تمایل و انگیزه در بکار بستن تلاش‌های قابل‌ملاحظه به نمایندگی از سازمان؛ (۳) تمایل شدید به حفظ عضویت در سازمان (مقیمی، ۱۳۹۵). طبق نظر کوهن^۲ (۲۰۰۶)، تعهد سازمانی، نیرو و توانی است که افراد را ملزم و موظف می‌کند تا در راستای یک یا چند هدف، رفتار و کنش‌های مربوط به هم ایفا کنند.

آلن^۳ (۲۰۰۷) معتقد است، تعهد سازمانی نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمان (نه شغل) است که در آن مشغول به کارند. همچنین مودی^۴ تعهد سازمانی را به‌عنوان وابستگی عاطفی و روانی نسبت به سازمان در نظر می‌گیرد که بر اساس آن فردی که شدیداً متعهد است، هویت خود را با سازمان معین می‌کند، در سازمان مشارکت می‌کند و در آن درگیر می‌شود و از عضویت در سازمان لذت می‌برد (دهقانیان و همکاران، ۱۳۹۲). از همه تعاریف چنین برمی‌آید که تعهد سازمانی شامل ویژگی‌های شخصیتی فرد به‌صورت کلی است. در واقع تعهد سازمانی، بخشی از سازمان شخصیتی یک فرد است و به نظر می‌رسد که با سایر عوامل مؤثر در زندگی در ارتباط باشد (حاجلو و همکاران، ۱۳۹۲). کارکنانی که ایمان قوی به ارزش‌ها و اعتقادات یک سازمان دارند و به‌آسانی اهداف سازمانی را می‌پذیرند و آماده تلاش فراگیر برای پیشبرد اهداف سازمانی هستند، تعهد سازمانی بسیار بالایی دارند (لوکاندا، ۲۰۱۵). کارکنانی که دارای تعهد بالایی هستند نظم بیشتری در کار خود دارند، مدت بیشتری در سازمان می‌مانند و بیشتر کار می‌کنند. مدیران باید تعهد و پایبندی کارکنان به سازمان را حفظ کنند (حسینی و مهدی‌زاده اشرفی، ۱۳۸۹).

۴-۲- بهره‌وری منابع انسانی

سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف خود، به منابع مختلفی همچون: منابع انسانی، ماشین‌آلات و تجهیزات، اطلاعات و مهارت‌ها، مواد اولیه و سرمایه مالی احتیاج دارند. در محیط رقابتی که امروزه سازمان‌ها با آن مواجه هستند، آن‌هایی گوی سبقت را خواهند بود که بتوانند حداکثر بهره‌وری را از منابع در دسترس خود داشته باشند و مدیریت سازمان بتواند این منابع را با بهره‌وری بالا، سرپرستی کند (مقیمی، ۱۳۹۵). بهره‌وری در درجه اول، یک دیدگاه فکری است که همواره سعی دارد آنچه را که در حال حاضر موجود است، بهبود بخشد. بهره‌وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هرروز بهتر و با اخذ نتایج بهتر از روز پیش به انجام برساند (رضائیان و قاسمی، ۱۳۸۹).

مرکز بهره‌وری ژاپن، بهره‌وری را به «حداکثر رساندن استفاده از منابع فیزیکی، نیروی انسانی و سایر عوامل به شیوه علمی تعریف می‌کند که منجر به کاهش هزینه‌های تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و بالا رفتن سطح زندگی همه آحاد جامعه می‌شود». مؤسسه بهره‌وری اروپا، بهره‌وری را درجه و شدت استفاده مؤثر از هریک از عوامل تولید، تعریف می‌کند و مدعی است که «بهره‌وری نوعی طرز تفکر و دیدگاه است که هر فرد می‌تواند کارها و وظایفش را هرروز بهتر از روز قبل انجام دهد. اعتقاد به بهبود بهره‌وری، یعنی داشتن ایمان راسخ به پیشرفت انسان‌ها». همچنین، مرکز بهره‌وری و کیفیت آمریکا، بهره‌وری را در قالب رابطه «سودآوری = بهره‌وری × بازیافت قیمت» تعریف کرده است (الوانی و احمدی، ۱۳۸۰). در مجموع، بهره‌وری عبارت است از استفاده از منابع مختلف یک سازمان، صنعت یا کشور (ورودی‌ها)، به‌منظور دستیابی به نتایج مطلوب و برنامه‌ریزی شده (خروجی‌ها) (مقیمی، ۱۳۹۵). همان‌گونه که از تعاریف فوق مستفاد می‌گردد، قالب و محورهای اصلی تعاریف به هم شبیه و نزدیک‌اند و مهم‌ترین عاملی که در کلیه تعاریف وجود دارد، تعیین نسبت آنچه برای تولید به‌کاررفته به آنچه از فرایند تولید به‌دست آمده است. درعین حال، در بهره‌وری، کانون اصلی توجه نیروی انسانی است و کلیه تلاش‌ها بر بهبود بهره‌وری نیروی انسانی

1. Lochan Dhar
2. Cohen
3. Allen
4. Mowday

تمرکز دارد (الوانی و احمدی، ۱۳۸۰). بهره‌وری نیروی انسانی مهم‌ترین عامل تولید کالا و خدمات محسوب می‌گردد و به دلیل ارتباط آن با بهره‌وری کل، متداول‌ترین ابزار اندازه‌گیری بهره‌وری است و در بسیاری از مطالعات مربوط به بهره‌وری، آنرا به‌طور عام به‌عنوان بهره‌وری به کار می‌برند (گودرزی و عطایی، ۱۳۸۸).

۳- پیشینه تجربی

در مورد پیشینه تحقیق می‌توان گفت که پژوهش‌های چندی در رابطه با متغیرهای تحقیق صورت گرفته است که در جدول زیر به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- پیشینه تجربی پژوهش

موضوع پژوهش	نویسندگان	یافته‌های مهم
پژوهشی بر به‌کارگیری بازاریابی داخلی در هتل‌های زنجیره بین‌المللی گردشگری	هانگ و لین (۲۰۰۸)	نتایج نشان داد که صنعت هتل‌های بین‌المللی ادراک بازاریابی داخلی کارکنان و تعهد سازمانی آنان را ارتقا می‌بخشد و این موقعیت تأثیر مستقیمی بر رفتارهای شهروندی کارکنان سازمان دارد.
تأثیر بازاریابی داخلی بر بانک‌های تجاری بازارمدار	سلیمان و جیهورا ^۱ (۲۰۱۱)	نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بانک‌های بازارگرای اردن دارد. همچنین تعهد سازمانی رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد.
تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی	تینگ ^۲ (۲۰۱۱)	نتایج حاکی از تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و درگیری شدن در کار بر تعهد سازمانی دارد. علاوه بر این، دو سازه رضایت و درگیری شغلی نیز تأثیر میانجی بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی دارند.
توسعه رضایت شغلی و تعهد سازمانی از طریق گردش شغلی و بازاریابی داخلی	چن ^۳ و همکاران (۲۰۱۳)	گردش شغلی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
رابطه نگرش به عوامل انسانی مؤثر در بهره‌وری و سبک رهبری سرپرستان با تعهد سازمانی کارکنان	رضایی و ساعتچی (۱۳۸۷)	بین نگرش سرپرستان به عوامل انسانی مؤثر در بهره‌وری و تعهد سازمانی زیردستان و بین سبک رهبری سرپرستان و تعهد سازمانی زیردستان رابطه معناداری وجود دارد.
بررسی رابطه عدالت و تعهد سازمانی با بهره‌وری شغلی	امیریان زاده و همکاران (۱۳۹۱)	بین عدالت سازمانی و تعهد سازمانی با بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد، بین مؤلفه‌های عدالت سازمانی با بهره‌وری رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین مؤلفه‌های تعهد سازمانی با بهره‌وری رابطه وجود دارد.
تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر قصد ترک شغل پرستاران	رحیم‌نیا و عارف (۱۳۹۳)	اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی داخلی با تعهد سازمانی و نیز گردش شغلی و قصد ترک شغل مثبت بود. همچنین اثر تعدیل‌گر تناسب فرد با سازمان نیز در رابطه بین تعهد سازمانی و قصد ترک شغل تأیید شد.
مدل ساختار علیت بهره‌وری منابع انسانی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در صنعت آب و فاضلاب	بدیع زاده و رضایی فر (۱۳۹۴)	رابطه مثبت و معنادار میان بهره‌وری منابع انسانی با رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی وجود دارد و همچنین رابطه مثبت و معنادار میان تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی و نهایتاً رابطه مثبت و معنادار میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد.

¹. Suleiman & Djouhara

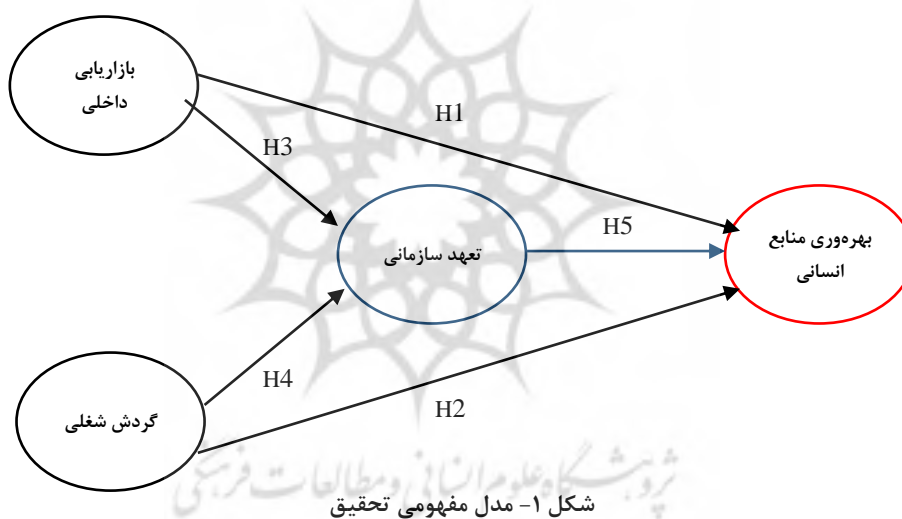
². Ting

³. Chen

موضوع پژوهش	نویسندگان	یافته‌های مهم
بررسی تأثیر گردش شغلی بر بهره‌وری کارکنان	حریری و اعتمادی (۱۳۹۴)	گردش شغلی در ارتقای مهارت‌های کارکنان، اشتراک دانش، پویایی در کتابخانه، حمایت و کمک مدیران به کارکنان و تشویق آن‌ها، تحمل مسائل و مشکلات، دستیابی به شیوه‌های نوین، افزایش تنوع در کار و غلبه بر خستگی و کسالت تأثیر مثبتی دارد. به‌طور کلی گردش شغلی میزان بهره‌وری را افزایش می‌دهد و فرصتی برای بهبود عملکرد در سازمان است.
تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی	احمری نژاد و همکاران (۱۳۹۶)	متغیرهایی که زیرمجموعه متغیر بازاریابی داخلی محسوب می‌گردند می‌توانند بر تعهد سازمانی اثر بگذارند.

۴- مدل مفهومی پژوهش

پس از بررسی مدل‌های پیشین، با تأکید بر چارچوب نظری، ارتباط منطقی بین متغیرهای تحقیق استخراج و در نهایت با استفاده از آن‌ها مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) ارائه شده است.



- بر اساس مدل مفهومی که در شکل (۱) نشان داده شده است، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند.
- بازاریابی داخلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - گردش شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - بازاریابی داخلی از طریق میانجی‌گری تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 - گردش شغلی از طریق میانجی‌گری تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از حیث روش و ماهیت، توصیفی - پیمایشی به حساب می‌آید. جامعه آماری منتخب برای این تحقیق، کارکنان سازمان بیمه تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی (۱۱۰۰ نفر) است که با تعیین حجم نمونه آماری به روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، ۲۸۵ نفر تعیین شد. در نهایت، ۲۷۲ پرسشنامه برگشت داده شد و کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسشنامه انجام گرفت. ابزار اصلی در این تحقیق، پرسشنامه با طیف لیکرت است، که برای سنجش بازاریابی داخلی، گردش شغلی و تعهد سازمانی از پرسشنامه چن و همکاران (۲۰۱۳) و برای سنجش بهره‌وری منابع انسانی از پرسشنامه هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) استفاده شده است. برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از شاخص روایی محتوا^۱ و نسبت روایی محتوا^۲ استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شده است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ، نشان می‌دهد که متغیرهای مورد بررسی از پایایی مناسبی برخوردارند.

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۰/۸۴۸
گردش شغلی	۰/۸۵۰
تعهد سازمانی	۰/۸۰۲
بهره‌وری منابع انسانی	۰/۹۲۴

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- مشخصات جمعیت شناختی

توصیف آماری نمونه با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنس، سن، سطح تحصیلات، سابقه خدمت در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- مشخصات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۹	۷۳/۲	سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۴۴	۱۶/۲
	زن	۷۳	۲۶/۸		۵الی ۹سال	۵۳	۱۹/۵
	زیر ۳۰ سال	۳۱	۱۱/۴		۱۰الی ۱۴سال	۹۱	۳۳/۵
سن	۳۰الی ۳۹ سال	۱۲۲	۴۴/۹	مجموع تعداد نمونه	۱۵سال و بیشتر	۸۴	۳۰/۹
	۴۰الی ۴۹ سال	۹۳	۳۴/۲		۲۷۲		
تحصیلات	۵۰ سال و بیشتر	۲۶	۹/۶	تحصیلات	کاردانی	۱۱	۴/۰
	کارشناسی	۱۷۰	۶۲/۵		کارشناسی ارشد	۸۷	۳۲/۰
	دکتری	۴	۱/۵				

1. Content Validity Index

2. Content Validity Ratio

۲-۶- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل اندازه‌گیری شامل دو بخش پایایی و روایی است. در این پژوهش برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری، از دو معیار ضرایب بارهای عاملی و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. همچنین برای ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری، از دو معیار روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (آزمون بارهای عرضی) استفاده گردید.

سنجش بارهای عاملی: بار عاملی بیانگر میزان ارتباط متغیر آشکار با متغیر پنهان است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۱). نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مقادیر تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۶ بوده و متغیرهای آشکار مقیاسی قابل‌اطمینان برای محاسبه متغیرهای پنهان مدل هستند.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
بازاریابی داخلی (IM)	IM1	۰/۷۷۱	تعهد سازمانی (OC)	OC1	۰/۸۹۳
	IM2	۰/۸۱۵		OC2	۰/۸۶۶
	IM3	۰/۷۹۳		OC3	۰/۸۷۴
	IM4	۰/۸۳۸		HRP1	۰/۸۲۰
	IM5	۰/۸۲۹		HRP2	۰/۸۳۶
گردش شغلی (JR)	JR1	۰/۸۰۵	بهره‌وری منابع انسانی (HRP)	HRP3	۰/۷۸۸
	JR2	۰/۷۲۸		HRP4	۰/۷۶۸
	JR3	۰/۶۸۹		HRP5	۰/۸۰۲
	JR4	۰/۸۰۶		HRP6	۰/۸۱۲
				HRP7	۰/۷۱۵

پایایی ترکیبی (CR): معیاری برای ارزیابی همسانی مقادیر متغیرهای آشکار در طی یک تحقیق است. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شود. در جدول (۵) نتایج مربوط به پایایی ترکیبی قابل‌مشاهده است. با توجه به خروجی نرم‌افزار ملاحظه می‌شود که پایایی ترکیبی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و نشان از پایایی مناسب مدل دارد.

روایی همگرا: شاخص روایی همگرا نشان‌دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به‌صورت مشترک است. معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) توسط فورنل و لاکر (۱۹۸۱) به‌عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معنا است که متغیر پنهان موردنظر، می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. با توجه به نتایجی که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر روایی همگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد.

¹. Convergent Validity

جدول ۵- نتایج پایایی ترکیبی، R Square، روایی همگرا

متغیرها	CR	R Square	AVE
بازاریابی داخلی	۰/۹۰۵	-	۰/۶۵۵
گردش شغلی	۰/۸۴۴	-	۰/۵۷۶
تعهد سازمانی	۰/۹۰۹	۰/۷۳۶	۰/۷۷۰
بهره‌وری منابع انسانی	۰/۹۲۲	۰/۸۳۴	۰/۶۲۸

روایی واگرا^۱: روایی واگرا نشان‌دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در این پژوهش برای ارزیابی روایی واگرا، از آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. این آزمون به بررسی مقایسه‌ای بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر یک متغیر پنهان با بارهای عاملی همان متغیرهای مشاهده‌پذیر با سایر متغیرهای پنهان می‌پردازد. پیشنهاد شده است بار عاملی هر متغیر مشاهده‌پذیر بر روی متغیر پنهان مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی همان متغیر مشاهده‌پذیر بر متغیرهای پنهان دیگر باشد. همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. بنابراین روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌گردد.

جدول ۶- نتایج آزمون بارهای عرضی

	IM	JR	OC	HRP
IM1	۰/۷۷۱	۰/۵۹۲	۰/۶۰۳	۰/۶۰۹
IM2	۰/۸۱۵	۰/۶۴۱	۰/۶۵۶	۰/۶۷۹
IM3	۰/۷۹۳	۰/۵۷۱	۰/۵۸۵	۰/۶۰۶
IM4	۰/۸۳۸	۰/۶۷۲	۰/۶۹۶	۰/۶۷۶
IM5	۰/۸۲۹	۰/۵۶۵	۰/۶۰۵	۰/۶۲۰
JR1	۰/۶۳۲	۰/۸۰۵	۰/۶۹۶	۰/۶۶۸
JR2	۰/۵۴۶	۰/۷۲۸	۰/۵۶۷	۰/۵۷۰
JR3	۰/۴۸۹	۰/۶۸۹	۰/۵۸۶	۰/۵۹۸
JR4	۰/۶۱۱	۰/۸۰۶	۰/۶۳۹	۰/۶۹۱
OC1	۰/۶۹۴	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳	۰/۷۶۶
OC2	۰/۶۵۸	۰/۷۱۹	۰/۸۶۶	۰/۷۹۰
OC3	۰/۶۹۹	۰/۷۳۱	۰/۸۷۴	۰/۷۸۲
HRP1	۰/۶۷۲	۰/۶۹۳	۰/۷۳۱	۰/۸۲۰
HRP2	۰/۶۹۹	۰/۷۲۰	۰/۷۵۹	۰/۸۳۶
HRP3	۰/۶۱۶	۰/۶۷۸	۰/۷۳۵	۰/۷۸۸
HRP4	۰/۵۵۴	۰/۶۲۴	۰/۶۵۸	۰/۷۶۸
HRP5	۰/۶۳۴	۰/۶۶۰	۰/۶۹۰	۰/۸۰۲
HRP6	۰/۶۵۵	۰/۶۷۴	۰/۷۴۱	۰/۸۱۲
HRP7	۰/۵۳۵	۰/۵۷۲	۰/۵۹۸	۰/۷۱۵

۳-۶- ارزیابی مدل ساختاری

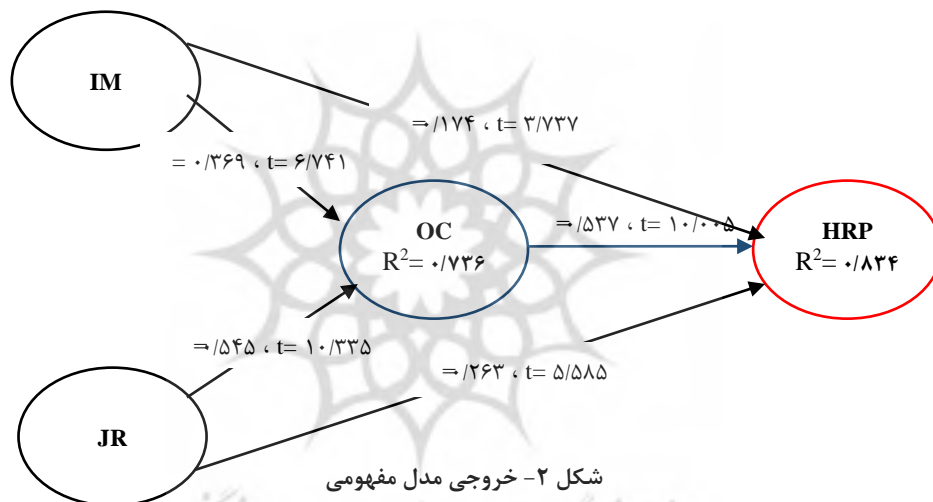
ارزیابی مدل ساختاری به منظور آگاهی یافتن از میزان تأیید یافتگی نظریه‌های تحقیق در عمل صورت می‌گیرد (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در این پژوهش برای آزمون مدل‌های ساختاری از دو معیار ضرایب معناداری z (مقدار T-Values) و R Squares (R²) استفاده شده است.

¹. Discriminant Validity

². Hair

معیار **R Squares** یا R^2 : این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا (وابسته) توسط متغیر برون‌زا (مستقل) صورت می‌پذیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است. همچنین مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای برون‌زا (مستقل) صفر است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). ضرایب محاسبه‌شده برای متغیرهای درون‌زای پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است. با توجه به نتایج، مقدار R^2 برای متغیرهای مکنون در سطح قابل قبولی قرار دارد.

معیار ضرایب معناداری **z** (مقدار **T-Values**): برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار t هر مسیر محاسبه شود. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده، در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد، این مقدار به ترتیب با حداقل آماره t ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌گونه که در شکل (۲) مشخص است، تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.



۴-۶- ارزیابی مدل کلی

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کوواریانس محور، شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد، ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). طبق فرمول زیر، مقدار این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۵۸۴۸ به‌دست می‌آید که حاکی از قدرت بالای کل مدل است.

$$GOF = \sqrt{(\text{Communality}) \times (\text{R square})}$$

۷- آزمون فرضیه‌ها

خروجی مدل که در شکل (۲) آمده است، نشان می‌دهد که ضریب معناداری مسیر میان متغیرهای بازاریابی داخلی، گردش شغلی، تعهد سازمانی و بهره‌وری منابع انسانی از ۱/۹۶ بیشتر است. این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی در سطح اطمینان ۹۵٪ است و فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

جدول ۷- نتایج فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۳/۷۳۷	۰/۱۷۴	۱ بازاریابی داخلی ← بهره‌وری منابع انسانی
تأیید	۵/۵۸۵	۰/۲۶۳	۲ گردش شغلی ← بهره‌وری منابع انسانی
تأیید	۶/۷۴۱	۰/۳۶۹	۳ بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی
تأیید	۱۰/۳۳۵	۰/۵۴۵	۴ گردش شغلی ← تعهد سازمانی
تأیید	۱۰/۰۰۵	۰/۵۳۷	۵ تعهد سازمانی ← بهره‌وری منابع انسانی
تأیید	۵/۱۰۰	۰/۱۹۸	۶ بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی ← بهره‌وری منابع انسانی
تأیید	۸/۱۱۱	۰/۲۹۲	۷ گردش شغلی ← تعهد سازمانی ← بهره‌وری منابع انسانی

۸- نتیجه‌گیری

بهره‌وری یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر سودآوری فعالیت‌های اقتصادی - تولیدی و از مزیت‌های کلیدی برای دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی است. امروزه با توجه به کمبود منابع، گسترش سطوح رقابت و افزایش تنوع در سلاقی مشتریان، اهمیت بهره‌وری و لزوم بررسی آن، بر کسی پوشیده نیست (مقیم، ۱۳۹۵). در بین عوامل تولید (زمین، نیروی انسانی، فناوری و سرمایه) بارزترین، کمیاب‌ترین و نادرترین عامل، نیروی انسانی است. توجه نکردن به بهره‌وری نیروی انسانی و توجه صرف به دیگر عوامل نه تنها سبب کاهش کارایی و اثربخشی در سازمان می‌شود، بلکه سبب افزایش ضایعات و حوادث و ایجاد نارضایتی در نیروی انسانی می‌گردد (رضائیان و قاسمی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین بررسی عواملی که می‌تواند بر بهبود و توسعه بهره‌وری نیروی انسانی تأثیرگذار باشد، امری ضروری است. در این راستا، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی انجام گرفت. بررسی فرضیه اول نشان داد که بازاریابی داخلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به بیان دیگر، بازاریابی داخلی به میزان ۱۷٪ از تغییرات بهره‌وری منابع انسانی را تبیین می‌کند. فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که ۲۶٪ از تغییرات بهره‌وری منابع انسانی، از طریق گردش شغلی پیش‌بینی می‌شود. با توجه به تأیید این فرضیه می‌توان اظهار داشت که سازمان‌ها می‌توانند با قرار دادن کارکنان خود در موقعیت‌های شغلی که رابطه خوبی بین وظایف و توانایی‌ها ایجاد می‌کنند، استعداد‌های مختلف آن‌ها را تطبیق دهند و از این طریق اعتمادبه‌نفس و روحیه، رضایت شغلی و بهره‌وری آن‌ها را افزایش دهند. نتایج این فرضیه با یافته‌های حریری و اعتمادی (۱۳۹۴) در این زمینه همخوانی دارد. فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که ۳۷٪ تغییرات تعهد سازمانی، از طریق بازاریابی داخلی تبیین می‌شود. نتایج این فرضیه با یافته‌های هانگ و لین (۲۰۰۸)، سلیمان و جیهورا (۲۰۱۱)، تینگ (۲۰۱۱)، چن و همکاران (۲۰۱۳)، رحیم نیا و عارف (۱۳۹۳) و احمری نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در همین زمینه همخوانی دارد. بررسی فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که گردش شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بیان دیگر، گردش شغلی به میزان ۵۴٪ از تغییرات تعهد سازمانی را تبیین می‌کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های چن و همکاران

(۲۰۱۳)، رحیم نیا و عارف (۱۳۹۳) در همین زمینه همخوانی دارد. فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که ۵۴٪ از تغییرات بهره‌وری منابع انسانی، از طریق تعهد سازمانی تبیین می‌شود. با توجه به تأیید این فرضیه می‌توان اظهار داشت که هرچقدر کارکنان نسبت به سازمان خود متعهدتر باشند، درصد بقاء کارکنان در سازمان نیز بهبود و بالا می‌رود که در نتیجه عملکرد و بهره‌وری کارکنان نیز در محیط با تعهد بالا بهبود می‌یابد. نتایج این فرضیه با یافته‌های رضایی و ساعتچی (۱۳۸۷)، امیریان زاده و همکاران (۱۳۹۱) در همین زمینه همخوانی دارد. فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر بهره‌وری منابع انسانی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی از طریق تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است. در نهایت فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر تأثیر غیرمستقیم گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج بررسی این فرضیه نشان داد که تأثیر غیرمستقیم گردش شغلی از طریق تعهد سازمانی بر بهره‌وری منابع انسانی، بیشتر از تأثیر مستقیم آن است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی و گردش شغلی، نه تنها موجب بهبود و توسعه بهره‌وری منابع انسانی می‌شود، بلکه تعهد سازمانی را نیز افزایش می‌دهند. بنابراین مدیران سازمان بیمه تأمین اجتماعی باید بازاریابی داخلی و گردش شغلی را در جهت افزایش تعهد سازمانی و بهره‌وری کارکنان ترکیب کنند. این اقدامات سبب ایجاد انگیزه در کارکنان سازمان برای کسب دانش حرفه‌ای، مهارت‌ها و بینش‌ها می‌گردد، که به‌طور هم‌زمان تعهد سازمانی را بهبود می‌بخشد. برای افزایش تعهد سازمانی و بهره‌وری کارکنان، سازمان باید حمایت کافی از کارکنانش داشته باشد. در صورتی که سازمان حمایت کافی از کارکنانش نداشته باشد نمی‌تواند حفظ و نگهداری کارکنان را افزایش دهد و حتی ممکن است بقای آن را به خطر بیندازد. همچنین مدیران می‌توانند، از طریق آموزش کارکنان در مشاغل هم‌سطح، مشارکت دادن کارکنان در گروه‌های ویژه حل مشکل، تفویض اختیار و دادن مسئولیت‌های بیشتر به کارکنان، توانایی آن‌ها را توسعه دهند که این امر موجب می‌شود وضع سازمان بهبودیافته، کیفیت بهتر شود و محصولات و خدمات جدیدی ارائه کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که سازمان نسبت به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بازاریابی داخلی، که شامل اطلاعات خواسته‌ها و انتظارات کارکنان، مدیران و مشاغل هستند اقدام کنند. گردآوری مناسب این اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در امر طراحی سیستم‌های آموزش و انگیزشی، طراحی مشاغل، انتخاب سبک مدیریتی مناسب، آگاهانه عمل کنند و بدین ترتیب بتوانند با ارائه خدمات مناسب‌تر به مشتریان نهایی سازمان، رضایت آنان را جلب کنند. نهایتاً اینکه مدیران باید تناسب شخصیت و توانایی کارکنان با ویژگی‌های شغلی آن‌ها را مورد توجه قرار دهند و کارکنان را در مشاغلی که با شخصیت و توانایی آن‌ها سازگاری بیشتری دارد قرار دهند که این امر باعث ایجاد رضایت بیشتر فرد، ایجاد انگیزه‌های درون‌زا در فرد، افزایش مسئولیت‌پذیری، خلاقیت و بهره‌وری خواهد شد.

۹- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

با توجه به اینکه عوامل سازمانی دیگری در بهره‌وری منابع انسانی مؤثر است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی، تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی را به همراه یکی دیگر از عوامل سازمانی (مانند: فرهنگ سازمانی، چابکی سازمانی و ...) روی بهره‌وری منابع انسانی بررسی کنند. همچنین از آنجایی که یکی از عوامل تعیین‌کننده در این رابطه، سبک رهبری مدیران است، بررسی تأثیر سبک رهبری بر بهره‌وری منابع انسانی، با توجه به میزان گرایش سازمان به بازاریابی داخلی و گردش شغلی، به علاقه‌مندان و پژوهشگران توصیه می‌شود. نهایتاً پیشنهاد می‌شود، محققان آتی از مدل مورد استفاده در این تحقیق جهت شرکت‌های خدماتی دیگر استفاده نموده و نتایج حاصله را با نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق مقایسه نمایند.

منابع

۱. احمدی نژاد، مژگان؛ احمدی نژاد، مژده؛ رزقیان، حمید و قناعتی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک، ۱۳۹۴. مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک، شماره ۳، ۱۱-۱.
۲. الوانی، سید مهدی و احمدی، پرویز. (۱۳۸۰). طراحی الگوی جامع مدیریت عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۵(۱)، صص ۱۹-۱.
۳. امیریان زاده، مژگان؛ قلتاش، عباس و مختاری، مرضیه. (۱۳۹۱). رابطه عدالت و تعهد سازمانی با بهره‌وری شغلی در بین دبیران دبیرستان‌های دخترانه شهر مرودشت. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۴، صص ۳۴-۲۱.
۴. بدیع زاده، علی و رضایی فرد، غلامرضا. (۱۳۹۴). مدل ساختار علیت بهره‌وری منابع انسانی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در صنعت آب و فاضلاب (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب استان البرز). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۰، صص ۶۷-۷۳.
۵. حاجلو، نادر؛ صبحی قراملکی، ناصر و بهرامی رضایی، حسین. (۱۳۹۲). پیشایندهای روان‌شناختی تعهد سازمانی. مجله روان‌شناختی مدرسه، ۲(۲)، صص ۷۴-۵۸.
۶. حریری، نجلا و اعتمادی، شکوفه. (۱۳۹۴). تأثیر گردش شغلی بر بهره‌وری کارکنان (موردپژوهی: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، ۲۶(۴)، صص ۹۰-۷۵.
۷. حسینی، سید مهدی و مهدی زاده اشرفی، علی. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی. فصلنامه مدیریت، سال هفتم، شماره ۱۸، صص ۱۶-۹.
۸. دری، بهروز؛ اکبری، محمد و زندیه، مصطفی. (۱۳۹۲). زمان‌بندی دو هفته شیفت کاری و گردش شغلی کارکنان چند مهارته با رویکرد مهندسی عوامل سازمانی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۷، شماره ۳.
۹. دهقانیان، حامد؛ صبور، الهام و حجتی، علی‌رضا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین مؤلفه‌های عدالت سازمانی و تعهد سازمانی در یک شرکت بیمه. پژوهشنامه بیمه، سال بیست و هشتم، شماره ۲، صص ۱۸۰-۱۵۳.
۱۰. رابینز، استیفن و جاج، تیموتی ای. (۱۳۹۴). رفتار سازمانی. ترجمه مهدی زارع، انتشارات نص، چاپ پنجم.
۱۱. رحیم نیا، فریبرز و عارف، معصومه. (۱۳۹۳). تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر قصد ترک شغل پرستاران. مرکز تحقیقات مراقبت‌های پرستاری دانشگاه علوم پزشکی ایران (نشریه پرستاری ایران)، دوره ۲۷، شماره ۸۹، صص ۶۰-۵۰.
۱۲. رضائیان، علی و قاسمی، محمد. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مدیریت تنوع و بهره‌وری منابع انسانی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۴، صص ۲۲-۹.
۱۳. رضایی، لیلا و ساعتچی، محمود. (۱۳۸۷). رابطه بین نگرش به عوامل انسانی مؤثر در بهره‌وری و سبک رهبری سرپرستان با تعهد سازمانی در کارکنان کارخانجات مخابراتی ایران. دانش و پژوهش در روانشناسی، شماره ۳۷، صص ۱۴۶-۱۲۹.
۱۴. صالحی صدقیانی، پانته؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و داروئیان، سهیلا. (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا. مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره اول، صص ۲۲۴-۱۹۵.
۱۵. عباسی، محمدرضا و صالحی، صبور. (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران). پژوهشنامه بیمه، سال بیست و ششم، شماره ۲، صص ۱۷۶-۱۴۵.
۱۶. علی پور، حسین و جهان‌دیده، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر بهره‌وری نیروی انسانی صنایع کوچک و متوسط استان اردبیل. مطالعات علوم اجتماعی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۱۴۸-۱۲۱.
۱۷. گودرزی، مسعود و عطایی، محمود. (۱۳۸۸). رابطه دستمزد و بهره‌وری نیروی انسانی. فصلنامه تازه‌های روان‌شناختی صنعتی/سازمانی، سال اول، شماره ۱، صص ۷۶-۷۱.
۱۸. محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS. تهران، انتشارات مهربان نشر، چاپ اول.
۱۹. مقیمی، سید محمد. (۱۳۹۵). مبانی سازمان و مدیریت. تهران، انتشارات راه دان، چاپ چهارم.
۲۰. نصیری پور، امیر اشکان؛ رئیسی، پوران و دلپسند، منصور. (۱۳۸۸). تأثیر گردش شغلی بر عملکرد پرستاران در بیمارستان‌های تأمین اجتماعی تهران. مدیریت سلامت، ۱۲(۳۷)، صص ۲۸-۲۳.

۲۱. یحیی‌زاده‌فر، محمود؛ شیرخدايي، ميثم و رمضاني، ايوب. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال چهارم، شماره هشتم، صص ۱۷۶-۱۵۷.
22. Allen, N. (2007). Organizational Commitment. *Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*, 63, 1-18.
23. Austin O. O., & Lawrence I. N. (2015). Impact of Job Rotation on Organizational Performance. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7(3), 183-187.
24. Chen, S. Y., Wu, W. C., Chang, C. S., & Lin, C. T. (2013). Job Rotation and Internal Marketing for Increased Job Satisfaction and Organizational Commitment in Hospital Nursing Staff. *Journal of Nursing Management*, 23(3), 297-306.
25. Cherian, S., Alkhatib, A. J., & Aggarwal, M. (2018). Relationship between Organizational Commitment and Job Satisfaction of Nurses in Dubai Hospital. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 4(1), 36373-36400.
26. Cohen, A. (2006). The Relationship between Multiple Commitment and Organizational Citizenship Behavior in Arab and Jewish Culture. *Journal of Vocational Behavior*, 69(1), 105-118.
27. Darwish, A. Y. (2016). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Attitudes toward Organizational Change: A Study in the Local Government. *International Journal of Public Administration*, 40(1), 77-88
28. Finney, S., & Scherrebeck-Hansen, M. (2010). Internal Marketing as a Change Management Tool: A Case Study in Re-branding. *Journal of Marketing Communications*, 16(5), 325-344.
29. Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling*, Sage publication.
30. Hersey, H., & Goldsmith, M. (1980). A Situational Approach to Performance Planning, Training and Development *Journal*, Madison, 34(11).
31. Iliopoulos, E., & Priporas, C. V. (2011). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction in Health Services: A Pilot Study in Public Hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, 11(1), 261.
32. Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Edition ed.), New York: The Guilford Press.
33. Lochan Dhar, R. (2015). Service Quality and the Training of Employee: The Mediating Role of Organizational Commitment. *Tourism Management*, 46: 419-430.
34. Long Bottom, D., Osseo-Asare, A. E., Chourides, P., & Murphy, W. D. (2006). Real Quality: Does the Future of TQM Depend on Internal Marketing? *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(6), 709-732.
35. Misher, S. (2010). Internal Marketing: A Tool to Harness Employees Power in Service Organization in India. *International Journal of Business and Management*, 1, 185-193.
36. Mousavi Davoodi, S. M., & Kaur, R. (2012). The Link between Internal Marketing & Human Resources Management. *Arth Prabandh: Journal of Economics and Management*, 1(2), 2278-0629.
37. Nafei, W. A. (2014). Do Job Rotation and Role Stress Affect Job Attitudes? A Study from Egyptian Context. *American International Journal of Social Science*, 3(1), 94-108.
38. Stewart, G. L. (2008). *The Relationship of Emotional Intelligence to Job Satisfaction and Organizational Commitment*, Regent University.
39. Suleiman, M. A., & Djouhara, A. M. A. (2011). The Impact of Internal Marketing on Commercial Banks Market Orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
40. Tag-Eldeen, A., & El-Said, O. A. (2011). Implementation of Internal Marketing on a Sample of Egyptian Five-Star Hotels. *Antolia-An Internal Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 22, No. 2, 153-167.
41. Ting, S. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: Job Involvement & Job Satisfaction as Mediators. *Educational Administration Quarterly*, 47(2), 253-282.