

رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیل‌گری جنسیت

آصف کریمی^{۱*}، رضوان ولایتی شکوهی^۲، اسماعیل شعبانی نژاد^۳، الهام گیلانی^۴

چکیده

بی‌شک، بقای هر سازمان در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در حوزه‌های مختلف است. به این منظور، سازمان‌ها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، بازاریابی داخلی است. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی استادان دانشگاه علمی- کاربردی و آزمون اثر تعدیل‌گری متغیر جنسیت در رابطه میان این دو متغیر است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری تحقیق شامل همه استادان در دانشگاه‌های علمی- کاربردی در سطح شهر تهران بودند که تعداد ۳۸۴ نفر از آنان به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه با نظر کارشناسان و متخصصان تأیید شد. همچنین، به منظور تعیین قابلیت اعتماد ابزار تحقیق پیش‌آزمون انجام شد که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برای مقیاس‌های اصلی پرسش‌نامه در حد مناسب بود. داده‌های گردآوری شده با استفاده از تکنیک چندمتغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی اثر تعدیل‌گری دارد؛ به نحوی که این رابطه برای استادان مرد غیرمعنادار، ولی برای استادان زن مثبت و معنادار بود.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی داخلی، جنسیت، عملکرد سازمانی.

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
Asef.karimi@ut.ac.ir
 ۲. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل، گروه مدیریت دانشکده تربیت مدرس
R.velayatishokouhi@modares.ac.ir
 ۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران ایران
Esmail.shabani@ut.ac.ir
 ۴. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور تهران
Elham_gilani@yahoo.com
- تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۸/۱۹

مقدمه

دانشگاه جامع علمی- کاربردی دانشگاهی دولتی و وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری است که با هدف فراهم آوردن موجبات مشارکت سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی برای آموزش نیروی انسانی متخصص و مورد نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور تأسیس شد؛ به نحوی که دانش‌آموختگان بتوانند برای فعالیت‌هایی که به آن‌ها محول می‌شود، دانش و مهارت لازم را کسب کنند. این مسئله حاکی از گرایش فزاینده به راه‌اندازی این مراکز و متعاقباً تشدید رقابت میان واحدهای موجود است. حیات هر سازمانی در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های مختلف عینی و ذهنی است [۳]. به این منظور، سازمان‌ها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، بازاریابی داخلی است. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که به کارگیری بازاریابی داخلی مفید برای توانمند کردن سازمان در پاسخ‌گویی مؤثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است [۲]. وجود کارکنان راضی و توانمند از شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمانی تلقی می‌شود. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه‌هایی است [۱]. در عین حال، حسین قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) اظهار می‌دارند که تحلیل‌های سازمانی و مدیریتی- به‌ویژه در حیطه بازاریابی- از توجه به نقش جنسیت غفلت شده و مطالعات بسیار کمی به دنبال تجزیه و تحلیل تأثیر جنسیت در روابط میان متغیرهای مختلف بوده‌اند. همچنین، بسیاری از این تحقیقات سطحی است و در آن سلطه مردان بر نظریه‌ها و یافته‌های مدیریتی به‌طور کامل تحلیل نشده است. درحقیقت، پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه عمدتاً نگرشی مردگرایانه دارد و در بهترین حالت زنان و مردان مشابه هم پنداشته می‌شوند [۵] که در بسیاری از موارد، به دلیل غفلت از تفاوت میان زنان و مردان در بافت سازمانی، ناکارآمدی استراتژی‌های اتخاذشده در زمینه‌های مختلف را در پی دارد. ارتقای سطح تحصیلات، ورود به عرصه کسب‌وکار و افزایش مشارکت اجتماعی از تغییراتی است که بخش درخور ملاحظه‌ای از زنان ایرانی طی سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند. این فرایند برای آنان فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی به همراه آورده است. تحولات یادشده موضع‌گیری زنان نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر قرار داده است. ایفای نقش‌های اجتماعی جدید موجب شده تقسیم‌بندی سنتی نقش زنان در خانواده، سازمان کار و جامعه تغییر کند. به موازات دسترسی بیشتر به منابع کمیاب دانش، ثروت، قدرت و منزلت، امکان تحرک اجتماعی زنان افزایش یافته است. همچنین، با افزایش بهره‌مندی‌های شخصی و فردی زنان، نقش آنان در توسعه جامعه‌ای که به آن تعلق دارند بیشتر شده است [۱۱]. با علم به موارد ذکرشده و با توجه به افزایش سهم زنان در بازار کار در صنایع مختلف، از جمله صنعت دانشگاهی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌گر متغیر جنسیت بین استادان دانشگاه‌های علمی- کاربردی در سطح شهر تهران است.

مبانی نظری، پیشینه و مدل تحقیق

بازاریابی داخلی

در دهه ۱۹۷۰، بری و همکاران (۱۹۷۶) برای نخستین بار مفهوم بازاریابی داخلی را براساس آمیخته بازاریابی سنتی (محصول، قیمت، ترفیع و مکان) در امریکا معرفی کردند. آن‌ها فرض را بر این اساس گذاشتند که کارکنان می‌توانند به‌عنوان مشتریان و مشاغلشان به عنوان محصولات سازمان در نظر گرفته شود. بنابراین، سازمان‌ها تلاش کردند رضایت شغلی و انگیزش کارکنان را با استفاده از روش‌هایی مورد توجه قرار دهند تا سازنده‌تر عمل کنند [۱]. منظور از بازاریابی داخلی، نگرستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به‌منزله محصولات داخلی است. تحقق بازاریابی داخلی بر دو اصل عمده استوار است: اول، پیش از آنکه نیاز مشتری برآورده شود، باید ارضای نیاز کارکنان مهم تلقی شود. دوم، قوانینی که در بازار کسب‌وکار اجرا می‌شوند به شکل مشابه در بازار داخلی نیز کاربرد دارند. در صورت پیاده‌سازی موفق فعالیت‌های بازاریابی داخلی، خروجی‌های سازمان از قبیل ایجاد مدیریت و بهبود روابط داخلی بین کارکنان و سازمان، صرف نظر از جایگاه آن‌ها، تضمین می‌شود [۲۹]. در تعریفی دیگر، بازاریابی داخلی به اقداماتی (از قبیل مراقبت‌های بهداشتی، روابط مبتنی بر همکاری و...) که سازمان را برای توسعه، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان خویش انجام می‌دهند، توجه دارد [۱۷]. بازاریابی درونی تلاشی است از سوی سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان و حفظ مشتریان انجام می‌شود. این موضوع بیشتر وظیفه‌ای مدیریتی است تا بازاریابی، اما بازاریابی نامیده می‌شود، زیرا لازم است تا سلسله عملیات بازاریابی به‌درستی انجام گیرد. بنا به نظر کاتلر، بازاریابی درونی موجب ارتقای بازاریابی خارجی می‌شود، زیرا بازاریابی درونی از اینکه تنها وعده خدمات عالی به مشتریان داده شود، قبل از اینکه کارمند آماده فراهم کردن آن باشد، جلوگیری می‌کند [۲۰؛ ۲۱]. بازاریابی درونی، مرکزی برای فراهم آوردن خدمات باکیفیت و پیش‌زمینه‌ای برای یک بازاریابی خارجی اثربخش است [۲۴]. بنسال و همکاران عناصر بازاریابی درونی را امنیت استخدام، آموزش گسترده، پاداش‌های بالا و وابسته به عملکرد سازمانی، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش تمایزات موقعیتی معرفی می‌کنند [۱۷]. در دیدگاه فورمن و مونی، عناصر بازاریابی درونی عبارت‌اند از چشم‌انداز^۱، توسعه^۲ و پاداش^۳.

چشم‌انداز، رسالت، چشم‌انداز یا رسالت عبارت است از اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان که کارکنان به آن اعتقاد و باور دارند [۲۲]. چشم‌انداز تجسم یا تصویری از آینده

1. vision
2. development
3. reward

مطلوب سازمان است که جهت گیری سازمان را در افق بلندمدت نشان می دهد. ترسیم و تدوین چشم انداز مناسب از وظایف مهم رهبران و از ارکان برنامه ریزی استراتژیکی در سازمان ها قلمداد می شود. اگر رهبر در مقام جهت دهنده موفق شود چشم انداز جذاب و مناسبی را بنا نهد، همه افراد سازمان میل پیدا خواهند کرد که در تحقق آن به رهبر کمک کنند. به وسیله چشم انداز، رهبر پلی از حال به آینده سازمان می زند [۶]. **بهبود و توسعه:** یکی از شیوه های نوین انگیزش بالندگی منابع انسانی و غلبه بر ضعف کار گروهی و خودکنترلی، توانمندی کارکنان است. توانمندی کارکنان باعث می شود که سازمان در کسب و کار موفق باشد، افراد شغلیشان بامعنا شود و افزایش انگیزه در آن ها مشاهده شود. توانمندی کارکنان باعث بهبودی کیفیت خدمات، افزایش اثربخشی در سازمان، ایجاد احساس مثبت کارکنان به کار، نگرش مثبت به نظارت و ارزیابی کار، افزایش انگیزه و... می شود [۲]. **سیستم پاداش:** به جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل می شود، در ازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به دلیل نیل به اهداف سازمان صرف می کند و به تلافی خلاقیت ابتکارات وی برای یافتن و به کارگیری رویه ها و روش های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش می دهد. پاداشی که فرد از سازمان دریافت می دارد یا به دلیل انجام دادن وظایف محول در حد عادی و متعارف است که در این صورت حقوق یا دستمزد نامیده می شود، یا به دلیل انجام دادن وظایف در سطحی بالاتر از استانداردهای عادی کاری است که در این صورت از پاداش به منزله مزایای فوق العاده صحبت می شود. اعطای پاداش، مشروط به عملکرد مؤثر است [۹].

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمان موضوعی است که می توان آن را از نگاه ذی نفعان مختلف بررسی کرد. بنابراین، از آنچه عملکرد موفق سازمان نامیده می شود برداشت های متعددی به عمل آمده است [۳۲]. رهنورد (۱۳۸۷) عملکرد سازمانی را سازه ای کلی در نظر گرفته است که بر چگونگی انجام دادن عملیات سازمانی اشاره دارد و ترکیب گسترده ای از دریافتی های غیر ملموس همچون افزایش دانش سازمانی و دریافتی های عینی و ملموس مانند نتایج اقتصادی و مالی به شمار می رود [۱]. گاه و ابراهیم (۲۰۱۰) نیز عملکرد سازمانی را به منزله مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب پیش بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان و بررسی میزان پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده تعریف کرده اند [۲۸]. پیکوان^۱ (۲۰۰۲) مؤلفه های مربوط به سنجش عملکرد بازار را شامل حفظ مشتری و جذب مشتری جدید می داند که به منزله مؤلفه های اصلی عملکرد قلمداد می کند.

ضمن اینکه پلهام^۱ (۱۹۹۷) با صحه گذاشتن بر این ادعا اثربخشی سازمان: شامل کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ مشتری و رشد سهم: شامل سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار را به آن افزوده است [۱۹].

به طور کلی، شاخص های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص های عینی عملکرد سازمانی، شاخص هایی است که به صورت کاملاً واقعی و براساس داده های عینی اندازه گیری می شود؛ از جمله شاخص های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه گذاری و سود هر سهم و بازده سهام. شاخص های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص هایی را شامل می شود که بر مبنای قضاوت گروه های ذی نفع سازمان شکل می گیرد؛ مانند رضایت مندی مشتریان، رضایت مندی کارکنان و موفقیت در ارائه محصولات جدید. مقیاس های به کار گرفته شده در این پژوهش از نوع دوم و ذهنی است تا از بروز مشکلات ناشی از فاش شدن اطلاعات حساس توسط پاسخ دهندگان جلوگیری شود [۲۶]. بدین منظور، برای سنجش عملکرد در تحقیق پیش رو، از چهار عامل عملکرد خدمت (محصول)، عملکرد مالی، عملکرد بازاریابی و عملکرد استادان بهره گرفته شده است، زیرا بهبود عملکرد کسب و کار مستلزم تلفیق سیستم ها، عملیات، افراد، مشتریان، شرکا و مدیریت است. عملکرد مالی: در بیشتر مطالعات بازاریابی، ساختار عملکرد سازمانی عمدتاً از طریق مقیاس های مالی اندازه گیری شده که در منافع، رشد سودآوری و ارزش فروش منعکس می شود [۳۰]. عملکرد استادان به واسطه سطح رضایت، غیبت، انتقال، سطح مشارکت و کارایی آنان شناخته می شود [۲۶]. عملکرد بازاریابی به توانایی دانشگاه برای افزایش فروش خدمات (افزایش تعداد دانشجویان)، ارتقای موقعیت رقابتی، توسعه خدمات جدید، بهبود کیفیت خدمات فعلی، کاهش زمان فرایندهای خدمات رسانی، در مقایسه با دیگر دانشگاه ها در یک سازمان اشاره دارد. در نهایت، عملکرد خدمت شامل میزان فروش خدمات، سهم بازار دانشگاه و توانایی دانشگاه در ارائه خدمات جدید است [۲۳].

جنسیت

جنسیت یکی از جنبه های اصلی زندگی اجتماعی است که به الگوهای فرهنگی خاصی از رفتار زنان یا مردان دلالت دارد. به تعبیر دیگر، جنسیت معادل مفهومی تئوریک یا نوعی اجبار اجتماعی است که برای فهم عدم تساوی های شناختی و ساختاری در سازمان ها از آن استفاده می شود [۵]. امروزه، در مطالعات سازمان، جنسیت باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد تا در پهنه سازمان چشم اندازی نو به مسائل مختلف در سازمان ها بیافریند. در این

راستا، خالقی و پورعزت (۱۳۹۴) بیان می‌کنند نگاه فمینیستی به سازمان از آنجا که وضعیت مردسالار کنونی در مدیریت را به چالش می‌خواند، ناگزیر سیاسی بوده و از بازدیدی^۱ سازمان تا دگردیسی آن و حتی بنیادی‌تر، تا پیشنهادفهمی جایگزین برای دانش/ نظریه/ عمل پیش می‌رود. جنسیت از دهه ۱۹۷۰ به این سو نزد اندیشمندان مدیریت اقبال یافته است. در آغاز، حتی در مطالعات انتقادی نیز جنسیت کم‌رنگ بوده و تنها به مسئله طبقه اجتماعی پرداخته می‌شد. شاید بتوان ادعا کرد که حتی امروزه هم در بسیاری از پژوهش‌ها به جنسیت فقط در نقش یک متغیر آماری نگریسته می‌شود و می‌توان گفت که جنسیت به‌رغم اهمیت بسیار، در پژوهش‌های سازمانی نقشی حاشیه‌ای دارد و نادیده گرفته می‌شود [۷]. در عین حال، در شرایط کنونی، اهمیت جنسیت تا آنجاست که غفلت از تنوع جنسیتی نیروی کار در سازمان‌ها می‌تواند زمینه‌ساز شکست استراتژی‌های سازمانی شود، زیرا تحقیقات قبلی در خصوص اجتماعی‌سازی نقش‌های جنسیتی نشان می‌دهد مردان و زنان ممکن است فرایندهای مختلف سازمانی از قبیل سیستم پاداش‌ها، تعاملات و رویه‌های مرسوم سازمانی را به شیوه‌های مختلف ارزش‌گذاری کنند. این ارزش‌ها در مرحله بعد درونی می‌شود و انتظارات افراد از سازمان و متعاقباً عملکرد آن‌ها را (در صورت تأمین شدن یا نشدن انتظارات) تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از وجوه بارز این مسئله را می‌توان در سیستم‌های پاداش یافت که در آن پاداش‌های بیرونی عمدتاً با کلیشه‌های رفتاری مردانه مرتبط دانسته می‌شود؛ در حالی که زنان بیشتر به پاداش‌های درونی و رفتارهای فداکاری جویانه در محیط کار تأکید می‌ورزند [۱۸]. با توجه به این موارد، در این تحقیق تلاش شد نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد ارزیابی شود.

پیشینه تحقیق

حسینی و رحمانی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری» دریافتند که بازاریابی درونی اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر عملکرد دارد [۶]. عاطفت‌دوست و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود اثر بازاریابی داخلی را بر عملکرد سازمانی با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی کارآفرینی سازمانی و تعهد سازمانی بررسی کردند. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم بر عملکرد سازمان مؤثر است [۱۲]. ایمانی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «اثرات بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: ادارات تابعه شرکت بهره‌برداری نفت و گاز

آغاچاری) انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری بر داده‌های حاصل از ۲۳۸ پرسش‌نامه گردآوری شده از افراد جامعه آماری حاکی از تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار بازاریابی داخلی با ضریب مسیر ۰/۶۵۹ و به‌طور غیرمستقیم با نقش واسطه نوآوری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۰۶۵، بر عملکرد کارکنان با ضریب مسیر ۰/۴۷۴ بر نوآوری سازمانی بود [۳]. رفیق و احمد (۲۰۰۳) در تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان (شامل ابعادی مثل رضایت مشتریان و موقعیت نسبی رقابتی سازمان)، علاوه بر تأثیر مستقیم متغیر بازاریابی داخلی بر متغیر عملکرد سازمان، نقش تعدیل‌کننده متغیر شایستگی‌های سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی تأیید کردند [۱۴؛ ۱۵]. شی و یو و یو^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی تجربی همبستگی میان بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی را در صنعت بیمه کشور تایوان بررسی کردند که نتیجه آن تأیید فرضیه‌های تحقیق بود [۳۱].

به‌علاوه، همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، تحقیقات اندکی به بررسی نقش جنسیت می‌پردازد و یافته‌های آن‌ها نیز با یکدیگر متناقض است که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود. باقری و ملکی‌مین‌باشی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری با اثر میانجی‌گری رضایت کارکنان و اثر تعدیل‌کنندگی عوامل جمعیت‌شناختی (مورد مطالعه: نمایندگی‌های بیمه ایران شهرستان شاهرود)» به این نتیجه رسیدند که هیچ‌یک از عوامل جمعیت‌شناختی انتخاب‌شده (جنسیت، تحصیلات و سن) اثر تعدیل‌گری بر رابطه میان بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان ندارد. آنوماکا و سموگنی^۲ (۲۰۱۳) در تحقیق خود در خصوص تأثیر جنسیت بر بازدهی تولید به این نتیجه رسیدند که گرچه عملکرد مردان کمی نسبت به زنان بالاتر است، این تفاوت معنادار نیست [۱۶]. از سوی دیگر، نتایج تحقیقات ایلوپولوس و پریپوراس (۲۰۱۱) در خصوص جنسیت، عملکرد و رضایت شغلی پرسنل بیمارستان‌های دولتی یونان مغایر با این یافته‌ها بود. درحالی‌که سیبالد^۳ و دیگران دریافتند پزشکان مرد عمدتاً رضایت کمتری از شغل خود دارند، این تحقیق نشان داد میزان رضایت شغلی پزشکان و کارکنان مرد و متعاقباً عملکرد آن‌ها در نتیجه فعالیت‌های بازاریابی داخلی بیمارستان‌های مطالعه‌شده در مقایسه با همکاران زن آن‌ها بالاتر است [۲۵]. تحقیق ویلیانگ^۴ و دیگران (۲۰۱۱) با عنوان تأثیر تنوع نیروی کار بر عملکرد کارکنان در سازمان حاکی از آن بود که عوامل جمعیت‌شناختی متنوع نظیر جنسیت به‌شدت بر میزان عملکرد اعضای سازمان‌های هواپیمایی تأثیرگذار است [۳۳]. خان و استانتون^۵ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در نگرش کارکنان نسبت به طرح‌های حمایتی و رفتار

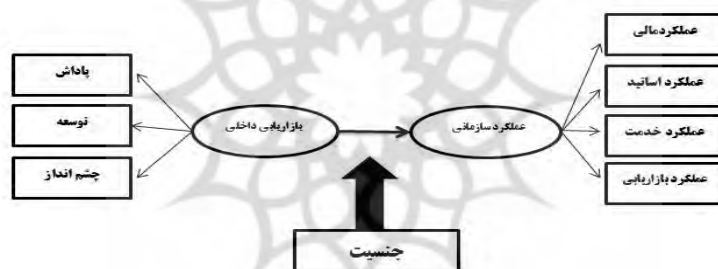
1. Shiu & Yu
2. Anumaka & Ssemugenyi
3. Sibbald
4. Weiliang
5. Khan & Stanton

شهروندی» اظهار داشتند لازمه موفقیت طرح‌های حمایت از کارکنان، توجه مدیران به تفاوت‌های جنسیتی و احتمالاً سایر زیرگروه‌های موجود در سازمان در هنگام توسعه استراتژی‌های بازاریابی داخلی است [۲۷].

مدل مفهومی

در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره شده و براساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، ترسیم شده است (شکل ۱). طبق مدل مفهومی پژوهش، دو فرضیه اصلی این پژوهش بدین شرح است:

۱. میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی استادان دانشگاه‌های علمی- کاربردی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد؛
۲. متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی استادان دانشگاه‌های علمی- کاربردی اثر مداخله‌گری / تعدیل‌کنندگی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه مطالعه شده این پژوهش شامل استادان حق‌التدریس دانشگاه‌های علمی- کاربردی در سطح شهر تهران است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود استفاده شد و حداقل حجم نمونه مورد نیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. در مجموع، ۴۱۵ پرسش‌نامه توزیع و ۴۰۳ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته گردآوری شد که

براساس پیشینه تحقیق تدوین شده و شامل سه بخش ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخ‌گویان، بازاریابی داخلی (۲۰ گویه) و عملکرد سازمانی (۱۵ گویه) بود که در قالب طیف لیکرت بررسی شدند. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسش‌نامه را استادان محترم، نخبگان و متخصصان بازرگاری و تأیید کردند و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه در جدول ۱ آمده است. همچنین، برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۱ و پایایی ترکیبی (CR)^۲ به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مطالعه‌شده تحت‌تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن با عنوان روایی همگرا^۳ نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ از روایی مناسب سازه‌های بررسی‌شده نشان دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک تر باشد، پایایی آن بیشتر است [۱۰]. بنابراین، شاخص‌های فوق به همراه بررسی معناداری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبیت نشانگرهای سازه‌ها استفاده شدند. با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت که پرسش‌نامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار AMOS₂₀ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. از مدل سازی معادلات ساختاری میتوان در محاسبه موارد گوناگونی همچون رگرسیون ساده، رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل واریانس، تجزیه و تحلیل کواریانس، تحلیل گروه‌های چندگانه و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های اصلی به کار گرفت و از طریق آن، مدل‌های مختلف را آزمود [۸ نقل از ۱۰]. در این پژوهش، برای آزمون اثر تعدیل‌کنندگی متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی، تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه^۴ به کار گرفته شد. این تکنیک برخلاف روش‌های معمول مانند آزمون T، که فقط امکان مقایسه گروه‌ها را برحسب یک متغیر خاص فراهم می‌کند، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد ضمن بررسی رابطه بین دو متغیر، روابط بین متغیرها براساس گروه‌بندی متغیر تعدیل‌گر را نیز مقایسه کند. در این روش، معمولاً دو مدل وجود دارد: مدل اولیه، که در آن همه پارامترها برای گروه‌های مختلف در

1. average variance extracted
2. composite reliability
3. convergent validity
4. multiple-group analyses

نظر گرفته می‌شود (مدل غیریکسان)^۱ و مدلی که فارغ از هرگونه محدودیت و کاملاً یکسان برای هر دو گروه در نظر گرفته می‌شود (مدل یکسانی)^۲ مبنای مقایسه قرار می‌گیرند، تفاوت در مقدار کای اسکوئر ($\Delta\chi^2$) دو مدل، اساس اندازه‌گیری تفاوت در مدل‌های مختلف است، در شرایطی که تفاوت مقادیر کای اسکوئر معنادار باشد، نقش تعدیل‌کنندگی متغیر بررسی شده تأیید می‌شود [۸].

در نهایت، برای آزمون درست‌بودن مدل‌ها و برازش آن‌ها با داده‌های میدانی، از شاخص‌های مختلف برازش استفاده شد که در جدول ۱ به این شاخص‌ها و سطح قابل قبول آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	$\frac{\chi^2}{df}$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شده	≤ 3	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/10$

یافته‌ها

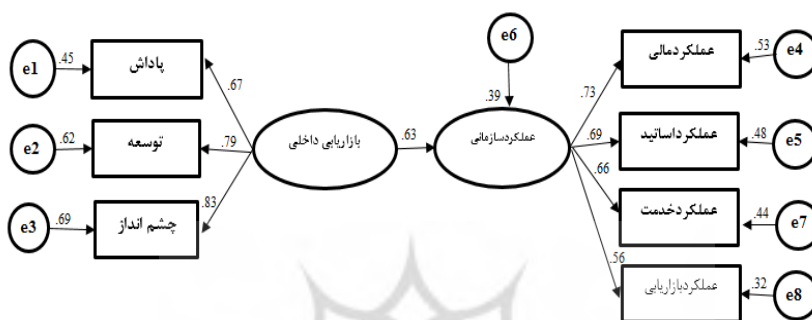
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نشان داد که میانگین سنی استادان مورد مطالعه ۳۳/۹ سال است. با توجه به اینکه متغیر جنسیت در این تحقیق حائز اهمیت بسیاری بود، تعداد پاسخ‌دهندگان زن و مرد مساوی در نظر گرفته شد تا از هر نوع تأثیر احتمالی بر نتایج آزمون‌های آماری ناشی از تفاوت فاحش میان تعداد اعضای دو گروه جلوگیری شود. از نظر وضعیت تأهل، ۶۸/۵ درصد از آن‌ها متأهل و ۳۱/۵ درصد نیز مجرد بودند. از نظر سابقه کار نیز فقط ۱۳/۴ درصد افراد مورد مطالعه سابقه کار بیش از ۱۵ سال داشتند. همچنین، ۴۶ درصد نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی در مقطع دکتری، ۵۴ درصد نمونه آماری در مقطع کارشناسی ارشد هستند.

مدل ساختاری کلی

مدل ساختاری در واقع مدل کلی تحقیق است و روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. بر این اساس، در تحقیق حاضر مدل ساختاری بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل بازاریابی داخلی و نوآوری سازمانی با متغیر وابسته عملکرد سازمانی است (شکل ۲). یافته‌های تحقیق در خصوص برازش نیکویی مدل نشان داد که هرچند مدل برآورد شده بر اساس

1. variant model
2. invariant model

شاخص کای اسکوئر برازش نیکویی مناسبی ندارد، براساس سایر شاخص‌ها، برازش نیکویی قابل قبولی داشت (جدول ۲). همان‌طور که از شکل ۲ پیداست، متغیر بازاریابی داخلی و چهار مؤلفه آن حدود ۳۹ درصد از واریانس متغیر وابسته عملکرد سازمانی استنادان را تبیین کرده‌اند.



شکل ۲. مدل ساختاری کلی پژوهش براساس ضرایب استاندارد

جدول ۲. ارزیابی شاخص‌های برازش نیکویی در مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	$\chi^2 (df, p)$	$\frac{x^2}{df}$	IFI	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
مقادیر بدست آمده (۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰)	۵۹/۶۷۵ (۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰)	۲/۱۷۳	۰/۹۶۱	۰/۹۳۱	۰/۹۵۷	۰/۹۳۹	۰/۰۶۷

جدول ۳. نتایج و ضرایب رگرسیونی براساس مدل ساختاری

فرضیه تحقیق	مقدار غیر استاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	مقدار t	سطح معناداری
بازاریابی داخلی ← عملکرد سازمانی	۰/۵۶۹	۰/۰۵۹	۰/۵۷۷	۹/۶۴۴	۰/۰۰۰

آزمون اثر مداخله‌گری (تعدیل‌کنندگی) متغیر جنسیت

همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد، براساس مبانی تئوری و ادبیات پژوهش، فرضیه اصلی این پژوهش آزمون اثر مداخله‌گری متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی استادان بود. در این زمینه، نتایج حاصل از تحلیل گروه‌های چندگانه نشان داد که مدل مبتنی بر فرض متفاوت بودن (مدل غیریکسانی) رابطه بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی برای استادان زن و مرد از برازش نیکویی بهتری در مقایسه با مدل مبتنی بر فرض یکسان بودن (مدل یکسانی) رابطه برای دو گروه برخوردار است. نتایج به‌دست‌آمده در خصوص شاخص‌های برازش نیکویی برای مدل‌های مبتنی بر یکسانی و غیریکسانی روابط در میان دو گروه مطالعه‌شده در جدول ۴ نشان داده شده است. بر این اساس، هرچند مقدار کای اسکور برای هر دو مدل معنادار است و هر دو مدل بر مبنای این شاخص برازش خوبی نداشتند، مدل مبتنی بر غیریکسان بودن روابط بین دو گروه دارای کای اسکور کوچک‌تر و براساس سایر شاخص‌ها از برازش بهتری برخوردار بود (جدول ۴). همچنین، با توجه به معنادار بودن تفاوت کای اسکور برای دو مدل به‌دست‌آمده (۴۲/۶۷۸) با درجه آزادی ۲۱ (جدول ۵)، فرض مبتنی بر بهتر و مناسب بودن مدل غیریکسانی رابطه بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی در میان دو گروه مطالعه‌شده تأیید شد. افزون بر این، کوچک بودن شاخص مقایسه مدل‌ها، یعنی معیار اطلاعات آکائیک (AIC)^۱، برای مدل غیریکسانی روابط در میان دو گروه (۱۳۶/۹۱۳) در برابر مقدار این شاخص برای مدل یکسانی رابطه (۱۷۹/۵۹۱) نشان‌دهنده برازش نیکویی بهتر مدل غیریکسانی روابط بود. با توجه به این موضوع، در ادامه بین متغیرهای موجود براساس این مدل (یعنی مدل متفاوت یا غیریکسان بودن روابط) برای دو گروه استادان زن و مرد تفسیر و مقایسه می‌شود.

همان‌گونه که در شکل ۳ و ۴ و جدول ۶ مشاهده می‌شود، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه جنسیت و عملکرد برای استادان مرد مثبت و غیرمعنادار و برای استادان زن مثبت و معنادار است (جدول ۶). بنابراین، به‌رغم همسویی روابط (مثبت بودن)، به دلیل اینکه این رابطه برای استادان زن معنادار، ولی برای گروه استادان مرد غیرمعنادار است، براساس معیاری که هیر و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند، فرض اثر مداخله‌گری/تعدیل‌کنندگی متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی با عملکرد سازمانی استادان در این پژوهش تأیید شد [۸].

1. Akaike Information Criterion

جدول ۴. خلاصه شاخص‌های برازش نیکویی برای مدل‌های مبتنی بر یکسانی و غیریکسانی رابطه میان دو گروه استادان زن و مرد

مدل	χ^2 (df, p)	$\frac{x^2}{df}$	IFI	GFI	AGFI	CFI	RMSEA _A	AIC
مدل غیریکسان بودن رابطه	۱۳۶٫۹۱۳ (۰٫۰۰۰، ۶۳)	۱٫۶۹۵	۰٫۹۳۱	۰٫۹۱۱	۰٫۹۳۶	۰٫۹۵۱	۰٫۰۵۴	۱۸۹٫۹۱۲
مدل یکسان بودن رابطه	۱۷۹٫۵۹۱ (۰٫۰۰۰، ۸۴)	۲٫۴۲۹	۰٫۹۱۷	۰٫۸۵۷	۰٫۹۳۱	۰٫۸۷۵	۰٫۶۳	۲۰۷٫۵۹۲

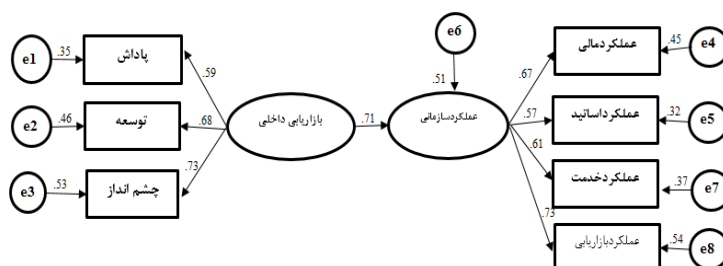
جدول ۵. مقایسه مدل‌ها (با فرض اصلی بهتر بودن مدل غیریکسانی رابطه برای دو گروه)

مدل	χ^2	df	Sig
مدل یکسان بودن رابطه	۱۷۹٫۵۹۱-۱۳۶٫۹۱۳=۴۲٫۶۷۸	۲۱	۰٫۰۰۰

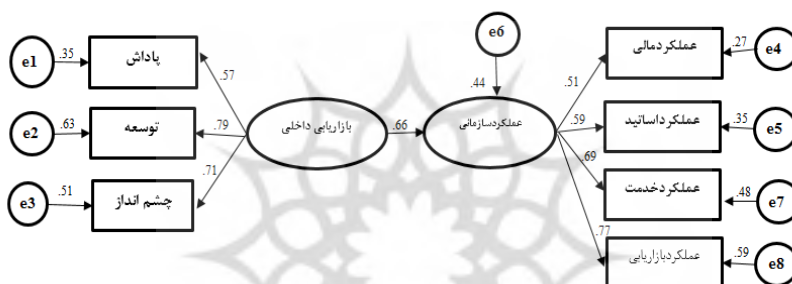
جدول ۶. خلاصه نتایج برآورد مدل‌های ساختاری غیریکسان بودن رابطه

گروه	فرضیه تحقیق	مقدار غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	مقدار T	سطح معناداری
استادان مرد	بازاریابی داخلی عملکرد سازمانی	۰٫۱۶۷	۰٫۹۹	۰٫۱۷	۱٫۶۹	۰٫۰۴۹
استادان زن	بازاریابی داخلی عملکرد سازمانی	۰٫۵۷۹	۰٫۱۰۷	۰٫۶۸۸	۵٫۴۱۱	۰٫۰۰۰

همچنین، همان‌طور که از شکل ۳ پیداست، ۵۱ درصد از واریانس عملکرد سازمانی استادان زن از طریق بازاریابی داخلی تبیین شده است؛ این در حالی است که همان‌طور که اشاره شد این رابطه برای استادان مرد معنادار نیست (شکل ۴).



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش براساس مدل غیریکسان رابطه برای استادان زن



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش براساس مدل غیریکسان رابطه برای استادان مرد

نتیجه گیری

در مراکز آموزشی، از جمله دانشگاه‌های علمی- کاربردی، یکی از راه‌های اساسی که می‌تواند عامل تمایز از رقبا باشد کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات ارائه‌شده به عوامل چندی همچون مکان ارائه خدمات آموزشی، فرایند خدمت‌رسانی و نحوه ارائه بستگی دارد. از عوامل مهمی که بر کیفیت خدمات دانشگاه‌ها تأثیرگذار است، استادان دانشگاه‌ها هستند. درحقیقت، استادانی که در فرایند خدمت‌رسانی به‌طور مستقیم با دانشجویان در تماس‌اند در ایجاد ارزش در خدمت و ادراک از کیفیت خدمت از سوی دانشجویان نقش اصلی را بازی می‌کنند، بنابراین توجه به آن‌ها بسیار مهم است، زیرا استادان به‌منزله حلقه ارتباطی دانشجویان با دانشگاه بار مزیت رقابتی را برای دانشگاه به‌دوش می‌کشند. بر این اساس، دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق جذب و حفظ استادانی که مشتری‌مدار و خدمت‌محورند خود را از رقبا متمایز کنند. بازاریابی داخلی می‌تواند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند [۱۲]. به عبارت دقیق‌تر، بازاریابی داخلی در بافت دانشگاه، استادان و کارکنان را همچون مشتریان

در نظر می‌گیرد که به اندازه مشتریان بیرونی (دانشجویان) برای سازمان اهمیت دارند. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. بدین ترتیب، گرایش به بازاریابی داخلی، به معنای میزانی که دانشگاه‌ها متعهد می‌شوند تا از طریق مدیریت روابط برای استادان ارزش ایجاد کنند، می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی این مراکز در حوزه‌های مختلف آموزشی، مدیریت و منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات بینجامد. یو و بارنس (۲۰۱۰) در مورد اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی بیان می‌دارند که یک برنامه بازاریابی موفق باید اثری مثبت بر نگرش و متعاقباً رفتار اعضا داشته باشد و از آنجا که عملکرد بالای کارکنان و ارتقا عملکرد خود موجب ارتقای عملکرد کلی سازمان می‌شود، بازاریابی داخلی بر عملکرد کلی سازمان اثر مثبتی خواهد داشت. این نتیجه با نتایج تحقیقات عاطفت‌دوست و همکاران (۱۳۹۲) و امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۰) نیز مطابقت دارد [۱۱].

همچنین، نتایج تحلیل فرضیه دوم نشان داد جنسیت در رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی اثر مداخله‌گری دارد. یافته‌های تحقیقات متعدد نشان می‌دهد زنان و مردان به لحاظ نگرش نسبت به وظایف در مقابل روابط، شیوه‌های پردازش اطلاعات، سبک‌های رهبری مورد پذیرش اعضا، سبک‌های ارتباطی و بسیاری از ابعاد دیگر زندگی سازمانی با یکدیگر متفاوت‌اند. این مسئله هنگام طراحی سازوکارهای بازاریابی داخلی به‌شدت اهمیت می‌یابد. در این زمینه، طبرسا و جمالی (۱۳۸۷) اظهار می‌دارند تأثیر تفاوت‌های جنسیتی بر ابعاد مدیریت منابع انسانی نظیر میزان مشارکت کارکنان، عدم تمرکز، نظارت، توانمندسازی نیروی کار، ساختار کار، رویه‌های سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان به صورت مستقیم ملموس است. حال آنکه ویژگی‌های سازمان مانند اندازه سازمان، هدف‌ها و استراتژی‌ها و چرخه عمر سازمان به صورت غیرمستقیم بر شکل‌گیری این الگوها اثر می‌گذارند [۱۰] که خود حاکی از اهمیت روزافزون تفاوت‌های جنسیتی در برنامه‌ریزی‌ها و راهکارهای اتخاذشده از سوی سازمان‌هاست. این نتیجه با نتایج تحقیقات خان و استانتون (۲۰۱۳)، ویلیانگ و دیگران (۲۰۱۱) و ایلویپولوس و پریپوراس (۲۰۱۱) مطابقت دارد [۲۴؛ ۲۶؛ ۳۲]. بنابراین، وضعیت زنان چه در دانشگاه و چه در سایر جایگاه‌های اجتماعی - عین مسئله‌آمیز بودن، روزبه‌روز ارتقا پیدا می‌کند؛ آگاهی‌های زنان نسل جدید از وضعیت خود روزبه‌روز در حال افزایش است و سازوکارهای اجتماعی و سیاسی جهت بهبود وضع آن‌ها در راه هموارتری امکان‌گشوده شدن دارد. بنابراین، به نظر می‌رسد که به جای تأکید و پافشاری بر تدابیر حمایت‌گرانه افراطی معطوف به جنسیت زنان، بهتر این باشد که در فرایندهای تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، طرز تلقی فراتر از سوگیری‌های جنسیتی باشد. افراد، خواه مرد و خواه زن، بدون

اصل قرار گرفتن جنسیتشان، به مثابه انسانی واجد کرامت، حقوق و تکالیف در نظر گرفته شوند. این امر مستلزم تعمیق و بسط نگاهی فراجنسیتی در رده‌های تصمیم‌گیرنده سازمانی در نهاد دانشگاه است که در آن به جای اولویت‌دادن به جنسی خاص (مرد یا زن) بر توانایی‌ها و شایستگی‌های افراد برای کسب یا تصدی مدارج علمی و مناصب مدیریتی و اجرایی تأکید شود.

پیشنهادها

در شرایط کنونی کشور، بنا به دلایل مختلف از جمله کمبود قوانین حمایتی مناسب از زنان در بخش اشتغال یا عدم اجرای صحیح این قوانین، ارجحیت مردان به زنان در هنگام استخدام و همچنین در مسیر شغلی سازمانی [۴]، ساختار سازمان‌ها از منظر استراتژیک تا حد زیادی «مردانه» شده است که به نوبه خود نه تنها بر نگرش مردان نسبت به زنان در محیط کار، بلکه بر ادراک زنان از رویه‌های سازمانی و حس تعلق و هم‌ذات‌پنداری آن‌ها نسبت به سازمان و عملکرد آن‌ها اثرگذار است. این مسئله بیش از پیش بر اهمیت تدوین و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی داخلی با توجه به جنسیت کارکنان می‌افزاید.

علاوه بر موارد یادشده، در خصوص متغیرهای بررسی‌شده در این تحقیق نکاتی به شرح ذیل پیشنهاد می‌شود:

- بهبود و تسهیل ارتباطات داخلی و تشویق استادان به توسعه روابط خود با همکاران، دیگر کارکنان و مدیران مراکز آموزشی؛
- کمک به توانمندسازی استادان، تأکید بر شایسته‌سالاری، تلاش در جهت رفع نابرابری جنسیتی و اصلاح نگرش‌های فرهنگی مبتنی بر روا داشتن تبعیض جنسیتی نسبت به زنان؛
- فراهم آوردن شرایط تأمین حقوق انسان‌ها و تحقق عدالت از وظایف اساسی دولت‌های خدمت‌گزار است، از این رو مسئولان و برنامه‌ریزان جامعه ایران نمی‌توانند نسبت به رفع تبعیض جنسیتی بی‌توجه باشند؛
- توجه مدیران منابع انسانی در جهت کسب اطلاعات دقیق از عملکرد استادان و ارائه گزارش‌های مستمر به مدیران ارشد برای تدوین استراتژی‌های تشویقی و ترفیعی استادان براساس عوامل انگیزشی متناسب؛
- اجرای دوره‌های آموزشی یا برگزاری سمینارهایی برای مدیران و استادان در زمینه بازاریابی داخلی در بافت دانشگاهی؛
- ایجاد و تقویت تعهد به کار در استادان از طریق ارائه پاداش‌های نقدی و غیرنقدی و ترویج احترام و توجه به جایگاه انسانی آن‌ها.

در نهایت، با توجه به حضور فراگیر سازمان‌ها به‌منزله بازاریابی از مظاهر ارزش‌های اجتماعی که به آن‌ها نقش ترانسفورماتورهای فرهنگی و اجتماعی می‌بخشد [۵]، بررسی تأثیر کلیشه‌های جنسیتی و نقش‌های اجتماعی و همچنین تأثیر سایر عوامل زمینه‌ای نظیر سن، میزان درآمد، سطح تحصیلات و... در رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد از دیگر موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آتی است.

منابع

- [۱] ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸). «تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت»، چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۱، ص ۴۲-۲۵.
- [۲] افجه، سید علی‌اکبر؛ میری، عبدالرضا (۱۳۸۸). «الگوی توانمندی برای ارتقای عملکرد کارکنان صنعت قطعه‌سازی خودرو در ایران، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، ش ۴، ص ۱۴، تابستان، ص ۱۴۹-۱۶۹».
- [۳] ایمانی، صاحب؛ ریحانه، گسگری؛ قیتانی البرز (۱۳۹۳). «اثرات بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: ادارات تابعه شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری)»، مقالات آماده انتشار، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۷ اسفند، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- [۴] ایمانی‌پور، نرگس؛ محمدپور، سعیده؛ قلی‌پور، آریین (۱۳۹۱). «نقش مدیریت منابع انسانی بر نوآوری سازمانی»، فصل‌نامه توسعه کارآفرینی، ش ۵، ج ۲، ص ۸۷-۱۰۵.
- [۵] حسین‌قلی‌زاده، رضوان؛ قاسمی، زهرا؛ ناصری صادق؛ ساجده؛ احمدآبادی، آرزو (۱۳۹۴). «سنجش رابطه جنسیت، فرهنگ سازمانی و توزیع قدرت در سازمان»، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۳، شماره ۲، تابستان، ص ۲۸۹-۲۶۳.
- [۶] حسینی، سید یعقوب؛ رحمانی، سحر (۱۳۹۱). «تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری»، فصل‌نامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ش ۲، ش اول، ش پیاپی (۴) بهار.
- [۷] خالقی، امیرحسین؛ پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۴). «فمنیسم در مطالعات سازمان»، نشریه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، ش ۳، پاییز، ص ۴۳۷-۴۵۸.
- [۸] رضائی، روح‌الله؛ بادسار، محمد؛ صلاحی مقدم، نفیسه (۱۳۹۳). «رویکرد جنسیتی در

- سنجش رابطه هوش هیجانی و قابلیت های کارآفرینی دانشجویان»، فصلنامه علمی و پژوهشی زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز، ص ۳۹۳-۴۱۰.
- [۹] سعادت، اسفندیار (۱۳۸۴). مدیریت منابع انسانی، تهران: سمت، چ ۹.
- [۱۰] شوماخر، رندالای؛ لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه شناسان.
- [۱۱] طبرسا، غلامعلی؛ جمالی نظری، آرزو (۱۳۸۷). «اثرات جنسیت بر الگوهای مدیریت منابع انسانی»، نشریه تدبیر، شهریور، ش ۱۹۶، ص ۲۱-۲۷.
- [۱۲] عاطفت دوست، علیرضا؛ خائف الهی، احمدعلی؛ فانی، علی اصغر؛ دانایی فرد، حسن (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)»، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، ش ۴، ص ۲۱-۴۲.
- [۱۳] کاظمینی، محمود (۱۳۸۹). «بررسی اثرات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با کیفیت خدمات (مطالعه موردی: شعب بانک سامان در تهران)»، پایان نامه ارشد رشته مدیریت MBA، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- [14] Ahmed, P & Rafiq, M., (2002). "Internal marketing", first published, BH, Great Britain.
- [15] Ahmed PK, Rafiq M, (2003). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis, and extension. *Journal of Services Marking*; 14(6), PP 449-62.
- [16] Anumaka, Ijeoma Blessing, & Ssemugenyi, Fred. (2013), "Gender and work productivity of acedmic staff in selected private universities in Kampala city, Uganda", *International Journal of Research in Business Management*, 1(3), PP 29-36
- [17] Bansal, S., Mendelson, B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, PP 61-76.
- [18] Barbulescu, Roxana, & Bidwell, Matthew, (2012), "Do women choose different jobs from men? Mechanisms of application of segregation in the market for managerial workers", *Organization Science, Articles in Advance*, June 15, PP 1-20.
- [19] Carton, R.B. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*. Ph. D Thesis, A thens, Georgia.
- [20] Cooper, J., & J. Cronin, J. (2000). *Internal Marketing: A Competitive*

- Strategy for the Long-Term Care Industry. *Journal of Business Research*, PP 177-181.
- [21] Cooper, J. and Cronin, J. (2011). "Internal Marketing: Competitive strategy for the Long-Term Care Industry", *Journal of Business Research*, Vol.8, No. 6, PP 166-181.
- [22] Ha, S. H, Bae, S. M. & Park, S. C. (2002). "Customer's time-variant purchase behavior and corresponding marketing strategies: an online retailer's case", *Computers and Industrial Engineering*, 43 (4), PP 801-820.
- [23] Hughes, M. and R. E. Morgan (2008); "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth"; *Industrial Marketing Management*, vol. 36(5), PP 651-661.
- [24] Hui Yang, W. (2010). Relationships among Internal Marketing Perceptions, Organizational Support, Job Satisfaction and Role Behavior in Healthcare Organizations. *International Journal of Management*, PP 235-242.
- [25] Illiopoulos, Efthymios, & Priporas, Constantinos-Vasilios, (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(261), PP 1-8.
- [26] Jyoti, Jeevan and Sharma, Jyoti (2012). *Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction*, SAGE Publications, 16(4), PP 297-313.
- [27] Khan, A.M., & Stanton, J. (2013). "Gender differences in employees' sponsorship-linked attitudes and OCBs". *ANZMAC 2013 Conference Proceedings: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 1st-4th December 2013, Adelaide Hilton, Adelaide, South Australia*. Retrieved from <http://www.anzmac2013.org>.
- [28] Ngah, R., & Ibrahim, A. R. (2010). The effect of knowledge sharing on organizational performance in small and medium enterprises. Paper presented at 5th International Conference on Knowledge Management: Theory, Research & Practice, China. Abstract retrieved from [citeseerx.ist.psu.edu/view doc/summary? Doi=10.1.1.40 3.6354](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?Doi=10.1.1.40.3.6354).
- [29] Robert-Lambard, M. (2010). "Employees as Customers an Internal Marketing Study of the A Vis Car Rental Group in South Africa". *Journal of African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, PP 362-372.
- [30] Rodrigues, Ana Paula and Pinho, Jose Carlos, (2012). "The Impact of Internal and External Market Orientation on Performance in Local

- Public Organizations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.30, No.3, PP 288.
- [31] Shiua, Y., & Yub, T. (2010) «Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in NonLife Insurance». *The Service Industries Journal*, 30(6), PP 793 809.
- [32] Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: a comparison of approaches. *The Academy of Management Review*, 11(4): PP 801-814.
- [33] Weiliang, Eugene Chew, Mun, Lee Kah, Chern, Tan Siew, & Yuan, Yang Pik. (2011), "The effects of workforce diversity towards the employee performance in an organization", Bachelor Thesis (HONS), University of Tunku Abdul Rahman, Faculty of Business and Finance.

