



Analyzing the role of internal marketing in improving product quality based on the structural equation model

Alireza Meibodi sani 

Master's degree of Business Administration,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad,
Iran.
E-mail: Alireza.Meibodi.67@gmail.com

Ali asghar Hadizadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

Mohammadreza Bahramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Today, with increasing competition between different service and manufacturing organizations in order to gain new customers and then attract more satisfaction and loyalty to increase sales and thus higher profitability, managers and business owners are eager to find a way to achieve this goal. One of the most important factors that can be very important in attracting and retaining customers is quality. Studies show that if employees are completely satisfied with their organization, they will do their best to increase quality in any situation. The purpose of this study was to investigate the position of internal marketing in improving product quality according to the mediating role of job satisfaction in a private company producing instant dry yeast with about 360 employees. This research has been done by descriptive and survey method. The statistical sample of the research included 248 employees working in the factory and head office as well as 355 customers of this product. This sample size was used for the customer population by cluster sampling method and for the employee population by simple or systematic random sampling method. The required information was collected through statistical samples by researcher-made questionnaires. In this study, SPSS software version 26 was used to describe information and model structural equations using Amos software version 24 to answer research hypotheses. Finally, the results of the study showed that all hypotheses with direct and indirect path are confirmed, in other words, there is a significant relationship between all hypotheses.

Keywords: Internal Marketing, Product Quality, Job Satisfaction.

* Corresponding Author: Ali asghar Hadizadeh. E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Meibodi sani, A., Hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Analyzing the role of internal marketing in improving product quality based on the structural equation model. *Journal of Studies in Management*, 2(1), 66-87.

Original research

Accepted: 02/05/2023

Review: 09/03/2023

Received: 14/02/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۶۶-۱

jrm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.402951.1010

تحلیل نقش بازاریابی داخلی در ارتقای کیفیت محصول بر مبنای مدل معادلات ساختاری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: Alireza.Meibodi.67@gmail.com

علیرضا میبیدی ثانی ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: hadizadeh@kavian.ac.ir

علی اصغر هادی زاده* ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،
مشهد، ایران.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده ID

چکیده

امروزه، با افزایش رقابت بین سازمان‌های خدماتی و تولیدی مختلف در راستای کسب مشتریان جدید و سپس جلب رضایت و وفاداری بیشتر آن‌ها جهت افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بالاتر، مدیران و صاحبان مشاغل را مشتاق به یافتن راهی برای دستیابی به این هدف کرده است. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند در جذب و نگهداری مشتریان بسیار اهمیت داشته باشد، کیفیت می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد اگر کارکنان از سازمان خود کاملاً راضی باشند، در هر شرایطی تمام تلاش خود را جهت افزایش کیفیت انجام خواهند داد. هدف از این مطالعه نقش بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان در بهبود کیفیت محصول در یک شرکت خصوصی تولید خمیرمایه (مخمر خشک فوری) با حدود ۳۶۰ کارمند بوده است. این تحقیق به روش توصیفی و پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری تحقیق شامل ۲۴۸ نفر از کارکنان شاغل در کارخانه و دفتر مرکزی و همچنین ۲۵۵ نفر از مشتریان این محصول بود. این حجم نمونه برای جمعیت مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و برای جمعیت کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یا سیستماتیک استفاده شده است. اطلاعات موردنیاز از طریق نمونه‌های آماری توسط پرسش‌نامه‌های محقق ساخته جمع‌آوری شد. در این مطالعه، از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۶ برای توصیف اطلاعات و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار «آموس» نسخه ۲۴ برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. در نهایت نتایج مطالعه نشان داد که تمام فرضیه‌های دارای مسیر مستقیم و غیرمستقیم تأیید شده است، به عبارتی دیگر رابطه معناداری در بین تمام فرضیه‌ها برقرار است و فرضیه اصلی پژوهش با عنوان، بررسی جایگاه بازاریابی داخلی در بهبود کیفیت محصول باتوجه به نقش میانجی و واسطه‌ای رضایت شغلی تأیید و معنی‌دار می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بازاریابی درونی، کیفیت محصول، رضایت شغلی.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

تحلیل نقش بازاریابی داخلی در ارتقای کیفیت محصول بر مبنای مدل معادلات ساختاری

علیرضا میبدی ثانی^۱، علی اصغر هادی زاده^{۲*}، محمدرضا بهرام زاده^۳

چکیده

امروزه، با افزایش رقابت بین سازمان‌های خدماتی و تولیدی مختلف در راستای کسب مشتریان جدید و سپس جلب رضایت و وفاداری بیشتر آن‌ها جهت افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بالاتر، مدیران و صاحبان مشاغل را مشتاق به یافتن راهی برای دستیابی به این هدف کرده است. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند در جذب و نگهداری مشتریان بسیار اهمیت داشته باشد، کیفیت می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد اگر کارکنان از سازمان خود کاملاً راضی باشند، در هر شرایطی تمام تلاش خود را جهت افزایش کیفیت انجام خواهند داد. هدف از این مطالعه نقش بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان در بهبود کیفیت محصول در یک شرکت خصوصی تولید خمیرمایه (مخمر خشک فوری) با حدود ۳۶۰ کارمند بوده است. این تحقیق به روش توصیفی و پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری تحقیق شامل ۲۴۸ نفر از کارکنان شاغل در کارخانه و دفتر مرکزی و همچنین ۳۵۵ نفر از مشتریان این محصول بود. این حجم نمونه برای جمعیت مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و برای جمعیت کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یا سیستماتیک استفاده شده است. اطلاعات موردنیاز از طریق نمونه‌های آماری توسط پرسش‌نامه‌های محقق ساخته جمع‌آوری شد. در این مطالعه، از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» نسخه ۲۶ برای توصیف اطلاعات و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار «آموس» نسخه ۲۴ برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. در نهایت نتایج مطالعه نشان داد که تمام فرضیه‌های دارای مسیر مستقیم و غیرمستقیم تأیید شده است، به عبارتی دیگر رابطه معناداری در بین تمام فرضیه‌ها برقرار است و فرضیه اصلی پژوهش با عنوان، بررسی جایگاه بازاریابی داخلی در بهبود کیفیت محصول با توجه به نقش میانجی و واسطه‌ای رضایت شغلی تأیید و معنی‌دار می‌باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بازاریابی درونی، کیفیت محصول، رضایت شغلی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

۳ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

مقدمه

امروز در جهانی همواره در حال تغییر و پیشرفت هستیم، این عامل باعث شده است که بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها به دنبال پیدا کردن روش‌های نوین و جدید برای ارتقا و افزایش سطح مزیت رقابتی^۱ خود جهت کسب مشتریان بیشتر و به دست آوردن رضایتمندی آن‌ها هستند. سازمان‌های آینده‌نگر و دوراندیش که از تفکر هوشمند برخوردار هستند، برای به دست آوردن مزیت رقابتی گفته شده و همچنین بقا در دنیای کسب‌وکار می‌دانند که باید بر نوع رفتار و رابطه خود با کارکنان تمرکز می‌کنند و آن را در مرکزیت استراتژی‌های خود قرار دهند و سعی بر کسب رضایت آن‌ها داشته باشند. این کسب‌وکارها می‌دانند که کارکنان مهم‌ترین و بارزترین دارایی آن‌ها هستند که فقدان و عدم کارایی آن‌ها، مشکلات فراوانی را برای سازمان در دنیای پر از رقابت امروز ایجاد می‌کند. مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد که کارکنان راضی باعث ایجاد و افزایش رضایت مشتریان و در نهایت سبب به وجود آمدن مشتریان وفادار می‌شود (خدابخش گرگانی^۲، ۲۰۱۰). رضایت مشتریان از جنبه‌های مختلفی برای یک کسب‌وکار مهم و حیاتی می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مزیت مشتری راضی پیش‌بینی فروش آتی یک خدمت یا محصول در آن کسب‌وکار است. همچنین مشتریان راضی، برند^۳ سازمان را به نزدیکان و اطرافیان خود توصیه می‌کنند؛ یعنی به نحوی باعث بازاریابی دهان‌به‌دهان^۴ می‌شود و با تعریف و تبلیغ برند ما به نوعی باعث ایجاد یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکار ما نسبت به دیگر کسب‌وکارها می‌شود که این امر خود در دنیای رقابتی امروز، نقش بسیار مثبت و مهمی جهت سودآوری شرکت ایفا می‌کند (هارت و اسمیت^۵، ۱۹۹۹). محققان این حوزه بیان می‌کنند که ارائه کیفیت خوب و مناسب یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقای سازمان می‌باشد. کیفیت دارای دو بعد تکنیکی و عملکردی است. کیفیت تکنیکی یا فنی به جنبه‌های محسوس خدمات و به‌طور کلی این‌که چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. از طرف دیگر کیفیت عملکردی نیز به جنبه‌های غیرمحسوس خدمات اشاره دارد و این‌که چگونه خدمات عرضه گردد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه‌کننده آن خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمت اشاره دارد. فعالیت‌های کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط است به طوری که این فعالیت‌ها عاملی حیاتی در توسعه روابط مؤثر با مشتری می‌باشند. در نتیجه مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند؛ چراکه نهایتاً افراد برای ارائه خدمات باکیفیتی که مورد انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هرچه بهتر کیفیت خدمات به کار گیرد، بازاریابی درونی می‌باشد (کاتلر و کلر^۶، ۲۰۰۶). فشارهای رقابتی که بخش‌های تولیدی و خدماتی در نتیجه تغییرات سریعی که باتوجه به پیشرفت‌های فناوری و رقابت‌های شدیدی که بین بنگاه‌های اقتصادی ایجاد شده است؛ سازمان‌ها را به سمت یافتن راه‌های جدید برای حفظ رقابت سوق داده است. از جمله رویکردهایی که سازمان‌ها می‌توانند برای افزایش رقابت‌پذیری خود در نظر بگیرند، استفاده از قدرت نیروی انسانی در سازمان از طریق شیوه‌های بازاریابی داخلی برای جلب رضایت و توانمندسازی کارکنان برای ارائه کیفیت خدمات برتر و به طبع آن رضایت درک شده مشتری است (اوزم، لایمب و لانکاستر^۷، ۲۰۱۸). سایر شیوه‌های بازاریابی داخلی مانند فرصت‌های رشد، آموزش و توسعه، پاداش و استقلال نیز نگرش‌های مثبت نسبت به محل کار را تشدید می‌کنند و کارکنان از سطوح بالاتری از سلامت و رفاه در محل کار برخوردار خواهند شد (تانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰). از این رو، یک برنامه بازاریابی داخلی با دقت برنامه‌ریزی شده و متناسب بر اساس نیازهای کارکنان، کارکنان را به سرمایه انسانی شاد، راضی، بانگیزه و شایسته تبدیل می‌کند که تلاش بیشتری را برای کمک به بهبود و حفظ عملکرد سازمانی می‌کند (پارک و تران^۹، ۲۰۱۸). هدف از اجرای این پژوهش در سازمان مورد مطالعه، وجود نارضایتی بود که هم‌زمان در بین مشتریان و کارکنان ایجاد شده بود. از این رو در این پژوهش سعی شد با سنجش عوامل انسانی بر کیفیت محصول، میزان اثرگذاری این عامل بر کیفیت محصول تولیدی را مورد سنجش قرار دهیم.

1 Competitive Advantage

2 Khodabakhsh-Gorgani

3 Brand

4 Word-of-mouth marketing

5 Hart & Smith

6 Kotler & Keller

7 Ozuem, Limb & Lancaster

8 Tang, et al

9 Park & Tran

مبانی نظری

بازاریابی داخلی:

در سال‌های حدود ۱۹۷۶، بری، هنسل و بور^۱ مفهوم بازاریابی داخلی^۲ را بر مبنای ۴P^۳، بازاریابی سنتی^۴ که شامل: قیمت، محصول، ترفیع یا ارتقا و مکان بود در کشور آمریکا بیان نمودند. فرض آن‌ها بر این بود که کارکنان، مشتریان درون سازمان به حساب می‌آیند و شغل آن‌ها بسان محصولات سازمان است. آنان بازاریابی درونی را یک راه‌حل و عامل مناسب جهت ترغیب و برانگیختن کارکنان برای ارائه مستمر و مداوم خدمات باکیفیت مطرح نمودند. پس از آن‌ها گرونروس^۵، در اوایل دهه هشتاد معادل سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۴ با بیان اینکه کارکنان بخش مهمی از محصولات و خدمات ارائه شده هستند که به‌عنوان یک بازاریاب باید همواره مهارت‌های حفظ مشتری را کسب کرده تا توانایی برقرارکردن ارتباط مدام و مؤثر با مشتری را داشته باشد (خلف احمد و آلبوری^۶، ۲۰۱۲). زیموتو^۷، (۲۰۱۳)، می‌گوید بازاریابی داخلی برای توجه به کارمندان متمرکز شده است، این یعنی، استفاده از بازاریابی در فعالیت‌های داخلی سازمان به‌منظور دستیابی به عملکرد بسیار زیاد در بازارهای خارجی. کاتلر و همکاران^۸، (۲۰۱۷)، بازاریابی داخلی را این‌طور معرفی می‌کنند که بازاریابی داخلی مدیریت منابع انسانی^۹ یک شرکت را بر اساس دیدگاه بازاریابی، مدیریت می‌کند. بازاریابی داخلی با دارا بودن شاخص‌هایی همچون، آموزش و توسعه^{۱۰} (توسعه نظام‌مند دانش، مهارت و نگرش برای انجام وظایف)، توانمندسازی^{۱۱} (راه‌حلی برای فعال کردن کارکنان هنگام تصمیم‌گیری)، انگیزش^{۱۲} و پاداش^{۱۳} (حرکت کارکنان به سمت بروز رفتارهای مطلوب و مدنظر) و ارتباطات^{۱۴} (فرایندی که به‌وسیله آن افراد در درون سازمان پیام‌ها را دریافت یا منتقل می‌کنند) که انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا می‌دهد (آل هواری و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۳). بازاریابی داخلی عبارت است از جذب (انتخاب)، توسعه (گسترش)، انگیزش و استمرار و تداوم در افزایش کیفیت کارکنان از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و ارضای و اقباع نیازمندی‌های آن‌ها. به‌عبارت دیگر، فلسفه و حکمت بازاریابی داخلی، رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (کاهیل^{۱۶}، ۱۹۹۵). اجرا و پیاده‌سازی یک برنامه بازاریابی مناسب و کارآمد منجر به آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالایی از رضایت در کارکنان می‌شود و آن‌ها را توانا می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات و تولید را به مشتریان ارائه دهند که این موضوع در نهایت منجر به عملکرد و بهره‌وری بیشتر و بهتر سازمان می‌شود که این عامل خود باعث افزایش سودآوری سازمان می‌گردد (میشرا^{۱۷}، ۲۰۱۰). ایده زیربنایی و اصلی بازاریابی داخلی این است که ارائه خدمات مؤثر به مشتریان نیازمند دارا بودن کارمندان با انگیزه و آگاه از نیازهای مشتریان می‌باشد. از آنجاکه در سازمان‌های خدماتی و تولیدی نقش اصلی در جهت جذب مشتریان و حفظ روابط با آن‌ها بر عهده کارمندان است، می‌توان بازاریابی داخلی را تلاش سازمان در راستای مدیریت مناسب منابع انسانی‌اش به‌منظور ارائه سرویس بهتر به مشتریان دانست. در واقع در قلب بازاریابی داخلی این مفهوم نهفته است که کارمندان شکل‌دهنده اصلی بازار داخلی هر سازمان‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که سازمان از طریق ارضای نیازهای مشتریان داخلی قادر به برآورده نمودن نیازهای مشتریان خارجی می‌باشد. به بیان دیگر، امروزه این تفکر که نیروی انسانی منبع اصلی ایجاد ارزش پایدار برای سازمان هستند باعث شد تا سازمان‌ها برآورده کردن نیاز مشتریان داخلی خود را پیش‌نیاز کسب موفقیت نهایی سازمان بدانند (واندکار و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۶). بازاریابی داخلی یک استراتژی رفتار با کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی به‌منظور

1 Berry, Hensel & Burke

2 internal marketing

3 Product, Price, Place & Promotion

4 Traditional marketing

5 Grönroos

6 Khalaf Ahmad & Al-Borie

7 Zimuto

8 Kotler & et al

9 Human Resources Management

10 Education & Development

11 Empowerment Employees

12 Motivation

13 Reward

14 Connections

15 Cahill

16 Al-Hawary, et al

17 Mishra

18 Vandekar, et al

ارتقای کیفیت و رضایت مشتریان، همراه با منافع بلندمدت سازمان است (جو هو چن و شو اینگ وو، ۲۰۱۴). بازاریابی داخلی در نگاه خود اعضای سازمان را هم کارمندان و هم مشتریان می‌داند (سلیمان حلمی و همکاران، ۲۰۲۲). در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت: بازاریابی داخلی بهبود و ارتقای اهداف، ارزش‌ها، محصولات و خدمات هر شرکتی برای کارمندان است. بازاریابی داخلی در اصل بازاریابی محصولات، خدمات و برند شما برای کارمندان است؛ در واقع، شرکت به جای فروش آن‌ها به مشتریان احتمالی بیرونی، آن‌ها را به کارمندان خود می‌فروشد. به عبارتی دیگر هدف از بازاریابی داخلی، بهبود مشارکت کارمندان و افزایش دسترسی به برند است؛ در نتیجه کارمندان اکنون می‌توانند ارزش بیشتری را برای مشتریان احتمالی فراهم آورند، زیرا به محصولات خود باور دارند و اهداف و چشم‌اندازهای شرکت را مشخصاً درک کرده‌اند.

رضایت کارکنان

با وقوع رکود اقتصادی در دهه‌های ۵۰ و ۶۰، بحث رضایت شغلی در سازمان‌ها مطرح شد. این زمانی بود که بیشتر کارمندان و کارگران باتوجه‌به کسادی و رکود اقتصادی، از شغل خود ناراضی بودند. این مسئله توجه بیشتر مدیران و سازمان‌ها را به بحث رضایت شغلی جلب کرد. فیشر و هانا^۱ (۱۹۳۱)، رضایت شغلی را عاملی روانی می‌داند و آن را به صورت نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط آن تعریف می‌کند. به این معنا که اگر شغل، شرایط مطلوب را برای فرد فراهم کند، فرد از آن رضایت خواهد داشت، اما اگر شغلی برای فرد، رضایت و لذت مطلوب را فراهم نکند، فرد شروع به مذمت شغل کرده و در صورت امکان شغل خود را ترک خواهد کرد (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۰). رابرت هاپاک^۲ (۱۹۳۵)، رضایت شغلی را مفهومی پیچیده و چندبعدی می‌داند و آن را با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی مرتبط کرده است. به نظر او صرفاً وجود یک عامل موجب رضایت شغلی فرد نخواهد شد. بلکه وجود ترکیبی از عوامل مختلف موجب می‌شود که فرد در لحظه معینی از شغل خود احساس رضایت کند (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت کارکنان به واکنش‌های شناختی، عاطفی و سنجشی افراد، نسبت به شغلشان اطلاق می‌گردد (قریشی، ۲۰۱۷). رضایت شغلی یکی از عوامل بسیار مهم در موفقیت شغلی و از جمله عواملی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد. به‌طورکلی می‌توان گفت به‌عنوان یکی از پارامترهای مهم در چگونگی برآوردن خواسته‌های افراد از جامعه، رضایت شغلی درصد بالایی در آرامش خاطر روحی - روانی افراد در و نهایت تأثیر شگرفی در روابط اجتماعی و نتایج خواسته‌شده از شغل‌های گوناگون دارد (وانگ، چانگ و چن، ۲۰۱۵). امروزه تغییر در اقتصاد دنیا از اقتصاد خدمت محور بر اقتصاد تولیدی محور و ضرورت ارائه خدمات برتر و باکیفیت‌تر سبب شده است که سازمان‌ها سرمایه انسانی را به‌عنوان عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی در نظر بگیرند. زمانی کارکنان یک سازمان می‌توانند تعامل خوب با مشتریان داشته باشند که از شغل و جایگاه سازمانی خود راضی و خشنود باشند (سهیل، ۲۰۱۵). مندلسون و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، رضایت شغلی را یک وضعیت احساسی رضایت‌بخش یا مثبت تعریف می‌کند که کارمندان، بر اساس ارزیابی‌های شغلی‌شان تجربه می‌کنند. همچنین رضایتمندی شغلی تحت عنوان یک ارزیابی گزارش از خود در رابطه با مطلوبیت (مطلوبیت هنجاری، مطلوبیت تجربه‌شده، مطلوبیت به یاد ماندن و مطلوبیت از روی میل و رضایتمندی) محیط کار یک کارمند، شامل محیط اجتماعی، اجرایی و سازمانی یک کارمند تعریف شده است. پیتر، فیشر و کونور^۴ (۲۰۱۸)، رضایتمندی شغلی را تحت عنوان یک ارزیابی از یک مفعول (شغل فرد) نگرشی و نه واکنش عاطفی به شغل فرد نام می‌برد. محققان به این مسئله توجه بسیاری داشته‌اند که چرا برخی کارمندان سطح بالاتری از رضایتمندی از شغلشان را گزارش می‌کنند، درحالی‌که سایرین سطوح پایین‌تر یا نارضایتی کامل از محل اشتغالشان را گزارش می‌دهند. رضایت شغلی نوعی احساس رضایت و راحتی یا نوعی حس کمال است که یک کارمند از محیط کاری خود دریافت می‌کند. کارکنان یک شرکت وقتی مشاهده می‌کنند شغل آن‌ها موجب تسهیل راه دستیابی به اهداف و ارزش‌هایشان شده است، حس و نگرش بهتری نسبت به آن شغل و شرکتی که در آن کار می‌کنند پیدا کرده و می‌توان گفت رضایت

1 Jui-Ho Chena & Shwu-Ing Wu

2 Sulaiman Helmi, et al

3 Fisher & Hana

4 R.Hoppock

5 Qureshi

6 Wang, Chang & Chen

7 Sohail

8 Mendelson, et al

9 Peter, Fisher & O'Connor

شغلی‌شان افزایش می‌یابد. رضایت شغلی به عوامل مختلفی مثل فرصت‌های ترفیح، میزان حقوق، مزایا و امنیت شغلی، رابطه با همکاران و بالادستی‌ها و... بستگی دارد. رضایت شغلی همچنین می‌تواند باعث کاهش غیبت‌ها، خطاها و اختلافات کاری و افزایش عایدات شرکت شود. از آن جا که کار یکی از جنبه‌های مهم زندگی افراد است و اغلب انسان‌ها بخش عمده‌ای از ساعات روز خود را در محل کار سپری می‌کنند، درک عوامل مؤثر در رضایت شغلی تأثیر عمده‌ای در عملکرد و بهره‌وری کارکنان دارد.

کیفیت محصول

محصول یا خدمت باکیفیت، محصول یا خدمتی است که بتواند کاری که به‌خاطر آن طراحی شده است را به‌خوبی انجام دهد به‌عبارت‌دیگر کیفیت یک محصول یا خدمت همان چیزی است که مشتری طلب می‌کند. اگر محصول یا خدمت ارائه‌شده در جنبه‌هایی خاص، کیفیت بسیار بالایی داشته باشد، اما مشتری بدان نیاز نداشته باشد تنها هزینه‌ای است که پرداخته شده؛ ولی ارزش‌افزوده‌ای ایجاد نکرده است باشد (سقای، خوش‌سلیقه بافنی، کیفیت مدیریت ایران، ۱۳۹۳). کیفیت محصول^۱ به خصوصیات ذاتی و کیفیت ذاتی محصول اشاره دارد (لونینگ، مارسلیس و جانچن^۲، ۲۰۰۲). کیفیت یک عامل پیچیده و چندبعدی است که یک تعریف جهانی و یک‌بعدی برای آن وجود ندارد (سباستینلی و تمیمی^۳، ۲۰۰۲). در مورد کیفیت محصول عوامل زیادی در نظر گرفته می‌شود. کیفیت محصول بدان معنی است که یک محصول انتظارات مشتری فعلی را برآورده می‌کند، درعین‌حال نیازهای مشتری آینده را نیز شامل می‌شود (گیل^۴، ۲۰۰۹). کیفیت یک محصول یا خدمت همان چیزی می‌باشد که مشتری تقاضا و طلب می‌کند. اگر محصول یا خدمت عرضه و ارائه‌شده در جنبه‌هایی ممتاز و خاص، کیفیت بسیار بالایی داشته باشد، اما مشتری بدان نیاز نداشته باشد تنها هزینه‌ای است که ناحیه مشتری پرداخته شده و ارزش‌افزوده‌ای و هزینه فرصتی ایجاد نکرده است (سواراج و کریشنامورثی^۵، ۲۰۱۸). امروزه مشتری نقش بسزایی در بقا و رشد یک کسب‌وکارهای دارد در نتیجه این وضعیت ایجاد می‌کند که شرکت‌های با ارائه خدمت و محصولی با کیفیتی بالا به مشتری، توجه بیشتری به عوامل تأثیرگذار خارجی داشته باشند (لی و کیم^۶، ۲۰۲۱). مشتریان راضی همواره دیگر مشتریان را برای خرید محصولات یا خدمات شرکت ترغیب می‌کنند که این امر به طور مؤثر تعداد مشتریان را چند برابر خواهد کرد (نمتان و دابیجا^۷، ۲۰۲۱). به‌طورکلی کیفیت به این امر اشاره دارد که یک محصول یا خدمت در مرحله اول تا چه حد می‌تواند اهداف و رسالت سازمان را معرفی نمایند و در مرحله بعد چقدر با استانداردهای رایج صنعت خود منطبق است و در نهایت آیا می‌تواند برای مشتریان کارآمد باشد و نیاز آنها را برطرف نماید و برای آنها ارزش‌آفرین باشد.

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی تحقیق

رابطه بازاریابی داخلی و رضایت شغلی

هور، مون و جانگ^۸، (۲۰۱۵)، بیان کردند که بازاریابی داخلی موجب ایجاد یک کانون سازمانی جدید برای رسیدگی به انتظارات، نیازها و گرایش‌ها کارمندان به‌عنوان مشتریان داخلی در محل کار می‌شود. مفهوم بازاریابی داخلی بر اساس این نظریه بنیان شده که مشاغل کارمندان محصولات مصرفی هستند. بدین ترتیب یک مسیر بازاریابی در محل کار به وجود می‌آید که بیان می‌کند انتظارات شغلی کارمندان برآورده شود. لینگز و گرنتلی^۹ (۲۰۰۹)، در توضیح رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایتمندی شغلی این حقیقت را بیان داشته که موفقیت هر روش بازاریابی داخلی به توانایی یک شرکت برای رفع نیازهای مشتریان داخلی آن بستگی دارد. او بیان کرده که یک سازمان نمی‌تواند بدون توانایی برای رفع نیازهای مشتریان داخلی خود و در نتیجه ترغیب رضایتمندی شغلی، نخواهد توانست به نیازهای مشتریان خارجی خود نیز رسیدگی کند. در حوزه بررسی این رابطه نشان داده‌اند که رضایت شغلی از طریق تأثیر مستقیم توانمندسازی کارمند، بازشناسی، پاداش، ارتباطات و پیشرفت در محل کار به دست می‌آید. مثلاً، توانمندسازی به کارکنان آزادی عمل

1 Product quality

2 Luning, Marcelis & Jongen

3 Sebastianelli & Tamimi

4 Gill

5 Selvaraj & Krishnamurthi

6 Lee & Kim

7 Nemteanu & Dabija

8 Hur, moon & Jung

9 Lings & Greenley

برای اجرا، عملکرد بهتر و به‌عهدگرفتن مسئولیت‌های بیشتر را می‌دهد. مدیران کسب‌وکار با ارائه قدرت به کارمندان برای نظارت بر شغل‌هایشان مستقیماً رضایتمندی مثبت در محل کار را تقویت می‌کنند. به‌رسمیت‌شناختن کارکنان در محل کار، درست مانند توانمندسازی کارمند تا حد زیادی در رضایت شغلی بیشتر، نقش دارد. به‌رسمیت‌شناختن کارکنان به‌عنوان یک ابزار انگیزشی الهام‌بخش کارکنان بوده و حس تعهد، مشارکت و تداوم در شغل را به کارمندان می‌دهد. پدیده بازشناسی تلاش‌های کارکنان، به‌خودی‌خود، شکلی از پاداش است که به‌صورت مثبت این مسئله را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد که چگونه کارمندان از شغل‌هایشان احساس رضایتمندی می‌کنند. هور و همکاران، (۲۰۱۵)، بیان‌کردن که روش بازاریابی داخلی با پاداش مالی به کارمندان باعث ایجاد کارمندی شادتری خواهد شد که از شغل‌هایشان راضی هستند. در یک پژوهش جدید که توسط نارت و همکاران^۱، (۲۰۱۹)، انجام شد نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی داخلی، احساسات کارکنانی که در حال ارائه یک خدمت به مشتری هستند را پرورش می‌دهد به عبارتی دیگر شیوه‌های بازاریابی داخلی، احساسات واقعی و رفتار مشتری‌مداری کارکنان را تقویت می‌کند. پیشینه‌های موجود از بحث بازاریابی داخلی حاکی از آن است که بازاریابی داخلی می‌تواند رضایت کارکنان را افزایش دهد که این یک جزء مهم در توسعه و حفظ رضایت مشتریان است.

رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت محصول

مطالعات انجام‌شده توسط بارتل^۲ (۲۰۰۴)، بیانگر این واقعیت می‌باشد که رضایت کارکنان بر کیفیت محصولات تأثیر بسزایی داشته و در نتیجه رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری مشتریان نسبت به سازمان را در پی دارد. باتوجه‌به تغییر و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار، نیاز سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش‌یافته است؛ بنابراین در این راستا سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اصلی و اساسی را بر عهده‌دارند. در نتیجه جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها ارزش‌آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آن‌ها و بالابردن سطح کیفیت کار به‌عنوان یک محصول و مشارکت آن‌ها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می‌سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت. مدیریت کیفیت به‌عنوان یکی از نوآوری‌های مهم دهه‌های گذشته در حوزه مدیریت شناخته می‌شود. تعاریف متنوعی در مورد مدیریت کیفیت و مدیریت کیفیت جامع وجود دارد که به‌عنوان مثال تلاش برای برآورده‌کردن که ترجیحاً فراتر از نیازها و انتظارات مشتریان با کمترین هزینه از طریق بهبود مداوم کار که کلیه افراد با تعهد و تمرکز بر فرایند سازمان درگیر انجام آن شده‌اند (ایزاکسون^۳، ۲۰۰۶). تشدید تلاش‌ها برای افزایش رقابت‌پذیری بنگاه اقتصادی امروزه یک ضرورت است و باید از طریق توجه به مدیریت کیفیت و نیروی انسانی حاصل شود (حاتانی و مهرانی^۴، ۲۰۱۳). نیروی کار یک شرکت نقش اساسی در تحقق اهداف کیفی، بهبود عملکرد عملیاتی و موفقیت شرکت را دارد؛ بنابراین، یک محیط موفق به نیروی کار متعهد، آموزش‌دیده و تحصیل‌کرده‌ای نیاز دارد که کاملاً در فعالیت‌های ارتقاء کیفیت شرکت ایفای نقش کنند. این نیروی کار باید نقش‌ها و مسئولیت‌های گسترده‌تری داشته باشد و به‌گونه‌ای توانمند باشد که بتواند به هرگونه اطلاعات در سازمان دسترسی داشته باشد. عدم آگاهی و تجربه در مورد شیوه‌های کیفی، فقدان مکانیسم‌های انگیزه‌ای غیرمالی، کاغذها بازی‌های خسته‌کننده (بروکراسی اضافه) و دستمزدها پایین موانع اصلی در اجرای موفقیت‌آمیز سیستم مدیریت کیفیت است (مصدق و راد^۵، ۲۰۰۵). سینگ و اسمیت^۶ (۲۰۰۶)، نتیجه می‌گیرند که کارکنان اصلی‌ترین مانع برای ایجاد سیستم مدیریت کیفیت هستند. از طرفی دیگر، درگیری کارمندان با این موضوع، اجرایی سیستم مدیریت کیفیت را ساده‌تر می‌کند. علاوه بر این، اوو و همکاران^۷ (۲۰۱۰)، خاطرنشان کردند که به‌منظور بهبود کیفیت، مدیریت نیروی انسانی باید تضمین کند که کارکنان به مهارت‌های لازم برای استفاده مؤثر از داده‌های کیفی و دیگر فرآیندهای لازم مجهز شده‌اند. رهبری^۸، ازجمله ابعاد بازاریابی داخلی است. رهبری شرط مهمی برای نگاه‌داشتن سیستم مدیریت کیفیت در یک شرکت است. متأسفانه، بسیاری از کارآفرینان این موضوع را درک نمی‌کنند. اگرچه آن‌ها سیاست کیفیت را برای کارمندان اعلام و ترسیم می‌کنند

1 Nart & et al.

2 Bartel

3 Isaksson

4 Hataani & Mahrani

5 Mosadegh & Rad

6 Singh & Smith

7 Ou & et al

8 Leadership.

ولی رفتارهای آن‌ها باشخصیت یک رهبر تفاوت زیادی دارد. در نتیجه، رویه‌ها به ابزاری تنها برای کارمندان اختصاص داده شده است بدون آنکه توجهی به شرایط کار، جو سازمان و نحوه سازمان‌دهی کار شود. اگر کارکنان انصاف و عدالت را در رهبری نبینند، کم‌کاری و بی‌احتیاطی در کار آن‌ها به وجود خواهد آمد که نتیجه آن در کیفیت محصولات نمود خواهد یافت (میستل^۱، ۲۰۱۳). از ابعاد دیگر بازاریابی داخلی آموزش است. بهبود و آموزش در همه جنبه‌ها کارمندان را قادر می‌سازد کار خود را به‌طور مؤثر و کارآمد انجام دهند و با افزایش نتیجه نه‌تنها در عملکرد، بلکه در دستیابی به اهداف سازمان به شیوه رقابتی نیز افزایش یابد که این موضوع باعث می‌شود تا سازمان‌ها را در موقعیت بهتری قرار می‌دهد و آن‌ها را برای رقابت با رقبای آماده نگه دارد و باعث شود همیشه در صدر رقبای خود در بازار بمانند. علاوه بر این، این مسئله نارضایتی شغلی، شکایات، غیبت و در بین کارکنان یک سازمان را به شدت کاهش می‌دهد (نسازي^۲، ۲۰۱۳). بعد بعدی بازاریابی داخلی، عدالت‌سازمانی^۳ است، وقتی صحبت از بهره‌وری سازمانی و کیفیت می‌شود، دو چیز بسیار مهم است، یکی عدالت‌سازمانی و دیگری امنیت شغلی^۴. تعداد زیادی از محققان جنبه‌های مختلف عدالت‌سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند و اکثر آن‌ها دریافتند که اگر سازمانی نتواند عدالت‌سازمانی و امنیت‌شغلی را برای کارمندان خود فراهم کند، خواه عضو قراردادی یا عضو دائمی باشند، سطح انگیزه و تعهد سازمانی^۵ در آن‌ها به شدت کاهش می‌یابد (روزنبلات، تلمود و روویو^۶، ۱۹۹۹). بازاریابی داخلی از طریق کارکنان، سازمان، رضایت مشتری خارجی و واحدهای متقابل انجام می‌شود که همه آنها برای موفقیت نیاز به ارتباط دارند (کاسانا و همکاران^۷، ۲۰۲۱). ارتباط بازاریابی داخلی با نوع خدمت قابل ارائه، تاکید بر بهبود کیفیت و هدف یک شرکت مشتری مدار است (کیم^۸، ۲۰۲۱).

رابطه رضایت شغلی و کیفیت محصول

مطالعات کوپر و کرونین^۹ (۲۰۱۱)، نشان از آن دارد که رضایت کارکنان تأثیر چشمگیر و قابل‌ملاحظه‌ای بر کیفیت محصولات دارد که این عامل باعث ایجاد رضایت در مشتریان خارجی می‌گردد. مطالعات هسورن^{۱۰} که در سال ۱۹۳۰ انجام شد، برای بررسی تأثیر نگرش شغلی بر عملکرد سازمان بود. در این مطالعه مشخص شد که یک کارمند خوشحال، یک کارمند مولد است (ساری و جادج^{۱۱}، ۲۰۰۴). رضایت شغلی کارکنان به کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری منجر می‌شود (هوم و کینیکی^{۱۲}، ۲۰۰۱). افزایش کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری به بهبود عملکرد مالی سازمان می‌انجامد (لاوی من^{۱۳}، ۱۹۹۸). یون و سو^{۱۴} (۲۰۰۳)، نشان دادند که کارکنان راضی احتمالاً بیشتر و سخت‌تر، کار و تلاش می‌نمایند و از طریق رفتار شهروندی سازمانی خدمات بهتری را ارائه می‌دهند. همچنین هارتلین و فرل^{۱۵} (۱۹۹۶)، کیم معتقد است که کیفیت خدمات و سرویس‌دهی کارکنان تحت تأثیر رضایت شغلی آن‌ها می‌باشد (کیم، ۲۰۲۱). مشتریان دیگر تنها به عنوان خریداران یک محصولات معرفی نمی‌شوند، بلکه آنان به عنوان مرجع و عاملی در توسعه محصولات و خدمات جدید استفاده می‌شود (فیناریترا^{۱۶}، ۲۰۲۱).

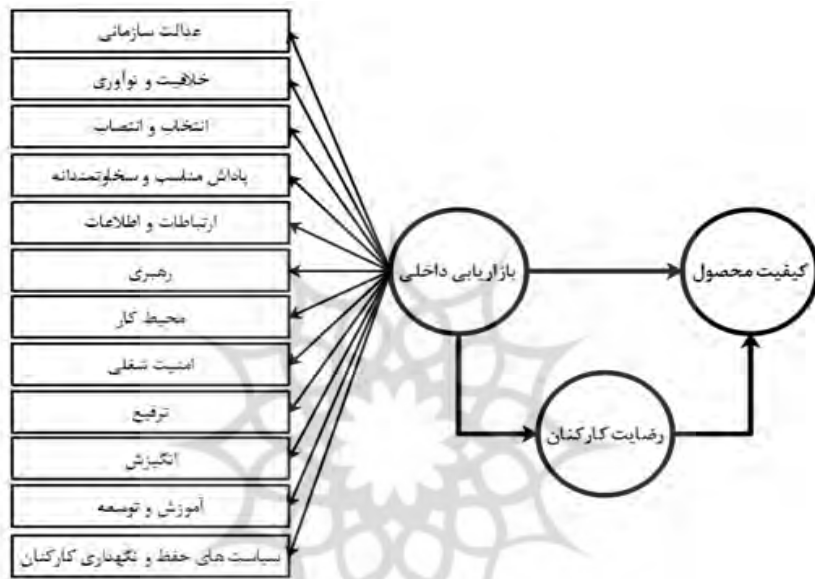
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- 1 Misztal
- 2 Nassazi
- 3 Organizational Justice
- 4 Job security
- 5 Organizational Commitment
- 6 Rosenblatt, Talmud & Ruvio
- 7 Chasanah, Suyanto & Istanto
- 8 Kim
- 9 Cooper & Cronin
- 10 Howthorne
- 11 Saari & Judge
- 12 Hom & Kinicki
- 13 Loveman
- 14 Yoon & Suh
- 15 Hartline & Ferrell
- 16 Finaritra

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

- فرضیه ۱: بین بازاریابی داخلی و کیفیت محصول رابطه معنادار وجود دارد.
 فرضیه ۲: بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.
 فرضیه ۳: بین رضایت کارکنان و کیفیت محصول رابطه معنادار وجود دارد.
 فرضیه ۴: بین بازاریابی داخلی و کیفیت محصول به واسطه رضایت کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به موارد بیان شده مدل مفهومی تحقیق در نگاره (۱)، ارائه شده است که در آن متغیر بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل، کیفیت محصول به عنوان متغیر وابسته و متغیر رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی مدنظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی از طراحی این مدل، بررسی کامل و جامعی از ابعاد مختلف بازاریابی داخلی است که به ندرت این چنین پژوهشی جامع در این حوزه صورت گرفته است. در این مدل سعی شده است با اجرای کامل آن در یک جامعه آماری مشخص و با به دست آوردن نتایج، میزان وجود بازاریابی داخلی را در یک سازمان تولیدی را سنجید. هدف دیگر در ترسیم این مدل در مرحله نخست، بررسی رابطه مستقیم بین بازاریابی داخلی با کیفیت محصول و رضایت شغلی است. به طوری که مشخص شود آیا توجه و اجرای ابعاد مختلف بازاریابی داخلی در یک سازمان تولیدی می تواند تأثیری بر کیفیت محصول و رضایت شغلی داشته باشد یا خیر. در مرحله دوم، بررسی رابطه مستقیم بین رضایت شغلی با کیفیت محصول است. به صورتی که آیا افزایش رضایت در کارکنان یا به عبارتی وجود رضایت شغلی در کارکنان یک سازمان می تواند بر روی کیفیت محصول تولیدی، تأثیر مستقیم و مثبتی داشته باشد یا خیر؟

پیشینه های پژوهش

جدول ۱. خلاصه پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	عنوان	نتیجه گیری
۱	عباسی، تک فیروزجانی و پناهی (۱۳۹۵)	تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات؛ نقش میانجی رضایت شغلی؛ نمایندگی های بیمه در تهران	نتایج این پژوهش حاکی از رابطه مثبت و معنی دار ابعاد بازاریابی داخلی (ارتباط رسمی و ارتباط غیررسمی) بر کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی و واسطه ای کیفیت خدمات دارد.

ردیف	پژوهش های خارجی	عنوان	نتیجه گیری
۲	سلیمان حلمی و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت با نقش میانجیگری رضایت شغلی و وفاداری کارکنان	یافته های این مطالعه نشان می دهد که رضایت شغلی بالا باعث وفاداری کارکنان می شود که این خود منجر به کیفیت خوب می شود. در نتیجه، اگر بازاریابی داخلی با واسطه رضایت شغلی و وفاداری کارکنان باشد، می تواند بر کیفیت خدمات ارائه شده تأثیر بگذارد.
۳	چاسانا، سویانتو و ایستانتو (۲۰۲۱)	تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجیگری رضایت شغلی و عدالت سازمانی	نتایج به دست آمده نشان داد که عدالت سازمانی و بازاریابی داخلی تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی ندارند اما نقش عدالت سازمانی و رضایت شغلی به عنوان واسطه در رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی به اثبات رسید.
۴	قیصر و محمد (۲۰۲۱)	تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات داخلی با واسطه رضایت شغلی و وفاداری کارکنان در بهبود خدمات	با توجه به نتایج این پژوهش، بازاریابی داخلی می تواند بر کیفیت ارائه خدمات به ویژه در دانشگاه های خصوصی که دارای اعتبار A هستند، تأثیر مستقیم بگذارد.
۵	سهیل و جانگ (۲۰۱۷)	رابطه بین سیاست های بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، کیفیت خدمات و رضایت مشتری: کارمندان بخش خدمات در عربستان سعودی	این پژوهش نشان داد که سیاست های بازاریابی داخلی همچون حمایت های سازمانی، ارتباطات و اطلاعات، پاداش مناسب و کافی و همچنین تا حدودی آموزش و توسعه می تواند بر رضایت کارکنان تأثیر مثبت بگذارد. از طرفی دیگر مشخص گردید که رضایت کارکنان با کیفیت خدمات ارتباط مثبت دارد که این ارتباط مثبت ممکن است منجر به رضایت مشتریان شود.
۶	واسر و شهزاد (۲۰۱۶)	بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات، در مؤسسات آموزش علمی پاکستان	نتایج این پژوهش نشان داد که عناصری از بازاریابی داخلی همچون توانمندسازی، شناخت، انگیزه و بازارگرایی می تواند بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر بسزایی داشته باشد. از طرفی بازاریابی داخلی (توانمندسازی و انگیزه) تأثیر قابل توجهی بر کیفیت ارائه شده دارد. همچنین ایجاد رضایت شغلی تأثیر زیادی بر کیفیت خدمات دارد. نتایج این مطالعه به مدیران مراکز علمی همچون دانشگاه ها نشان داد که افزایش رضایت شغلی که توسط سیاست های بازاریابی داخلی به وجود می آید می تواند به بهبود عملکرد کارکنان کمک کند؛ این بهبود باعث افزایش کیفیت و در نتیجه این افزایش کیفیت رضایت مشتریان (دانشجویان) را در بر خواهد داشت.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل نقش میانجی رضایت شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت محصول پرداخته می شود. علی هذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی^۱ می باشد و با توجه به اینکه در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی شده که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار بگیرد، در نتیجه این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی^۲ است. جامعه آماری این تحقیق را دو گروه که اولی کلیه کارکنان شرکت تولیدی خمیرمایه و گروه دوم، کلیه مشتریان این محصول در سال ۱۳۹۸ تشکیل داده اند. بر اساس آمار و اطلاعات موجود تعداد کارکنان مشغول به کار در سازمان تقریباً ۳۶۰ نفر بودند و همچنین جمعیت مشتریان جهت سنجش، کلیه مراکز تولید نان های سنتی و صنعتی و همچنین مراکز توزیع و فروش لوازم شیرینی پزی می باشند که حدود ۲۳۰۰ واحد صنفی تخمین زده شده است. لازم به ذکر است جهت

1 Applied research

2 Survey method

بررسی حجم نمونه از روش کوکران^۱ استفاده گردید که نتیجه آن، به دست آمدن حجم نمونه برای جامعه مشتریان ۳۵۵ نفر و برای جامعه کارکنان ۲۴۸ نفر بود؛ همچنین برای نمونه‌گیری در جمعیت مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای^۲ و برای جمعیت کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده یا سیستماتیک^۳ استفاده شد. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است و در قلمروی مکانی کارخانه و دفتر مرکزی شرکت و همچنین مشتریان موجود در شهر مشهد به صورت میدانی صورت گرفته است برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ها به دلیل پوشش حجم وسیعی از جامعه، ابزار مناسبی در تحقیقات پیمایشی محسوب می‌گردد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از نوع محقق ساخته^۴ بوده است که با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فنی تدوین شده است. پرسشنامه نخست که توسط مشتریان تکمیل شد به بررسی و سنجش میزان کیفیت محصول توسط مشتریان پرداخت و اما پرسشنامه دوم که در بین کارکنان توزیع گردید شامل دو قسمت عمده بود که بازاریابی داخلی و رضایت شغلی را در بین آن‌ها اندازه‌گیری می‌کرد. پرسشنامه کارکنان که شامل بازاریابی داخلی و رضایت شغلی است جمعاً دارای ۸۰ گویه می‌باشد. ۱۱ گویه آن متعلق به رضایت شغلی و ۶۹ گویه متعلق به بازاریابی داخلی که ۱۲ بُعد، از ابعاد بازاریابی داخلی را مورد بررسی قرار داد که این ابعاد با توجه به مدل ترسیمی شامل: عدالت سازمانی، خلاقیت و نوآوری^۵، انتخاب و انتصاب^۶، پاداش‌های مناسب و سخاوتمندانه^۷، ارتباطات و اطلاعات^۸، رهبری، محیط کار^۹، امنیت شغلی، انگیزش، آموزش و توسعه، ترفیع^{۱۰} و سیاست‌های حفظ و نگهداری کارکنان^{۱۱} می‌باشد. در پرسشنامه مربوط به کیفیت که توسط مشتریان پاسخ داده شد، جمعاً پاسخ‌دهنده به ۵ گویه که متعلق به سنجش میزان کیفیت محصول بود پاسخ داد. در پرسشنامه مربوط به کارکنان، ۵ سؤال عمومی شامل جنسیت، سن، سابقه کار، تحصیلات و سمت سازمانی در ابتدای پرسشنامه آورده شد تا ویژگی‌های جمعیت شناختی کارکنان مورد بررسی قرار گیرد. از طرف دیگر در پرسشنامه متعلق به کیفیت هم از ۴ سؤال عمومی استفاده شده است که شامل جنسیت، سن، سابقه کار و تحصیلات می‌باشد. در این پژوهش نیز از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت، ۱ (کاملاً موافق) تا ۵ (کاملاً مخالف) استفاده شده است. همواره طیف لیکرت به دلیل سادگی درک و کاربردی و همچنین به دلیل حوزه وسیع سنجش نگرش، در تحقیقات علوم انسانی و رفتاری، بیشترین کاربرد را دارد و چون این تحقیق نیز به سنجش نگرش کارکنان و مشتریان می‌پردازد در نتیجه استفاده از این طیف بسیار مناسب است. پرسشنامه‌ها با مراجعه حضوری تکمیل شده‌اند و برای اطمینان بیشتر از رعایت دقت پاسخگو، قبل از دریافت جواب پرسشنامه، در مورد نحوه پاسخگویی به سؤالات، با پاسخگو دهندگان مصاحبه‌هایی مختصر انجام شد. برای تعیین روایی سازه^{۱۲} در این پژوهش، از تحلیل عاملی^{۱۳}، استفاده شده است و همچنین جهت انتخاب نوع تحلیل عاملی با توجه به نوع و هدف تحلیل داده‌ها، از دو روش که شامل تحلیل عاملی اکتشافی^{۱۴} و تحلیل عاملی تأییدی^{۱۵} می‌باشد، روش تحلیل عاملی تأییدی که در واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل عاملی تأییدی، برای تحقیق حاضر توسط نرم‌افزار "آموس"^{۱۶} نسخه ۲۴، انجام شد و نتایج حاکی از معناداری بارهای عاملی دو پرسشنامه به این ترتیب بود که برای پرسشنامه کارکنان جهت ۸۰ گویه و پرسشنامه مشتریان با ۴ گویه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. مبنای معناداری یا سطح معناداری^{۱۷} گویه‌ها، کمتر شدن سطح معناداری آن‌ها از ۰/۰۵ است. با عنایت به نتایج به دست آمده از ضریب نسبی روایی محتوای^{۱۸}، ملاحظه می‌شود که با توجه به اینکه تعداد خبرگان ۱۱ نفر بودند و ۰/۵۹ حداقل مقدار روایی بر اساس جدول لاوشه^{۱۹} (۱۹۷۵)، برای این تعداد می‌باشد، تمامی سؤالات به این مقدار مجاز رسیده است؛ که در نتیجه، نسبت روایی محتوایی تأیید می‌باشد.

1 Cochran

2 Cluster Sampling

3 Simple Random Sampling

4 Made Questionnaire

5 Creativity & Innovation

6 Recruitment & Appointment

7 Reward

8 Connections & Information Sharing

9 Workplace

10 Promotion

11 Employee Retention

12 Construct Validity

13 Factor Analysis

14 Exploratory Factor Analysis

15 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

16 AMOS

17 P. value

18 Content Validity Ratio (CVR)

19 Lawshe

همچنین در مورد بررسی شاخص روایی محتوا، با توجه به روش والتز و باسل، نتایج شاخص روایی محتوایی برای تک تک سؤالات پرسشنامه بر مبنای نظرات ۱۱ نفر از اساتید و متخصصین این حوزه، به دست آمد که نشان می‌دهد تمام مقادیر بیشتر از ۰,۷۹ می‌باشد و لذا شاخص روایی محتوایی سؤالات تأیید می‌باشد. همچنین میانگین شاخص روایی محتوا، برای کل سؤالات (بیشتر از ۰,۷۹ بود) در سه حیطه ساده بودن، واضح بودن و مربوط بودن، نشان‌دهنده روایی محتوای مناسب سؤالات می‌باشد. در تحقیق پیشروی آزمون پایایی دو پرسشنامه توسط نرم‌افزار «اس پی اس اس» نسخه ۲۶، انجام شد و آلفای کرونباخ تقریباً تمامی متغیرها بیش از ۰,۷ به دست آمد که نشان از پایایی خوب ابزار داشت.

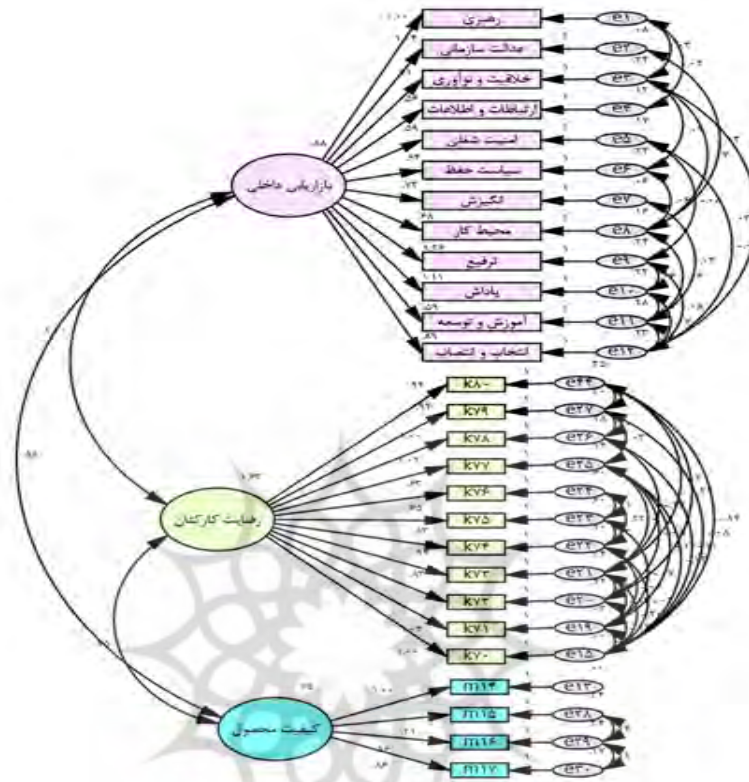
تحلیل داده ها

در این مرحله از تحلیل، تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌شود تا درجه‌ی برازش مدل، کفایت بارهای عاملی، باقیمانده‌های استاندارد شده و واریانس‌های تبیین شده برای متغیرهای مشاهده شده تعیین شوند. پس از برازش مدل، داده‌هایی مشخص شد که برای برخی از متغیرها $t < 1,96$ یا ضریب برخی از آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۲ بود که نشان می‌داد این متغیرها از قدرت کافی برای تبیین متغیرهای پنهان خود برخوردار نیستند. همچنین برخی از سؤالات دارای بار عاملی کم بودند که از ادامه کار کنار گذاشته شدند. بعد از بررسی و اصلاحات مدل مجدداً اجرا شد. مدل اصلاح شده مربوط به این مورد در شکل (۲)، به نمایش در آمده است.

جدول ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری تحقیق

p-value	t-value	انحراف معیار	ضریب استاندارد شده	نماد	متغیرها	
۰,۰۰۰	۲۲,۹۲۳	۰,۰۳۹	۰,۸۶۷	F۱	انتخاب و انتصاب	بازاریابی داخلی
۰,۰۰۰	۱۵,۱۶۷	۰,۰۳۹	۰,۷۲۱	F۲	آموزش و توسعه	
۰,۰۰۰	۲۶,۸۲۳	۰,۰۴۱	۰,۹۱۱	F۳	پاداش	
۰,۰۰۰	۲۸,۲۷۷	۰,۰۴۵	۰,۹۲۴	F۴	ترفیغ	
۰,۰۰۰	۲۱,۶۰۷	۰,۰۳۱	۰,۸۴۹	F۵	محیط کار	
۰,۰۰۰	۳۰,۲۲۴	۰,۰۲۴	۰,۹۳۸	F۶	انگیزش	
۰,۰۰۰	۱۷,۶۷۲	۰,۰۳۷	۰,۷۷۵	F۷	سیاست حفظ کارکنان	
۰,۰۰۰	۱۸,۶۶۲	۰,۰۳۲	۰,۸	F۸	امنیت شغلی	
۰,۰۰۰	۲۲,۵۳۴	۰,۰۲۵	۰,۸۳۴	F۹	ارتباطات و اطلاعات	
۰,۰۰۰	۲۰,۷۹۷	۰,۰۳۴	۰,۸۰۷	F۱۰	خلاقیت و نوآوری	
۰,۰۰۰	۳۴,۰۷۳	۰,۰۳	۰,۹۶۳	F۱۱	عدالت سازمانی	
			۰,۹۴۲	F۱۲	رهبری	
			۱	M۱۴	سؤال ۱۴	کیفیت محصول
۰,۰۰۰	۴,۸۵	۰,۰۴۳	۰,۲۹۵	M۱۵	سؤال ۱۵	
۰,۰۰۰	۱۹,۹۶۸	۰,۰۴۳	۰,۷۸۶	M۱۶	سؤال ۱۶	
۰,۰۰۰	۲۸,۲۶۸	۰,۰۳۱	۰,۸۷۴	M۱۷	سؤال ۱۷	
			۱	KV۰	سؤال ۷۰	رضایت کارکنان
۰,۰۰۰	۳۷,۹۴	۰,۰۲۷	۰,۹۹۱	KV۱	سؤال ۷۱	
۰,۰۰۰	۲۱,۲۰۹	۰,۰۳۹	۰,۸۴۷	KV۲	سؤال ۷۲	
۰,۰۰۰	۲۲,۰۶۴	۰,۰۴۲	۰,۹	KV۳	سؤال ۷۳	
۰,۰۰۰	۲۵,۴۵۱	۰,۰۳۳	۰,۸۵۹	KV۴	سؤال ۷۴	
۰,۰۰۰	۱۷,۲۵۲	۰,۰۳۸	۰,۷۳۱	KV۵	سؤال ۷۵	
۰,۰۰۰	۱۶,۸۱۷	۰,۰۳۸	۰,۷۲۱	KV۶	سؤال ۷۶	
۰,۰۰۰	۳۲,۳۱۲	۰,۰۳۲	۰,۹۶۱	KV۷	سؤال ۷۷	
۰,۰۰۰	۲۹,۵۲۹	۰,۰۳۴	۰,۹۲۵	KV۸	سؤال ۷۸	
۰,۰۰۰	۲۸,۱۰۵	۰,۰۳۳	۰,۹۰۷	KV۹	سؤال ۷۹	
۰,۰۰۰	۲۴,۸۷۴	۰,۰۳۷	۰,۸۹۴	KA۰	سؤال ۸۰	

همان‌طور که از این جدول می‌توان دید به ازای تمامی متغیرها $t > 1.96$ ، بنابراین تمامی ضرایب این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در شکل (۲)، اعداد نمایش یافته ضرایب استاندارد هستند. ضرایب استاندارد همان ضرایب معمولی مدل هستند که به بازه ۱- تا ۱ انتقال یافته‌اند. اینک در شکل (۲) ضرایب برآورد شده مدل به همراه مقادیر t و سایر شاخص‌های آماری آن‌ها ارائه شده است.



شکل ۲: مدل اندازه‌گیری، پس از اصلاحات به همراه ضرایب استاندارد شده

حال در جدول (۵)، شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری به نمایش درمی‌آیند. اگر مقادیر شاخص‌های برازش در محدوده‌ی مطلوب قرار گیرند نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن مدل برای داده‌های گردآوری شده هستند.

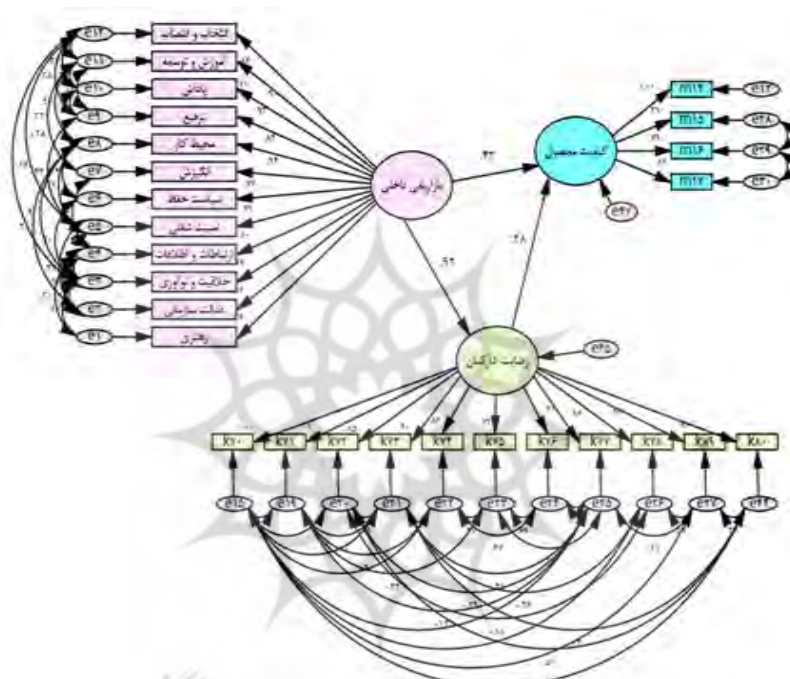
جدول ۳: شاخص‌های برازش، برای مدل اندازه‌گیری تحقیق

نتیجه	مقدار گزارش شده	حد مطلوب آماره	شاخص‌ها	شاخص‌ها
-	۱۰۳۴,۶۹	-	CMIN	کای اسکوتر/ کی دو
-	۲۸۱	-	df	درجه آزادی
تأیید	۳,۶۸	بین ۱ تا ۵	df/X ^۲	نسبت خی دو (نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی)
تأیید	۰,۰۰۰	کمتر از ۰,۰۵	P	سطح معناداری
قابل قبول	۰,۱۰	۰,۰۹ به پایین	RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب
تأیید	۰,۰۵۴	۰,۱۰ به پایین	SRMSR	ریشه میانگین مربع باقیمانده استاندارد شده
تأیید	۰,۹۲۵	۰,۹۰ به بالا	CFI	برازش مقایسه‌ای (شاخص برازندگی تطبیقی)
تأیید	۰,۹۰۰	نزدیک به ۱	NFI	برازش نرم یا هنجار شده یا اصلاح شده (شاخص بنتلر- بونت)
تأیید	۰,۹۰۶	۰,۹۰ به بالا	TLI	برازش غیرنرم یا هنجار نشده یا اصلاح نشده (شاخص توکر- لوئیس)
تأیید	۰,۹۲۵	۰,۹۰ به بالا	IFI	برازش افزایشی (شاخص برازندگی فزاینده)
عدم تأیید	۰,۷۸۹	۰,۹۰ به بالا	GFI	برازندگی (شاخص نیکویی برازش)
عدم تأیید	۰,۷۱۶	۰,۹۰ به بالا	AGFI	برازندگی تعدیل یافته (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)

همان‌طور که از جدول (۵)، دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مناسب قرار دارند؛ بنابراین مناسبیت مدل اندازه‌گیری تحقیق در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود. همچنین میزان پایایی مرکب، برای تمامی متغیرهای مدل محاسبه گردید که به ترتیب برای بازاریابی داخلی برابر با ۰,۹۷۵، رضایت کارکنان برابر ۰,۹۷۶ و برای کیفیت محصول برابر با ۰,۸۵۱ می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن از مقدار ۰,۷، نشان از پایایی مرکب مطلوب نیز می‌دهد. لذا در مرحله بعد می‌توان مدل ساختاری را به داده‌ها برازش داد.

مدل ساختاری

در این قسمت مدل ساختاری تحقیق برازش می‌یابد. این مدل در شکل (۳)، قابل‌ملاحظه است. با توجه به نتایج مدل نگراره (۳)، برای تمامی ضرایب متغیرهای مشاهده‌شده، $P\text{-value} > 0,05$ می‌باشد که لذا تمامی این ضرایب معنی‌دار هستند.



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق

جدول ۴: شاخص‌های برازش، برای مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار گزارش شده	حد مطلوب آماره	شاخص‌ها	تفسیر
-	۹۳۶,۲۷۱	-	CMIN	کای اسکوتر / کی دو
-	۲۷۰	-	df	درجه آزادی
تأیید	۳,۴۶	بین ۱ تا ۵	df/X ²	نسبت خی دو (نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی)
تأیید	۰,۰۰۰	کمتر از ۰,۰۵	P	سطح معناداری
قابل قبول	۰,۱۰۰	۰,۰۹ به پایین	RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب
تأیید	۰,۰۵۴۳	۰,۱۰ به پایین	SRMSR	ریشه میانگین مربع باقیمانده استاندارد شده
تأیید	۰,۹۳۴	۰,۹۰ به بالا	CFI	برازش مقایسه‌ای (شاخص برازندگی تطبیقی)
تأیید	۰,۹۱۰	نزدیک به ۱	NFI	برازش نرم یا هنجار شده یا اصلاح شده (شاخص بنتلر- بونت)
تأیید	۰,۹۱۴	۰,۹۰ به بالا	TLI	برازش غیرنرم یا هنجار نشده یا اصلاح نشده (شاخص توکر- لوئیس)
تأیید	۰,۹۳۴	۰,۹۰ به بالا	IFI	برازش افزایشی (شاخص برازندگی فزاینده)
عدم تأیید	۰,۸۰۸	۰,۹۰ به بالا	GFI	برازندگی (شاخص نیکویی برازش)
عدم تأیید	۰,۷۳۱	۰,۹۰ به بالا	AGFI	برازندگی تعدیل یافته (شاخص نیکویی برازش اصلاح شده)

همان‌طور که از جدول (۶)، دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند؛ (آماره کی‌دو به درجه آزادی کمتر از ۵ مناسب تلقی می‌شود) (مارش، هربرت و دنیس، ۱۹۸۵) بنابراین مناسبت مدل ساختاری تحقیق در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود. لذا می‌توان از این مدل برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده کرد. در بخش بعد آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نتایج مدل معادلات ساختاری انجام خواهد شد. در جدول زیر ضرایب مسیر برآورد شده به همراه آماره‌های T و P مقدار ارائه شده است:

جدول ۵. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب استاندارد شده	انحراف استاندارد	t-value	P-value	وضعیت
بازاریابی داخلی <--- رضایت کارمندان	۰,۹۲۲	۰,۰۴۵	۲۷,۹۵۴	۰,۰۰۰	تائید
بازاریابی داخلی <--- کیفیت محصول	۰,۴۳۴	۰,۰۹۹	۴,۰۴۱	۰,۰۰۰	تائید
رضایت شغلی <--- کیفیت محصول	۰,۲۸۲	۰,۰۶۹	۲,۷۸۸	۰,۰۰۰	تائید

جهت بررسی روابط میانجیگری بین متغیرهای پژوهش از روش بوت‌استرپ استفاده شد. روش بوت‌استرپ روشی ناپارامتریک است که از طریق نمونه‌گیری مجدد به برآورد خطاهای استاندارد می‌پردازد و هیچ مفروضه‌ای در مورد نرمال بودن توزیع نمونه‌گیری اثرهای غیرمستقیم ندارد. روش نمونه‌گیری مجدد به این معنا است که روش بوت‌استرپ تعداد زیادی نمونه را از نمونه اصلی انتخاب می‌کند و باینکه نمونه‌های بوت‌استرپ دارای اندازه مشابهی از نمونه اصلی هستند، اما ممکن است بعضی از نمره‌ها را اصلاً شامل نشود و یا بعضی از نمره‌ها به‌طور مجدد در چندین نمونه تکرار شوند (اُرنس و رانسدل، ۲۰۱۰). جدول زیر نتایج بررسی روابط غیرمستقیم با روش بوت‌استرپ را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج بوت‌استرپ مسیر غیرمستقیم

نتیجه	بوت‌استرپ					مسیر
	p-value	حد بالا	حد پایین	خطای استاندارد	ضریب غیرمستقیم	
معنادار	۰,۰۱۴	۰,۴۱۲	۰,۰۳۷	۰,۰۹۴	۰,۲۴۱	بازاریابی داخلی <--- رضایت شغلی <--- کیفیت محصول

بر مبنای ضرایب تعیین متغیرهای درون‌زا در مدل برازش شده، ۸۴,۹ درصد از رضایت کارمندان توسط بازاریابی داخلی توضیح داده می‌شود و ۴۹,۵ درصد تغییرات کیفیت محصول توسط بازاریابی داخلی، رضایت کارمندان قابل‌بیان است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج این تحقیق مؤید وجود رابطه معنادار بین کلیه فرضیات دارای مسیر مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد؛ بر این مبنای پیشنهاداتی که جهت افزایش بودن فرضیه‌ها می‌توان ارائه داد به این شرح است که در بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر رضایت کارکنان، معین و مشخص گردید که استراتژی‌ها و مفاهیم مرتبط با بازاریابی داخلی بر سطح رضایت کارکنان و رضایت شغلی بسیار مؤثر بوده و فرضیه شماره یک با ضریب استاندارد شده (۰,۹۲۲)، تأیید می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی تأثیرات بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی نشان داد که با اجرا، بهبود و یا افزایش ابعاد بازاریابی داخلی در سازمان می‌تواند رضایت شغلی را به مقدار قابل‌ملاحظه‌ای افزایش داد. با توجه به اینکه اصل ایجاد بازاریابی داخلی در ابتدای پیدایش جهت بررسی در شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی بوده است ولی نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که این استراتژی می‌تواند در شرکت‌های تولیدی و صنعتی هم اثربخش و تأثیرگذار باشد. براین مبنای فرضیه شماره دو با ضریب مسیر (۰,۴۳۴)، تأیید شد؛ به عبارتی در صورت اجرای صحیح سیاست‌هایی همچون انتخاب و انتصاب

1 Marsh, Herbert & Dennis

2 Ornes & Ransdell

مناسب کارمندان، ایجاد محیط کاری مناسب و ایمن، حفظ کارمندان باتجربه با استفاده از سیاست‌های مناسب سازمانی، داشتن سیاستی پویا که کارکنان بتوانند خلاقیت خود را در آن شکوفا کنند و آن را به اشتراک بگذارند و همچنین انجام آموزش‌های مناسب و مفید به صورت پایدار که کارکنان را روزبه‌روز نسبت به شغل خود آماده‌تر نماید و باعث توسعه سازمانی شود، از جمله ابعادی است که می‌تواند بر این رابطه اثر مثبت داشته باشد. در نهایت این‌طور می‌توان نتیجه گرفت که در صورتی که شرکت‌های تولیدی بتوانند به‌طور صحیح و کامل استراتژی‌های بازاریابی داخلی را در سازمان خود اجرا کنند می‌توانند نتایج آن را در افزایش کیفیت محصول ملاحظه نمایند. نتایج فرضیه سوم با مقدار (۰٫۲۸۳)، نشان از معناداری این رابطه می‌دهد، به طوری که مشخص می‌شود که در صورت وجود رضایت شغلی در سازمان، کیفیت محصول افزایش خواهد یافت. این موضوع را از چند بعد می‌توان بررسی کرد. بعد نخست اینکه در صورت وجود رضایت شغلی در بین کارکنان، آن‌ها سعی می‌کنند با تلاش بیشتر سعی در تولید محصول باکیفیت‌تر و بی‌نقص‌تر برآیند. همچنین در صورت رضایت شغلی در سازمان، کارکنان از انجام رفتارهای خرابکارانه^۱ اجتناب می‌کنند و در نهایت رضایت کارکنان راندمان و بهره‌وری^۲ را در سازمان در بخش‌های مختلف افزایش می‌دهد که این مهم باعث سودآوری شرکت می‌شود؛ لازم به ذکر است هرچه وابستگی یک خط تولید به نیروی انسانی بیشتر باشد متقابلاً در صورت رضایتمندی کارکنان و وجود رضایت‌شغلی، میزان و شدت این رابطه بیشتر خواهد بود. در نهایت با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده در جدول شماره (۶)، مشخص و معین گردید که بین بازاریابی داخلی و کیفیت محصول با توجه به نقش میانجی رضایت کارکنان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین از جمله نتایجی که در بررسی سؤالات جامعه‌شناسی پرسشنامه کارکنان استخراج شد این بود که نخست، رضایت شغلی در کارکنانی که دارای مدرک بالاتر تحصیلی هستند ولی از سمت سازمانی و مزایای پایین‌تری نسبت به افراد دارای تحصیلات کمتر برخوردارند بسیار زیاد است؛ دوم اینکه عدم رضایت در کارکنانی که دارای سابقه شغلی بالا هستند ولی نسبت به هم‌دوره‌های خود از جایگاه و امکانات سازمانی کمتری برخوردار هستند، قابل مشهود است؛ سوم اینکه به‌طور کلی رضایت از سازمان در افرادی که از سمت سازمانی بالاتر و یا سابقه کاری بیشتر برخوردارند به علت دریافت حقوق و مزایای بیشتر بسیار بالاتر از دیگر افراد در سازمان است. همچنین مشخص شد که احساس امنیت شغلی در کارکنان دارای سابقه شغلی و سمت سازمانی پایین نسبت به دیگر افراد از مقدار کمتری برخوردار است و دیدگاه آنان در مورد عدالت سازمانی و نوع رهبری خیلی مثبت نمی‌باشد؛ اما در مورد اطلاعات به‌دست‌آمده از سؤالات جامعه‌شناسی پرسشنامه مشتریان مشخص گردید که مشتریان دارای سابقه کار بالاتر نسبت به محصول از رضایت و وفاداری بیشتری برخوردارند که این امر به دلیل بالا بودن قدمت این نشان تجاری می‌باشد. در نهایت از جمله پیشنهادهایی که در راستای کلی این پژوهش می‌توان ارائه داد به این شرح است که اولاً، جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش تنها کارکنان یک سازمان تولیدی در استان خراسان رضوی می‌باشد؛ بنابراین، شاید اگر یک مطالعه تحقیقاتی مشابه در مکان‌های صنعتی دیگر انجام می‌شد، ممکن بود با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نتایج متفاوتی از خود نشان دهد. ثانیاً، اندازه جامعه نمونه در این مطالعه خیلی زیاد نبود، به طوری که شاید با افزایش تعداد نمونه‌ها ممکن بود در نتایج تغییراتی ایجاد شود. ثالثاً، با توجه به اینکه این نوع صنعت، یک صنعت تقریباً مکانیزه است این عامل می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تأثیر خود قرار دهد چون عدم وجود نیروی انسانی فراوان در خط تولید می‌تواند نقش مهمی در نتایج این موضوع داشته باشد. رابعاً، جمعیت مشتریان مورد بررسی در این پژوهش محدود به شهر مشهد می‌باشد، چه بسا با توجه به فروش این محصول در شهرها دیگر ایران و همچنین صادر شده محصول با توجه به نوع توزیع و پخش محصول می‌تواند پاسخ متفاوت داشته باشد. در نهایت نتایج این تحقیق زمانی قابل‌تعمیم و استناد است که در انواع مختلف صنایع تولیدی و در شهرها یا کشورهای مختلف اجرا شود. لازم به ذکر است جنس بازاریابی داخلی از نوع منابع انسانی است و این فرایند مستقیماً باید توسط واحد منابع انسانی یک سازمان مورد سنجش قرار بگیرد لذا پیشنهاد می‌شود مدیران این واحد توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند بطوریکه همواره در کنار انجام مرتب ارزیابی عملکرد کارکنان این سنجش را هم در بازه‌های زمانی مشخص انجام دهند تا متوجه نوع نگرش کارکنان به سازمان شوند و با این کار عیار سازمان خود را بدست آورند.

1 Vandalism

2 Efficiency

منابع

- خدابخشی گرگانی، فاطمه. ۱۳۸۹. تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت‌های بیمه ایران در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- سقای، عباس. خوش‌سلیقه بافنی، فهیمه. ندافیون، راهله. ۱۳۹۳. تاریخ مدیریت کیفیت ایران. تهران: انجمن مدیریت کیفیت ایران. ۲۱۰ صفحه.
- سکاران، اوما. ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق در مدیریت. محمد صائبی. محمد شیرازی. چاپ اول. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی. ۵۶۰ صفحه.
- شفیع آبادی، ع. (۱۳۹۰). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل. چاپ بیستم. تهران: انتشارات رشد. ۳۴۰ صفحه.
- صادقیان قراقیه، سعید. شاکری، صابر. شاکری، زهره. پورمغرب، گل‌آرا. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر رضایت شغلی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۸۰.
- طباطبایی مزد آبادی، سیدمحسن. ۱۳۹۳. آموزش مدل سازی رضایت مشتری با رویکرد کانو. تهران: انتشارات کوهسار. ۱۶۰ صفحه.
- فیضی، کامران. تاناری، سعید. ۱۳۸۳. بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، صص ۵۳-۸۴.
- هومن، حیدرعلی. ۱۳۸۷. شناخت روش علمی در علوم رفتاری. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت. ۵۴۰ صفحه.
- Al-Hawari, M. (2006), "The impact of automated service quality on financial performance and the mediating role of customer retention", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 228-43.
- Al-hawary, s.i.s., al-qudah, k.a., mash'al abutayeh, p., mash'al abutayeh, s. & al-zyadat, d.y. (2013). The impact of internal marketing on employees' job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4 (9): 811-826.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bansal. Harvir S & Morris B. Mondelson (2001), "The Impact of Internal Marketing Activites On external Marketing Outcomes", *Journal of Quaiity Management*, Vol 6, PP. 61- 67.
- Bartel A., Freeman R., Ichniowski C., Kleiner M. (2004) Can a Work Organization Have an Attitude Problem? The Impact of Workplaces on Employee Attitudes and Economic Outcomes, CEP Discussion Paper No 636.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N., & Kennett, P.A. (2000), "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and Profitability," *Journal of Business Research*, 47 (2), 161-171.
- Berry, I.L., hensel, j.s. & burke, M.C. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of retailing*, 52 (3): 3-14.
- Cahill, Dennis J. (1995), "The Managerial Implication Of Learning Organization, A New Tools", *Journal of Service Marketing*, vol. 9, pp. 43-51.
- Chasanah, U., Suyanto, M., & Istanto, Y. (2021). Internal Marketing in Its Influence on Organizational Commitment: The Mediation of Job Satisfaction and Organizational Justice. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 18(1), 712-731. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.70>
- Chen, Jui-Ho. Wu, Shwu-Ing. (2014), the impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries, London: Routledge, publisher.

Cooil, Bruce, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, and Michael Hsu. 2007. A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing* 71: 67-83.

Cooper J & Cronin J, Internal marketing: competitive trategy for the long-term care industry. *Journal of Business research*, 2011, 8(6): 177-181.

Ekinci, Y., Dawes, P.L., & Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.

Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, Vol. 16, No.1, pp.57-66.

Finaritra, R. M. (2021). The Impact of Internal Marketing on Service Quality, Perceived Value, Consumer Satisfaction and Loyalty in the Service Sector. *International Journal of Multidisciplinary Research And Analysis*, 04(02), 218-227. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v4-i2-17>

Fisher, V. E., Hana, J. V. (1931). *The dissatisfied worker*. New York: Macmillan.

Fornell, C. Mithas, S., Morgeson III, F.V., & Krishnan, M.S. (2006), "Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk," *Journal of Marketing*, 70 (January), 3-14.

Gill, J. (2009). Quality follows quality: add quality to the business and quality will multiply the profits. *The TQM Journal*, 21(5), 530-539.

Goldsmith, Ronald. , (2013), the personalized marketplace: beyond the 4p, s, *Marketing Intelligence & and Planning*, volume 17. Number 4, pp 178-185.

Hague, P & Hague, N. 2016. *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication.

Hart and smith (1999), "relationship between the company and the customers", *international Journal of Adhesion and Adhesives*, vol19.

Hartline, M. D., O. C. Ferrell. 1996. The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing* 60 (4) 52-70.

Hataani, L., & Mahrani, S. (2013, 01). Strategic human resource management practices: mediator of total quality management and competitiveness (a study on small and medium enterprises in kendari southeast Sulawesi). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 8 - 20.

Hekelova, E. (1999), *Kvalita Inovacia Prosperita*, Vol. III No.1/2, Technical University of Kosie, Kosice.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 4-12.

Hom, P.W., Kinicki, A.J., 2001, *Toward a Greater Understanding of How Dissatisfaction Drives Employee Turnover*. *Academy of Management Journal* 44.

Homburg, C., R. M. Stock. 2004. The link between salespeople's job satisfaction and customer satisfaction in a business-to-business context: A dyadic analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (2) 144-158.

Hoppock, R. (1935). *Job Satisfaction*, Harper and Brothers, New York, p. 47.

Hur, W. M., Moon, T. W., & Jung, Y. S. (2015). Customer response to employee emotional labor: The structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 29, 71-80.

Isaksson, R. (2006). Total quality management for sustainable development: Process based system models. *Business Process Management Journal*, 12(5), 632 - 645.

Jin-Xing Hao, Yan Yu, Rob Law, Davis Ka Chio Fong. (2015). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*. 48:231-41.

Khalaf Ahmad, a.e.m. & al-borie, h. M. (2012). Impact of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment: a study of teaching hospitals in Saudi Arabia. *Business & management research*, 1 (3): 82-94.

Khodabakhsh-Gorgani, F., 2010, The Effect of Internal Marketing on Customer Satisfaction Branches in Tehran, Iran Insurance Company, Master's thesis, University of Allameh Tabatabai.

Kim, B. (2021). The Relationship among Internal Marketing, Satisfaction and Organizational Commitment: Moderating Effect of Economic Performance Change of Business. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 9(2), 31-42. <https://doi.org/10.20498/EAJBE.2021.9.2.31>

Kotler, P. & Keller, K., (2006), *Marketing Management*, 12th edition.

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S., 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lee, M.C., & Hwan, I.S. (2005), "Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry," *International Journal of Management*, 22 (4), December, 635-648.

Lee, S.-M., & Kim, H.-K. (2021). A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 978-986. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/4279>

Liang, C.-J., & Wang, W.-H. (2006), "The Behavioural Sequence of the Financial Service Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty," *The Service Industries Journal*, 26 (2), March, 119-145.

Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2009). The impact of internal and external market orientations on firm performance. *Journal of Strategic Marketing*, 17, 141-53.

Loveman, G.W., 1998, Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: an Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking. *Journal of Service Research*, Vol.1 No. 1, PP.18-31.

Luning, P.A., Marcelis, W.J. and Jongen, W.F. (2002), *Food Quality Management*, Wageningen Press, Wageningen.

Marsh, Herbert W., and Dennis Hocevar. "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups." *Psychological bulletin* 97.3 (1985): 562.

Mendelson, A., Kondo, K., Damberg, C., Low, A., Motuapuaka, M., Freeman, M., O'Neil, M., Relevo, R. & Kasangara, D. (2017). The Effects of Pay-for-Performance Programs on Health, Health Care Use, and Processes of Care: A Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, 166, 341-353.

Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees Power in service Organizational in India. *International Journal of Business and Management*, 185-193.

Misztal, A. (2013). The impact of leadership on the quality management systems (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database.

Mosadegh, A. and Rad, M. (2005), "A survey of total quality management in Iran. Barriers to successful implementation in health care organizations," *Leadership in Health Services*, Vol. 18 No. 3, pp. 12-34.

Nassazi, A. (2013). Effects of Training on employee performance: evidence from Uganda, Thesis, University of Applied Sciences.

Nemteanu, M.-S., & Dabija, D.-C. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 1–16. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>

O'Reilly, C. A., & Pfeffer, J. (2000). *Hidden value: How great companies achieve extraordinary results with ordinary people*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Ornes LL, Ransdell LB. A pilot study examining exercise self-efficacy as a mediator for walking behavior in college-age women. *Percept Mot Skills*. 2010; 110(3): 1098-04.

Ou, C.S., Liu, F.C., Hung, Y.C. and Yen, D.C. (2010), "A structural model of supply chain management on firm performance", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 30 No. 5, pp. 526-545.

Ozuem, W., Limb, N. and Lancaster, G. (2018), "Exploring the locus of internal marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 356-372.

Park, J. H., and T. B. H. Tran. 2018. "Internal Marketing, Employee Customer-oriented Behaviors, and Customer Behavioral Responses." *Psychology and Marketing* 35 (6): 412–426. doi:10.1002/mar.21095.

Peters, L. H., Fisher, C. D. & O'Connor, E. J. (2018). The Moderating Effect of Situational Control of Performance Variance on the Relationship between Individual Differences and Performance. *Personnel Psychology*, 35, 609-621.

Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: A review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267–300. <https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1858590>

Qureshi, SH.(2017), Impact of Internal Marketing On Employee & Consumer Satisfaction: A Study Of Banking Organizations In Kashmir, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, Vol4, Issue14, PP 593-600.

Rosenberg, J.L. & Czepiel, A.J. 2017. *Journal of Consumer Marketing: A marketing approach customer retention*. United Kingdom: MCB UP Limited.

Rosenblatt, Z, Talmud, I, and Ruvio, A, "A gender-based framework of the experience of job insecurity and its effects on work attitudes," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 8, no. 2, pp. 197-217, 1999.

Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2004), "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions," *Journal of Marketing*, 68 (October), 76-89.

Saari, Lise M. and Judge, Timothy A. "Employee Attitude and Job Satisfaction", *Human Resource Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 395-407, 2004.

Schneider, B. (1991), "Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It, Too?" *Human Resource Planning*, 14 (2), 151-157.

Sebastianelli, R. and Tamimi, N. (2002), "How product quality dimensions relate to defining quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 442-453.

Selvaraj, F, Krishnamurthi, S,(2018), IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE ON USTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN AFTER SALES SERVICE OF CAR SEGMENTS IN TAMILNADU, *GJRA - GLOBAL JOURNAL FOR RESEARCH ANALYSIS*, VOL7, Issue6, NO2277-8160.

Simester, D.I., Hauser, J.R., Wernerfelt, B., & Rust, R.T. (2000), "Implementing Quality Improvement Programs Designed to Enhance Customer Satisfaction: Quasi-Experiments in the United States and Spain," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 102-112.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85,175–184.

Singh, P. and Smith, A. (2006), "An empirically validated quality management measurement instrument", *Total Quality Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 95-106.

Sohail, M. S. (2015). Linkages between internal marketing, service quality and customer satisfaction in the service sector: A proposed conceptual framework. *International Journal of Business and Management Study*, 2, 21-24.

Sohail, M. S., & Jang, J. (2017). Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction: an empirical investigation of Saudi Arabia's service employees. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(2), 67-85.

Spiro, Rosann L. and Weitz, Barton A. "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 61-69, 1990.

Helmi, S. , Suyanto, M. , Irhas Effendi, M. , Hidayat, A. , Mustafa, Z. , Yuni Istanto, Y. , Susanto. (2022), The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty, *Journal of Economics and Sustainable Development* ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) Vol.13, No.6, 2022

Tang, A. D., M. L. Chang, T. H. Wang, and C. H. Lai. 2020. "How to Create Genuine Happiness for Flight Attendants: Effects of Internal Marketing and Work-family Interface." *Journal of Air Transport Management* 87 (July): 101860. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101860.

Vandekar Meghna, Vaid Nikhilesh, Fadia Dhaval, Sharma Meetali, Integrating "Experience Economy" into Orthodontic Practice Management: A Current Perspective on Internal Marketing, *Seminars in Orthodontics*, Available online 4 August 2016.

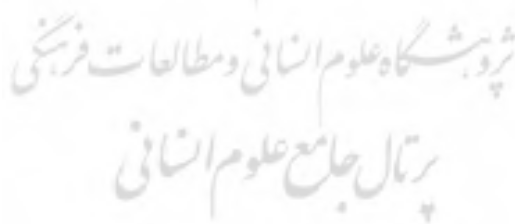
Vaseer, A., & Shahzad, K. (2017). Internal Marketing, Job Satisfaction and Service Quality: A Study of Higher Education Institutions of Pakistan.

Wang, K. J., Chang, T. C., & Chen, K. S. (2015). Determining critical service quality from the view of performance influence. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26, 68-384.

Yoon, M. H., J. Suh. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research* 56 (8) 597-611.

Zeithaml, V.A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (1), 67-85.

Zimuto, J., (2013). Perception of managers on internal marketing in non-governmental organizations in Zimbabwe. *Global Journal of commerce and management perspective* Vol. 2(4) pg 94-97.



* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. پست الکترونیکی: hadizadeh@kavian.ac.ir
نحوه استناد: میبدی ثانی، علیرضا؛ هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). تحلیل نقش بازاریابی داخلی در ارتقای کیفیت محصول بر مبنای مدل معادلات ساختاری. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۲ (۱). ۶۶-۸۷.