

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

Role of Occupational Self-efficacy in the Relationship between Internal Marketing and Human Resource Development Climate

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۴۰۲/۱۲/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

M.Yazdanshenas., (Ph.D.), & M.Afshari., (M.A)

مهدی یزدان‌شناس^۱ و مهتری افشاری^۲

Abstract

Aim: Internal marketing is one of the concepts that has entered the field of human resources management by adapting the concepts of marketing and can have important effects on various functions of human resources, including the human resource development (HRD). The purpose of this study was to explain a model of the role of occupational self-efficacy in the effect of internal marketing on HRD climate among the employees of Pasargad Insurance Company's branches in Tehran province. **Method:** This study was an applied research in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its method. Among 197 employees from the statistical population of this research, 130 employees were selected as the research sample using Cochran's formula and the available sampling method. Finally, 137 questionnaires were collected. For measuring the variables, three standard questionnaires were used include Mary et al.'s internal marketing (2013), Pat et al.'s occupational self-efficacy (1999), and Rao and Abraham's (1986) human resources development climate questionnaires. SPSS and Smart PLS softwares were used for data analysis. **Findings:** The findings showed that internal marketing had an effect on self-efficacy and HRD climate with coefficients of 0.418 and 0.467, respectively, and job self-efficacy had a mediating role in the relationship between internal marketing and HRD climate with a coefficient of 0.133. **Conclusion:** It can be concluded that internal marketing is a strong driver for the HRD climate, and employees with high self-efficacy have a positive view about the HRD climate because occupational self-efficacy links internal marketing indicators to HRD climate and thus, it can have a significant impact on the development of human resources.

Keywords

Internal Marketing, Human Resources Development Climate, Occupational Self-efficacy.

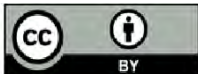
چکیده

هدف: بازاریابی داخلی یکی از مفاهیمی است که با اقتباس از مفاهیم حوزه بازاریابی وارد رشته مدیریت منابع انسانی شده و می‌تواند تأثیرات مهمی بر کارکردهای مختلف منابع انسانی و من جمله توسعه منابع انسانی داشته باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی در بین کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد استان تهران انجام پذیرفت. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از حیث روش، از نوع توصیفی-پیمایشی است. از میان ۱۹۷ نفر از جامعه آماری این پژوهش، حداقل ۱۳۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند. در نهایت، ۱۳۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای اندازه‌گیری متغیرها، از سه پرسشنامه استاندارد، بازاریابی داخلی مری و همکاران (۲۰۱۳)، خودکارآمدی شغلی پت و همکاران (۱۹۹۹) و جو توسعه منابع انسانی رانو و ابراهام (۱۹۸۶) استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS، با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی و جو توسعه منابع انسانی به ترتیب با ضرایب ۰/۴۱۸ و ۰/۴۶۷ تأثیرگذار بوده و خودکارآمدی شغلی با ضریب ۰/۱۳۳ نقش میانجی در رابطه میان بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی داشته است. نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که کارکنان دارای خودکارآمدی بالا، دید مثبت‌تری نسبت به جو توسعه منابع انسانی دارند، زیرا خودکارآمدی شغلی، شاخص‌های بازاریابی داخلی را به جو توسعه منابع انسانی پیوند می‌دهد و بنابراین می‌تواند در توسعه منابع انسانی تأثیر معنی‌داری داشته باشد. **کلیدواژه‌ها:** بازاریابی داخلی، جو توسعه منابع انسانی، خودکارآمدی شغلی.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

yazdanshenas@atu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-5641-3769>



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

امروزه سازمان‌های خدماتی، نقش قابل توجهی در پیشرفت و توسعه اقتصاد کشورها دارند (سرشار، مختاری بایع کلایی و کیاکچوری، ۱۴۰۰). صنعت بیمه به‌عنوان نمونه‌ای از سازمان‌های خدماتی، در جهان به سرعت در حال تغییر و تحول و رقابتی شدن است و لازمه موفقیت در این صنعت، برخورداری از کارکنانی خلاق و راضی است که بهترین خدمات را با بالاترین کیفیت به مشتریان ارائه دهند (رضاوندی، ایرانمنش و منظری‌توکلی، ۱۴۰۰). منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین منبع برای کسب مزیت رقابتی شناخته می‌شود و با توجه به اهمیت منابع انسانی در حفظ و بقای سازمان‌ها، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا راهکارهای جدیدی را برای دستیابی به اهداف سازمانی و بالا بردن بهره‌وری نیروی انسانی به کار گیرند (قراچورلو و قهرمانی‌نهر، ۱۴۰۱؛ علوی، نوروزی و حمزه‌مهرابی، ۱۴۰۱). یکی از این راهکارها ایجاد جو مناسب برای توسعه منابع انسانی است (کیم و لی^۱، ۲۰۱۸). عملکرد مؤثر منابع انسانی به نوعی، به جو توسعه منابع انسانی که در سازمان رایج است، بستگی دارد، زیرا اگر جو مناسب باشد عملکرد کارکنان بالا خواهد بود، اما اگر متوسط یا ضعیف باشد، عملکرد پایین خواهد بود (میرزایی، صابری و سعیدنیا، ۱۴۰۱). در این مورد شرکت‌های بیمه‌ای هم از این قضیه مستثنی نیستند (آقازاده و طهماسبی، ۱۴۰۰). شرکت‌های بیمه‌ای برای افزایش گستره توزیع و رقابت بیشتر در بازار، به سرعت در حال افزایش تعداد شعب و نمایندگی هستند (زارعی و قاسمی‌همدانی، ۱۴۰۱). اما آن چیزی که در واقع مهم به نظر می‌رسد، توسعه منابع انسانی آن‌هاست (رشیدی‌فرد، صفری و حبیبی‌راد، ۱۴۰۰). توجه به این نکته ضروری است که شاخص‌های بیمه‌گری شرکت‌های بیمه و عملکرد این شرکت‌ها، ارتباط زیادی با کیفیت فعالیت و عملکرد کارکنان آن‌ها دارد (گلی‌پور، اولادیان و صفری، ۱۳۹۹). شرکت سهامی بیمه پاسارگاد نیز به‌عنوان یکی از نخستین شرکت‌های بیمه خصوصی کشور که جزو پنج شرکت برتر بیمه شناخته می‌شود و با توجه به رسالت و چشم‌انداز خود که کسب حداکثر سهم بازار و ارائه خدمات مطلوب به بیمه‌گذاران است؛ نیازمند نیروی انسانی توانمند، خلاق و توسعه‌یافته می‌باشد که نقش مهمی را در افزایش مزیت رقابتی و کیفیت خدمات دارند. شرکت بیمه پاسارگاد، می‌تواند این کار را تا حد قابل توجهی از طریق روش‌های بازاریابی داخلی انجام دهد و با برنامه‌ریزی و تمرکز ویژه بر توسعه و اجرای برنامه‌های منابع انسانی، برای رسیدن به اهداف سازمانی تلاش نماید.

در همین راستا، جو توسعه منابع انسانی را می‌توان توسعه افراد از طریق فراهم ساختن محیطی تعریف کرد که افراد بتوانند در آن برای تحقق کامل استعدادهای خود رشد کنند (گلی-
۱۷۶

پور و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه منابع انسانی فعالیت‌های توسعه‌محور سازمان در قبال کارکنان را شامل می‌شود و برای اینکه یک فرد بتواند عملکرد مولد داشته باشد، باید جو حاکم بر سازمان برای رشد او مساعد باشد (هایفرون، بافی و آسانته^۱، ۲۰۲۳). بنابراین شناخت وضعیت جو توسعه و تجزیه و تحلیل پدیده‌های توسعه منابع انسانی می‌تواند به مدیران شرکت بیمه پاسارگاد در شناخت فرصت‌هایی که تحقق هر چه بیشتر اهداف منابع انسانی را ممکن می‌سازد، کمک نماید. از طرف دیگر و از منظر عملکردی، بازاریابی داخلی به‌عنوان کارکردی که اقدامات بازاریابی و منابع انسانی را برای دستیابی به اهداف سازمانی همراستا و ترکیب می‌کند در نظر گرفته می‌شود و نقش مهم آن در پرورش و توسعه منابع انسانی حاکی از این است که این دو مفهوم ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند (حسینی و وکیل‌الرعا، ۱۴۰۱). به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی به‌عنوان عاملی در درک مدیریت منابع انسانی تلقی می‌شود و به کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان نگاه می‌کند (پاولیدو و استاتیادس^۲، ۲۰۲۱). بازاریابی داخلی یکی از مفاهیم اصلی رشته بازاریابی است (علیپور، باشکوه اجیرلو، مهری‌بازقلعه و مهری‌بازقلعه، ۱۴۰۰). طبق گفته‌های پاولیدو و استاتیادس (۲۰۲۱)، دیدگاه پذیرفته شده در مورد بازاریابی داخلی این است که بازاریابی داخلی به ایجاد، توسعه و حفظ فرهنگ و جهت‌گیری خدمات داخلی سازمان مربوط شده و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را برای شکل دادن به رفتارهای مطلوب کارکنان مشخص می‌سازد (اخوان و فراهانی، ۱۴۰۰؛ پائول و ساهادف^۳، ۲۰۱۶). مطالعات مربوط به بازاریابی داخلی نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت در سازمان را بهبود می‌بخشد و می‌تواند شایستگی‌های کارکنان و کارآمدی آنها را ارتقاء دهد (نارت، سوتاتمیز و نارت و کاراتپ^۴، ۲۰۱۸).

از طرف دیگر، بندورا^۵ (۱۹۹۴)، خودکارآمدی شغلی را به‌عنوان قضاوتی که فرد در مورد توانمندی‌هایش برای انجام وظایف در حرفه خود دارد تعریف می‌کند. خودکارآمدی شغلی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مؤثر در تلاش افراد برای انجام فعالیتها، از رفتار و انگیزه تأثیر می‌گیرد و سطح بالای آن باعث بالا رفتن مشارکت فرد در وظایف و رفتارهای شغلی می‌شود (پردلان و وکیلی، ۱۴۰۰).

علاوه بر این، به نظر می‌رسد وجود جو حمایت‌کننده و روش‌های مناسب توسعه دهنده منابع انسانی، در کنار باور کارکنان به توانایی‌هایشان در انجام موفقیت‌آمیز وظایف، می‌تواند نتایج بهتر

-
- 1- Hayfron, Baafi & Asante
 - 2- Pavlidou & Efstathiades
 - 3 -Paul & Sahadev
 - 4- Nart, Sututemiz, Nart & Karatepe
 - 5- Bandura

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

و کاربردی‌تری را به همراه داشته باشد (هوئی، الهی و ارژنگ، ۱۴۰۱). ضمن اینکه سازمان‌ها با تمرکز بر بازاریابی داخلی می‌توانند منابع انسانی کارآمدتری داشته باشند (عباس و ریاض، ۲۰۱۸). در واقع بازاریابی داخلی با ایجاد انگیزه در کارکنان، می‌تواند به آنها در جهت خودکارآمدی شغلی کمک کند که این خود می‌تواند منجر به کسب نتایج بهتر و نیروی کار با صلاحیت، راضی، متعهد و پویا شود زیرا کارکنانی که سطح خودکارآمدی آنها افزایش یافته است، تمایل بیشتری به انجام وظایف دشوارتر دارند (هلمی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

از طرفی دیگر خودکارآمدی شغلی علاوه بر اثرگذاری که بر روی نحوه تفکر و رفتار افراد دارد، بر روی درکی که آنها از محیط دارند و نسبت به آن واکنش می‌دهند نیز اثرگذار خواهند بود (وو، ژانگ، ژو و چن^۲، ۲۰۲۰)، بنابراین کارکنان خودکارآمدتر، محیط کاری را به خوبی کنترل کرده و مسلماً چنین افرادی دید مثبتی نیز نسبت به جو توسعه‌ای سازمان خواهند داشت (پردلان، صادقی، عابدی و کاندی، ۲۰۲۰). در واقع می‌توان گفت با تاثیری که روش‌های بازاریابی داخلی بر افزایش انگیزه و خودکارآمدی شغلی دارد، در نهایت می‌تواند بر ادراک کارکنان از جو توسعه‌ای در سازمان تاثیری مثبتی داشته باشد (هور، مون و لی^۳، ۲۰۲۰).

همراستا با پژوهش حاضر، مطالعات مشابهی نیز توسط محققان مختلف داخلی و خارجی انجام شده است. برای مثال، سیدحسینی، نعمتی‌زاده و فلاح شمس (۱۴۰۲) مدلی برای تاثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان طراحی نمودند و نشان دادند بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر کار احساسی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات و رقابت‌پذیری دارد. شهیری و رحیمی (۱۴۰۲) در مطالعه خود نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین سبک رهبری هم‌افزا و عملکرد کارکنان را تایید نمودند. میرزایی و همکاران (۱۴۰۱) در نتایج تحقیق خود با عنوان توسعه بازاریابی داخلی با رویکرد سیستم‌های پویا در شرکت‌های خدمات شهری ضمن اشاره به نقش تأثیرگذار منابع انسانی در سازمان‌ها، بیان می‌کنند در صورت بکارگیری مناسب مؤلفه‌های بازاریابی داخلی توسط سازمان‌های خدمات شهری امکان ارتقاء، توسعه و بهبود عملکرد آنها میسر می‌گردد و در صورتی که عوامل بازاریابی داخلی پشتیبانی و توسعه یابند، شرکت‌ها رشد بالایی نیز خواهد داشت. شهاب‌نیا و باقرزاده‌خواجه (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان نقش بازاریابی داخلی در مشتری‌گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک به این نتایج رسیدند که اعمال مفاهیم و اصول بازاریابی داخلی در شعب بانک‌ها باعث می‌شود تا کارمندان به سبب احساس حمایت بیشتر، با انگیزه شده و بدین ترتیب

1- Helmi

2- Wu, Zhang, Zhou & Chen

3- Hur, Moon & Lee

خودکارآمدی در آنها به‌منظور تحقق اهداف سازمانی افزایش یابد. این امر در ادامه تمایل کارمندان به توسعه فردی و سازمانی را افزایش می‌دهد. خاکبیز و جهانیان (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان، تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات را تأیید کردند و فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت‌کننده برای پیاده‌سازی مؤلفه‌های بازاریابی داخلی در سازمان‌ها در جهت بهبود و توسعه منابع انسانی را از اولویتهای مهم و حیاتی هر سازمانی دانستند. گلی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود با عنوان واکاوی فرآیند توسعه منابع انسانی و تدوین الگوی مناسب در نظام آموزش عالی، پیامدهای توسعه منابع انسانی، بهبود عملکرد و روابط مثبت در منابع انسانی، بهبود تصمیم‌گیری‌های سازمانی و اثربخشی که در نهایت باعث ایجاد مؤلفیتهای بیشتر سازمان می‌گردد را نتیجه تقویت و ارتقاء مؤلفه خودکارآمدی و عزت نفس کارکنان می‌دانند و رابطه مثبت بین خودکارآمدی و توسعه منابع انسانی را تأیید کردند. ذوالریاستین و ایرانبان (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان مدل علی خودکارآمدی، تعهد سازمانی و خشنودی شغلی با انگیزش شغلی کارکنان رابطه مثبت بین مؤلفه‌های خودکارآمدی و تعهد و مشارکت کارکنان و انگیزش شغلی را تأیید نمودند. یزدان‌شناس (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی مثبت در تأثیرگذاری جو توسعه منابع انسانی بر رفتار تسهیم دانش به این نتایج دست یافت که جو توسعه منابع انسانی ارتباط مثبتی با مالکیت روان‌شناختی مثبت دارد و در این رابطه هر یک از ابعاد جو توسعه منابع انسانی می‌تواند موجب شکل‌گیری احساس مالکیت روان‌شناختی مثبت و خودکارآمدی شغلی در کارکنان شود و در نهایت رفتارهای مثبت‌گرایانه سازمانی از جمله رفتار تسهیم دانش را تقویت کند. خوش‌کردار (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان تأثیر خودکارآمدی شغلی از طریق نقش میانجی جو توسعه منابع انسانی بر تعلق خاطر کاری به این نتیجه رسید که بین جو توسعه منابع انسانی و خودکارآمدی شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نصرافهانی، امیری و فرخی (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی با نقش میانجی خودکارآمدی شغلی که بر روی ۱۵۰ نفر از کارکنان شرکت امرسان انجام شد به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی شغلی تأثیرگذار است.

هلمی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود نقش میانجی رضایت شغلی و وفاداری کارکنان را در اثرگذاری بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تایید کردند. پاولیدو و استاتیادس (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان تأثیر استراتژی‌های بازاریابی داخلی بر فرهنگ سازمانی به رابطه مثبت بین ابعاد و استراتژی‌های بازاریابی داخلی و فرهنگی که منجر به تغییر تدریجی در سازمان می‌شود،

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

دست یافتند. تانگ، چانگ، وانگ و لای^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان اثرات بازاریابی داخلی بر روی روابط کار که بر روی نمونه‌ای متشکل از ۱۴۲ نفر از کارکنان شاغل در شرکت‌های هواپیمایی مستقر در کشورهای آسیایی انجام شد، به این نتایج دست یافتند که ارتباطات، پاداش، چشم‌انداز، توسعه، آموزش و حمایت مدیریت که از ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی داخلی هستند، به‌طور مستقیم با ارتباطات کاری فرد، احساس مثبت و پیامدهای مطلوب کاری، هم-چنین تعادل کار و خانواده مرتبط است. اسلام، زهرا، رحمان و جمیل^۲ (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند خودکارآمدی شغلی در رابطه بین تسهیم دانش و رفتارهای کاری نوآور نقش میانجی دارد. نتایج تحقیق لیو^۳ (۲۰۱۹) با عنوان خودکارآمدی شغلی، تعهد سازمانی و التزام کاری نشان داد خودکارآمدی شغلی بر تعهد سازمانی اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم بر التزام کاری دارد. یافته‌های این تحقیق، نتایج قبلی را گسترش داده و نشان می‌دهد خودکارآمدی شغلی می‌تواند برای پیش‌بینی التزام کاری، بهبود و توسعه منابع انسانی سازمان استفاده شود. نتایج پژوهش چودری، رانکنگر و کومار^۴ (۲۰۱۱) که با عنوان رابطه بین خودکارآمدی شغلی، جو توسعه منابع انسانی بوده و نمونه‌ای شامل ۱۵۱ نفر از مدیران کسب و کار شرکت‌های دولتی و خصوصی و سازمان‌های خدماتی هند را انتخاب کرده بودند، نشان داد خودکارآمدی شغلی با جو توسعه منابع انسانی ارتباط مثبت و معنی‌داری داشته است. یافته‌های فلیکینگر، گروبر و فیدلر^۵ (۲۰۱۳) نیز که با عنوان ارتباط بین روش‌های مدیریت منابع انسانی و ابعاد بازاریابی داخلی بر روی ۵۸۰ نفر در آلمان انجام شد، نشان داد شاخص‌های بازاریابی داخلی پویا به تقویت قابلیت‌های پویای شرکت کمک می‌کند و کارکنان رضایت شغلی، نگرش مثبت و اعتماد به نفس را از فرصت‌هایی که بازاریابی داخلی ایجاد می‌کند، دریافت می‌کنند. احمد و رفیق^۶ (۲۰۰۲) نیز در مورد نقش بازاریابی داخلی بیان می‌کنند بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم بر برخی حوزه‌ها که در مؤفقیت یا شکست سازمان نقش دارند، تأثیر می‌گذارد. آن‌ها به برخی حوزه‌ها از قبیل فرهنگ سازمانی و رهبری، ساختار، فرآیندها و کارکنان اشاره می‌کنند و در مورد تأثیر بازاریابی داخلی بر کارکنان بیان می‌کنند که بازاریابی داخلی با ایجاد انگیزه در کارکنان به آنها در جهت خودشکوفایی و خودکارآمدی کمک می‌کند.

1- Tang, Chang, Wang & Lai

2- Islam, Zahra, Rehman & Jamil

3- Liu

4- Chaudhary, Rangnekar & Kumar

5- Flickinger, Gruber & Fiedler

6- Ahmed & Rafiq

اگرچه تعداد زیادی از نویسندگان در نقاط مختلف جهان، مطالعاتی در رابطه با بازاریابی داخلی، خودکارآمدی شغلی و جوّ توسعه منابع انسانی انجام داده‌اند، با این حال، هیچ‌یک از تحقیقات پیشین، هر سه سازه را در یک حوزه تحقیقاتی و به‌خصوص در ایران مطالعه نکرده است. هم‌چنین بررسی خودکارآمدی شغلی به‌عنوان نقش رابط و میانجی نیز از وجوه تمایز تحقیق حاضر محسوب می‌شود. این تحقیق می‌تواند دانش موجود درباره متغیرهای مذکور را توسعه دهد و یافته‌های جدیدی در مورد روابط بین آنها ارائه نماید. هم‌چنین با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی درباره نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جوّ توسعه منابع انسانی در شرکت‌های بیمه‌ای ایران به‌ویژه بیمه پاسارگاد انجام نشده است، ضرورت و اهمیت انجام تحقیق در این خصوص مشخص می‌شود. در این پژوهش نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جوّ توسعه منابع انسانی در شرکت بیمه پاسارگاد بررسی می‌شود و انتظار می‌رود نتایج تحقیق، اقدامات مدیریت را در رابطه با منابع انسانی تصحیح کرده و با شناخت اثرات بازاریابی داخلی از طریق متغیر خودکارآمدی شغلی، به مدیران شرکت بیمه پاسارگاد در زمینه تحوّل و ایجاد جوّ مناسب برای توسعه منابع انسانی یاری رساند. بسیاری از مطالعات در زمینه اجرای بازاریابی هم‌چنان متمرکز بر مشتریان بیرونی هستند و در بیشتر موارد، محققان نیاز به تمرکز بر ابعاد بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر منابع انسانی سازمان را نادیده گرفته‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد بررسی نقشی که خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جوّ توسعه‌ای منابع انسانی خواهد داشت، کمک شایانی به شرکت بیمه پاسارگاد و هم‌چنین صنعت بیمه کشور خواهد نمود.

بازاریابی داخلی

یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی، ارائه خدماتی با کیفیت برتر، به مشتریان است که نتیجه آن رضایتمندی و وفاداری مشتریان است (کنجکاومنفرد و غفاری، ۱۳۹۸). یکی از رویکردهای دستیابی به این هدف، پیاده‌سازی بازاریابی داخلی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و مؤفقیت بازاریابی بیرونی است (احمد، جاسیم‌الدین و کی، ۲۰۱۸). یکی از جامع‌ترین تعاریف از بازاریابی درونی را احمد و رفیق (۲۰۰۲) ارائه کردند و آن را تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از رویکردی همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر، انگیزه‌مند کردن، هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن فعالیت‌های کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های سازمانی و وظیفه‌ای به‌منظور ایجاد رضایت مشتری تعریف کردند. بازاریابی داخلی

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

- را می‌توان به ابزاری تشبیه کرد که شرکت‌ها از آن به منظور آموزش، انگیزش و ارتقاء توانمندی- های کارکنان خود برای مطابقت با اهداف سازمانی استفاده می‌کنند (شفیق، طباعیان و مهری^۱، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان بیان داشت که بازاریابی داخلی از مفاهیم بازاریابی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت استراتژیک نشأت گرفته است و دیدگاه بازاریابی را در مدیریت منابع انسانی سازمان‌ها بکار می‌گیرد (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۱). در دیدگاه مری^۲ و همکاران (۲۰۱۳)؛ به نقل از هانگ و راندل^۳، ۲۰۱۴) عناصر و ابعاد بازاریابی داخلی عبارتند از:
- چشم‌انداز: منظور هدف تعیین‌شده و برنامه‌ریزی‌های لازم بر تحقق این اهداف به وسیله بازاریابی داخلی می‌باشد.
 - بهبود و توسعه: منظور توسعه اهداف شرکت در زمینه بهبود وضعیت نیروی انسانی سازمان از طریق بازاریابی داخلی است.
 - سیستم پاداش: جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل شده و وقت و نیرویی که به خاطر رسیدن به اهداف سازمان صرف می‌کند.

جو توسعه منابع انسانی

جو توسعه منابع انسانی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از جو سازمانی، بیانگر درک کارکنان از محیط توسعه یا تأثیر روانی سیاست‌ها، شیوه‌ها و رویه‌های توسعه کارکنان سازمان است (اویس^۴، ۲۰۱۵). این مفهوم وسیله‌ای برای دستیابی به بسیاری از اهداف و شامل ویژگی‌های مختلفی از جمله میزان توجه به منابع انسانی، میزان اعتقاد مدیران ارشد به ارزش و اهمیت آموزش و توسعه منابع انسانی، ایجاد سیستم ارتباطی مؤثر، گسترش فرهنگ کار گروهی، رد تبعیض و بی-عدالتی است (چودری و همکاران، ۲۰۱۱). در بحث جو توسعه منابع انسانی، کارکنان مهم‌ترین منبع سازمان قلمداد شده و توسعه و مدیریت جو مناسب توسعه منابع انسانی امری بسیار ضروری در نظر گرفته می‌شود زیرا به ارائه فرصت‌های یادگیری، توسعه و آموزش و درنهایت به بهبود عملکرد فردی، تیمی و سازمانی (تشومه^۵، ۲۰۱۸). رائو و آبراهام^۶ (۱۹۸۶) سه عنصر را برای جو توسعه منابع انسانی شناسایی کردند. این سه عنصر عبارتند از: جو عمومی توسعه منابع

1- Shafiee, Tabaeian, Mehri

2- Mary

3- Hung & Rundle

4- Ewis

5- Tshume

6- Rao & Abraham

انسانی، مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی و فرهنگ اکتاپیس^۱. جوّ عمومی بیانگر حمایت مدیران از منابع انسانی است. این موضوع بر نگرش‌ها و رفتارهای مدیران و سرپرستان نسبت به توسعه کارکنان متمرکز است (مودولی^۲، ۲۰۱۵). مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی با زیرسیستم‌های منابع انسانی مانند مدیریت عملکرد، مدیریت استعداد، آموزش و توسعه، برنامه‌ریزی و توسعه شغلی، ارزیابی و بازخورد کارکنان، مدیریت پاداش و کیفیت زندگی کاری ارتباط پیدا می‌کند (هانگ و راندل، ۲۰۱۴). فرهنگ اکتاپیس به میزان گشودگی، روبرویی، اعتماد، خودمختاری، پیشگامی، اصالت و تجربه کردن اشاره دارد و به محیطی سرشار از اعتماد، فرصت‌های تصمیم‌گیری و ابتکاری، نگرش فعال و مثبت به توسعه و حل و فصل موضوعات مورد اختلاف و نارضایتی دلالت دارد (آکینیمی^۳، ۲۰۱۴).

خودکارآمدی شغلی

مفهوم خودکارآمدی برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ توسط بندورا مطرح گردید و مبتنی بر نظریه شناختی- اجتماعی وی است (رژنوسکا، پاچالاسکا و بارناسکا^۴، ۲۰۲۰). خودکارآمدی به قضاوت افراد در مورد توانایی‌های خود در سازماندهی و اجرای اقدامات مورد نیاز برای دستیابی به عملکردی مشخص شده دلالت دارد (اسکالویک^۵، ۲۰۲۰). بر اساس نظریه شناختی- اجتماعی بندورا، خودکارآمدی را می‌توان به‌عنوان باور افراد در مورد میزانی که توانایی‌های آنها می‌تواند نتایج مطلوب ایجاد کند، تعریف کرد (ورناچیو و سکانی^۶، ۲۰۱۵). بنابراین می‌توان انتظار داشت که باورهای خودکارآمدی افراد به‌طور مثبت با ادراک آنها از منابع و تقاضاهای شغلی مرتبط باشد (هور و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که خودکارآمدی به نحوه تفکر افراد در مورد توانایی خود برای انجام فعالیت‌ها و وظایف اشاره دارد بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از عوامل موثر بر رفتار انسان در نظر گرفته شود (نا-نان و سانامتانگ^۷، ۲۰۲۰). در واقع، خودکارآمدی، فرآیندهای انگیزشی، عاطفی، شناختی و انتخاب را در جهت عملکرد هدایت می‌دهد و در نتیجه نتایج مطلوب را ایجاد می‌کند (هان و وانگ^۸، ۲۰۲۱). از طرفی خودکارآمدی در افراد با تعیین اهداف و

-
- 1- Octapis Culture
 - 2- Moduli
 - 3- Akinyemi
 - 4- Roczniewska, Puchalska & Baranska
 - 5- Skaalvik
 - 6- Vernuccio & Ceccotti
 - 7- Na-Nan & Sanamthong
 - 8- Han & Wang

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

برنامه‌ریزی اقدامات عملی برای تحقق آنها، انگیزه ایجاد کرده و موجب می‌شود فرد اقدامات خود را به سمت دستاوردهای پیش‌بینی شده هدایت کند (گارتنر و هرتل^۱، ۲۰۲۰).

با توجه به آنچه تاکنون به آن اشاره شد جو توسعه منابع انسانی به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از جو سازمانی شناخته می‌شود که به موضوعات مربوط به توسعه منابع انسانی دلالت دارد (تشومه، ۲۰۱۸). جو توسعه منابع انسانی برای دستیابی نهایی به چشم‌انداز، مأموریت و اهداف سازمانی بسیار مهم بوده و می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مهمی از اثربخشی مدیریت باشد (چیانگ و لیو^۲، ۲۰۱۷) از طرفی دیگر، باورهای خودکارآمدی بر روی درکی که افراد از محیط دارند و نسبت به آن واکنش می‌دهند، اثرگذار هستند (ستین و آسکان^۳، ۲۰۱۸؛ بندورا، ۱۹۹۴). بر اساس دیدگاه شناختی-اجتماعی، باورهای خودکارآمدی افراد بیشتر از سایر متغیرهای انگیزشی نظیر خودپنداره یا عزت نفس، توانایی یا استعداد می‌توانند پیش‌بینی‌کننده تکمیل موفق یک حرفه و مشارکت افراد در فعالیت‌های توسعه‌ای باشند زیرا از انگیزش و رفتار تأثیر گرفته، به‌طور متقابل بر آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد و سطوح بالای آن موجب افزایش مشارکت فرد در تکالیف و رفتارهای شغلی می‌گردد (هوتی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین می‌توان گفت خودکارآمدی شغلی به‌عنوان صفت شخصیتی موجب داشتن کارکنانی با انگیزه و در نتیجه توسعه منابع انسانی و افزایش عملکرد کاری آنها خواهد شد (پردلان و وکیلی، ۱۴۰۰).

در کنار این مباحث، در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی داخلی از روند فزاینده‌ای برخوردار بوده و اجرای برنامه‌های آن روند صعودی داشته است (پاویدو و استادیادس^۴، ۲۰۲۱). روش‌های بازاریابی داخلی با ایجاد انگیزه در کارکنان در نهایت باعث حفظ کارمندان مستعد و افزایش وفاداری آنها به سازمان شده و به‌عنوان یک فرآیند، بر توسعه، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق اقدامات مرتبط با شغل که موجب رضایت و خوشحالی آن‌ها خواهد شد، متمرکز است (فرای، کانگ، ها و لی^۵، ۲۰۲۰؛ نارت و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی می‌توان گفت بازاریابی داخلی تلاشی برای مدیریت کارکنان از طریق روش‌هایی است که پیام ضمنی اعتماد و ارزش را در خود به همراه دارند (سرشار و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین، بازاریابی داخلی جریان آزاد اطلاعات، تصمیم‌گیری مشارکتی و مسئولیت‌های شغلی بیشتر را به همراه دارد که هدف آن ایجاد نیروی کار پایدار و با روحیه ابتکار و مسئولیت‌پذیری بالا و متعهد است (علیپور و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین می‌توان خودکارآمدی در کارکنان را به‌وسیله بازاریابی داخلی توسعه داد زیرا

1- Gartner & Hertel

2- Chiang & Liu

3- Cetin & Askun

4- Pavlidou & Efstathiades

5- Frye, Kang, Huh & Lee

یکی از نتیجه‌های اجرایی شدن بازاریابی داخلی ایجاد نگرش مثبت، روحیه مشارکت و توانمندی در کارکنان است (چیانگ و لیو، ۲۰۱۷). از طرفی نیز برخی از جنبه‌های مربوط به شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در دستیابی به تعهد، رضایت شغلی و اعتماد به کارمندان، شبیه به بازاریابی داخلی است (حسینی و وکیل‌الرعا، ۱۴۰۱). هم‌پوشانی روش‌های توصیف شده در مدیریت منابع انسانی و بازاریابی داخلی نشان می‌دهد که هر دو نیت مشابهی دارند و تمرکزشان بر روی توسعه منابع انسانی یکسان است (احمری‌نژاد، احمری‌نژاد، رزقیان و قناعتی، ۱۳۹۶). به این ترتیب این دو مفهوم می‌توانند در چارچوبی به هم پیوسته قرار گیرند (کیفین و سوتار، ۲۰۲۰). با توجه به بررسی‌ها و مطالب گفته شده و تشریح روابط مفروض، مدل مفهومی پژوهش بر اساس بررسی‌های مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مطابق شکل ۱) می‌باشد. این مدل تأثیر بازاریابی داخلی را از طریق نقش واسطه‌ای متغیر خودکارآمدی شغلی بر جو توسعه منابع انسانی نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (برگرفته از: تحلیل ادبیات و پیشینه تحقیق)

فرضیه‌ها

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی است. در راستای این هدف، فرضیه‌های زیر بر مبنای الگوی مفهومی پژوهش تنظیم شده‌اند.

۱. بازاریابی داخلی بر جو توسعه منابع انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۲. بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی شغلی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۳. خودکارآمدی شغلی بر جو توسعه منابع انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
۴. بازاریابی داخلی از طریق خودکارآمدی شغلی بر جو توسعه منابع انسانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

از آن جا که در این پژوهش، به بررسی و تجزیه و تحلیل نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی در شعب شرکت بیمه پاسارگاد پرداخته می‌شود لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق، کارکنان شعب بیمه پاسارگاد در استان تهران می‌باشد که طبق آمار دریافتی در زمان انجام پژوهش ۹ شعبه و در مجموع تعداد ۱۹۷ نفر در شعبه‌های مختلف مشغول به کار بودند. حداقل حجم نمونه طبق فرمول کوکران برای ۱۹۷ نفر، ۱۳۰ نفر است. در این پژوهش برای انتخاب نمونه معرف جامعه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. به این معنا که پس از هماهنگی با مدیران شعب شرکت بیمه پاسارگاد، پرسش‌نامه تحقیق بین کارمندان شعب به شکل حضوری توزیع و در نهایت تعداد ۱۳۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. هنگام توزیع پرسشنامه تحقیق توضیحات لازم درباره هدف تحقیق و نحوه استفاده از یافته‌ها و نتایج تحقیق به پاسخ‌دهندگان داده شد و به ایشان اطمینان داده شد که پرسشنامه بی‌نام است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای است غیرمحقق ساخته که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است و شامل چهار بخش، اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، سابقه کار)، بازاریابی داخلی، خودکارآمدی شغلی و جو توسعه منابع انسانی می‌باشد. برای سنجش گویه‌های این تحقیق مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بکار رفته است. گویه‌های هر یک از متغیرها به تفکیک ابعاد آن، در اختیار سه نفر از متخصصان منابع انسانی قرار گرفت و پس از دریافت نظرات، روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری تأیید شد. روایی سازه ابزار تحقیق نیز با استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی بررسی شد که مقدار آن برای همه سازه‌ها بزرگ تر از ۰/۵ محاسبه شد، بنابراین می‌توان گفت ابزار تحقیق از روایی خوبی برخوردار است. ضمن ارائه آمارهای توصیفی از روش مدلیابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و با کمک نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ و اس‌پی‌اس‌اس نسخه ۲۶ استفاده شده است.

ابزار پژوهش

پرسش‌نامه بازاریابی داخلی: جهت سنجش بازاریابی داخلی از پرسش‌نامه مری و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل ۱۳ گویه و سه بُعد است که گویه‌های ۱ تا ۲ بُعد چشم‌انداز، گویه‌های ۳ تا ۷ بُعد بهبود و توسعه و گویه‌های ۸ تا ۱۳ بُعد پاداش را می‌سنجند (به نقل از دولتخواه، ۱۳۹۴). این پرسش‌نامه براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و از کاملاً مخالفم

(مقدار ۱) تا کاملاً موافقم (مقدار ۵) تنظیم شده است به این معنا که مقادیر بالاتر به معنای وضعیت بهتر بازاریابی داخلی در سازمان بیشتر است. دولتخواه (۱۳۹۴) در مطالعه خود ضریب پایایی ۰/۸۲ را برای این پرسشنامه محاسبه کرده است. در تحقیق حاضر مقدار آلفای کرونباخ برای این ابزار ۰/۹۷۸ بدست آمد. به‌منظور بررسی روایی سازه‌ها از نوع روایی همگرا و از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که مقدار آن برای بازاریابی داخلی ۰/۷۹۵ محاسبه شد.

پرسش‌نامه خودکارآمدی شغلی: جهت سنجش خودکارآمدی شغلی از پرسش‌نامه پت، چائوداری و دهار^۱ (۱۹۹۹) استفاده شد که شامل ۱۹ گویه و شش بُعد است. گویه‌های ۱ تا ۴ بُعد اعتماد بنفوس، گویه‌های ۵ تا ۷ بُعد تسلط، گویه‌های ۸ تا ۱۰ بُعد توان تطبیق، گویه‌های ۱۱ تا ۱۴ بُعد اثربخشی فردی، گویه‌های ۱۵ تا ۱۷ بُعد نگرش مثبت و گویه‌های ۱۸ و ۱۹ بُعد فردیت را می‌سنجند. این پرسشنامه براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و از کاملاً مخالفم (مقدار ۱) تا کاملاً موافقم (مقدار ۵) تنظیم شده است به این معنا که مقادیر بالاتر به معنای دارا بودن خودکارآمدی شغلی بیشتر است. پت و همکاران (۱۹۹۹) ضریب آلفای ۰/۹۲ را برای پرسشنامه مذکور به دست آوردند. در پژوهش مرعشیان، نادری، حیدرئی و همکاران (۱۳۹۲) ضرایب پایایی این پرسشنامه به دو روش آلفای کرونباخ و تنصیف محاسبه شد که به ترتیب ضرایب ۰/۵۳ و ۰/۵۷ بدست آمد. در تحقیق حاضر مقدار آلفای کرونباخ برای خودکارآمدی شغلی ۰/۹۴۳ بدست آمد. مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای خودکارآمدی شغلی ۰/۵۲۰ محاسبه شد.

پرسش‌نامه جوّ توسعه منابع انسانی: جهت سنجش جوّ توسعه منابع انسانی از پرسش‌نامه راثو و ابراهام (۱۹۸۶) استفاده شد که شامل ۱۲ گویه و سه بُعد است. گویه‌های ۱ تا ۳ بُعد جوّ عمومی، گویه‌های ۴ تا ۸ بُعد مکانیسم‌های توسعه و گویه‌های ۹ تا ۱۲ بُعد فرهنگ اکتناپیس را سنجید. این پرسشنامه براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت و از کاملاً مخالفم (مقدار ۱) تا کاملاً موافقم (مقدار ۵) تنظیم شده است به این معنا که مقادیر بالاتر به معنای ادراک بهتر از جوّ توسعه منابع انسانی در سازمان است. پایایی پرسشنامه مذکور در مطالعه راثو و ابراهام (۱۹۸۶) برابر با ۰/۸۹ بوده است. در ایران نیز یزدان‌شناس در تحقیق خود ضریب پایایی ۰/۸۶ را برای این پرسشنامه به دست آورده است. مقدار آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر برای جوّ توسعه منابع انسانی ۰/۹۵۰ بدست آمد. مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای جوّ توسعه منابع انسانی ۰/۶۵۵ محاسبه شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، به منظور شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و سابقه خدمت با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد، ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. همچنین ۴۷ درصد از افراد در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و ۵۳ درصد در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند. ۶۴ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۳۶ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد هستند. ضمن اینکه ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۶۳ درصد متأهل می‌باشند و اینکه ۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳ سال، ۳۹ درصد بین ۴ تا ۶ سال، ۲۱ درصد بین ۷ تا ۹ سال و ۱۶ درصد بیشتر از ۹ سال سابقه خدمت دارند. بیشترین درصد افراد مورد مطالعه، مردان متأهل و بیش‌ترین رده سنی افراد بین ۲۱ تا ۳۰ سال است. بیشترین سابقه فعالیت بین ۴ تا ۶ سال و از نظر تحصیلات بیش‌ترین سطح تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی هستند.

آمار استنباطی

در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل‌های گوناگون استفاده شده است. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه آزمون نشان از توزیع داده‌های غیرنرمال دارد. در ادامه با استفاده از ضرایب همبستگی اسپیرمن، همبستگی بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. بررسی آزمون نرمال بودن نمونه‌های مورد مطالعه در جدول شماره یک و همبستگی بین آنها در جدول شماره دو به صورت زیر است.

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه آزمون	Sig (سطح معنی‌داری)	تعداد	متغیر
توزیع غیرنرمال است	۰/۰۰۰	۱۳۷	بازاریابی داخلی
توزیع غیرنرمال است	۰/۰۰۰	۱۳۷	خودکارآمدی شغلی
توزیع غیرنرمال است	۰/۰۰۰	۱۳۷	جو توسعه منابع انسانی

جدول ۲. همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	بازاریابی داخلی	جو توسعه منابع انسانی	خودکارآمدی شغلی
بازاریابی داخلی	۱	۰/۷۳۰**	۰/۶۰۹**
جو توسعه منابع انسانی	۰/۷۳۰**	۱	۰/۷۳۷**
خودکارآمدی شغلی	۰/۶۰۹**	۰/۷۳۷**	۱

(** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/01$ می‌باشد)

همان‌طور که یافته‌های جدول شماره دو نشان می‌دهد؛ همبستگی بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی $0/730$ به دست آمد که در سطح $p < 0/01$ معنادار است و بین بازاریابی داخلی و خودکارآمدی شغلی $0/609$ به دست آمد که در سطح $p < 0/01$ معنادار است و بین خودکارآمدی شغلی و جو توسعه منابع انسانی $0/737$ به دست آمد که در سطح $p < 0/01$ معنادار است. در مرحله بعدی برای بررسی پایایی پرسش‌نامه یا سازگاری درونی از ضرایب بارهای عاملی با سطح استاندارد $0/4$ ، ضرایب آلفای کرونباخ با مقدار استاندارد $0/7$ و پایایی ترکیبی با استاندارد $0/7$ و در بحث ارزیابی روایی پرسش‌نامه هم از معیار روایی همگرا و معیار میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده با مقدار $0/5$ استفاده شده که نتایج مندرج در جدول شماره سه گویای مقادیر مناسب معیارها و پایایی و روایی همگرای قابل قبول است.

جدول ۳. بررسی پایایی و روایی همگرا

متغیر مورد مطالعه	شماره سؤال	ضرایب بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
	سؤال یک	۰/۹۶۰			
	سؤال دو	۰/۹۶۷			
	سؤال سه	۰/۹۳۸			
بازاریابی داخلی	سؤال چهار	۰/۹۶۳	۰/۹۷۸	۰/۹۸۱	۰/۷۹۵
	سؤال پنج	۰/۹۷۲			
	سؤال شش	۰/۹۴۸			
	سؤال هفت	۰/۹۴۷			
	سؤال هشت	۰/۹۰۵			

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

ارزیابی روایی همگرا		سنجش پایایی		شماره سؤال	متغیر مورد مطالعه
میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	ضرایب بار عاملی	سؤال	
			۰/۹۶۷	سؤال نه	
			۰/۹۵۸	سؤال ده	
			۰/۸۳۷	سؤال یازده	
			۰/۸۵۹	سؤال دوازده	
			۰/۹۵۹	سؤال سیزده	
			۰/۷۵۳	سؤال یک	
			۰/۸۱۹	سؤال دو	
			۰/۸۶۰	سؤال سه	
			۰/۸۰۶	سؤال چهار	
			۰/۸۷۶	سؤال پنج	
			۰/۸۷۷	سؤال شش	
			۰/۷۷۰	سؤال هفت	
			۰/۸۷۶	سؤال هشت	
			۰/۸۵۳	سؤال نه	
			۰/۸۲۶	سؤال ده	
۰/۵۲۰	۰/۹۵۳	۰/۹۴۷	۰/۷۹۸	سؤال یازده	خودکارآمدی شغلی
			۰/۸۹۶	سؤال دوازده	
			۰/۸۲۷	سؤال سیزده	
			۰/۸۱۳	سؤال چهارده	
			۰/۸۵۳	سؤال پانزده	
			۰/۹۴۳	سؤال شانزده	
			۰/۹۲۵	سؤال هفده	

ارزیابی روایی همگرا		سنجش پایایی		شماره سؤال	متغیر مورد مطالعه
میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	ضرایب بار عاملی	سؤال	
			۰/۸۵۴	سؤال هجده	
			۰/۹۵۵	سؤال نوزده	
			۰/۹۴۴	سؤال یک	
			۰/۹۷۸	سؤال دو	
			۰/۸۹۶	سؤال سه	
			۰/۹۰۱	سؤال چهار	
			۰/۸۱۳	سؤال پنج	
۰/۶۵۵	۰/۹۵۷	۰/۹۵۱	۰/۸۰۳	سؤال شش	جو توسعه منابع انسانی
			۰/۸۶۹	سؤال هفت	
			۰/۸۴۷	سؤال هشت	
			۰/۹۳۰	سؤال نه	
			۰/۸۱۰	سؤال ده	
			۰/۸۵۴	سؤال یازده	
			۰/۷۷۵	سؤال دوازده	

همچنین برای معیار روایی واگرا از روش مقایسه میزان همبستگی بین سؤال‌های یک عامل با آن عامل در مقابل همبستگی آن سؤال‌ها با عامل‌های دیگر و مقایسه میزان همبستگی یک عامل با سؤال‌هایش در مقابل همبستگی آن عامل با سایر عامل‌ها از روش فورنل لارکر^۱ استفاده شده که مقادیر جذر AVE هر عامل از مقدار همبستگی دو عامل بیشتر است. بنابراین روایی واگرای پژوهش مورد تأیید است که در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

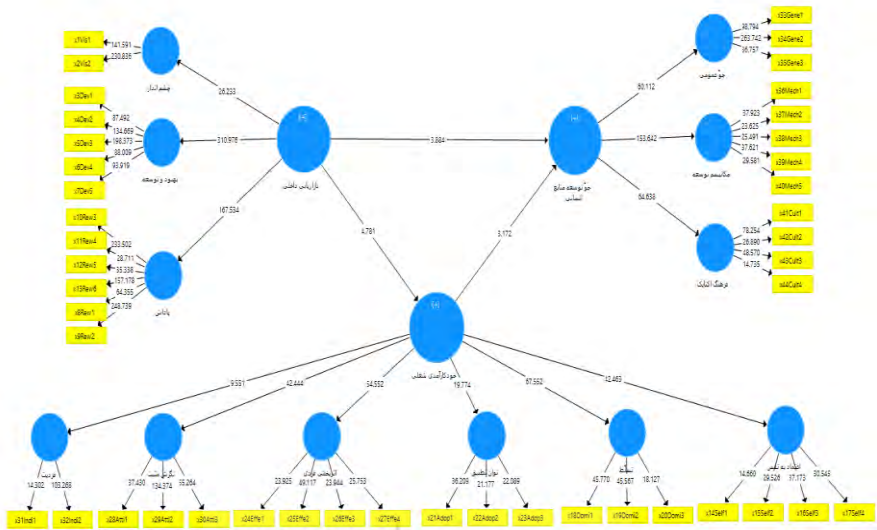
جدول ۴. بررسی روایی و اگرای متغیرهای اصلی پژوهش به روش فورنل و لارکر

متغیر	بازاریابی داخلی	جو توسعه منابع انسانی	خودکارآمدی شغلی
بازاریابی داخلی	۰,۸۹۲		
جو توسعه منابع انسانی	۰,۶۱۷	۰,۸۰۹	
خودکارآمدی شغلی	۰,۴۴۸	۰,۵۷۷	۰,۷۱۷

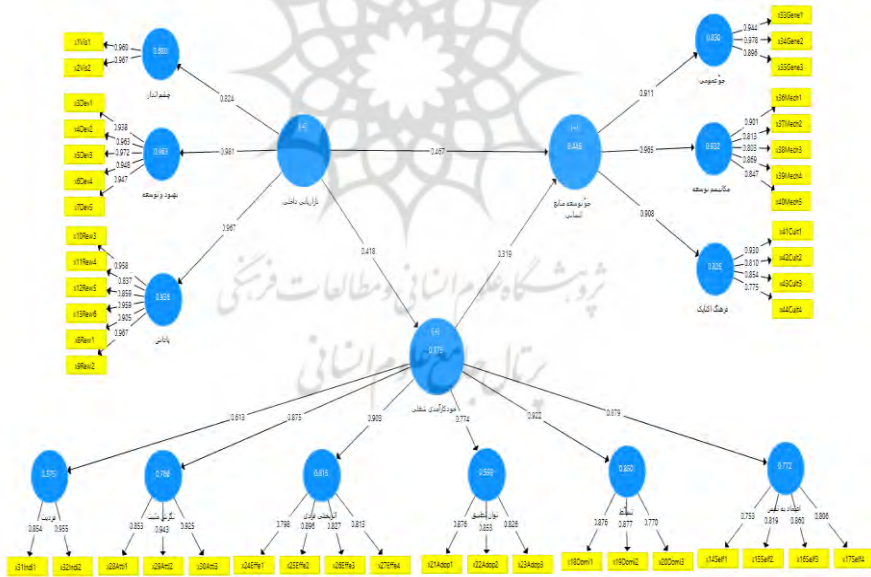
برای بررسی برازش و سنجش رابطه بین عامل‌های مدل پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقدار t -value است. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود نشان از صحت رابطه بین عامل‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $0/95$ است. با توجه به نتایج جدول (۵) بین تمام عامل‌های مدل، رابطه معنی‌داری برقرار است؛ زیرا مقدار t برای این رابطه‌ها بیش‌تر از $1/96$ است.

جدول ۵. بررسی روابط درون ساختاری

نتیجه	P-VALUE	T-VALUE	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی روابط درون مدل ساختاری پژوهش
روابط مستقیم					
رابطه معنادار	۰/۰۰	۳/۸۸۴		۰/۴۶۷	بازاریابی داخلی ← جو توسعه منابع انسانی
رابطه معنادار	۰/۰۰	۴/۷۸۱		۰/۴۱۸	بازاریابی داخلی ← خودکارآمدی شغلی
رابطه معنادار	۰/۰۰	۳/۱۷۲		۰/۳۱۹	خودکارآمدی شغلی ← جو توسعه منابع انسانی
رابطه غیرمستقیم					
رابطه معنادار	۰/۰۰	۳/۱۹۰		۰/۱۳۳	بازاریابی داخلی ← خودکارآمدی شغلی ← جو توسعه منابع انسانی



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب معناداری



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

درخصوص شاخص‌های برازش مدل نیز ضرایب R^2 و Q^2 محاسبه شدند. ضریب R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

متغیر برونزا (مستقل) بر یک متغیر درونزا (وابسته) می‌گذارد. مقادیر $0/25$ ، $0/50$ و $0/75$ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. معیار Q^2 نیز قدرت پیشبینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند. سه مقدار ملاک $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در مورد شدت قدرت پیش‌بینی، توسط هنسler و همکاران (۲۰۰۹) تعیین شده است. با توجه به جدول شماره شش، معیارهای R^2 و Q^2 برای متغیرهای وابسته در حد قوی است.

جدول ۶. بررسی معیارهای R^2 و Q^2

نام متغیر	R^2	وضعیت	Q^2	وضعیت
جو توسعه منابع انسانی	۰,۴۹۴	قوی	۰,۲۹۷	قوی
خودکارآمدی شغلی	۰,۲۰۱	متوسط	۰,۰۷۱	متوسط

برای بررسی شدت رابطه میان سازه‌های مدل از معیار F^2 استفاده می‌شود که توسط کوهن^۱ (۱۹۸۸) معرفی شده است و مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب مؤید اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. یافته‌های جدول شماره هفت گویای تأثیر قوی است.

جدول ۷. بررسی معیار F^2

نام متغیر	F^2	وضعیت
اندازه اثر بازاریابی داخلی بر جو توسعه منابع انسانی	۰/۳۱۷	قوی
اندازه اثر بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی شغلی	۰/۲۵۱	قوی
اندازه اثر خودکارآمدی شغلی بر جو توسعه منابع انسانی	۰/۲۲۴	قوی

یکی دیگر از متغیرهایی که جهت برازش مدل محاسبه می‌شود، مقدار GOF است که برای پژوهش حاضر مقدار $0/477$ محاسبه شد. بیشتر بودن این مقدار از $0/35$ ، نشان از برازش کالی قوی و مناسب مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جوّ توسعه منابع انسانی در بین کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد در استان تهران بود. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که بازاریابی داخلی بر جوّ توسعه منابع انسانی کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مستقیم دارد. این نتایج با پژوهش‌های فرای و همکاران (۲۰۱۹)، احمد و رفیق (۲۰۰۲)، میرزایی و همکاران (۱۴۰۱)، خاکبیز و همکاران (۱۳۹۹) و احمري‌نژاد و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. این نتیجه را می‌توان با دیدگاه پاولیدو و استاتیاداس (۲۰۲۱) که معتقد بودند بازاریابی داخلی در ایجاد و توسعه و حفظ فرهنگ و جوّ مربوط به برنامه‌ها و اقدامات داخلی سازمان تأثیرگذار است تشریح نمود. در تبیین این یافته می‌توان گفت با توجه به اینکه بار عاملی بُعد بهبود و توسعه بیشتر از سایر ابعاد و بار عاملی بُعد چشم‌انداز کمتر از ابعاد دیگر است، این مسأله نشان‌دهنده این می‌باشد بزرگترین انتظاری که کارکنان شعب بیمه پاسارگاد از اجرای بازاریابی داخلی دارند پیشرفت و توسعه در رابطه با وظایفشان است. توجه به این شاخص تأثیر بسزایی در تشویق کارکنان، برنامه‌های انگیزشی مادی و معنوی، هم‌چنین امیدوار کردن آنها به ادامه فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی داخلی دارد. این امر علاوه بر ارتقاء و بهبود مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی می‌تواند در ایجاد جوّ مطلوب توسعه منابع انسانی نیز مؤثر باشد. در این راستا اقداماتی که در حوزه توسعه منابع انسانی انجام می‌شوند، جوّی را ایجاد می‌کنند که نشأت گرفته از ادراک کارکنان از توجه مدیران سازمان به توسعه منابع انسانی است زیرا ادراک کارکنان از اقدامات توسعه منابع انسانی در سازمان جوّ توسعه منابع انسانی را شکل می‌دهد. مقدار پایین بُعد چشم‌انداز نسبت به دو بُعد دیگر می‌تواند بیانگر این باشد که شرکت بیمه پاسارگاد در تبیین و شفاف‌سازی مأموریت و رسالت سازمان ضعیف عمل کرده است. بنابراین بهتر است مدیران شرکت بیمه پاسارگاد تلاش خود را در جهت ارتقاء تصویر ذهنی مشترک و مطلوب از آینده در شرکت بیمه خود بیشتر نموده و برای رشد آگاهی و آشنایی کامل با اهداف و مأموریت‌های سازمانی با توزیع مناسب اطلاعات سازمانی بین کارکنان خود از هیچ اقدام مؤثری چشم‌پوشی نکنند. هم‌چنین مدیران شرکت بیمه پاسارگاد باید محیطی ایجاد کنند که کارکنان بتوانند به راحتی اطلاعاتی در مورد اولویت‌های کلیدی سازمان و تغییراتی که در استراتژی‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی ایجاد می‌شوند را به دست آورند. کارکنان باید از رسالت سازمان مطلع باشند تا بدانند برای چه هدفی باید تلاش کنند. بنابراین مدیران شعب شرکت بیمه پاسارگاد باید چشم‌انداز شرکت را برای کارکنان خود تبیین نمایند تا نقش آنها در چشم‌انداز شرکت روشن شود. در متغیر جوّ توسعه منابع انسانی نیز بُعد مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی با بیشترین

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

مقدار بار عاملی مهم‌ترین شاخص در تبیین جو توسعه منابع انسانی محسوب می‌شود. بنابراین بازاریابی داخلی به‌عنوان یک فرآیند، با توسعه و ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق اقدامات مرتبط با شغل توانسته است بر جو توسعه منابع انسانی که پیش‌بینی‌کننده مهمی از اثربخشی مدیریت است و به کارکنان کمک می‌کند تا پتانسیل‌های بالقوه خود را کشف کرده و مهارت‌های فعلی خود را تقویت کنند، متمرکز شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر خودکارآمدی شغلی کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتایج حاصل از تحقیقات پاولیدو و استاتیادس (۲۰۲۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، احمد و رفیق (۲۰۰۲)، شهاب‌نیا و باقر-زاده (۱۴۰۰) و نصرافهانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. این نتیجه را می‌توان با نظر نارت و همکاران (۲۰۱۸) که اظهار داشت بازاریابی داخلی می‌تواند شایستگی‌های کارکنان و احساس کارآمدی آنها را افزایش دهد توضیح داد. از میان شش مورد ابعاد خودکارآمدی شغلی ابعاد تسلط، اثربخشی فردی و اعتماد به‌نفس بیشترین اهمیت را دارا بودند. البته این بدین معنی نیست که سه بُعد دیگر سهم کمی در خودکارآمدی شغلی کارکنان داشته‌اند؛ زیرا میزان بار عاملی در تمامی این موارد نیز بالا و مورد تأیید پژوهش قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بازاریابی داخلی توانسته ابعاد خودکارآمدی کارکنان شعب بیمه پاسارگاد را نیز تحت تأثیر قرار دهد. خودکارآمدی شغلی از انگیزش و رفتار تأثیر می‌گیرد و به‌طور متقابل بر آنها تأثیر می‌گذارد و سطوح بالای آن باعث احساس کنترل بر وضعیت در وظایف و رفتارهای شغلی می‌شود. فعالیت‌هایی که از بازاریابی داخلی نشأت گرفته‌اند، توانسته‌اند از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه این احساس را به فرد بدهند که از توانایی لازم برای کنترل و مدیریت خود در شرکت برخوردار است. بنابراین اعتقاد به توانایی‌ها این امکان را به فرد داده است تا عملکرد خود را در برابر چالش‌ها و شرایط نامساعد حفظ کند و از اعتماد به‌نفس لازم در انجام وظایف فردی و رسیدن به اهداف برخوردار باشد. بُعد فردیت با پایین‌ترین مقدار بار عاملی بین ابعاد دیگر، نشانگر عدم توانایی کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد در تصمیم‌گیری مستقل است. مدیران شرکت بیمه پاسارگاد باید فرهنگی را در سازمان حاکم کنند که کارکنان احساس آزادی را در بیان بحث‌ها، ایده‌ها، احساسات و فعالیت‌ها داشته باشند. به کارکنان اجازه داده شود تا ابتکار عمل، خلاقیت و نوآوری داشته باشند و مشکلات و مسائل خود را بدون ترس از صدمه دیدن یا صدمه زدن بیان کرده و مخفی نکنند. توجه به این مفاهیم و اجرای آنها در نهایت باعث شکوفایی استعدادها و توانایی‌های کارکنان می‌شود و به آنها روحیه اعتماد به‌نفس می‌دهد که توانایی‌های خود را بکار گیرند و در نهایت خودکارآمدی‌شان نیز افزایش یابد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش نشان داد که خودکارآمدی شغلی بر جوّ توسعه منابع انسانی کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر معناداری دارد. این نتایج با نتایج حاصل از تحقیقات لیو (۲۰۱۹)، کیم و لی (۲۰۱۸)، ستین و اسکان (۲۰۱۸)، چودری و همکاران (۲۰۱۱)، گلی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) و خوش‌کردار (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. این نتیجه را می‌توان با نظر ستین (۲۰۱۸) همراستا دانست که بیان داشت باورهای خودکارآمدی بر روی درکی که افراد از محیط دارند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند اثرگذار هستند. همچنین این نتیجه با ایده‌های مطرح شده در دیدگاه شناختی-اجتماعی بندورا (۱۹۹۴) همراستا و قابل توضیح است که بیان می‌داشت خودکارآمدی نقش بسیار مهمی در ادراک افراد از فعالیت‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای و مشارکت در آنها را دارد. شاخص‌های با اهمیت در تبیین خودکارآمدی شغلی شامل کنترل، اثربخشی فردی و اعتماد به‌نفس، همچنین بُعد مهم و تأثیرگذار جوّ توسعه منابع انسانی یعنی مکانیسم‌های توسعه منابع انسانی گویای تلاش کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد در راستای توسعه فردی و رسیدن به اهداف سازمانی است. ویژگی‌های خودکارآمدی کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد توانسته تا حدودی بر روی نحوه تفکر، احساس و رفتار آنها اثر بگذارد. این امر بر روی درکی که از محیط کاریشان داشته و نسبت به آن واکنش می‌دهند نیز اثرگذار بوده است. کارکنان خودکارآمدتر محیط کاری را به خوبی کنترل کرده، مطالبات شغلی را به‌عنوان چالش و منابع شغلی را فرصت می‌بینند و در نهایت دید مثبتی نیز نسبت به جوّ توسعه‌ای سازمان داشته‌اند. با تقویت خودکارآمدی، کارکنان به توانایی‌های بالقوه خود پی می‌برند و سعی می‌کنند استعدادها را بالقوه خود را بالفعل کنند. در نهایت افراد با خودکارآمدی بالاتر، فرآیند هدف‌گذاری، توسعه‌ای و عملکردی سازمان را بهبود می‌بخشند. از طرفی بُعد فرهنگ اکتاپیس که نسبت به دو بُعد دیگر مقدار ضریب کمتری دارد، گویای عدم توجه مدیران شرکت بیمه پاسارگاد به فرهنگی مبتنی بر استقلال، اصالت، همکاری و آزادی عمل است. مدیران شرکت بیمه پاسارگاد باید به این نکته توجه کنند که کارکنانشان خواهان محیط‌های کاری غیر رسمی‌تری هستند که به آنها اجازه دهد به نحوی که خودشان فکر می‌کنند و بهترین عملکرد را برایشان رقم می‌زند، کار کنند. این عمل از سوی شرکت در اندازه معقول و در چارچوب مدنظر، به همراه انعطاف‌پذیری بیشتر در قبال کارکنان، نقش بسزایی در بهبود جوّ عمومی و اهمیتی که برای توسعه منابع انسانی در نظر گرفته می‌شود، ایفا می‌کند. مدیران شرکت بیمه پاسارگاد باید به کارکنان خود کمک کنند تا محیطی که مبتنی بر اعتماد، همکاری و مفید بودن برای یکدیگر است را درک کنند، این مسأله امکان‌پذیر نخواهد بود مگر با مطابقت رفتار و گفتار مدیران ارشد و قبول وابستگی متقابل در شرکت بیمه پاسارگاد.

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

نتایج حاصل از فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر جو توسعه منابع انسانی با میانجی‌گری خودکارآمدی شغلی کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر معناداری دارد. اگر چه تحقیق مشخصی که عیناً این رابطه را بررسی کرده باشد یافت نشد اما نتیجه حاصل از بررسی فرضیه چهارم تحقیق حاضر را می‌توان با نظریات احمد و رفیق (۲۰۰۰) درباره مفهوم بازاریابی داخلی و پیامدهای اجرای آن در سازمان و همچنین ایده‌های مطرح شده توسط آلبرت بندورا (۱۹۹۴) در دیدگاه شناختی-اجتماعی و همچنین مفهوم‌سازی او از خودکارآمدی تبیین نمود. از نظر احمد و رفیق (۲۰۰۰) بازاریابی داخلی اجرای اثربخش استراتژی‌های سازمان را از طریق ایجاد انگیزه تغییر و پیشرفت در کارکنان محقق می‌سازد که بر تأثیر بازاریابی داخلی بر احساس خودکارآمدی و همچنین ادراک مثبت از جو توسعه منابع انسانی دلالت دارد. از طرف دیگر، در دیدگاه شناختی-اجتماعی نیز مطرح شده است که خودکارآمدی می‌تواند تحت تأثیر شرایط محیط کاری بوده و بر تمایل افراد برای توسعه موثر باشد. این نتیجه نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی یک محرک قوی برای جو توسعه منابع انسانی است. نتایج گزارش شده در این مطالعه نشان می‌دهد خودکارآمدی شغلی، ابعاد بازاریابی داخلی را به جو توسعه منابع انسانی پیوند می‌دهد. کارکنان شعب شرکت بیمه پاسارگاد با اجرای مؤلفیت‌آمیز شیوه‌های بازاریابی داخلی، انگیزه داشته‌اند تا کارآمدی خود را نشان دهند که به نوبه خود جو توسعه‌ای را در سطوح بالاتر ایجاد نموده است. به‌طور خلاصه، خودکارآمدی شغلی به‌عنوان واسطه‌ای بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی عمل می‌کند. اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی در شرکت بیمه پاسارگاد، بستری را برای کارکنان فراهم کرده تا مهارت‌ها و دانش خود را از طریق برنامه‌های بازاریابی داخلی توسعه دهند، کارکنان می‌دانند که مدیریت به آن‌ها اهمیت می‌دهد و انگیزه دارند تا با فراتر رفتن از الزامات شغلی خود، به شرکت کمک کنند. مهم‌تر از آن، این احساس را به دست می‌آورند که در فعالیتی مهم و معنادار مشارکت دارند. ممکن است برخی از کارمندان نتوانند مشارکت فعالی در برنامه‌های بازاریابی داخلی ذکر شده نشان دهند و یا ممکن است نتوانند رویارویی‌های چالش برانگیز را مدیریت کنند که در نتیجه خشمگین یا ناراضی باشند، بنابراین با توجه به نقش میانجی خودکارآمدی شغلی که از طریق آن بازاریابی داخلی، جو توسعه منابع انسانی را افزایش می‌دهد، مسائل مربوط به خودکارآمدی را می‌توان به‌عنوان معیار مهم در فرآیند استخدام کارمندان جدید در نظر گرفت. به‌عنوان مثال، از متقاضیان استخدام خواسته شود تا تجربه خود را درباره مقابله با چالش‌های شغل قبلی برای تیم استخدام در جلسه مصاحبه ارائه کنند. برنامه‌های آموزشی باید برای پرداختن به استراتژی‌هایی برای افزایش توانمندی و حمایت از توسعه و ترویج خودکارآمدی تغییر یابند. بنابراین بر مدیران شرکت بیمه پاسارگاد لازم است افرادی را استخدام کنند که دارای درجه‌ای از خودکارآمدی باشند. این امر بسیار مهم و حیاتی

است، زیرا شرکت بیمه پاسارگاد نیاز به داشتن کارکنانی دارد که بتوانند توانمندی‌های خود را حین خدمت ابراز کنند. اگر کارکنان خودکارآمدی کمی داشته باشند احتمالاً فرسودگی شغلی را تجربه می‌کنند که به نوبه خود منجر به نتایج منفی می‌شود. استخدام افرادی با توانمندی بالا نیز کار آسانی نیست. با این حال، افرادی که در فرآیند انتخاب و استخدام مشارکت دارند، در کنار توجه به تحصیلات و سابقه خدمت، باید از رویه‌های دقیق برای استخدام افراد مناسب استفاده کنند. در این زمینه می‌توان از آزمون‌های روان‌شناختی استفاده کرد. علاوه بر این، هنگامی که کارکنان ارشد در این فرآیند شرکت می‌کنند، فردی که با او کار خواهند کرد را می‌شناسند و این به موفقیت او در سازمان کمک خواهد کرد. این مفهوم بسیار مهم است؛ زیرا کارکنانی که درجه-ای از اعتماد به نفس، تسلط، اثربخشی فردی، انعطاف‌پذیری و تطبیق را نشان می‌دهند، در برابر چالش‌ها نیز توانمند خواهند بود. در واقع در شرکت بیمه پاسارگاد وقتی فردی اثرات مثبت بازاریابی داخلی را درک کند و از منبع مهم خودکارآمدی نیز برخوردار باشد؛ محتمل است که در تجمیع منابع، جوّ توسعه‌ای منابع انسانی را نیز در سازمان تجربه کند.

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش و اهمیت خودکارآمدی شغلی در تأثیرگذاری بازاریابی داخلی بر جوّ توسعه منابع انسانی، به مدیران شعب شرکت بیمه پاسارگاد پیشنهاد می‌شود جهت تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های بهبود و توسعه کارکنان، بخش بازاریابی و مدیریت منابع انسانی شرکت، مشارکتی فعال داشته باشند. به‌طور مثال با ارائه آموزش‌های متناسب با نیاز کارکنان شامل آموزش‌های ضمن خدمت مرتبط با شغل، آموزش قبل از ایجاد تغییرات بزرگ در نحوه انجام کارها و هم‌چنین آموزش‌های مفید هنگام انتقال کارکنان از واحدی به واحد دیگر، دریافت پیشنهادها و بازخوردهای کارکنان برای طراحی برنامه‌های مفید توسعه منابع انسانی، عادلانه بودن نظام عزل و نصب براساس شایستگی‌ها و حاکمیت قانون و مقررات سازمانی و استخدام کارکنانی با درجه خودکارآمدی بالا توسط مدیران منابع انسانی شرکت بیمه پاسارگاد که در نهایت صرفه‌جویی‌های آموزشی را نیز دربر خواهد داشت، در این رابطه اقدام نمایند. به مدیران شعب شرکت بیمه پاسارگاد پیشنهاد می‌شود از کارکنان خود در مورد مسائل مختلف سازمانی و تعیین چشم‌اندازها و اهداف کوتاه‌مدت و نحوه دستیابی به اهداف سازمانی نظرخواهی داشته، هم‌چنین اجازه مشارکت و بیان نظرات و پیشنهادها در تصمیمات جدید سازمانی را به آن‌ها بدهند که هم انگیزه، خلاقیت و نگرش خوش‌بینانه این افراد را افزایش می‌دهد و هم با آزادی بیان و آزادی عمل، فرصت رشد را در آن‌ها به وجود می‌آورد و توانایی تعاملات بین فردی را در آن‌ها تقویت می‌نماید. این‌گونه مشارکت‌ها می‌تواند به‌صورت تفویض اختیار، انجام کارها به صورت تیمی و تسهیم اطلاعات باشد. اجازه فعالیت‌های اجتماعی به کارکنان مشتاق و خودکارآمد مانند حضور در گردهمایی‌های شعب دیگر بیمه‌ها توسط مدیران شرکت بیمه

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جوّ توسعه منابع انسانی

پاسارگاد و ارائه گزارش و نظرات در این رابطه با دیگر کارکنان در شعب خود و هم‌چنین ایجاد فضایی از اعتماد و گشاده‌رویی و استقبال مدیران شرکت بیمه پاسارگاد از بیان آزادانه نظرات و انتقادات کارکنان نسبت به مسائل شغلی و مدیریتی و اطمینان از اینکه تمامی نظرات به سمع و نظر مدیران رسیده و اهمیت دادن به رفتارهای سازمانی مثبت‌گرا مانند احترام و از خودگذشتگی از سوی مدیران شعب شرکت بیمه پاسارگاد در این زمینه بسیار کمک‌کننده خواهد بود. در نهایت طراحی و اجرای سیستم پاداش بر اساس نظرخواهی از کارکنان به‌طوری که برایشان جذابیت داشته و انعطاف‌پذیر باشد و در نظر گرفتن مزایا و امتیازات متفاوت با توجه به نیاز کارکنان از جمله صندوق وام، تسهیلات مسافرتی، اقامت، پوشش بیمه، تخفیف در خرید محصولات و خدمات، ارائه جوایز و تقدیرنامه در تقویت بازاریابی داخلی موثر بوده و می‌تواند بر احساس خودکارآمدی کارکنان و ادراک آنها از جوّ توسعه منابع انسانی تاثیر مثبتی داشته باشد.

تحقیق حاضر دارای محدودیتهایی است که تعمیم یافته‌ها را با چالش و محدودیت مواجه می‌کند. از جمله محدودیت‌ها می‌توان به ابزار تحقیق اشاره کرد که از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود در قالب یک مجموعه سؤال مشخص و با طیفی از پاسخ‌های معین به پاسخگویی بپردازد. هم‌چنین نتایج به دست آمده از این تحقیق مربوط به دوره زمانی خاصی است که داده‌ها جمع‌آوری شده است و گذشت زمان ممکن است سبب تغییر نتایج شود. هم‌چنین می‌توان به بستر مورد مطالعه تحقیق یعنی جامعه آماری پژوهش اشاره کرد. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر فقط مخصوص شرکت بیمه پاسارگاد تهران می‌باشد؛ چه بسا که اگر این تحقیق در یک جامعه آماری دیگر و در ارتباط با کارکنان سازمان دیگری انجام شود، نتایج متفاوتی کسب شود. سایر سازمانها برای استفاده از نتایج تحقیق باید با توجه به وضعیت موجود سازمان خویش، نتایج را مورد بررسی قرار دهند. هم‌چنین در این پژوهش نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی کارکنان در شکل‌گیری خودکارآمدی شغلی و نحوه درک بازاریابی داخلی بررسی نشده است و چون همه متغیرهای تحقیق از پاسخ‌دهندگان واحد سنجیده شده‌اند، لذا بررسی روابط علی و معلولی در این تحقیق با محدودیت مواجه است. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود نقش سازه‌ها و ابعاد بازاریابی داخلی شامل چشم‌انداز، بهبود و توسعه و پاداش را بر جوّ توسعه منابع انسانی و خودکارآمدی شغلی بررسی نمایند. محققان آتی می‌توانند نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی کارکنان مانند سابقه خدمت، سن و جنسیت را در نحوه درک از بازاریابی داخلی مورد بررسی قرار دهند. هم‌چنین می‌توانند در مدل مفهومی دیگری به بررسی نقش میانجی‌گری جوّ توسعه منابع انسانی در تأثیر بازاریابی داخلی بر اشتیاق شغلی، عملکرد سازمانی، رضایت شغلی و مشارکت کارکنان بپردازند.

این مقاله از هیچ سازمان و ارگانی حمایت دریافت نکرده است.

منابع

- آقازاده، هاشم؛ طهماسبی آقبلاغی، داریوش. (۱۴۰۰). شهرت شرکت بیمه و رضایت و اعتماد با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار. *نشریه علمی‌کاووش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲۵)، ۲۱۱-۲۳۴.
- احم‌ری نژاد، مژگان؛ احم‌ری نژاد، مژده؛ رزقیان، حمید؛ قناعتی، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک. *مجله علمی- پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک*، ۲۰ (۳)، ۱-۱۱.
- اخوان خرازیان، مریم؛ درمنکی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل چند سطحی تأثیر بازاریابی داخلی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با میانجی‌گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در صنعت هتلداری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶ (۵۴)، ۲۳۹-۲۷۷.
- پردلان، نوشین؛ وکیلی، سمیرا. (۱۴۰۰). پیش‌بینی عملکرد تحصیلی دانشجویان با استفاده از خودکارآمدی تصمیم‌گیری مسیر شغلی. *فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی*، ۱۳ (۴۹)، ۹۳-۱۰۶.
- حسینی، منیره‌السادات؛ وکیل‌الرعایا، یونس. (۱۴۰۱). تحلیل اثر سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان. *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۸ (۲)، ۲۲۱-۲۴۱.
- خاکبیز، سعیدرضا؛ جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی تهران). *کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*، پنانگ، مالزی.
- خوش‌کردار، افسانه. (۱۳۹۳). تأثیر خودکارآمدی شغلی بر تعلق خاطر کاری با نقش واسطه‌جو توسعه منابع انسانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- ذوالریاستین، محمدعلی؛ ایرانبان، سیدجواد. (۱۳۹۸). مدل علی خودکارآمدی، تعهد سازمانی و خشود شغلی با انگیزش شغلی کارکنان. *روش‌ها و مدل‌های روان‌شناسی*، ۱۰ (۳۵)، ۱-۱۶.
- دولتخواه، محمد. (۱۳۹۴). *ارتباط بین بازاریابی داخلی و رضایت‌مندی مشتریان در شرکت‌های پخش دارویی استان کرمانشاه*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- رشیدی‌فرد، سیده مرضیه؛ صفری، سعید؛ حبیبی‌راد، امین. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۶ (۱)، ۳۹-۵۷.

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

- رضواندی، علی؛ ایرانمنش، زهرا؛ منظری توکلی، وحید. (۱۴۰۰). بررسی پیش‌بینی‌پذیری فرسودگی شغلی بر اساس ویژگی‌های شخصیتی و خودکارآمدی. *پویش در آموزش علوم تربیتی و مشاوره*، ۷ (۱۵)، ۵۷-۶۸.

- زارعی، قاسم؛ قاسمی همدانی، ایمان. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای هوشمندسازی کسب و کارها (مورد مطالعه: صنعت بیمه). *مدیریت دانش سازمانی*، ۵ (۱۷)، ۴۹-۷۶.

- سرشار، نیما؛ مختاری بایع کلایی، مهران؛ کیاکچوری، داود. (۱۴۰۰). توسعه منابع انسانی با طراحی الگوی رفتار خود توسعه‌ای. *نظارت و بازرسی ناجا*، ۱۵ (۵۵)، ۴۷-۷۰.

- سیدحسینی، سیدمجید، نعمتی‌زاده، سینا، فلاح‌شمس، & میرفیض. (۱۴۰۲). طراحی مدل تاثیر بازاریابی داخلی بر تصویر ذهنی کارکنان از برند سازمان (بررسی موردی بانک ملی ایران). *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۲۷ (۵)، ۱۳۰۸-۱۳۲۸.

- شهاب‌نیا، سارا؛ باقرزاده خواجه، مجید. (۱۴۰۰). نقش بازاریابی داخلی در مشتری‌گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت*، تفلیس/گرجستان.

- شهیری، مهدیه. و رحیمی، حمید. (۱۴۰۲). مدل‌سازی رابطه بین ادراک معلمان از سبک رهبری هم‌افزا و عملکرد نوآورانه: نقش واسطه‌ای خودکارآمدی شغلی و استقلال شغلی. *رهبری آموزشی کاربردی*، ۴ (۳)، ۱۴۶-۱۳۱.

- علوی، محمد؛ نوروزی، محمد تقی؛ حمزه مهربانی، امیر. (۱۴۰۱). تبیین الگوی عوامل مؤثر بر توانمندسازی منابع انسانی از منظر قرآن. *قرآن و علم*، ۱۶ (۳۱)، ۳۲۹-۳۵۳.

- علیپور، وحیده؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ مهری بازقلعه، عاطفه؛ مهری بازقلعه، انیس. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر تعهد کارمندان ادارات شهرداری زنجان با نقش میانجی نگرش کارکنان نسبت به کار. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۲ (۲)، ۸۵-۱۱۰.

- قراچورلو، نجف؛ قهرمانی‌نهر، جاوید. (۱۴۰۱). تعیین شاخص‌های بهره‌وری منابع انسانی در سازمان‌های علمی و فناوری. *مدیریت بهره‌وری*، ۱۶ (۲)، ۲۱۷-۲۴۱.

- کنجکاو منفرد، امیررضا؛ غفاری، محمد. (۱۳۹۸). واکاوی تأثیر عدالت و مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی در دانشگاه اسلامی بر تمایل به ترک شغل با تأکید بر نقش تعهد. *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ۹ (۱)، ۴۶-۶۰.

- گلی‌پور، مریم؛ اولادیان، معصومه؛ صفری، محمود. (۱۳۹۹). واکاوی فرآیند توسعه منابع انسانی و تدوین الگوی مناسب در نظام آموزش عالی. *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۷ (۲۷)، ۱۱۴-۱۳۶.

- فاطمه‌سادات؛ نادری، فرح؛ حیدرئی، علیرضا؛ عنایتی، میرصلاح‌الدین؛ عسگری، پرویز. (۱۳۹۲). مقایسه فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و خودکارآمدی شغلی در کارکنان زن و مرد. *مجله روان‌شناسی اجتماعی*، ۸(۲۸)، ۷۹-۹۱.
- میرزایی، علیرضا؛ صابری، حسن؛ سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۱). توسعه بازاریابی داخلی با رویکرد سیستم‌های پویا در شرکت‌های خدمات شهری (مورد مطالعه: شرکت ووهان فایبرهوم اینترنت‌شنال تکنولوژی). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۲ (۶)، ۳۹۶-۴۱۱.
- نصر اصفهانی، علی؛ امیری، زینب؛ فرخی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان. *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، ۳ (۶)، ۲۷-۴۵.
- هوتی، فاطمه؛ الهی، ذبیح‌الله؛ ارژنگ، زینب. (۱۴۰۱). رابطه اخلاق حرفه‌ای با خودکارآمدی و عملکرد شغلی. *اخلاق حرفه‌ای در آموزش*، ۱ (۲)، ۶۸-۸۲.
- یزدان‌شناس، مهدی. (۱۳۹۷). نقش میانجی مالکیت روانشناختی مثبت در تأثیرگذاری جو توسعه منابع انسانی بر رفتار تسهیم دانش. *پژوهش‌نامه روان‌شناسی مثبت*، ۴ (۱)، ۱-۱۸.
- Abbas, A., & Riaz, M.T. (2018). The effect of internal marketing dimensions on organizational commitment of employees: an investigation among private banks, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 147-165.
- Ahmad, K. Z. B., Jasimuddin, S. M., & Kee, W. L. (2018). Organizational climate and job satisfaction: Do employees' personalities matter?. *Management Decision*, 56(2), 421-440.
- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing*. First published, BH, Great Britain.
- Akinyemi, B. O. (2014). Human Resource Development Climate (HRDC) in the banking sector: General and gender perceptions. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 77-87.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Çetin, F., & Aşkun, D. (2018). The effect of occupational self-efficacy on work performance through intrinsic work motivation. *Management Research Review*, 41(2), 186-201.
- Chaudhary, R., Rangnekar, S., & Barua, M. K. (2012). Relationships between occupational self-efficacy, human resource development climate, and work engagement. *Team Performance Management: An International Journal*, 18(7/8), 370-383.
- Chiang, C. F., & Liu, B. Z. (2017). Examining job stress and burnout of hotel room attendants: Internal marketing and organizational commitment as moderators. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 367-383.

- Ewis, M. Z. (2015). The role of human resources development climate in building positive job attitudes and extra-role behaviors. *International Journal of Business and Management*, 10(5), 153-167.
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
- Gartner, L. U., & Hertel, G. (2020). Age as moderator of the relationship between self-efficacy and effort in occupational teams. *Work, Aging and Retirement*, 6(2), 118-129.
- Han, Y., & Wang, Y. (2021). Investigating the correlation among Chinese EFL teachers' self-efficacy, work engagement, and reflection. *Frontiers in Psychology*, 12, 763234.
- Hayfron, M. E. K., Baafi, N. K. A., & Asante, K. G. (2023). Trust as a mediator of the relationship between human resource development climate and organizational citizenship behaviors. *Industrial and Commercial Training*, 55(2), 253-268.
- Helmi, S., Suyanto, M., Efendi, I., Hidayat, A., Mustafa, Z., Istanto, Y., & Susanto, S. (2022). The Influence of Internal Marketing on Internal Service Quality Mediated by Job Satisfaction and Employee Loyalty. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(6), 63-69.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Lee, J. H. (2021). The effect of self-efficacy on job performance through creativity: the moderating roles of customer incivility and service scripts. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 888-905.
- Islam, T., Zahra, I., Rehman, S. U., & Jamil, S. (2024). How knowledge sharing encourages innovative work behavior through occupational self-efficacy? The moderating role of entrepreneurial leadership. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 73(1/2), 67-83.
- Kim, N. R., & Lee, K. H. (2018). The effect of internal locus of control on career adaptability: The mediating role of career decision-making self-efficacy and occupational engagement. *Journal of Employment Counseling*, 55(1), 2-15.
- Liu, E. (2019). Occupational self-efficacy, organizational commitment, and work engagement. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 47(8), 1-7.
- Muduli, A. (2015). High performance work system, HRD climate and organizational performance: an empirical study. *European Journal of Training and Development*, 39(3), 239-257.
- Na-Nan, K., & Sanamthong, E. (2020). Self-efficacy and employee job performance: Mediating effects of perceived workplace support, motivation to

- transfer and transfer of training. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 37(1), 1-17.
- Nart, S., Sututemiz, N., Nart, S., & Karatepe, O. M. (2019). Internal marketing practices, genuine emotions and their effects on hotel employees' customer-oriented behaviors. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(1), 47-70.
 - Pethe, S., Chaudhary, S., & Dhar, U. (1999). Occupational self-efficacy scale and manual. *Agra, India: National Psychological Corporation*.
 - Paul, J., & Sahadev, S. (2018). Service failure and problems: Internal marketing solutions for facing the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 304-311.
 - Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894.
 - Pordelan, N., Sadeghi, A., Abedi, M. R., & Kaedi, M. (2020). Promoting student career decision-making self-efficacy: An online intervention. *Education and Information Technologies*, 25(2), 985-996.
 - Rao, T. V., & Abraham, E. (1986). *HRD Climate in Organizations; Readings in Human Resource Development*, Oxford & IBH publishing Co. Pvt. Ltd, New Delhi.
 - Roczniowska, M., Puchalska-Kamińska, M., & Ladka-Baranska, A. (2022). Facing education reform: Change-related self-efficacy is linked to job insecurity via appraisal. *Economic and Industrial Democracy*, 43(3), 1164-1188.
 - Kiffin-Petersen, S. A., & Soutar, G. N. (2020). Service employees' personality, customer orientation and customer incivility. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 281-296.
 - Skaalvik, C. (2020). Self-efficacy for instructional leadership: Relations with perceived job demands and job resources, emotional exhaustion, job satisfaction, and motivation to quit. *Social Psychology of Education*, 23(5), 1343-1366.
 - Shafiee, M. M., Tabaeian, R. A., & Mehri, M. (2020). Performance excellence through spirituality, emotional labour and customer orientation in insurance industry. *International Journal of Business Excellence*, 21(4), 513-529.
 - Tang, A. D., Chang, M. L., Wang, T. H., & Lai, C. H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101860.
 - Teshome, T. (2018). Human Resource Development Climate in Higher Education Institutions in Ethiopia: Empirical Analysis on Selected Public Universities. *Eastern Africa Social Science Research Review*, 34, 277-290.
 - Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organizational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449.
 - Wu, S., Zhang, K., Zhou, S., & Chen, W. (2020). Personality and career decision making self-efficacy of students from poor rural areas in China. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 48(5), 1-18.

نقش خودکارآمدی شغلی در رابطه بین بازاریابی داخلی و جو توسعه منابع انسانی

- Xin, L., Tang, F., Li, M., & Zhou, W. (2020). From school to work: Improving graduates' career decision-making self-efficacy. *Sustainability*, 12(3), 804.
- Yu, J., Ariza-Montes, A., Giorgi, G., Lee, A., & Han, H. (2020). Sustainable relationship development between hotel company and its employees: Linking job embeddedness, job satisfaction, self-efficacy, job performance, work engagement, and turnover. *Sustainability*, 12(17), 7168.

