

بررسی رابطه ادراک تعهد مدیران بازرگانی از بازاریابی داخلی بر

اساس نگرش کاری کارکنان

وحید متینی*^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

تاریخ پذیرش ۱۴۰۳/۰۱/۰۴

چکیده

این مطالعه تعهد مدیریت برای بازاریابی داخلی را از دیدگاه کارکنان مورد بررسی قرار می‌دهد و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن را بر نگرش کاری کارکنان و همچنین اثر مستقیم آن را بر رضایت شغلی و اثر رضایت شغلی بر نگرش کاری کارکنان را تبیین می‌کند. این تحقیق به لحاظ استفاده از داده‌های عددی از نوع تحقیقات کمی است. از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی بشمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان هتل‌های چهار ستاره و بالاتر شهرهای تبریز و ارومیه است. تعداد این هتل‌ها در شهر تبریز پنج و در ارومیه پنج هتل است. با توجه به تعداد اعضای جامعه که بالغ بر ۷۸۰ نفر است حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر با ۲۵۸ نفر به دست آمد. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در پژوهش متشکل از دودسته سؤالات عمومی و تخصصی است. دسته اول سؤالات عمومی پیرامون مشخصات فردی پاسخ‌دهندگان مانند سن، میزان تحصیلات، سمت و سابقه کار خواهد بود و بقیه سؤالات به سنجش‌های مربوط به متغیرهای پژوهش اختصاص یافته است. به منظور تحلیل داده‌ها، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و رضایت شغلی و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی رسمی و غیر رسمی و انتشار اطلاعات و پاسخ‌گویی سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین ارتباطات داخلی غیررسمی و انتشار اطلاعات و پاسخ‌گویی سازمان و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و شیوه‌های بازاریابی داخلی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ادراک تعهد مدیران، بازاریابی داخلی، نگرش کاری کارکنان

^۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، از موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان (غیردولتی-غیرانتفاعی) قوچان، خراسان رضوی، ایران،
v.matini@gmail.com

۱- مقدمه

محیط بسیار پیچیده و رقابتی امروز مستلزم توجه بیش‌ازپیش سازمان به کارکنان داخلی سازمان به‌عنوان مشتریان داخلی است (بنیادی و همکاران، ۱۳۹۳). الحواری و همکاران^۱ (۲۰۱۳) پیشنهاد کرد که یک سازمان باید بازاریابی داخلی را برای ترویج ارزش‌های سازمانی به کارکنان اتخاذ کند و روابط خود را با کارکنان را، در موازات با بازاریابی خارجی که بر روی مشتریان تمرکز دارد، مدیریت کند. می‌شرا^۲ (۲۰۱۰) مفهوم بازاریابی داخلی را معرفی کردند و بعد از آن گوردون و همکاران^۳ (۲۰۱۹) بازاریابی داخلی را به‌عنوان "مشاهده کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی، مشاهده مشاغل به‌عنوان محصولات داخلی که نیازها را برطرف می‌کند و می‌خواهد از این مشتریان درحالی‌که به اهداف شرکت می‌پردازد" تعریف کرده است. آرنست، رحمان و همکاران^۴ (۲۰۱۸) استدلال کردند که بازاریابی داخلی باید به بازاریابی خارجی مقدم باشد زیرا آن هیچ حسی برای ترویج خدمات عالی نمی‌سازد قبل از اینکه کارکنان تهییج شوند که آن را فراهم کنند. صدیق^۵ (۲۰۱۸) نشان داد که بازاریابی داخلی همه کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی می‌بیند و به‌منظور ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان خارجی، مشتریان داخلی باید اول خود راضی و تهییج شوند.

با یکپارچه‌سازی جنبه‌های سازمانی از زنجیره خدمات -سود با مفهوم بازاریابی داخلی، این مطالعه ارتباط بین تعهد مدیریت برای بازاریابی داخلی، رضایت کارکنان، شیوه‌های بازاریابی داخلی و نگرش کاری کارکنان را موردبررسی قرار می‌دهد. تحقیقات گذشته اثر تعهد مدیریت برای جنبه‌های مختلف از جمله مدیریت کیفیت، مدیریت زیست‌محیطی، ایمنی و بهداشت حرفه‌ای، بهداشت، اتخاذ تکنولوژیکی و کیفیت خدمات بر نگرش و رفتار کارکنان و عملکرد سازمانی را بررسی می‌کند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). کانگ^۶ (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که رهبران در صنعت گردشگری باید در مورد صنعت پرشور باشند، عشق واقعی برای خدمت به مشتریان داشته باشند و قادر به برقراری ارتباط مؤثر با کارکنان در تصمیم‌گیری باشند که برای آن‌ها مهم هستند. با این حال، تعهد مدیریت برای بازاریابی داخلی که به‌عنوان میزان درک از چگونگی تیم مدیریت نیازها و ارزش

¹Al-Hawary

² Mishra

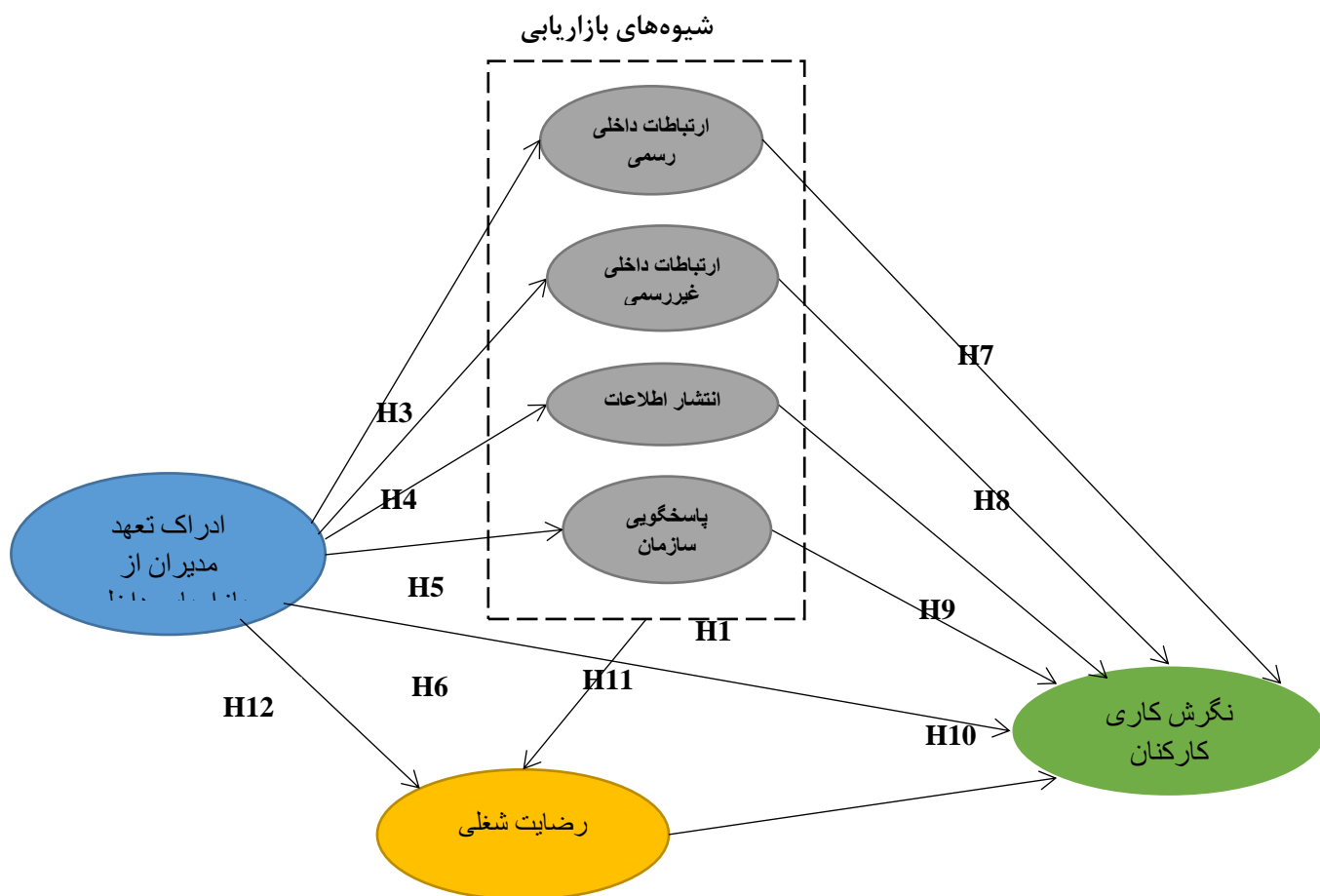
³Gordon

⁴ Rahman

⁵ Sadiq

⁶ Kang

کارکنان، تعریف می‌شود و مراقبت در مورد رفاه و رضایت کارکنان که با آن‌ها به‌عنوان "مشتریان داخلی رفتار کنند" مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای پرداختن به این شکاف مهم، این مطالعه تعهد مدیریت برای بازاریابی داخلی را از دیدگاه کارکنان مورد بررسی قرار می‌دهد و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن را بر نگرش کاری کارکنان و همچنین اثر مستقیم آن را بر رضایت شغلی و اثر رضایت شغلی بر نگرش کاری کارکنان را تبیین می‌کند؛ که شامل احساسات کارمند نسبت به کار و تمایل او در تلاش اضافی که از طریق شیوه‌های بازاریابی داخلی مؤثر است. درک تأثیر تعهد مدیریت برای بازاریابی داخلی در رضایت شغلی و در نهایت در نگرش کاری کارکنان در اینکه تیم مدیریت باید چگونه در وهله اول ایجاد انگیزه نماید و خدمات پشتیبانی کارکنان در ارائه خدمات برجسته اطلاق می‌شود. بنابراین مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر قابل بیان است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع: برگرفته از مدل تو، مارتین و یو (۲۰۱۵)، لینگز و گرینلی (۲۰۰۵) و عمران، عارف، چیمبا و عظیم (۲۰۱۴)

با توجه به مدل تحقیق فرضیه های پژوهش بصورت زیر مطرح میشود:

• فرضیه های اصلی این پژوهش عبارت است از:

۱. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان تأثیر مثبت دارد.
۲. رضایت شغلی بر نگرش کاری کارکنان تأثیر مثبت دارد.

• فرضیات فرعی پژوهش حاضر عبارت است از:

۱. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر ارتباطات داخلی رسمی دارد.
۲. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر ارتباطات داخلی غیررسمی دارد.
۳. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر انتشار اطلاعات دارد.
۴. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر پاسخگویی سازمان دارد.
۵. ارتباطات داخلی رسمی تأثیر مثبتی بر نگرش کاری کارکنان دارد.
۶. ارتباطات داخلی غیررسمی تأثیر مثبتی بر نگرش کاری کارکنان دارد.
۷. انتشار اطلاعات تأثیر مثبتی بر نگرش کاری کارکنان دارد.
۸. پاسخگویی سازمان تأثیر مثبتی بر نگرش کاری کارکنان دارد.
۹. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.
۱۰. شیوه های بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد.

۲- روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق کارکنان هتل های چهار ستاره و بالاتر شهرهای تبریز و ارومیه است. تعداد این هتل ها در شهر تبریز پنج و در ارومیه پنج هتل است. این تحقیق به لحاظ استفاده از داده های عددی از نوع تحقیقات کمی است. همچنین از نظریه ها، قانون ها، اصول و فنون ارائه شده در تحقیقات گوناگون برای حل مسائل اجرایی و واقعی تحقیق حاضر استفاده شده است، بنابراین از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی بشمار می رود (خاکی، ۱۳۹۱). در تحقیق حاضر رابطه میان متغیرها بر مبنای هدف تحقیق تحلیل گردیده، از این رو بر اساس نحوه گردآوری داده نیز از نوع توصیفی همبستگی است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد با مقیاس لیکرت پنج گزینه ای بوده است. پرسشنامه ی مورد استفاده در پژوهش متشکل از دودسته سؤالات عمومی و تخصصی است. دسته اول سؤالات عمومی پیرامون مشخصات فردی پاسخ دهندگان مانند سن، میزان تحصیلات، سمت و سابقه کار خواهد بود و بقیه سؤالات به سنجش های مربوط به متغیرهای پژوهش اختصاص یافته است. با توجه به تعداد اعضای جامعه که بالغ بر ۷۸۰

نفر است حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر با ۲۵۸ نفر به دست آمد؛ و به دلیل زیاد بودن هتل‌ها و همچنین به دلیل اینکه متغیرهای تحقیق متغیرهای فردی می‌باشد، از روش خوشه‌ای برای نمونه‌گیری استفاده شده است. به منظور تحلیل داده‌ها، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادله ساختاری یک تحلیل چند متغیری و از خانواده رگرسیون چند متغیری یا به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که امکان آزمون همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را فراهم می‌کند. (هومن. ۱۳۹۱) ابزارهای مورد استفاده برای انجام تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS و PLS3 می‌باشند. از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل‌های تک متغیره و دو متغیره و انجام آزمون‌های پایایی و از نرم‌افزار PLS برای تحلیل‌های چند متغیره و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته های پژوهش

تحلیل‌های چند متغیره

اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه میان متغیرها را نشان می‌دهد اما از میزان تغییر در متغیر وابسته زمانی که چندین متغیر مستقل به‌طور همزمان بر آن اثر گذارد، چیزی نمی‌گوید؛ بنابراین برای بررسی روابط کمی متغیرها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که شامل تحلیل عاملی و تحلیل مسیر می‌باشد. تحلیل عاملی شامل تحلیل عامل تأییدی است و در واقع به بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق می‌پردازد. در بخش تحلیل مسیر، مدل ساختاری تحقیق که نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای پنهان است، بررسی شده و به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

آزمون کفایت نمونه‌برداری

یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کایزر مایرز (KMO) و آزمون بارتلت است. دامنه مقدار شاخص KMO بین ۰ تا ۱ است. به طوری که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب قلمداد می‌شود. حداقل مقدار قابل برای این شاخص ۰/۶ توصیه شده است. آزمون بارتلت نیز یک روش دیگر برای تشخیص مناسب بودن داده‌ها می‌باشد و این فرضیه را که ماتریس همبستگی مشاهده شده متعلق به جامعه‌ای با متغیرهای نابسته است، می‌آزماید. مطلوب آن است که فرض صفر رد شود. رد فرض صفر به معنی برابر نبودن واریانس‌ها بوده و حاکی از آن است که ماتریس همبستگی دارای اطلاعات معنی‌دار می‌باشد. اگر فرض صفر رد نشود مطلوبیت تحلیل عاملی زیر سؤال می‌رود و باید درباره انجام آن تجدیدنظر کرد. نتایج حاصل از محاسبات این بخش به شرح جدول ۱، است. همان‌گونه

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳
 که مشاهده می‌شود، مقادیر KMO برای تمامی متغیرها بالای ۰/۶ بوده و سطح معناداری
 آزمون بارتلت زیر ۰/۰۵ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت داده‌های تحقیق برای تحلیل
 عاملی مناسب است.

جدول ۱. نتایج حاصل از آزمون کفایت نمونه‌برداری

0/000	3	274/977	0/722	تعهد مدیریت به بازاریابی
0/000	6	313/169	0/808	داخلی
0/000	6	349/614	0/817	ارتباطات داخلی رسمی
0/000	3	179/428	0/692	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/000	3	189/630	0/696	انتشار اطلاعات
0/000	45	1438/388	0/945	پاسخگویی
0/000	6	643/683	0/855	رضایت شغلی
0/000	91	2428/288	0/935	نگرش کاری کارکنان
0/000	465	6277/854	0/972	شيوه‌های بازاریابی داخلی
0/000				کل

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

هدف از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بررسی روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده یا همان
 گویه‌های پرسشنامه و متغیرهای پنهان است. در رویکرد مبتنی بر واریانس، ارزیابی مدل
 اندازه‌گیری شامل دو بخش روایی و پایایی است. روایی مدل اندازه‌گیری شامل روایی
 همگرا (مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی واگرا (معیار
 فورنر لارکر، آزمون بار عرضی و نسبت HTMT) و پایایی آن شامل پایایی
 تک‌بعدی (بارهای عاملی) و سازگاری درونی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است
 (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

روایی همگرا

روایی همگرا نشان‌دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین
 واریانس آن به صورت مشترک است. بر اساس یک اصل قراردادی، زمانی متغیرهای
 مشاهده یک متغیر پنهان مناسب شمرده می‌شود که بتواند دست‌کم ۵۱ درصد از حداکثر

¹ Hair

مقدار واریانس متغیر پنهان (عدد ۱) را تبیین کند (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). روایی همگرا در روش مبتنی بر واریانس، بر اساس میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سنجیده می‌شود. نتایج حاصل از این تحلیل در جدول ۲ آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است. لذا می‌توان گفت متغیرهای تحقیق از لحاظ روایی همگرا مناسب است.

جدول ۲. روایی همگرای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	0/752
ارتباطات داخلی رسمی	0/649
ارتباطات داخلی غیر رسمی	0/671
انتشار اطلاعات	0/680
پاسخگویی	0/689
رضایت شغلی	0/613
نگرش کاری کارکنان	0/795
شبوه های بازاریابی داخلی	0/616

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی واگرا

روایی واگرا نشان‌دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در رویکرد مبتنی بر واریانس سه معیار کلی برای ارزیابی روایی واگرا وجود دارد. در ادامه با توضیح این سه معیار، به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

الف) معیار فورنل - لارکر

معیار فورنل لارکر به مقایسه مجذور AVE متغیرهای پنهان با مقادیر همبستگی آن‌ها می‌پردازد. شرط احراز روایی واگرا بر اساس این معیار، بزرگ‌تر بودن مقدار AVE از تمام ضرایب همبستگی یک متغیر است. منطبق این معیار چنین است که واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده‌شده‌اش بایستی بیش از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر، این آزمون به بررسی میزان تک صفتی بودن متغیرهای مشاهده‌شده برای یک متغیر پنهان می‌پردازد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). در جدول ۳ مقادیر به دست آمده از این معیار ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، شرط روایی واگرایی فورنل - لارکر برای تمامی متغیرهای تحقیق محقق شده است.

جدول ۳. شاخص‌های روایی واگرایی فورنل لارکر

تعهد مدیریت به	ارتباطات	ارتباطات	انتشار	پاسخگو	رضایت	نگرش
----------------	----------	----------	--------	--------	-------	------

کاری کارکنان	شغلی	بی	اطلاعات	ت داخلی غیررسمی	ت داخلی رسمی	بازاریابی داخلی	
0/826	0/792	0/782	0/777	0/823	0/783	0/867	تعهد مدیریت به بازاریابی
0/823	0	0/850	0/855	0/865	0/806	0	داخلی
0	0	0	0/934	0/819	0	0	ارتباطات داخلی رسمی
0	0	0	0/825	0	0	0	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/918	0	0/830	0/927	0/928	0	0	انتشار اطلاعات
0/926	0/783	0/881	0/880	0/888	0/809	0	پاسخگویی
0/892	0	0	0/917	0/927	0	0	رضایت شغلی
							نگرش کاری کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) آزمون بار عرضی

یکی دیگر از معیارهای بررسی روایی واگرا، آزمون بار عرضی است. این آزمون به بررسی مقایسه‌ای بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده یک متغیر پنهان با بارهای عاملی همان متغیرهای مشاهده با سایر متغیرهای پنهان می‌پردازد. شرط احراز روایی واگرا بر اساس این آزمون، بیشتر بودن بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده یک متغیر پنهان از بار عاملی همان متغیرهای مشاهده‌شده برای سایر متغیرهای پنهان است. به دیگر سخن، این آزمون به بررسی میزان چند صفتی بودن متغیرهای مشاهده‌شده یک متغیر پنهان می‌پردازد. نتایج حاصل از آزمون بار عرضی به شرح جدول ۴ است. همان‌گونه مشاهده می‌شود، شرط احراز روایی واگرا بر اساس این معیار نیز محقق شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون بار عرضی

متغیر							
ابعاد	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	ارتباطات داخلی رسمی	ارتباطات داخلی غیررسمی	انتشار اطلاعات	پاسخگویی	رضایت شغلی	نگرش کاری کارکنان
تعهد ۱	0/854	0/655	0/695	0/641	0/643	0/652	0/694
تعهد ۲	0/869	0/713	0/752	0/711	0/726	0/740	0/741
تعهد ۳	0/878	0/665	0/692	0/655	0/660	0/664	0/711
رسمی ۱	0/631	0/779	0/687	0/687	0/677	0/623	0/657

بررسی رابطه ادراک تعهد مدیران بازرگانی...

0/640	0/621	0/680	0/672	0/688	0/821	0/648	رسمی ۲
0/697	0/696	0/716	0/741	0/746	0/817	0/625	رسمی ۳
0/660	0/667	0/665	0/653	0/665	0/805	0/618	رسمی ۴
0/773	0/725	0/755	0/765	0/816	0/725	0/683	غیررسمی ۱
0/744	0/719	0/759	0/747	0/805	0/693	0/681	غیررسمی ۲
0/740	0/729	0/762	0/769	0/822	0/687	0/635	غیررسمی ۳
0/781	0/737	0/767	0/779	0/835	0/728	0/698	غیررسمی ۴
0/770	0/769	0/777	0/843	0/774	0/727	0/650	انتشار ۱
0/745	0/688	0/761	0/805	0/751	0/724	0/650	انتشار ۲
0/752	0/720	0/754	0/826	0/785	0/663	0/620	انتشار ۳
0/765	0/740	0/845	0/774	0/779	0/689	0/624	پاسخگویی ۱
0/725	0/679	0/806	0/745	0/747	0/707	0/606	پاسخگویی ۲
0/791	0/770	0/839	0/788	0/785	0/721	0/711	پاسخگویی ۳
0/733	0/811	0/695	0/702	0/715	0/690	0/657	رضایت ۱
0/698	0/779	0/704	0/689	0/713	0/658	0/591	رضایت ۲
0/662	0/758	0/659	0/654	0/663	0/655	0/596	رضایت ۳
0/752	0/833	0/723	0/726	0/718	0/650	0/636	رضایت ۴
0/717	0/805	0/687	0/691	0/690	0/623	0/622	رضایت ۵
0/732	0/758	0/652	0/684	0/684	0/580	0/599	رضایت ۶

منبع: یافته‌های تحقیق

ادامه جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون بار عرضی

متغیر							ابعاد
نگرش کاری کارکنان	رضایت شغلی	پاسخگویی	انتشار اطلاعات	ارتباطات داخلی غیررسمی	ارتباطات داخلی رسمی	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	
0/738	0/783	0/716	0/695	0/698	0/605	0/604	رضایت ۷
0/645	0/694	0/598	0/582	0/592	0/532	0/519	رضایت ۸
0/752	0/793	0/711	0/713	0/728	0/664	0/688	رضایت ۹
0/794	0/809	0/739	0/742	0/739	0/669	0/672	رضایت ۱۰
0/893	0/825	0/830	0/840	0/840	0/747	0/757	نگرش ۱

0/892	0/849	0/836	0/838	0/843	0/752	0/771	نگرش ۲
0/905	0/833	0/814	0/816	0/825	0/728	0/719	نگرش ۳
0/875	0/793	0/791	0/773	0/797	0/708	0/695	نگرش ۴

منبع: یافته‌های تحقیق

ج) نسبت HTMT

آن‌گونه که پیش‌تر نیز ذکر شد، معیار فورنر لارکر به بررسی میزان تک صفتی بودن متغیرهای مشاهده‌شده می‌پردازد و آزمون بار عرضی به چند صفتی بودن آن‌ها. در سال ۲۰۱۳ یک معیار جدید برای بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری ابداع‌شده است و آن نسبت چند صفتی بودن متغیرهای مشاهده‌شده بر تک صفتی بودن آن‌هاست. این معیار با بررسی نسبت میانگین چند صفتی بودن بر میانگین تک صفتی بودن، در صورت کمتر بودن این نسبت از عدد ۰/۹ مدل اندازه‌گیری را دارای شرایط روایی و اگرایی می‌داند. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۵ ارائه‌شده است. این نتایج حاکی از واگرایی در روایی مدل اندازه‌گیری تحقیق است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون HTMT

نگرش کاری کارکنان	رضایت شغلی	پاسخگویی	انتشار اطلاعات	ارتباطات داخلی غیررسمی	ارتباطات داخلی رسمی	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	
0	0	0	0	0	0	0	تعهد مدیریت به بازاریابی
0	0	0	0	0	0	0/628	داخلی
0	0	0	0	0	0/406	0/143	ارتباطات داخلی رسمی
0	0	0	0	0/397	0/580	0/465	ارتباطات داخلی غیررسمی
0	0	0	0/588	0/560	0/937	0/671	انتشار اطلاعات
0	0	0/868	0/556	0/525	0/848	0/493	پاسخگویی
0	0/310	0/392	0/580	0/101	0/389	0/440	رضایت شغلی
							نگرش کاری کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق

پایایی تک‌بعدی

بار عاملی نشان‌دهنده میزان اشتراک متغیر مشاهده‌شده با متغیر پنهان است. به عبارت دیگر بار عاملی به بررسی پایایی متغیر مشاهده‌شده می‌پردازد. بر اساس یک اصل قراردادی، زمانی می‌توان یک متغیر مشاهده‌شده را پایا دانست که بار عاملی آن بیش از مقدار $0/7$ باشد. در جدول زیر مقادیر بار عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده‌شده نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام متغیرهای مشاهده از پایایی نسبی برخوردارند.

جدول ۶. بارهای عاملی

بار عاملی	گویه	متغیر
0/854 0/869 0/878	اهمیت توجه به کارکنان از نظر مدیریت. درک همه عواملی که رضایت کارکنان را با اشتغال آن‌ها تحت تأثیر قرار دهد. کارکنان به‌عنوان مهم‌ترین دارایی شرکت.	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی
0/779 0/821 0/817 0/805	برنامه جلسات منظم کارکنان. تعامل با کارکنان به‌طور رسمی. ملاقات مدیران با کارکنان به‌طور منظم ارزیابی کیفیت اشتغال کارکنان حداقل یک‌بار در سال.	ارتباطات داخلی رسمی
0/816 0/805 0/822 0/835	مدیر به‌طور منظم با کارکنان صحبت می‌کند تا راجع به کارشان چیزهایی بداند. زمانی که مدیر متوجه شود که یکی از کارکنان به‌طور غیر نرمال عمل می‌کند، او سعی خواهد کرد علت آن را دریابد. مدیر تلاش می‌کند انتظار کارکنان از شرکت را بداند. مدیر تلاش می‌کند تا احساسات واقعی کارکنان در مورد شغلشان را بفهمد.	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/843 0/805 0/826	مدیریت به‌طور مرتب گزارش‌های برای کارکنان ارسال می‌کند دارد. مدیریت به‌طور منظم با تمام کارکنان در مورد گزارشات مسائل مربوط به کل سازمان ملاقات می‌کند. مدیریت جلسات منظمی با کارکنان تمام سطوح دارد.	انتشار اطلاعات
0/845 0/806 0/839	مدیر وقتی می‌بیند کارکنان ناراضی هستیم تغییراتی را برای رضایت آن‌ها اعمال می‌کند. وقتی کارکنان از مدیران می‌خواهند که نوع کار یا بخش خود را عوض کنیم مدیریت هماهنگی‌های لازم را می‌کند. زمانی که کارمندی باشد که از نظارت سرپرست خود ناراحت هست مدیر اقدامات اصلاحی را انجام می‌دهد.	پاسخگویی

منبع: یافته‌های تحقیق

ادامه جدول ۶. بارهای عاملی

متغیر	گویه	بار عاملی
رضایت شغلی	<p>شغلش جالب است.</p> <p>علاقه کارکنان به شغلشان.</p> <p>اکثراً احساس می‌کند که مجبور است به کارش ادامه دهد.</p> <p>احساس می‌کند که دیگر کار علاقه‌ای ندارد.</p> <p>تصور می‌کند در محیط کار خوشحال‌تر از دیگران هست.</p> <p>اکثر اوقات شیفته کار هست.</p> <p>تغییر شغل ب در صورت امکان.</p> <p>رضایت از حقوق و مزایای شغلی.</p> <p>راضی از محیط کار</p> <p>به‌طور کلی وضعیت فعلی کار را دوست دارد.</p>	<p>0/811</p> <p>0/779</p> <p>0/758</p> <p>0/833</p> <p>0/805</p> <p>0/758</p> <p>0/783</p> <p>0/694</p> <p>0/793</p> <p>0/809</p>
نگرش کاری کارکنان	<p>کارکنان خوشحال‌اند تا در زمان مورد نیاز تلاش بیشتری در کارشان به خرج دهند.</p> <p>به‌طور کلی از کار کردن در اینجا خوشحال‌اند.</p> <p>انگیزه بالایی دارند.</p> <p>مشتاق‌اند در صورت نیاز کمک کنند.</p>	<p>0/893</p> <p>0/892</p> <p>0/905</p> <p>0/875</p>

منبع: یافته‌های تحقیق

سازگاری درونی

سازگاری درونی معیاری برای ارزیابی همسانی مقادیر متغیرهای مشاهده‌شده در طی یک تحقیق است. دو روش برای ارزیابی سازگاری درونی وجود دارد که عبارت‌اند از: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی که در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته می‌شود.

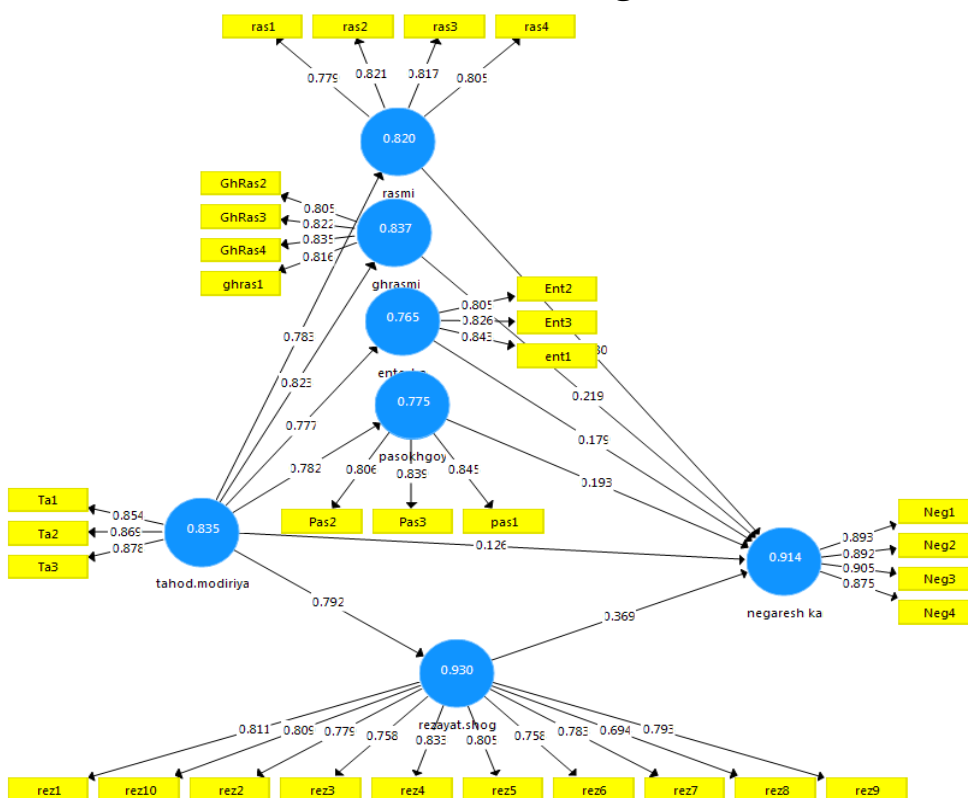
الف) آلفای کرونباخ

پیش‌فرض آلفای کرونباخ، برابر بودن بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده‌شده برای متغیر پنهان است. به عبارت دیگر آلفای کرونباخ بر اساس همبستگی درونی متغیرهای مشاهده‌شده به بررسی پایایی آن‌ها می‌پردازد. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ است و حداقل مقدار قابل قبول برای تائید پایایی، مقدار ۰/۷ است. نتایج حاصل از محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس مقادیر محاسبه‌شده، می‌توان نتیجه گرفت تمامی متغیرهای تحقیق از لحاظ پایایی مطلوب به شمار می‌روند.

جدول ۷. شاخص‌های پایایی

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
0/83	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی
0/82	ارتباطات داخلی رسمی
0/83	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/76	انتشار اطلاعات
0/77	پاسخگویی
0/93	رضایت شغلی
0/91	نگرش کاری کارکنان
0/95	شیوه‌های بازاریابی داخلی

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. بارهای عاملی و آلفای کرونباخ

ب) پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی (CR)، یک معیار دیگر برای ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری است که برخلاف آلفای کرونباخ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده را برابر فرض نمی‌کند. این معیار نسبتی از مجموع مقادیر بارهای عاملی متغیرهای پنهان به مجموع بارهای عاملی

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۴، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳

به علاوه واریانس خطا است (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۳). مقدار این ضریب نیز بین ۰ تا ۱ متغیر است و حداقل مقدار قابل قبول برای آن ۰/۷ توصیه شده است. نتایج حاصل از محاسبه ضرایب پایایی ترکیبی در جدول زیر ارائه شده است. بر اساس مقادیر محاسبه شده، می توان نتیجه گرفت تمامی متغیرهای تحقیق از لحاظ پایایی ترکیبی نیز مطلوب بشمار می رود.

جدول ۸. شاخص های پایایی

ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
0/90	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی
0/88	ارتباطات داخلی رسمی
0/89	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/86	انتشار اطلاعات
0/86	پاسخگویی
0/94	رضایت شغلی
0/93	نگرش کاری کارکنان
0/95	شیوه های بازاریابی داخلی

منبع: یافته های تحقیق

ارزیابی مدل ساختاری

مقصود از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه ها و داده های تحقیق است. به عبارت دیگر این ارزیابی به منظور آگاهی از میزان تأیید یافتگی نظریه های تحقیق در عمل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برای ارزیابی مدل ساختاری ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرهای آن پرداخته می شود.

برازش مدل ساختاری

برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس، در رویکرد مبتنی بر واریانس معیار بخصوصی برای ارزیابی نیکویی برازش (GOF) وجود ندارد. از این رو ارزیابی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری در رویکرد مبتنی بر واریانس، بر پایه مجموعه ای از معیارهای ناپارامتریک صورت می پذیرد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برازش مدل ساختاری بر اساس رویکرد مذکور شامل ۳ مرحله: محاسبه ضرایب تعیین، اندازه اثر و روایی افزونگی است.

الف) ضریب تعیین

¹ hair

متداولترین مقیاس برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این ضریب مشخص کننده نقش متغیر یا متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. مقدار ضریب تعیین بین ۰ تا ۱ متغیر است که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد، نشان از خوب بودن متغیرهای برونزا در تبیین متغیر درونزا است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای تحقیق حاضر در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹. ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

مقدار R ²	متغیر
0	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی
0/613	ارتباطات داخلی رسمی
0/678	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/603	انتشار اطلاعات
0/611	پاسخگویی
0/628	رضایت شغلی
0/924	نگرش کاری کارکنان

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) اندازه اثر

اندازه اثر به بررسی اثر یک متغیر برونزا بر ضریب تعیین یک متغیر درونزا دارد. به عبارت دیگر، اندازه اثر مشخص کننده سهم متغیر برونزا در مقدار ضریب تعیین متغیر درونزا است. بر اساس یک اصل قراردادی، حداقل مقدار قابل قبول برای اندازه اثر یک متغیر برونزا ۰/۰۲ است. مقادیر ۰/۱۵ و ۰/۳۵ نیز به ترتیب متوسط و قوی تلقی می شود. نتایج حاصل از محاسبه اندازه اثر متغیرهای تحقیق در جدول ۱۰ آمده است. همان گونه مشاهده می شود، اندازه اثر تمامی متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا بالاتر از حد قابل قبول است.

جدول ۱۰. اندازه اثر متغیرهای تحقیق

نگرش کاری کارکنان	
0/060	تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی
0/018	ارتباطات داخلی رسمی
0/051	ارتباطات داخلی غیررسمی
0/040	انتشار اطلاعات
0/50	پاسخگویی
0/308	رضایت شغلی
-	نگرش کاری کارکنان

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر به ارزیابی روابط فرض شده می‌پردازد. در این تحلیل مقادیر ضریب مسیر بیانگر بتای استاندارد شده (β) در رگرسیون، مقدار بحرانی بیانگر ضریب t هر مسیر و سطح معناداری نیز نشان‌دهنده میزان اطمینان به مقادیر به دست آمده است. نتایج حاصل از این تحلیل را می‌توان در قالب اثرات مستقیم که به بررسی رابطه بین دو متغیر می‌پردازد و اثرات غیرمستقیم که بررسی رابطه بین بیش از دو متغیر می‌پردازد، بیان کرد. در ادامه به بررسی دو بخش مذکور پرداخته می‌شود.

الف) اثرات مستقیم

در این بخش به بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته پرداخته می‌شود. در واقع مسیرهای مستقیم در این تحلیل، برآمده توسعه فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جداول است.

جدول ۱۱. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم فرضیات اصلی

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۱	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی-نگرش کاری کارکنان	0/126	2/706	0/007	تائید
2	رضایت شغلی کارکنان-نگرش کاری کارکنان	0/369	4/596	0/000	تائید

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۲. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم فرضیات فرعی

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۳	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی-ارتباطات داخلی رسمی	0/783	27/640	0/000	تائید
۴	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی-ارتباطات داخلی غیررسمی	0/823	35/562	0/000	تائید
۵	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی-انتشار اطلاعات	0/777	26/456	0/000	تائید
۶	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی-پاسخگویی سازمانی	0/782	28/350	0/000	تائید

بررسی رابطه ادراک تعهد مدیران بازرگانی...

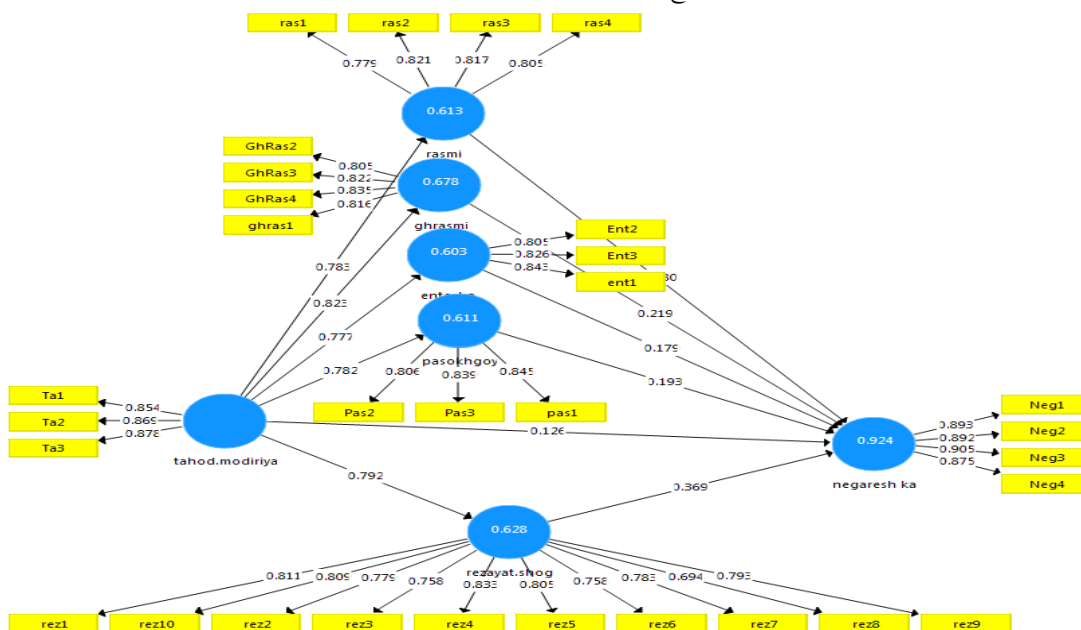
۷	ارتباطات داخلی رسمی - نگرش کاری کارکنان	- 0/080	2/146	0/032	تائید
---	---	------------	-------	-------	-------

منبع: یافته‌های تحقیق

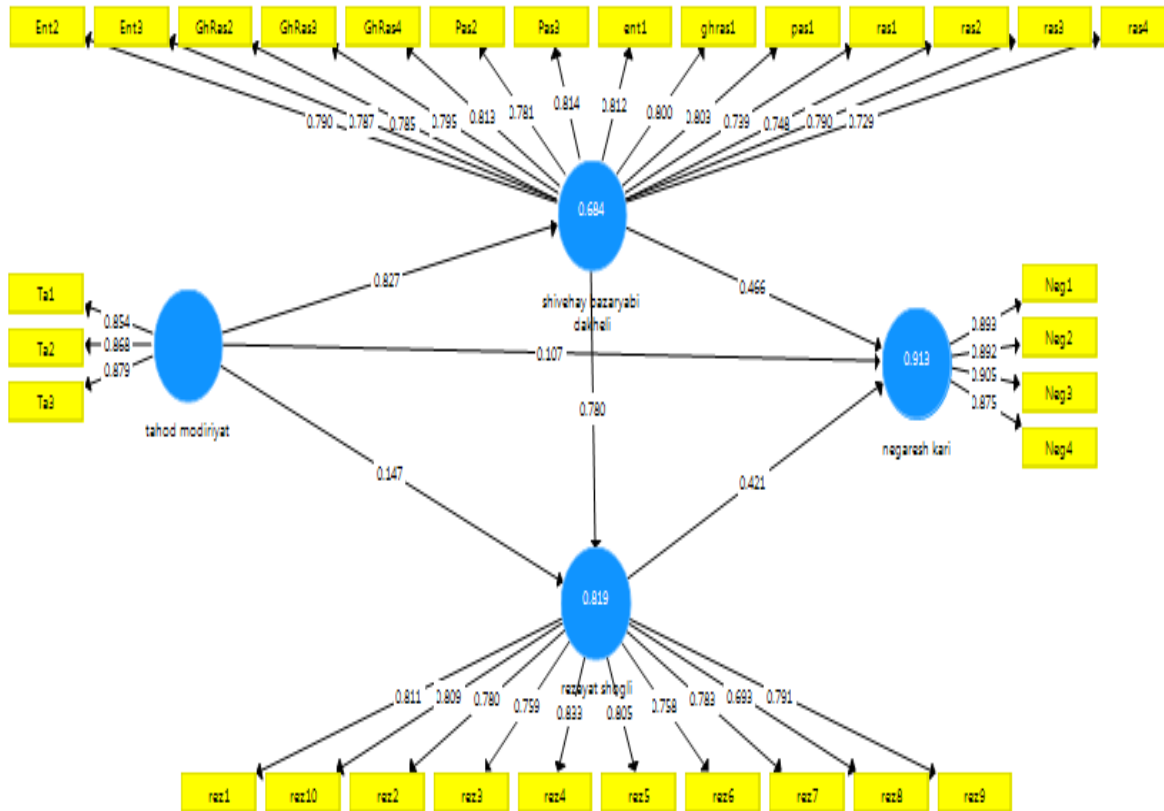
ادامه جدول ۱۲. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای مستقیم فرضیات فرعی

شماره فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
۸	ارتباطات داخلی غیررسمی - نگرش کاری کارکنان	0/219	2/120	0/034	تائید
۹	انتشار اطلاعات - نگرش کاری کارکنان	0/179	2/314	0/021	تائید
۱۰	پاسخگویی سازمانی - نگرش کاری کارکنان	0/193	2/284	0/022	تائید
۱۱	ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی - رضایت شغلی	0/792	28/299	0/000	تائید
۱۲	شایسته‌های بازاریابی داخلی - رضایت شغلی	0/779	14/954	0/000	تائید

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳. ضرایب مسیر و ضرایب تعیین



شکل ۴. ضرایب مسیر و ضرایب تعیین

در جداول فوق، مقادیر بحرانی بالای $1/96$ و سطح معناداری پایین تر از 0.05 به منزله رد فرض صفر و حفظ ادعای مطرح شده (در قالب فرضیه‌های تحقیق) است. در ادامه به توضیح فرضیه‌ها و نتایج حاصل از تحلیل مسیر پرداخته می‌شود.

نتیجه گیری

فرضیه ۱: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 0.00$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: این فرضیه به بررسی رابطه بین رضایت شغلی و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن

بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح‌شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین رضایت شغلی و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی رسمی می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح‌شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی رسمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی غیررسمی می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح‌شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی غیررسمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۵: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و انتشار اطلاعات می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح‌شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و انتشار اطلاعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و پاسخگویی سازمان می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح‌شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و پاسخگویی سازمان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۷: این فرضیه به بررسی رابطه بین ارتباطات داخلی رسمی و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، ضریب مسیر این فرضیه منفی و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه

ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ارتباطات داخلی رسمی و نگرش کاری کارکنان رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۸: این فرضیه به بررسی رابطه بین ارتباطات داخلی غیررسمی و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ارتباطات داخلی غیررسمی و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۹: این فرضیه به بررسی رابطه بین انتشار اطلاعات و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین انتشار اطلاعات و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱۰: این فرضیه به بررسی رابطه بین پاسخگویی سازمان و نگرش کاری کارکنان می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین پاسخگویی سازمان و نگرش کاری کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱۱: این فرضیه به بررسی رابطه بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و رضایت شغلی می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ۱۲: این فرضیه به بررسی رابطه بین شیوه‌های بازاریابی داخلی و رضایت شغلی می‌پردازد. با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه مثبت و آماره t آن بزرگ‌تر از مقدار بحرانی است ($1/96 < 000$). لذا فرض صفر رد شده و در نتیجه ادعای مطرح شده قبول می‌شود؛ و در مجموع می‌توان گفت بین شیوه‌های بازاریابی داخلی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ب) اثرات غیرمستقیم و کل

بررسی رابطه ادراک تعهد مدیران بازرگانی...

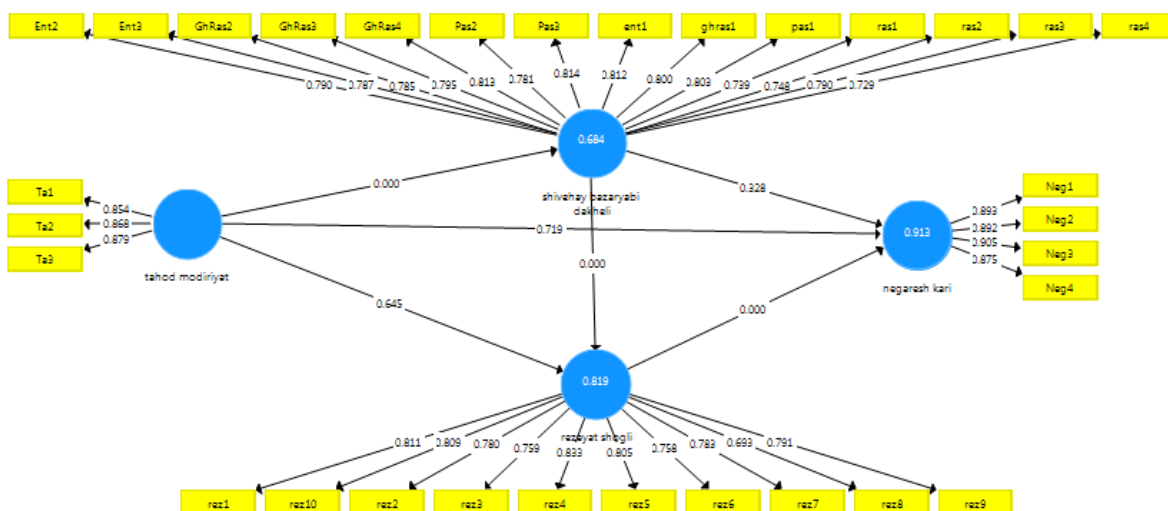
اثر غیرمستقیم در آن دسته از مسیرهایی که یک یا چند متغیر میانجی وجود داشته باشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. اثر کل نیز به مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم گفته می‌شود. بررسی اثر کل این امکان را فراهم می‌سازد تا از نحوه اثرگذاری متغیرها در یک مسیر مطلع شد. نتایج حاصل از این بررسی به شرح جدول ۱۳ است.

جدول ۱۳. نتایج حاصل از تحلیل مسیرهای غیرمستقیم

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	سطح معناداری
ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	ارتباطات داخلی رسمی، ارتباطات داخلی غیررسمی، انتشار اطلاعات پاسخگویی، رضایت شغلی	نگرش کاری کارکنان	0/107	0/719	0/826	0/000
ادراک از تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی	شيوه‌های بازاریابی داخلی	رضایت شغلی	0/147	0/645	0/792	0/000
شيوه‌های بازاریابی داخلی	رضایت شغلی	نگرش کاری کارکنان	0/466	0/328	0/794	0/000

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته، شرطی و غیرمستقیم نیز می‌باشد.



شکل ۵. ضرایب مسیرهای غیرمستقیم

پیشنهادات کاربردی

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهادهای کاربردی زیر به مدیران سازمان‌های مورد مطالعه ارائه می‌شود.

(۱) با توجه به تأیید فرضیه اول و دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و نگرش کاری کارکنان پیشنهاد می‌شود مدیران هتل‌ها با متعهد شدن بیشتر در استفاده از بازاریابی داخلی و توجه بیش‌ازپیش به کارکنان سازمان به‌عنوان سرمایه‌های اصلی بتوانند نگرش کاری کارکنان و رضایت شغلی آن‌ها را افزایش دهند.

(۲) با توجه به فرضیه اول و دوم مدیران هتل‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که در سازمان‌های خدماتی همچون هتل، کارکنان نقش بسزایی در رضایت مشتریان دارند؛ و مدیران می‌توانند با توجه بیشتر به رضایت کارکنان نگرش مثبت آن‌ها را نسبت به کار و سازمان جلب کرده و موجبات رضایت مشتریان را فراهم کنند.

(۳) با توجه به تأیید وجود رابطه منفی بین ارتباطات داخلی رسمی و نگرش کاری کارکنان، مشخص می‌شود که در هتل‌های مطالعه شده هرچه قد روابط رسمی کمتری حاکم باشد، کارکنان نگرش کاری بهتری دارند.

(۴) با توجه به وجود رابطه مثبت بین ارتباطات داخلی غیررسمی با نگرش کاری کارکنان به مدیران پیشنهاد می‌شود با کاهش ارتباطات رسمی و ملاقات حضوری بیشتر با کارکنان و توجه به انتظارات و احساسات کارکنان، سبب افزایش نگرش کاری کارکنان خود شوند.

(۵) با تأیید وجود رابطه مثبت بین انتشار اطلاعات و نگرش کاری کارکنان به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود، با افزایش توجه خود به مطلع کردن کارکنان از اخبار و اطلاعات سازمان از طریق ارسال گزارش‌های منظم، ملاقات و جلسات مربوط به رویدادهای سازمان موجب بهبود نگرش کاری کارکنان خود شوند.

(۶) با توجه به تأیید رابطه مثبت و قوی بین شیوه‌های بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان با توجه بیشتر به شیوه‌های بازاریابی ذکر شده در بالا موجبات افزایش رضایت شغلی کارکنان و افزایش نگرش کاری آنان شوند.

منابع

خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۱). روش تحقیق (با رویکرد پایان نامه نویسی). انتشارات فوژان،

تهران.

- هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۱). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل . انتشارات سمت، تهران.
- بنیادی نایینی، علی، کامفیروزی، محمدحسن و دهقان مشتانی، محمود (۱۳۹۳) بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برندسازی داخلی بر کیفیت خدمات .مدیریت بازاریابی، ۴۵، ۲۳-۱۱ .
- سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمدامین (۱۳۹۲)، "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری و عملکرد سازمان‌های خدمات (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک")، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۸ - بهار ۱۳۹۲، صص ۹۲-۱۰۶.
- 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 employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (9), 811-826
- Gordon, O., Uunya, J., Kowa, B., Wakibi, A. and Ssenyange, K. (2019), "The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda", *African Journal of Business Management*, Vol.13(9), pp. 309-317.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Imran, H., Arif, I., Cheema, S., & Azeem, M. (۲۰۱۴) Relationship between job satisfaction, job performance, attitude towards work, and organizational commitment. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, ۲(۲), ۱۳۵-۱۴۴.
- Kang, Ch.-K. (2020), "The Effect of Hospital Internal Marketing on Nurses' Job Satisfaction and Customer Orientation", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* , v.21, no.9, pp. 321-330.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (۲۰۰۵). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, ۷(۳), ۲۹۰-۳۰۵.
- Martin JR, E. F., & To, W.-M. (۲۰۱۳). Effect of Internal Market Orientation on Organizational Performance: The Case of Macao's Gaming Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, ۱۴(۳), ۲۳۳-۲۵۴.
- Mishra, S. (2010). Internal marketing: A tool to harness employees' power in service organizations in India. *International Journal of Business and Management*, 5 (1), 185-193.
- Rahman, A., Dewan, S. and Mehrab Ashrafi, M. (2018), "The relationship between internal marketing and employee job satisfaction: A study from retail shops in Bangladesh", *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3 pp. 149-159.
- Sadiq Sohail, M. (2018). "The impact of internal marketing on employee job satisfaction and customer satisfaction: empirical evidence from restaurant industry of Saudi Arabia", *Middle East Journal of Management*, Vol. 5, No. 4 pp 321-339.