فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال اول. شماره دوم. زمستان ۱۳۹۶، صص۱۳۷-۱۲۳ Vol 1. No 2. 2018, p 123-137
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی (مطالعه موردی شاغلین صنعت گردشگری در شهرستان گنبد کاووس)

دکتر عبدالقادر تکه ئی[۱]. علی صادقی[۲]. خواجه نیاز رابطی[۳]
۱. گروه حسابداری و مدیریت، واحد گنبدکاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس. ایران
۲. مدرس آموزشکده فنی و حرفه ای امام خمینی (ره) علی آبادکتول. ایران
۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس. ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی در شاغلین صنعت گردشگری در شهرستان گنبد کاووس شکل گرفته است، تحقیق حاضر ازنظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و همبستگی ازنظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی شاغلین صنعت گردشگری در شهرستان گنبد کاووس بود. در تحقیق حاضر به منظور تهیه و تعیین حجم با توجه اینکه جامعه آماری تعداد مشخصی ندارد لذا از نمونه گیری غیر احتمالی و در دسترس بهره‌گیری می‌کنیم. براین اساس ۳۸۴ پرسشنامه در جامعه توزیع شد، جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. محقق؛ داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه را پس از استخراج و طبقه‌بندی از طریق نرم‌افزار **smart pls** مورد تجزیه تحلیل قرار داده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. بین بازار یابی داخلی و تناسب فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. بین تناسب فرهنگی و رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان با نقش میانجی تناسب فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: بازار یابی داخلی، رضایت کارکنان، تناسب فرهنگی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۱- مقدمه

هرقدر سازمان‌ها بیشتر با رقابت فزاینده در بخش‌هایشان مواجه می‌شوند، بیشتر به دنبال راه‌هایی برای جدا کردن خود و کارکنانشان از بخش‌هایشان می‌گردند. درواقع بسیاری از شرکت‌ها اقدام به تمرکز بر کارکنانشان کرده‌اند تا دریابند که آن کارکنان به‌عنوان بهترین دارایی‌های شرکت هستند و به‌صورت ارتباطی مؤثر با مخاطبان خارجی ایفای وظیفه می‌کنند (گئورگ[1] ۱۹۹۰؛ بالانتین[2] ۲۰۰۳). درواقع، محققان در قلمرو بازاریابی داخلی برای این تمرکز بر کارکنان دلایلی آورده‌اند (بری[3] ۱۹۸۱)، دلایلی همچون اینکه کارکنان به‌عنوان مرکزی هستند برای ایجاد روابطی که دستاوردهای اهداف بازاریابی خارجی را پرورش می‌دهند (گئورگ، ۱۹۹۰؛ بالانتین، ۲۰۰۳). براین اساس، بسیاری از شرکت‌ها شروع به تأکید بیشتر بر بازاریابی داخلی کرده‌اند و محققان زیادی این به رسیدگی این موضوع پرداخته‌اند (چانگ و چانگ[4] ۲۰۰۸؛ نارته[5] ۲۰۱۲؛ ماتاندا و اندوبیسی[6] ۲۰۱۳)، این پژوهش تأکید می‌کند که تلاش‌های بیشتری در جهت فهم روند بازاریابی داخلی و تأثیرش بر درآمدهای سازمانی، در حال انجام می‌باشد.

پژوهش‌های گذشته تأثیر مدیریت برند داخلی بر میزان رضایتمندی از شغل، تعهد و قصد ماندن را در بین کارکنان موردبررسی قراردادند؛ ونشان دادند که مدیریت داخلی برند تأثیر قابل‌توجهی بر هر سه متغیر دارد و اثبات‌شده است که ارتباطات داخلی برند مهم‌ترین عامل دخیل در مدیریت داخلی برند می‌باشد. هرچند در طرح پیشنهادی‌شان برای مطالعه آینده، آنها به‌طور عمومی خواهان انجام تحقیقات بیشتر در مکان‌های مختلف، به‌منظور تعمیم‌یافته‌ها، بوده‌اند (بیلی و همکاران[7] ۲۰۱۵).

نیروی انسانی در مدیریت، یکی از سرمایه‌های ارزشمند تلقی می‌گردد. بیگمان نیروی انسانی ماهر و کارآمد یکی از مهم ترین ابزار هابرای رسیدن به اهداف سازمان است که تاثیر شگرفی بر اثربخشی سازمان دارد (استوار و همکاران، ۲۰۰۸؛ رابینز، ۲۰۰۵). امروزه اندیشمندان بر اهمیت و نقش نیروی انسانی به عنوان عامل توسعه کشور تاکید دارند (هروآبادی و مرباقی، ۱۹۹۶) عوامل متعددی کارایی افرادرا در سازمان تحت تاثیر قرار میدهد که انگیزش و رضایت شغلی از آن جمله می باشند. رضایت شغلی یک مفهوم واحد و بهم پیوسته نیست (کرینتر و همکاران، ۱۹۹۹) رضایت شغلی بخشی از رضایت زندگی را تشکیل می دهد (منجد و همکاران، ۲۰۰۵) رضایت شغلی به حالت هیجانی لذ تبخش ناشی از ارزیابی و نگرش فرد به شغل و واکنش عاطفی نسبت به آن اشاره می کند (زیباپور، ۲۰۱۴) در واقع، رضایت شغلی یک مفهوم پویا و پیچیده و دارای ابعاد روانشناختی، فیزیکی و اجتماعی است و ترکیبی از عوامل موجب ایجاد

1. George
2. Ballantyne
3. Berry
4. Chang and Chang
5. Narteh
6. Matanda and Ndubisi
7. Bailey Etal

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

رضایت شغلی می‌شود (رضایی دهقانی و همکاران، ۲۰۱۰؛ و مارلز و همکاران، ۲۰۰۸) رضایت شغلی حدی از احساسات و نگرش های مثبت است که افراد نسبت به شغل خود دارند (تائجو و همکاران، ۲۰۱۰؛کورتس، ۲۰۰۷) رضایت شغلی یک حالت عاطفی مثبت و خویشاوندی است که حاصل ازارزیابی فرد از شغل یا تجارب شغلی او می‌باشد (عباس زادگان، ۲۰۰۰)به عبارت دیگر رضایت شغلی تصور، برداشت، احساسات و نگرش‌های مثبت افراد در خصوص شغل خود تعریف شده است که متاثر از عواملی نظیر محیط کار و نظام سازمانی و روابط حاکم بر محیط کار است (آمسترانگ، ۲۰۰۶) رضایت شغلی احساس عاطفی مفید و مثبتی است که پس از انجام کار در فرد حاصل می‌گردد، البته رضایت شغلی یک عامل مجرد و تنها نیست. بلکه ارتباط بینابین و پیچیده ای از وظایف شغلی، مسوولیت پذیری، کنش‌ها و واکنش‌ها، انگیزه ها تشویق‌ها و دلگرمی ها است (طباطبایی و همکاران، ۲۰۰۴). از سویی دیگر ارتباط، سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ بعنوان خصیصه جامع انسانی پدید نمی آیدهـدف ایـن پـژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی می‌باشد و به دنبال پاسخی برای این سؤال است که:

آیا بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی اشاره به این نکته دارد که نخستین بازار یک شرکت تجاری کارکنان سازمان است. هدف اصلی از بازاریابی داخلی تأمین کارکنانی است که در هر مرحله برانگیخته‌شده و مشتری محور باشند؛ بازاریابی داخلی فعالیت‌هایی است که بر روی کسب کارکنان مشتری مدار و حفظ آنها متمرکز می گردد. بازاریابی داخلی تأثیرپذیری سازمان از بازار داخلی است که از کارکنان تشکیل می‌شود (صالحی صدقیان و همکاران، ۱۳۹۳)

۲-۲- تناسب فرهنگی

نظامی از ارزش‌ها و باورهای مشترک افراد است که به هنجارهای رفتاری منجر می‌شود و این هنجار هاو ارزش‌ها، همه چیز حتی رفتارهای مورد انتظار از افراد را تعیین می کند و از این طریق، به درک افراد از عملکرد سازمان کمک می کند (جین و همکاران[1]، ۲۰۰۸).

1. jing etal

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۳-۲- رضایت شغلی

رضایت شغلی نیز به عنوان مهم ترین نگرش، به طرز تلقی یا قضاوتی که اعضای یک سازمان نسبت به شغل و محیط کار خود دارند باز می‌گردد. منظور از رضایت شغلی فرد، آن است که وی به طور کلی شغل خود را دوست داشته و برای آن ارزش قائل باشد و، نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشد (مهرابیان و همکاران، ۲۰۰۷).

٤-۲-پیشینه پژوهش

در این قسمت به پاره‌ای از پژوهش‌های انجام شده در رابطه با بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان و تناسب فرهنگی اشاره خواهد شد:

بیلی و همکاران[1](۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تعهد کارکنان و هویت‌یابی کارکنان از بانک پرداختند، نتایج تجزیه‌وتحلیل داده با روش مدل معادلات ساختاری نشان داد که رابطه مثبتی بین بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد کارکنان وجود دارد و همچنین رابطه مثبتی بین رضایت شغلی و تعهد کارکنان وجود دارد و نیز نتایج نشان داد که رضایت شغلی و تعهد کارکنان رابطه مثبتی با هویت‌یابی کارکنان از بانک دارند.

یی وو و همکاران[2](۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، ارتباط بازاریابی، مشتری مداری و عملکرد سازمانی پرداختند، جامعه این پژوهش را شرکت‌های **TFT-LCD** در تایوان تشکیل می‌دادند، نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و مشتری مداری دارای تأثیرات قابل‌توجهی در بازاریابی رابطه و عملکرد سازمانی است.

سعیدی پور و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به تحلیل تاثیر بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.

یو و شراین (۲۰۱۴) در پژوهشی به در شناسایی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی پرداختند؛ نتایج نشان داد که بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. و همچنین تناسب فرهنگی رابطه بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان را تعدیل می‌کند.

سلیمان و دجوبرا[3](۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی اثر بازاریابی داخلی بر بانک‌های تجاری بازار مدار با هدف بررسی بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی در بانک‌های تجاری اردن

1. Bailey
2. Yih Wu et al,
3. Suleiman and Djouhara

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

پرداختند؛ نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بانک‌های بازارگرای اردن دارد. همچنین تعهد سازمانی رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد. یزدی رمضانی بجد (۱۳۹۴)در پژوهشی به بررسی تاثیر بازار یابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان پرداختند؛ در این مقاله پس از بررسی شاخصه های موثر بر بازاریابی داخلی، به بررسی ارتباط میان بازاریابی داخلی و رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان خواهیم پرداخت. در این پژوهش از نظرات تمامی کارمندان شرکت یاس مدیا سپهر(۱۵۰ نفر) استفاده شدهاست. به منظور تحلیل داده ها از دو نرم افزار **SPSS** و **LISREL** استفاده شده است. نتایج نشان میدهد که متغیرهای تحقیقا ت بازار، آموزش و ارتباطات داخلی تاثیر مثبتی بر بازاریابی داخلی دارد و بازاریابی داخلی نیز، رابطه معنادار و مثبتی با افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان خواهد داشت.

رستمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان پرداختند؛ جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۱۰۰ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت‌های پخش دارویی و غذایی است که از بین آنها ۲۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با استفاده فرمول کوکران به‌عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۳۹۲ انتخاب شدند. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جهت جمع آوری داده‌ها، از پرسشنامه رستگار محمدی (۱۳۹۱) که شامل (۱۳ سؤال بازاریابی داخلی؛ ۷ سؤال تعهد سازمانی و ۸ سؤال مشتری گرایی) و پرسش‌نامه اسمیت و همکاران (۱۹۶۹) که شامل (۳۰ سوال رضایت شغلی) است، استفاده شده است. روایی (محتوا، همگرا، واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) پرسش‌نامه‌ها حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار **SMART PLS** و با استفاده از آماره آزمون **t** و ضرایب مسیر**(β)** ، نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری گرایی تأثیری متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نهایت تعهد سازمانی بر مشتری گرایی تأثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت.

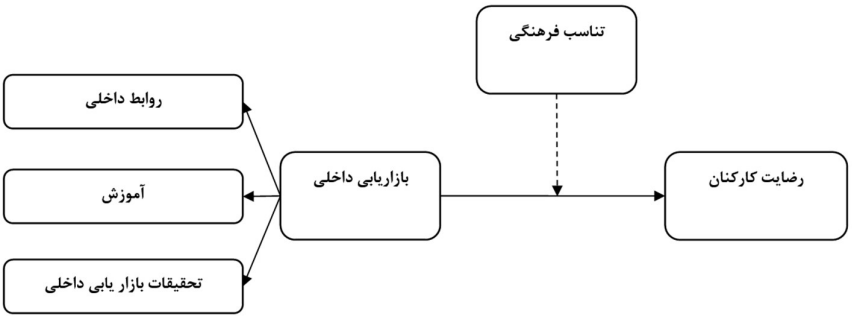
قورچائی و بقایی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی عدالت سازمانی کارکنان شرکت زمزم در استان گلستان پرداختند، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان شرکت زمزم در استان گلستان به تعداد ۳۶۰ نفر بود؛ و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده بود. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۱۸۶ نفر شد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری‌شده و ابزار مورداستفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرارگرفته‌اند. هم‌چنین جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده‌شده است. نتایج نشان می‌دهد بین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی عدالت سازمانی کارکنان شرکت زمزم در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۲-ارائه مدل مفهومی

شکل زیر، مدل مفهومی این پژوهش را که بر اساس مبانی نظری و همچنین مطالعات انجام شده در سایر زبان های طراحی شده است را نشان می دهد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (یو شراین، ۲۰۱٤)

٦-۲-هدف و فرضیه‌های پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرهنگی در شاغلین صنعت گردشگری در شهرستان گنبد کاووس می‌باشد که در زیر فرضیه‌های این پژوهش بیان شده اند.

فرضیه اول: بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین بازار یابی داخلی و تناسب فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین تناسب فرهنگی و رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین بازار یابی داخلی و رضایت کارکنان با نقش میانجی تناسب فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۳- روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر ازنظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و همبستگی می‌باشد. توصیفی ازآن‌جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع‌آوری‌شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌گردند و روابط بین متغیرها بررسی‌شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آنجا که اطلاعات توسط یک نمونه غیر احتمالی از جامعه اصلی به‌وسیله پرسشنامه به‌دست‌آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. در پژو هش حاضر، برای تایید روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده شده است . همچنین باید اذعان داشت پرسشنامه‌های این پژوهش، بازار یابی داخلی هوانگ و رندل تیل (۲۰۱۳)، رضایت کارکنان باردن و نت میر(۱۹۹۹)؛ وکینگ و گراس(۲۰۱۰)، تناسب فرهنگی کنس تانتینو (۲۰۰۹) بوده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع‌شده بین کارکنان با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس اس ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های این پژوهش محاسبه گردید که در جدول (۱) آمده است.

جدول(۱): ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۸۸۶ .۰
رضایت کارکنان	۷۰۸ .۰
تناسب فرهنگی	۹۵۹ .۰

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی شاغلین صنعت گردشگردی در گنبد کاووس می‌باشد. ب ذا از نمونه گیری غیر احتمالی و در دسترس بهره گیری می کنیم. تحلیل‌ها در دو بخش مجزا، به‌صورت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشند. در بخش توصیفی، از جدول‌ها و نمودارها برای توصیف و شناخت جمعیت موردمطالعه بهره گرفته می‌شود. در بخش آمار استنباطی نیز فرضیه‌های تحقیق با روش مدل معادلات ساختاری آزمون قرار می‌گیرند؛ بنابراین روش مدل معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با نرم‌افزار **smart pls** برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود.

٤-یافته های پژوهش

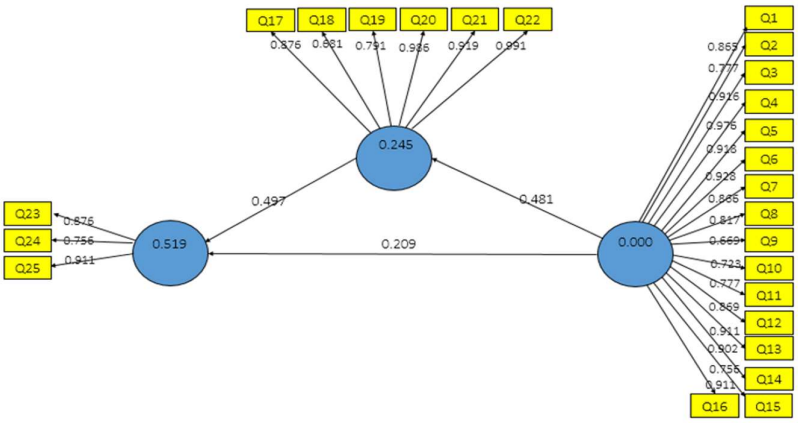
در ادامه، با ارائه آمار توصیفی از جامعه و نمونه مورد بررسی در جدول(۲)، ارائه نتایج آزمون فرضیه‌ها و در نهایت ارائه مدل نهایی پژوهش، که در اصل براساس نتایج آزمون فرضیه‌ها و اصلاح مدل مفهومی ارائه شده است، یافته‌های پژوهش تشریح خواهد شد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

جدول (۲) فراوانی ویژگی‌های اعضای نمونه

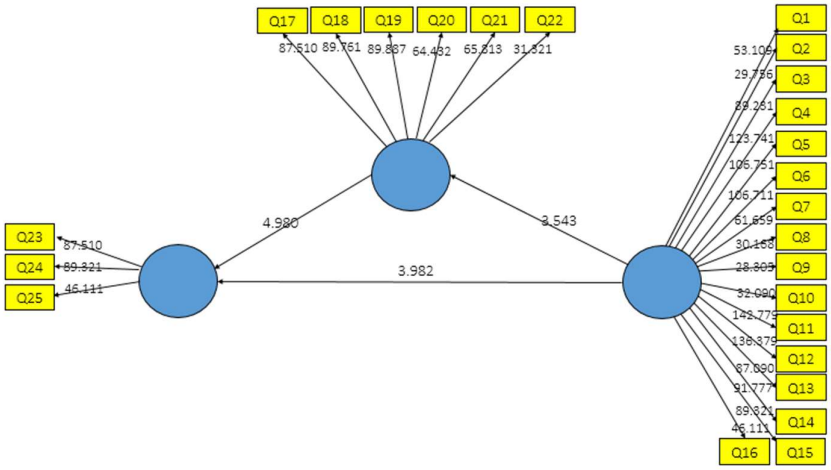
ویژگی افراد	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	۱۱۵	۳۰	
	زن	۲۶۹	۷۰	زن
تحصیلات	زیر دیپام و دیپلم	۱۳۱	۳۴	زیر دیپلم و دیپلم
	فوق دیپلم	۱۰۰	۲۶	
	کارشناسی	۱۱۹	۳۱	
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۴	۹	
وضعیت تأهل	مجرد	۳۸	۱۰	متأهل
	متأهل	۳۴۶	۹۰	

۲-٤-آزمون فرضیات



شکل (۲) مدل اندازه‌گیری: ضرایب مسیر

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]



شکل (۳) مدل مفهومی تحقیق: ضرایب مسیر

جدول (٤) نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیر			ضریب مسیر (β)	آماره تی	نتیجه
	مستقل	وابسته	میانجی			
۱	بازار یابی داخلی	رضایت کارکنان	–	۰.۲۰۹	۳.۹۸۲	تأیید
۲	بازار یابی داخلی	تناسب فرهنگی	–	۰.۴۸۱	۳.۵۴۳	تأیید
۳	تناسب فرهنگی	رضایت کارکنان	–	۰.۴۹۷	۴.۹۸۰	تأیید
۴	بازار یابی داخلی	رضایت کارکنان	تناسب فرهنگی	بررسی شروط	بررسی شروط	تأیید

۵-بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان با توجه به نقش میانجی تناسب فرهنگی پرداختیم بر این اساس فرضیه‌های تحقیق به‌وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرارگرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه موردنظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده سازه بازاریابی داخلی برسازه رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد، بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش های پیشین از جمله بیلی و همکاران (۲۰۱۵)، یی وو و همکاران (۲۰۱۴)، سعیدی پور و همکاران (۲۰۱۴)، یو و شراین (۲۰۱۴)، ییه وو و همکاران (۲۰۱۲)، افهیموس و کانستانتینس (۲۰۱۱) همخوانی دارد ؛سازه بازار یابی داخلی برسازه تناسب فرهنگی تأثیر مثبت و معنادار دارد، در نتیجه فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش های پیشین از جمله یو و شراین (۲۰۱۴) همخوانی دارد ؛تناسب فرهنگی برسازه رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد، بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش های پیشین از جمله یو و شراین (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

برای تأیید نقش واسط تناسب فرهنگی در مسیر بازار یابی داخلی– رضایت کارکنان باید چهار شرط فراهم باشد (بارون و کنی، ۱۹۸۶): اولاً بین متغیر مستقل (بازاریابی داخلی) و متغیر وابسته (رضایت کارکنان) رابطه وجود داشته باشد؛ ثانیاً، بین متغیر مستقل و متغیر واسط (تناسب فرهنگی) رابطه وجود داشته باشد؛ ثالثاً، بین متغیر واسط (تناسب فرهنگی) و متغیر وابسته (رضایت کارکنان) رابطه وجود داشته باشد؛ رابعاً، میزان تغییرات در متغیر وابسته (تناسب فرهنگی) که توسط متغیر مستقل (بازاریابی داخلی) توضیح داده می‌شود، باید در صورت کنترل متغیر واسط، به سطح پایین‌تری کاهش یابد. با توجه سطور فوق و نتایج جدول شماره ۴-۹، شرط‌های اول، دوم و سوم محقق می‌شود. به‌منظور بررسی شرط چهارم حاصل‌ضرب ضریب مسیر «بازار یابی داخلی– تناسب فرهنگی» و « تناسب فرهنگی– رضایت کارکنان» با ضریب مسیر «بازار یابی داخلی– رضایت کارکنان» مقایسه می‌شود، اگر حاصل‌ضرب مذکور بیشتر از ضریب مسیر «بازار یابی داخلی– رضایت کارکنان» باشد، شرط چهارم برقرار است. حاصل‌ضرب ضریب مسیر «بازاریابی داخلی– تناسب فرهنگی» و «تناسب فرهنگی– رضایت» برابر است با: (۰. ۲۳۹=۰. ۴۸۱*۰. ۴۹۷) که این مقدار از ضریب مسیر «بازاریابی داخلی– رضایت مشتری» (۰. ۲۰۹) بیشتر است، درنتیجه شرط چهارم برقرار است و درنتیجه فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود، به‌عبارت‌دیگر سازه «تناسب فرهنگی» در مسیر «بازاریابی داخلی– رضایت کارکنان » نقش واسط ایفا می‌کند. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پیشینه با پژوهش های پیشین مرتبط و مطابقت دارد، می‌توان گفت که از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار بوده و فرضیه‌های آن بر اساس مبانی نظری قابل اتکایی استوار است.

٦- پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد بر اساس یافته های فرضیه اول

۱-راه اندازی دوره‌های آموزشی یا برگذاری سمینارهایی در این خصوص برای مدیران و کارکنان در زمینه بازار یابی داخلی.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۲- نظرسنجی از کارکنان و مدیران در رابطه با میزان رضایت مشتریان داخلی و بیرونی از عملکرد آنها و ایجاد بانک اطلاعاتی در این زمینه و به هنگام کردن مرتب آن.

۳- بررسی معضلات کارکنان و مدیران در زمینه بازار یابی داخلی و اتخاذ تصمیمات مناسب جهت رفع آنها.

۴- کارکنان در برنامه ریزی و تنظیم جدول های کاری، قواعد کار و روش های انجام کار خود دخالت داشته باشند.

۵- مسئولیت شغلی به کارکنان تفویض گردد و در کارکنان این احساس را بوجود آورند که شغلشان در اختیار آنهاست.

۶- مشاغل طوری طراحی گردد که کارکنان احساس نمایند که شغلشان تاثیر زیادی بر زندگی یا کار دیگران می گذارد.

۷- شغل کارکنان دارای نتیجه ملموس و مشخص باشد و کارکنان از نتایج کارشان مطلع گردند.

پیشنهاد بر اساس یافته‌های فرضیه دوم

۱-مجلات و نشریات و بولتن های سازمان و نشریات بازاریابی در جهت آشنایی با مسایل سازمان و جامعه و ارائه راه کارهای در جهت حل آنها در سازمان توزیع نمایند.

۲-بررسی معضلات کارکنان در خصوص بازار یابی و ایجاد ارزش برای کاکنان صورت گیرد.

پیشنهاد بر اساس یافته های فرضیه سوم

۱- از تلاش ها و زحمات کارکنانشان قدردانی و سپاسگذاری کنند.

۲- به‌علت محدودیت‌های نظام هماهنگ پرداخت، می‌توان از ابزار دیگری مانند ترفیع مقام، تشویق و مورد ستایش قراردادن کارکنان کوشا، بهبود شرایط و امکانات کاری، ارائه پاداشهای نقدی و غیرنقدی و مواردی از این قبیل برای ایجاد انگیزه در کارکنان استفاده کرد.

۳- مدیران ارشد و برنامه ریزان در طراحی اهداف و ارزش های سازمانی به اهداف و ارزش های کاکنان توجه لازم را مبذول دارند.

پیشنهاد بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم

۱- به تقویت فرهنگ تبادل دانش، اطلاعات و تجربیات در بین همکاران به‌عنوان یک هنجار مثبت بپردازند زیرا که موجبات تحقق جنبه نوآوری و یادگیری تعالی سازمانی را فراهم می‌آورد و این تعالی منجر به ایجاد رضایت کارکنان گردد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۲-توزیع بروشور و مجلات معتبر بین کارکنان در زمینه رضایت کارکنان و بازاریابی داخلی نیز می تواند در برنامه ها مدیریت قرار گیرد.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

الف: منابع فارسی

ـ رستمی، رضا؛ اکبری، پیمان؛ ویسمرادی، اکبر؛ محمدی نجف آبادی، عبدالمجید. (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان. مجله مدیریت بازرگانی، دور ۱۰، شماره۲۶، از صفحه ۱۳۹ تا صفحه ۱۵۸.

ـ صالحی صدقیانی، پانته آ؛تاج زاده ثمین، ابوالفضل؛ داروئیان، سهیلا. (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا. مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره اول، از صفحه ۱۹۵ تا صفحه ۲۲۴.

ـ قورچائی، حامد و سعید بقائی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی عدالت سازمانی کارکنان شرکت زمزم در استان گلستان است. اولین کنفرانس ملی تصمیم‌گیری در علوم مهندسی و مدیریت، علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول

http://www.civilica.com/Paper-EMDM01-EMDM01_022. html .

ـ یزدی رمضانی مجرد, سارا؛ مهناز بهراد و سعید یزدی رمضانی مجرد، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان، کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا

https://www.civilica.com/Paper-ICMEI01-ICMEI01_461. html

ب: منابع لاتین

__Abbaszadegan SM. Management of restlesslyorganizations. Tehran: Kavir; 2000. Persian.

__Armstrong M. A Handbook of human Resource management practice. 10th ed. UK: Kogan page Publishing;2006. P. 264.

__Bailey, A. & Albassami, F. Al-Meshal. S. (2015). "The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 6 pp. 821 – 840

__Ballantyne, D. (2003), "A relationship-mediated theory of internal marketing", European Journal of Marketing, Vol. 37 No. 9, pp. 1242-1260.

__Berry, L. L. (1981), "The employee as customer", Journal of Retail Banking, Vol. 3 No. 1, pp. 33-40.

__Chang, C. S. and Chang, H. C. (2008), "Perceptions of internal marketing and organizational commitment by nurses", Journal of Advanced Nursing, Vol. 65 No. 1, pp. 92-100.

__Cortese CG. Job satisfaction of Italian nurses: an exploratory study. J Nurs Manag. 2007 Apr;15(3):303-12.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__George, W. R. (1990), "Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level", Journal of Business Research, Vol. 20 No. 1, pp. 63-70.

__Heroabadi Sh, Marbaghi A. Management of Nursing & Midwifery. 1th ed. Tehran. Tehran University of Medical Sciences; 1996.

__Jing Fenwick Feng; Gayle C. Avery (2008). "Missing Links In Understanding The Relationship Between Leadership And Organizational Performance". International Business & Economics Research Journal, 7 (5), 65-78.

__Kreitner R, Kinicki A, Murc B. Organizational behaviour. 2 th ed. London: Mc Graw-Hill; 1999.

__Matanda, M. and Ndubisi, N. (2013), "Internal marketing, internal branding, and organizational outcomes: the moderating role of perceived goal congruence", Journal of Marketing Management, Vol. 29 Nos 9/10, pp. 1030-1055.

__Mehrabian F, Nasirpour AA, Keshavarz Mohammad S. Survey the level of job satisfaction among managers and supervisors in different units of Guilan governmental hospitals in 1384. Journal of Guilan University of Medical Sciences 2007; 16: 65-73 [Persian]

__Monjamed Z, Ghorbani T, Mostofian F, Oveisipour R, Nakhostpandi S, Mahmoudi M. Review rate of nursing job. satisfaction in Iranian health facilities. Hayat ournal. 2005;10:39-48. [Persian]

__Murrells T, Robinson S, Griffiths P. Job satisfaction trends during nurses' early career. Nursing Journal. 2008;7:7.

__Narteh, B. (2012), "Internal marketing and employee commitment: evidence from the Ghanaian banking industry", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 17 No. 4, pp. 284-300.

__Ostovar S, AmyrzadhKhatoonie M. Investigation into the relationship among emotional intelligence, job satisfaction and organizational commitment of a private company personnel. Quarterly Journal of New Approaches inEducational Administration. 2008;1(2):23-38. Persian .

__Rezaei Dehaghani A, Hosseini H, Tavakol K, Bakhtiyari S. Relationship between communication manners of headnurses with job satisfaction of nurses under their supervision in educational hospitals of Isfahan University of Medical Sciences in 2006. Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research. 2010;15:49-53. [Persian] .

__Robbins SP. Principles of organizational behavior. 3th ed. Tehran: Samt; 2005 .

__Saeidipour, B. , Arfaei, A. , Mohammadi, R. & Akbari, P. (2014). "The Analysis Impact of market orientation and internal marketing on job satisfaction (Case Study: Food & drug distribution companiesof

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

Kermanshah province). Applied mathematics in Engineering, Management and Technology, 2 (1), pp. 146-153.

__Tabatabaei S, Mokhber N, Latifian B. Evaluation of job satisfaction among dentists in mashhad. The quarterly journal of fundamentals of mental health. 2004-2005; 8 (23- 24):99-104. Persian .

__Taejo L, Gary N , Yang B. Relationships among organizational commitment, job satisfaction, and learning organization culture in one Korean private organization. Asia Pacific Education Review. 2010 Sep;11(3):311-20

__Yih Wu, W. , Chun Tsai, C. & Su Fu, C. (2014). "The relationships among internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An Empirical Study of TFT-LCD companies in Taiwan", Journal Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries, 23 (5), pp. 436–449.

__Yu-Ting & Sharyn Rundle-Thiele. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal

__Ziapour A. An investigation of the job satisfaction and related factors in nurses of Kermanshah hospitals. Journal ofParamedicine and Rehabilitation Sciences. 2014;2:27-34. [Persian]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]