



Investigating the relationship between internal marketing and the intention to move employees due to job integration, management coaching and job satisfaction

Mohammad javad Mokarram Dari 

Master of Business Administration student,
Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
E-mail: mokarram.javad@gmail.com

Mohammadreza Bahramzadeh* 

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

Abstract

Since the beginning of the Covid-19 pandemic in December 2019, the disease has affected many aspects of human life, especially the global economy in areas such as job insecurity, unemployment, economic development and health. The covid-19 pandemic has led to global and local restrictions that have had a devastating impact on the revenue of organizations. The purpose of this research is to examine the relationship between internal marketing and the intention to move employees due to job involvement, management coaching and job satisfaction in Mashhad Municipality. Statistical data processing was done at the descriptive level with SPSS and at the inferential level using structural equations and SmartPLS4 software. The descriptive-survey and applied research method and stratified random sampling method is the data of this research was collected from the statistical community of Mashhad Municipality employees. The research tool was a standard questionnaire, which was finalized after the revision and opinion of experts and professors of the university. Checking the reliability and validity of the questionnaire was also measured and confirmed using Cronbach's alpha test, combined reliability and convergent and divergent validity. The findings of the research and the inferential testing of the hypotheses showed that there is a relationship between internal marketing and work integration, management coaching, job satisfaction and the intention to move employees. There is a relationship between work engagement, management coaching and job satisfaction with employee turnover intention. There is a relationship between internal marketing and employee turnover intention through work engagement, management coaching and job satisfaction. In the end, based on the obtained results, the researcher has also provided practical suggestions.

Keywords: Internal marketing, Employee turnover intention, Integration with work, Management coaching, Job satisfaction

* Corresponding Author: Mohammadreza Bahramzadeh. E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Mokarram Dari, M., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between internal marketing and the intention to move employees due to job integration, management coaching and job satisfaction. Journal of Studies in Management, 3(1), 49-67.

Original research

Accepted: 08/09/2023

Review: 19/08/2023

Received: 28/07/2023



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۳، شماره ۱، تابستان ۱۴۰۲، ۶۷-۴۹

jkm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/jkm.2023.414154.1020

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،

موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: mokarram.javad@gmail.com



محمد جواد مکرم دری

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان،

مشهد، ایران.

E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir



محمد رضا بهرام زاده*

چکیده

از زمان آغاز همه گیری کووید-۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹، این بیماری بر جنبه های متعددی از زندگی بشر، به ویژه اقتصاد جهانی در زمینه هایی مانند ناامنی شغلی، بیکاری، توسعه اقتصادی و سلامت تأثیر گذاشته است. این بیماری همه گیر کووید-۱۹ منجر به محدودیت های جهانی و محلی شده است که تأثیر مخربی بر درآمد سازمان ها داشته است. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی در شهرداری مشهد است. پردازش آماری داده ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است که داده های این تحقیق از جامعه آماری کارمندان شهرداری مشهد جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که پس از اصلاح و صلاح دید خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین بازاریابی داخلی با عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت، رضایت شغلی و قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد. بین عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی رابطه وجود دارد. در پایان بر اساس نتایج به دست آمده محقق پیشنهادات کاربردی نیز ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، قصد جابجایی کارکنان، عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت، رضایت شغلی.

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

* نویسنده مسئول: محمد رضا بهرام زاده، E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی

محمدجواد مکرّم درّی^۱، محمدرضا بهرام زاده^{۲*}

چکیده

از زمان آغاز همه‌گیری کووید-۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹، این بیماری بر جنبه‌های متعددی از زندگی بشر، به ویژه اقتصاد جهانی در زمینه‌هایی مانند ناامنی شغلی، بیکاری، توسعه اقتصادی و سلامت تأثیر گذاشته است. این بیماری همه گیر کووید-۱۹ منجر به محدودیت‌های جهانی و محلی شده است که تأثیر مخربی بر درآمد سازمان‌ها داشته است. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی در شهرداری مشهد است. پردازش آماری داده‌ها در سطح توصیفی با اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و کاربردی و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای است که داده های این تحقیق از جامعه آماری کارمندان شهرداری مشهد جمع آوری گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد بوده که پس از اصلاح و صلاح دید خبرگان و اساتید دانشگاه نهایی گردید. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. یافته‌های حاصل از تحقیق و آزمون استنباطی فرضیه ها، نشان داد بین بازاریابی داخلی با عجین شدن با کار، مربی‌گری مدیریت، رضایت شغلی و قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد. بین عجین شدن با کار، مربی‌گری مدیریت و رضایت شغلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار، مربی‌گری مدیریت و رضایت شغلی رابطه وجود دارد. در پایان بر اساس نتایج به دست آمده محقق پیشنهادات کاربردی نیز ارائه نموده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، قصد جابجایی کارکنان، عجین شدن با کار، مربی‌گری مدیریت، رضایت شغلی.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

مقدمه

از زمان آغاز همه‌گیری کووید-۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹، این بیماری بر جنبه‌های متعددی از زندگی بشر، به ویژه اقتصاد جهانی در زمینه‌هایی مانند ناامنی شغلی، بیکاری، توسعه اقتصادی و سلامت تأثیر گذاشته است. این بیماری همه گیر کووید-۱۹ منجر به محدودیت‌های جهانی و محلی شده است که تأثیر مخربی بر درآمد سازمان‌ها داشته است. به گفته سازمان بهداشت جهانی، پیامدهای جهانی همه‌گیری کووید-۱۹ بر شرکت‌ها به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر این شیوع قرار گرفته است. در نتیجه این همه‌گیری، نگرانی‌های مربوط به جابجایی در اکثر سازمان‌هایی که با چالش‌های جابجایی مواجه می‌شوند در بالاترین سطح قرار دارد. بسیاری از سازمان‌ها از نرخ بالای جابجایی کارکنان که تجربه می‌کنند ناراضی هستند (هان، لی، کیم و ریو^۱، ۲۰۲۰). بودلی، نیک و کنارودی^۲ (۲۰۲۰) بیان کردند که مسائل مربوط به گردش مالی به یک نگرانی مهم برای اکثر سازمان‌ها تبدیل شده است. جابجایی کارکنان یک جنبه حیاتی از رفتار فردی در یک محیط سازمانی است و توجه خاصی را می‌طلبد. در نتیجه، زمانی که افراد داوطلبانه سازمان را ترک می‌کنند تا فرصت‌های بهتری را در جای دیگری دنبال کنند یا زمانی که کارمندان به دلیل عملکرد سازمان توسط کارفرما اخراج می‌شوند، تمایل به جابجایی اغلب ایجاد می‌شود. از منظر جهانی، مشکلات گردش مالی یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها است و مانند سایر بخش‌ها در سراسر جهان، گردشگری، هتل‌ها، بیمارستان‌ها و رستوران‌ها نسبت به مسائل گردش مالی بی‌تفاوت هستند (بودلی، مهدیراجی، شمسی، جعفری صادقی و گارسیا پرز^۳، ۲۰۲۰). بخش خدمات رستوران اخیراً با چالش‌های گردش مالی بالایی مواجه شده است که نیاز به مطالعه ضروری سازمان‌ها برای درک پیش‌بینی اهداف گردش مالی دارد (یوست، کیزیلداغ و ریدرستات^۴، ۲۰۲۱). بازاریابی داخلی یک عنصر حیاتی از عامل منابع انسانی است که با اهداف جابجایی کارکنان مرتبط است. اساساً بازاریابی داخلی، کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی در نظر می‌گیرد که منافع آنها باید بر منافع مشتریان خارجی اولویت داشته باشد. علاوه بر این، لینگز و گرینلی^۵ (۲۰۰۹) بازاریابی داخلی را از منظر منابع انسانی می‌بینند که می‌تواند کارکنان را به عنوان عنصر اصلی محصولات نهایی سازمان تصور کند. علاوه بر فشار رقابتی، شرکت با تأثیر گردش مالی بالا بر عملیات و سودآوری خود مواجه است. جابجایی داوطلبانه با روحیه پایین کارکنان، رضایت پایین مشتری و دانش سازمانی^۶ پایین مرتبط است. همچنین کشف شده است که خروج داوطلبانه از سازمان با تأثیر بر روحیه و انگیزه تأثیر مسری دارد و همچنین منجر به تقویت افکار دیگر کارکنان در مورد ترک سازمان می‌شود. به این ترتیب، حفظ نیروی کار ارزشمند و کاربردی و همچنین برای حفظ مزیت برای بقای یک سازمان ضروری است. تأثیر بازاریابی داخلی بر سازمان‌ها می‌تواند مالی باشد، زیرا مشخص شده است که گردش مالی پیامدهای نامطلوب قابل‌توجهی بر سازمان‌ها دارد، حتی اگر هزینه آن اغلب برای مدیران آشکار نباشد، زیرا آنها در صورت‌های سود و زیان به صراحت به عنوان هزینه گردش منعکس نمی‌شوند. بار بیشتر توسط سازمان‌های کوچکتر احساس می‌شود. این امر به ویژه در زمینه این مطالعه مهم است زیرا اکثر شرکت‌ها شرکت‌های بزرگی هستند و بنابراین بیشتر از تأثیر بازاریابی داخلی متضرر می‌شوند. این هزینه شامل زمان پرسنل منابع انسانی (مصاحبه خروج، استخدام جایگزین)، زمان مدیر (بحث‌ها و تعاملات مداخله‌ای، مصاحبه‌های خروج)، مزایای اخراج انباشته، هزینه پوشش موقت، هزینه جایگزینی و هزینه آموزش است. نرخ بالای جابجایی کارکنان در شرکت، آن را در معرض تمام این اثرات بر عملیات، مالی و سودآوری خود قرار می‌دهد. از آنجایی که قصد جابجایی پیش‌بینی‌کننده بالایی برای کاهش رضایت کارکنان است، بنابراین اقدام پژوهی برای یافتن راه‌هایی برای کاهش وقوع قصد جابجایی کارکنان در شرکت انجام شد. به‌طور مشخص، اقدام پژوهی به دنبال تعیین این بود که چه اقدامات بازاریابی داخلی می‌تواند توسط شرکت انجام شود تا قصد ترک شرکت کاهش را دهد. در چارچوب هدف این تحقیق و همبستگی قوی بین بازاریابی داخلی، انگیزه، تعهد و رضایت شغلی موجود در ادبیات، همچنین به دنبال تعیین اقدامات بازاریابی داخلی است که می‌تواند توسط شرکت برای بهبود انگیزه، تعهد و رضایت انجام شود؟

1 Han, Lee, Kim & Ryu

2 Boudlaie, Nik & Kenarroodi

3 Boudlaie, Mahdiraji, Shamsi, Jafari-Sadeghi and Garcia-Perez

4 Yost, Kizildag and Ridderstaat

5 Lings and Greenlee

6 Organizational knowledge

مبانی نظری

بازاریابی داخلی^۱:

در ادبیات بازاریابی تعریف مشخص و مورد توافق از بازاریابی داخلی وجود ندارد و تعاریف زیادی وجود دارد. فلسفه ای برای مدیریت سازمان های خدماتی بزرگ که در آن کارکنان، در این مورد کارکنان تولید ناخالص داخلی، به عنوان یک بازار مشتری داخلی در نظر گرفته می شوند. بازاریابی داخلی شامل تاکتیک های بازاریابی است که در جهت جذب، توسعه، حفظ و هماهنگی بین عملکردی کارکنان با هدف کلی افزایش کیفیت خدمات به مشتری و در عین حال ایجاد ارزش و رضایت برای کارمند است. استفاده موفق از یک برنامه بازاریابی داخلی به نگرش مثبت نسبت به کار مانند افزایش تعهد و افزایش سطح رضایت کارکنان تبدیل می شود. برای موفقیت بازاریابی داخلی، اهداف بازار داخلی زیر باید وجود داشته باشد. اولاً، سازمان باید درک درستی از «نیازها و خواسته های کارکنان تولید ناخالص داخلی» به دست آورد و بین کارکنان و مدیران تفاهم ایجاد کند. ثانیاً، چشم انداز و اهداف استراتژیک سازمان باید عمدتاً از طریق ارتباطات رسانه های جمعی داخلی به همه کارکنان تولید ناخالص داخلی منتقل شود و در نهایت، اقدامات لازم در پاسخ به نیازهای کارکنان تولید ناخالص داخلی از طریق اجرای آمیخته بازاریابی داخلی انجام شود. اگر بازاریابی داخلی با موفقیت اجرا شود و اهداف برآورده شوند، می تواند به مزایای زیر منجر شود: ارتباطات کلی مؤثر، عملکرد و بهره وری فردی قوی تر، کار تیمی بهتر و حفظ کارکنان بهبود یافته و منجر به افزایش سود می شود. به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان داخلی و خارجی، تمرکز قوی بر آمیخته بازاریابی داخلی لازم است، زیرا هر یک از عناصر دارای پتانسیل تأثیرگذاری بر رفتار و رضایت کارکنان هستند (مازارولو، مایناردز و مونته مور^۲، ۲۰۲۱). در تعریفی دیگر بازاریابی داخلی عبارت است از ارتقای اهداف، محصولات و خدمات یک شرکت به کارکنان درون سازمان. هدف افزایش تعامل کارکنان با اهداف شرکت و تقویت حمایت از برند است (اولوداگ، اولوآجانا و اکانم^۳، ۲۰۲۳).

رضایت شغلی^۴:

رضایت شغلی یکی از مفاهیم اصلی در روانشناسی اداری است که از ابتدای قرن بیستم تا کنون توسط محققان مختلف جهان از ابعاد مختلف (روانشناسی، جامعه شناسی، مدیریت و علوم تربیتی) مورد تحقیق قرار گرفته است. دیدگاههای متفاوتی در مورد تعریف رضایت شغلی وجود دارد، اما توافق جهانی در این زمینه بین محققین وجود ندارد، هرچند به طور کلی؛ رضایت شغلی مجموعه ای از احساسات و باورهای مثبتی است که فرد نسبت به شغل فعلی خود دارد. به عبارت دیگر رضایت شغلی عبارت است از شادی و رضایت از کاری که یک کارمند انجام می دهد و اشتیاق او به دنبال کردن حرفه خود (جیکلیاتی و سایتی^۵، ۲۰۲۲). در تعریفی دیگر رضایت شغلی معیاری برای سنجش رضایت کارگران از شغلشان است، خواه آنها شغل را دوست داشته باشند یا جنبه های فردی یا جنبه های شغلی، مانند ماهیت کار یا نظارت (اولوداگ و همکاران، ۲۰۲۳).

مربیگری مدیریت^۶:

دو روش وجود دارد که مربیگری مدیریتی به طور موثر در ادبیات تعریف شده است. اولاً، کوچینگ مدیریتی به گونه ای گفته می شود که گویی مجموعه ای کلی از مهارت ها و شایستگی های مربیگری وجود دارد، به طوری که مربیگری مدیریتی اساساً به همان شیوه ای تعریف می شود که سایر اشکال کوچینگ سازمانی تعریف می شود. دوم اینکه مربیگری مدیریتی به گونه ای تعریف می شود که گویی یک رشته جداگانه است. به عبارتی مربیگری مدیریت عبارت است از هر فعالیت توسعه ای که به مدیران کمک می کند مهارت ها، دانش و شایستگی های خود را افزایش داده و توسعه دهند (ولاچوپولوس^۷، ۲۰۲۱).

1 Internal Marketing

2 Mazzarolo, Mainardes & Monte-mor

3 Oludag, Olwajana and Ekanem

4 Job Satisfaction

5 Gkliati & Saiti

6 Management coaching

7 Vlachopoulos

عجین شدن با کار^۱:

عجین شدن با کار «یک وضعیت ذهنی مثبت، رضایت بخش و مرتبط با کار است که با قدرت، فداکاری و جذب مشخص می شود». علاوه بر این، شاولفی و همکارانش تعامل را به عنوان یک حالت شناختی عاطفی توصیف کردند که پایدار است و بر هیچ شی، رویداد، فرد یا رفتار خاصی متمرکز نیست. شاولفی و همکاران عجین شدن با کار از نظر عملیاتی به عنوان نمایش انرژی، فداکاری و جذب در کار فرد تعریف شده است (سیسوانتو، مولیدییه و ماسیهوری^۲، ۲۰۲۱). عجین شدن با کار عبارت است از «بهره‌گیری از خود اعضای سازمان در نقش‌های کاری‌شان: در تعامل، افراد خود را به صورت فیزیکی، شناختی، عاطفی و ذهنی در حین اجرای نقش به کار می‌گیرند و ابراز می‌کنند» (اولوداگ و همکاران، ۲۰۲۳).

قصد جابجایی کارکنان^۳:

قصد جابه جایی از دلایل مختلفی ناشی می شود اما مخرج مشترک انگیزه است که به نوبه خود باعث ایجاد یا افزایش قصد جابه جایی می شود. ادبیات هر دو انگیزه بیرونی و درونی را در نظر می گیرد اما دلیل تأثیرگذاری بر انگیزه صرف نظر از نوع آن متفاوت است که میتواند به دلایلی همچون خطر استرس و فرسودگی شغلی، شناخت و ارتقاء، حقوق و پاداش، قراردادهای روانشناختی و کار - تعادل زندگی، امنیت، کار تیمی و محیط کار، توسعه و کار چالش برانگیز اشاره کرد. به عبارتی قصد جا به جایی کارکنان به هر «نیت جابجایی» به تمایل یا قصد کارمند برای ترک داوطلبانه شغل یا ترک یک شرکت اشاره دارد (اولوداگ و همکاران، ۲۰۲۳).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

روندهای امروزی سازمان مسطح را به عنوان بهترین راه برای شکل دادن به نیروی کار با مزایای مشارکت کارکنان در فرآیند تصمیم گیری و ایجاد محیطی که توسعه توانایی های جدید را تشویق می کند، پیشنهاد می کند. با این حال، برخی از صداها استدلال می کنند که این ممکن است بهترین راه برای سازماندهی یک مرکز تماس نباشد و کار با لایه های سلسله مراتبی ممکن است اهداف مفیدی برای سازمان داشته باشد. در همین راستا به بررسی پیشینه هایی در همین زمینه می پردازیم.

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	وفایی و همکاران (۱۴۰۱)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان شعبات بانک صادرات خراسان شمالی	نتایج به دست آمده نشان می دهد که با توجه تا سطح معناداری برآورد شده معادل ۵ درصد، در نتیجه بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان شعب بانک صادرات خراسان شمالی تأثیر بسزایی دارد.
۲	میبدی ثانی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت محصول بواسطه رضایت کارکنان	نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی داخلی و کیفیت محصول به دلیل رضایت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد و پژوهشگر نیز بر این اساس پیشنهاداتی ارائه کرد.
۳	اخوان و درمنکی (۱۴۰۰)	تجزیه و تحلیل تحلیل چند سطحی تأثیر بازاریابی داخلی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در صنعت هتلداری	یافته های تحقیق حاضر حاکی از تایید تمامی فرضیه های تحقیق است. خروجی نرم افزار تحلیل خطی سلسله مراتبی روابط چندسطحی متغیرهای تحقیق را نشان داد. همچنین تأثیر متغیر میانجی با آزمون سوبل و شدت آن با ضریب VAF اندازه گیری شد. نتایج نشان داد که مدیران باید از بازاریابی داخلی که در سطح سازمانی است برای ارتقای کیفیت ارائه خدمات توسط کارکنان استفاده کنند:

1 Getting involved with work

2 Siswanto, Maulidiyah & Masyhuri

3 Vlachopoulos

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه
			با القای احساس غرور، اعتقاد و احترام در کارکنان، تعریف یک مأموریت خاص، ارائه موقعیت مناسب به آنها. مدل، همراه با ترویج فرهنگ ریسک پذیری، تاکید بر احساسات کارکنان و توجه به خواسته ها و نیازهای آنها.
۴	بهمنی و ایمان خان (۱۳۹۷)	مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال	نتایج تحقیق نشان داد که رضایت شغلی نقش واسطه ای در تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد کارکنان دارد.
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۵	اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳)	تلاش های بازاریابی داخلی هماینگ برای کاهش تمایل به گردش مالی در میان کارکنان رستوران در بحبوحه کووید-۱۹	نتایج این مطالعه برای بررسی تأثیر چندین مؤلفه بازاریابی داخلی متجانس بر قصد ترک شغل، از جمله تعامل کاری، رضایت شغلی، مربیگری و مدل سازی معادلات ساختاری توسعه کارکنان مورد استفاده قرار گرفت. این مطالعه رابطه مثبت و معناداری را بین بازاریابی داخلی سازگار و قصد ترک شغل، تعهد کاری، رضایت شغلی و مربیگری مدیریت تایید کرد. بدیهی است که بازاریابی داخلی هماینگ مشروط به عناصری است که قصد جابجایی کارکنان را به حداقل می رساند. با توجه به سرعت فزاینده گردش داوطلبانه و غیرارادی، ارائه تحقیقات مختصر برای تحلیل های حال و آینده بسیار مهم است.
۶	تای و همکاران (۲۰۲۳)	نقش بازاریابی داخلی و تناسب فرد-سازمان در رضایت از زندگی کارکنان هتلداری: ادغام حوزه های کاری و غیر کاری	یافته ها از اثرات مستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی و رضایت شغلی و رضایت شغلی بر رضایت از زندگی حمایت می کنند. علاوه بر این، نتایج نقش های میانجی تناسب درک شده فرد-سازمان را نشان می دهد، و مکانیسمی را که بازاریابی داخلی اثر سرریز خود را از حوزه کاری به حوزه زندگی ایجاد می کند، برجسته می کند.
۷	هنزیاوان و معافی (۲۰۲۲)	تأثیر بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان با واسطه سرمایه روانشناختی	نتایج نشان می دهد که؛ (۱) بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی متعلق به شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه روانشناختی کارکنانی دارد که در یک کارخانه کار می کنند. (۲) سرمایه روانی کارکنان شرکت به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد کارکنان در کارخانه تأثیر می گذارد. (۳) سرمایه روانی بر کارکنان کارخانه تا حدی واسطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی به عملکرد کارکنان شاغل در PT Madubaru, Yogyakarta است.
۸	دهانال و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان	مشخص شده است که اکثر کارکنان بر این باورند که ارتباطات باعث افزایش رضایت کارکنان در درون سازمان می شود. از طریق این مطالعه مشخص شد که بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی رابطه مثبت متوسطی وجود دارد. پیشنهاد می شود برای افزایش رضایت شغلی، انعطاف پذیری بیشتری از نظر زندگی شخصی و زمان بندی کاری در اولویت قرار گیرد. سازمان باید فعالیت هایی را برای افزایش رضایت کارکنان انجام دهد و اهداف را به خوبی به کارکنان منتقل کند.

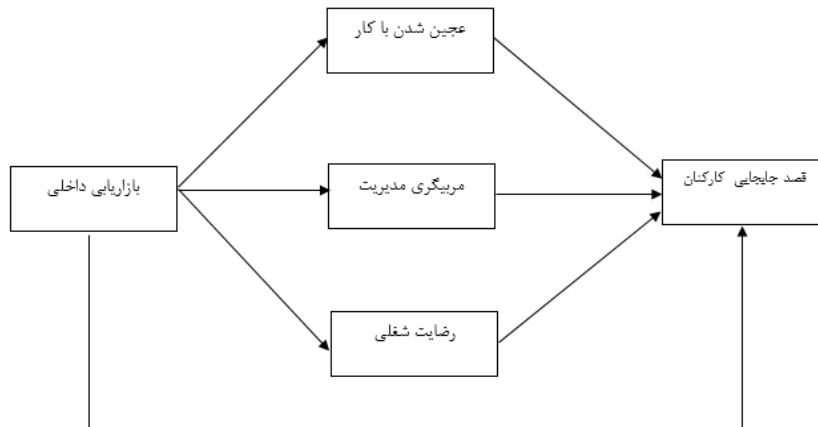
فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین بازاریابی داخلی با عجین شدن با کار رابطه وجود دارد.
۲. بین بازاریابی داخلی با مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد.
۳. بین بازاریابی داخلی با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.
۴. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
۵. بین عجین شدن با کار با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
۶. بین مربیگری مدیریت با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
۷. بین رضایت شغلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
۸. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار رابطه وجود دارد.
۹. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد.
۱۰. بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه رضایت شغلی رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اولوداغ و همکاران، ۲۰۲۳)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی در شهرداری مشهد بوده است، می باشد. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). باتوجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه کارکنان شهرداری مشهد در تحقیق موردنظر شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش کارکنان شهرداری مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه بین پنج تا ده برابر تعداد گویه های پرسشنامه برابر ۳۳۵ مورد به دست آمد.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
بازاریابی داخلی	۱ تا ۱۲	۱۲	اولوداغ و همکاران (۲۰۲۳)
عجین شدن با کار	۱۳ تا ۲۰	۸	اولوداغ و همکاران (۲۰۲۳)
مربی گری مدیریت	۲۱ تا ۲۴	۴	اولوداغ و همکاران (۲۰۲۳)
توسعه فرصت های فناوریانه	۲۵ تا ۳۱	۷	اولوداغ و همکاران (۲۰۲۳)
انگیزه کارآفرینی	۳۲ تا ۳۴	۳	اولوداغ و همکاران (۲۰۲۳)

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
بازاریابی داخلی	۰/۸۹۷	۰/۹۰۶	۰/۵۷۸
رضایت شغلی	۰/۸۸۳	۰/۸۸۸	۰/۵۹۱
عجین شدن با کار	۰/۸۵۲	۰/۸۶۱	۰/۵۹۲
قصد جابجایی کارکنان	۰/۷۷۱	۰/۷۲۵	۰/۶۰۶
مربی‌گری مدیریت	۰/۷۷۰	۰/۷۶۷	۰/۶۰۲

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایای ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تایید پایایی می باشد.

جدول ۴. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

متغیر	بازاریابی داخلی	رضایت شغلی	عجین شدن با کار	قصد جابجایی کارکنان	مربطی مدیریت
بازاریابی داخلی	۰/۶۹۱				
رضایت شغلی	۰/۵۹۷	۰/۷۶۹			
عجین شدن با کار	۰/۶۵۹	۰/۶۹۴	۰/۷۰۲		
قصد جابجایی کارکنان	۰/۶۵۸	۰/۳۶۲	۰/۵۲۲	۰/۷۷۸	
مربطی مدیریت	۰/۶۶۴	۰/۷۴۹	۰/۶۲۱	۰/۳۲۴	۰/۷۷۶

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می باشد. در جدول ۵ خلاصه ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی ها	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۱۹۳	۵۷/۶
	زن	۱۴۲	۴۲/۴
تحصیلات	دیپلم	۲۰	۶
	فوق دیپلم	۳۷	۱۱
	لیسانس	۱۷۸	۵۳/۱
	فوق لیسانس	۸۵	۲۵/۴
	دکتری	۱۵	۴/۵

درصد	فراوانی	ویژگی ها
۱۴/۹	۵۰	زیر ۳۰ سال
۲۹/۸	۱۰۰	بین ۳۰ تا ۴۰ سال
۲۶/۳	۸۸	بین ۴۰ تا ۵۰ سال
۱۹/۴	۶۵	بین ۵۰ تا ۶۰ سال
۹/۶	۳۲	بالای ۶۰ سال
۱۵/۸	۵۳	کمتر از ۲ سال
۲۱/۵	۷۲	بین ۲ تا ۵ سال
۳۴/۱	۱۱۴	بین ۵ تا ۱۰ سال
۲۸/۷	۹۶	بیشتر از ۱۰ سال
۱۸/۸	۶۳	شرکتی
۱۴/۳	۴۸	انجام کار معین
۲۳/۶	۷۹	مستخدم موقت
۳۴/۹	۱۱۷	پیمانی
۸/۴	۲۸	رسمی
۳۴/۹	۱۱۷	مجرد
۶۵/۱	۲۱۸	متاهل
۱۹/۱	۶۴	خدماتی
۶۱/۸	۲۰۷	کارمند
۱۱/۳	۳۸	معاون
۷/۸	۲۶	مدیر

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

هیر و همکاران (۲۰۱۴) پنج مرحله را برای ارزیابی GOF مدل های ساختاری حداقل مربعات جزئی پیشنهاد کردند که قبلا در این فصل توضیح داده شد. سه مقدار $0/10, 0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند که این معیار با استفاده از فرمول زیر محاسبه می شود: این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص های افزونگی اندازه گیری می شود. با توجه به توضیحات داده شده، مقادیر اشتراکی (Communality) و R^2 (ضریب تعیین) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
بازاریابی داخلی	۰/۵۷۸	*
رضایت شغلی	۰/۵۹۱	۳۵۶
عجین شدن با کار	۰/۵۹۲	۰/۷۳۸
قصد جابجایی کارکنان	۰/۶۰۶	۰/۶۷۰
مربوگری مدیریت	۰/۶۰۲	۰/۴۴۱
میانگین	۰/۵۹۳	۰/۵۵۱

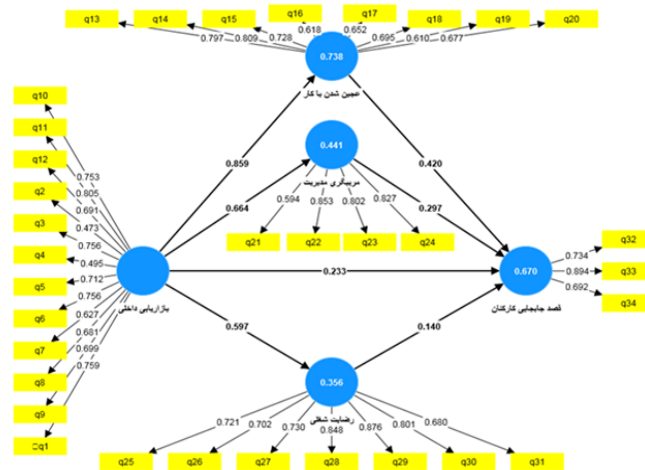
با توجه به جدول بالا، مقدار GoF به صورت زیر قابل محاسبه است :

$$GoF = \sqrt{0/593 * 0/551} = 0/571$$

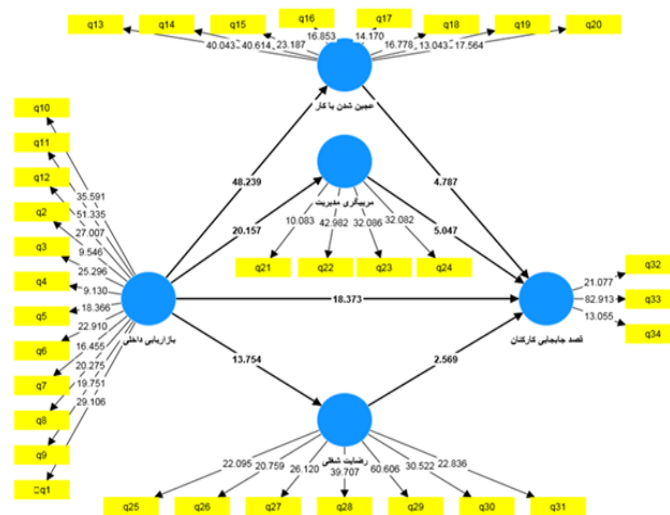
مقدار GoF برای مدل این پژوهش برابر با ۰/۵۷۱ شد که این نشانه ای از تناسب کلی و قابل قبول مدل مورد بررسی در این تحقیق دارد.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	<۰/۰۰۰	۴۸/۲۳۹	۰/۸۵۹	۱- بین بازاریابی داخلی با عجین شدن با کار رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۲۰/۱۵۷	۰/۶۶۴	۲- بین بازاریابی داخلی با مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۱۳/۷۵۴	۰/۵۹۷	۳- بین بازاریابی داخلی با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۱۸/۳۷۳	۰/۲۳۳	۴- بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۴/۷۸۷	۰/۴۲۰	۵- بین عجین شدن با کار با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۵/۰۴۷	۰/۲۹۷	۶- بین مربیگری مدیریت با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۲/۵۶۹	۰/۱۴۰	۷- بین رضایت شغلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۴/۷۶	۰/۵۲۸	۸- بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار رابطه وجود دارد.
تأیید	<۰/۰۰۰	۴/۸۹	۰/۲۸۴	۹- بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۱۷	۲/۵۲	۰/۰۲۰	۱۰- بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه رضایت شغلی رابطه وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۵	۴/۰۵	۰/۲۷۷	۱۱- بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار، مربیگری مدیریت و رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

فرضیه اصلی: بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر بازاریابی داخلی به میزان ۰/۲۷۷ بر عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی دارد. ضریب معناداری t میان بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان و عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۴/۰۵ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن رابطه بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یوسل (۲۰۲۱)، باباکوس و همکاران (۲۰۱۷)، اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می باشد. بازاریابی داخلی به طور قابل توجهی به عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی کمک می کند که در نهایت بر نتایج دیگر مانند عملکرد شغلی و رضایت تأثیر می گذارد.

فرضیه فرعی اول: بین بازاریابی داخلی با عجین شدن با کار رابطه وجود دارد.

نتایج نتایج حاکی از تاثیر بازاریابی داخلی به میزان ۰/۸۵۹ بر عجین شدن با کار دارد. ضریب معناداری t میان بازاریابی داخلی و عجین شدن با کار در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۴۸/۲۳۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معناداربودن تاثیر بازاریابی داخلی بر عجین شدن با کار دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یوسل (۲۰۲۱)، باباکوس و همکاران (۲۰۱۷) همسو می باشد. شاخص های بازاریابی داخلی (آموزش، ارتباطات داخلی و تحقیقات بازار داخلی) کارکنان را وادار می کند تا از طریق احساسات و نگرش های واقعی به سازمان خود جبران کنند. به این ترتیب، در محیطی که شیوه های بازاریابی داخلی مؤثر در حال انجام است، مدیریت حمایت می کند و کارکنان

به احتمال زیاد به محل کار دلبستگی می‌کنند و برای مدت طولانی در آنجا می‌مانند. این عجین شدن با کار را می‌توان به طور مساوی به عنوان دلبستگی یا مشارکت در نظر گرفت، زیرا مطالعات رابطه بین بازاریابی داخلی و درگیری کاری را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند که به طور قابل توجهی پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: بین بازاریابی داخلی با مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر بازاریابی داخلی به میزان ۰/۶۶۴ بر مربیگری مدیریت دارد. ضریب معناداری t میان بازاریابی داخلی و مربیگری مدیریت در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲۰/۱۵۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر بازاریابی داخلی بر مربیگری مدیریت دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یوسل (۲۰۲۱)، باباکوس و همکاران (۲۰۱۷) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. شرکت‌ها باید از تداوم شغل کارکنان اطمینان حاصل کنند. تلاش‌های بازاریابی داخلی و ابزارهای مربیگری دستورالعمل‌های مفیدی را برای اطمینان از تداوم شغل در طول همه‌گیری COVID-۱۹ ارائه می‌کنند.

فرضیه فرعی سوم: بین بازاریابی داخلی با رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، بازاریابی داخلی به میزان ۰/۵۹۷ بر رضایت شغلی تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان بازاریابی داخلی و رضایت شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۳/۷۵۴ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یوسل (۲۰۲۱)، باباکوس و همکاران (۲۰۱۷) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. کارگران ناراضی «تمایل به غیبت و عدم تعهد آنها منجر به نرخ جابجایی بالا می‌شود. به این معنی که اکثر کارمندان به احتمال زیاد وقتی از شغل خود ناراضی هستند به ترک سازمان فکر می‌کنند و رضایت شغلی را یکی از آنها می‌کنند.

فرضیه فرعی چهارم: بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از این است که، بازاریابی داخلی به میزان ۰/۲۲۳ بر قصد جابجایی کارکنان تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان بازاریابی داخلی و قصد جابجایی کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۱۸/۳۷۳ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر بازاریابی داخلی بر قصد جابجایی کارکنان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۶)، یوسل (۲۰۲۱)، باباکوس و همکاران (۲۰۱۷) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. درک اهداف جابجایی کارکنان و تلاش برای حفظ کارمندان برای شرکت‌ها بسیار مهم است، زیرا نه تنها هزینه‌های عملیاتی برای آموزش و استخدام را کاهش می‌دهد، بلکه عملکرد و موفقیت شرکت را نیز بهبود می‌بخشد.

فرضیه فرعی پنجم: بین عجین شدن با کار با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد که عجین شدن با کار به میزان ۰/۴۲۰ بر قصد جابجایی کارکنان تاثیر دارد. ضریب معناداری t میان عجین شدن با کار و قصد جابجایی کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۴/۷۸۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر عجین شدن با کار بر قصد جابجایی کارکنان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق بودلایی و همکاران (۲۰۲۰)، گیورگی و همکاران (۲۰۲۰) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. کارکنان متعهد، غیرت کار را توسعه می‌دهند، که به طور قابل توجهی با تلاش آنها مرتبط است. این نتیجه همچنین تأیید می‌کند که تعامل کاری می‌تواند به عنوان یک ابزار ضروری برای جاسازی کارکنان در مشاغلشان مورد استفاده قرار گیرد و تبدیل شود.

فرضیه فرعی ششم: بین مربیگری مدیریت با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر مربیگری مدیریت به میزان ۰/۲۹۷ بر قصد جابجایی کارکنان دارد. ضریب معناداری t میان مربیگری مدیریت و قصد جابجایی کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۵/۰۴۷ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر مربیگری مدیریت بر قصد جابجایی کارکنان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق وونگ و همکاران (۲۰۲۱)، شوک و همکاران (۲۰۱۴) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. همراه با شیوه‌های موثر مربیگری، که در آن با کارکنان به عنوان اولین مشتریان سازمان مطابق با تئوری‌های مثبت (SET و POS) رفتار می‌شود، کارمندان انتخاب می‌کنند که در شغل خود باقی‌مانند و وظایف خود را مطابق با آن انجام دهند.

فرضیه فرعی هفتم: بین رضایت شغلی با قصد جابجایی کارکنان رابطه وجود دارد.

نتایج حاکی از تاثیر رضایت شغلی به میزان ۰/۱۴۰ بر قصد جابجایی کارکنان دارد. ضریب معناداری t میان رضایت شغلی و قصد جابجایی کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد ۲/۵۶۹ شده که از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و نشان از معنادار بودن تاثیر رضایت شغلی بر قصد جابجایی کارکنان دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق سونگو و همکاران (۲۰۱۹)، علی و همکاران (۲۰۱۸) و اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می باشد. قصد ترک شغل با رضایت شغلی رابطه معکوس دارد، که در واقع نشان می دهد که رضایت شغلی بالا منجر به قصد جابجایی کم می شود، در حالی که رضایت شغلی پایین در نهایت منجر به افزایش قصد ترک شغل می شود. علاوه بر این، افزایش تمایل به ترک کار در نهایت به دلیل رضایت شغلی پایین ایجاد می شود.

فرضیه فرعی هشتم، نهم و دهم: بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار، مربیگری مدیریت، رضایت شغلی رابطه وجود دارد.

مقدار z ۴/۷۶ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه عجین شدن با کار رابطه وجود دارد. مقدار z ۴/۸۹ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه مربیگری مدیریت رابطه وجود دارد. مقدار z ۲/۵۲ بدست آمد و از آن جا که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر می باشد، لذا بین بازاریابی داخلی با قصد جابجایی کارکنان بواسطه رضایت شغلی رابطه وجود دارد. نتیجه این تحقیق با تحقیق اولوداگ و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. بر اساس نتایج هر سه فرضیه تایید شد که نشان می دهد مربیگری مدیریت، رضایت شغلی و درگیری کاری به طور کامل واسطه رابطه غیرمستقیم بین بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل است، به طور کامل توسط مربیگری مدیریت، رضایت شغلی و عجین شدن با شغل واسطه می شود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هنگامی که کارکنان از کار خود راضی هستند، درگیر هستند و از حمایت مدیریت خوبی برخوردارند. احتمال کمی وجود دارد که آنها شغل خود را ترک کنند.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- از لحاظ نظری، این مطالعه یک مدل مفهومی با استفاده از تئوری های POS و SET برای توضیح روابط متقابل بین بازاریابی داخلی، مربیگری مدیریت، تعامل کاری، رضایت شغلی و قصد ترک شغل ایجاد می کند.
- حفظ کارکنان در بخش رستوران برای اطمینان از تداوم و کیفیت خدمات مهم است. از این رو، این چارچوب به ارزیابی و بررسی اثرات بازاریابی داخلی و مربیگری مدیریت بر قصد گردش مالی کمک می کند.
- این مطالعه به ادبیات موجود کمک می کند. اکثر کارکنان معتقدند که سازمانشان بهترین منافع را از طریق رفتار منصفانه دارد، و نظرات آنها در محیط کار به خوبی در نظر گرفته شده و مورد قدردانی قرار می گیرد، به نوبه خود احساس می کنند که بخشی از سازمان هستند. و موظف به ماندن است.
- کارکنان به طور موثر کار خود را انجام می دهند و زمانی که منابع کافی هستند، با ارجاع به شیوه های بازاریابی داخلی در سازمان که به طور قابل توجهی بر رفتار و رضایت کارکنان تأثیر می گذارد، احساس تعلق را ایجاد می کنند.
- کارکنان در دسترس بودن شیوه های بازاریابی داخلی را برای ایجاد احساسات واقعی درک کنند که به نوبه خود منجر به نتایج خاصی مانند تعامل و عجین شدن شغلی می شود.
- پس از دریافت منابع و کمک های موثر از سازمان، کارکنان نسبت به بازپرداخت سازمان احساس مسئولیت کنند و در نتیجه باعث ایجاد حس تعلق و ارتباط با کار خود می شوند و در نتیجه قصد ترک کسب و کار را کاهش می دهند.
- مدیران نیز باید در موقعیتی باشند که به طور کامل از کارکنان خود، به ویژه در شرایط فعلی جهانی، حمایت کنند تا از تداوم و کاهش نیات گردش مالی اطمینان حاصل کنند.
- نتایج همچنین نشان داد که کارکنان راضی و متعهد تمایل به ترک شغل احتمالی خود دارند. مدیران باید به طور موثر کارکنانی رضایت بخش و اختصاصی را از طریق مربیگری مدیریت و استراتژی های بازاریابی داخلی حفظ کنند.
- شیوه های مدیریتی منصفانه در محیط کار در نهایت منجر به رضایت و دلبستگی کارکنان می شود.
- مدیریت باید برابری و محیط کاری مطلوب را برای رضایت کارکنان ترویج کند..
- صاحبان و مدیران باید کسب و کار خود را حفظ کنند تا اطمینان حاصل کنند.
- مدیران باید از شیوه های بازاریابی داخلی موثر اطمینان حاصل کنند.
- شهرداری با توجه به عملکرد پاداش دهد.

- علاوه بر این، مشاغل عمدتاً به دلیل عدم پشتیبانی و منابع کافی و تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ که در این مورد بر بازاریابی داخلی اولویت دارد، قصد جابجایی بالایی را تجربه کردند. مدیران باید بر اساس اخلاق کاری و سلامتی، شرح وظایف و اهداف (ارتباطات داخلی)، آموزش کافی و علاقه به دریافت بازخورد از کارکنان خود در مورد شرایط کاری (تحقیقات بازاریابی داخلی) ارتباط مؤثری ارائه دهند برای کمک به کاهش قصد جابجایی کارکنان در داخل سازمان. - سرپرست به کارمندان اجازه دهد تا از قضاوت خود در حل مشکلات استفاده کنند. آن دسته از کارمندانی که خدمات عالی ارائه می‌دهند، به خاطر تلاش‌های خود پاداش گیرند. - اگر نیروی کار به واحد دیگری منتقل شود، سرپرست جدید شخصاً او را برای یک دوره از پیش تعیین شده آموزش دهد.

- به تبادل اطلاعات بین فردی توجه کنند. استخدام، پرداخت و فرآیندها به راحتی انجام شود. - در مقایسه با یک سازمان رقیب خدمات با کیفیت تری ارائه دهند. خدمات را در زمان مقرر ارائه دهد. - سرپرست مرتباً در مورد برنامه‌های شغلی آینده با کارمندان صحبت کند. سرپرست وقتی با مشکل مواجه می‌شود نگرانی خود را نشان دهد. - پیشنهاد می‌گردد کارمندان در محل کار پر از انرژی ظاهر شوند. - احساس قوی و نیرومندی کنند. - مشتاق کار کردن باشند و به کاری که انجام می‌دهند افتخار کنند. - نظارت بیش از حد از سوی مدیریت، گردش مالی را افزایش دهد. - ارتباط کارکنان و مدیریت در سطح نزدیک تری صورت گیرد. - از مریبان انتظار می‌رود دستورالعمل‌های اداری را ایجاد کنند که کارکنان بتوانند از آنها پیروی کنند. - می‌توان بیان کرد که به کارکنان انگیزه دهند تا شغل خود را ترک نکنند. - از کارکنان در انجام کارها مشارکت بخواهند و مدیران به آن‌ها در خصوص انجام فرایندهای کاری آموزش دهند. - قبل از اجرای یک تغییر عمده در قوانین خدمات، همیشه آموزش‌های قابل توجهی در مورد تأثیر آن بر فعالیت‌های روزانه و شرح وظایف خود دریافت کنند. کارکنان به درستی آموزش ببینند تا نقش خدمات خود را انجام دهند. - کارکنان در کار آزادی داشته باشند. - هر وقت سر کار حاضر می‌شوند خوشحال باشند. - در محل کار احساس محدودیت نکنند و محیط کار را دوست داشته باشند.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می‌شود:

- ۱- برای تأیید صحت مدل پیشنهادی بهتر بود مدل رقیب با مدل پیشنهادی مقایسه می‌شد.
- ۲- محققین آینده ممکن است فاکتورهای دیگری را در نظر بگیرند تا بررسی کنند که آیا می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل را بهبود بخشید یا خیر. محققان آینده بهتر است یک مطالعه طولی انجام دهند.
- ۳- یک مطالعه کیفی در مورد قصد جابجایی کارکنان برای به دست آوردن دانش بهتر در مورد نحوه مدیریت آن‌ها مورد نیاز است.
- ۴- مطالعات آینده می‌تواند روش‌های جایگزین مانند تحقیقات کیفی را برای به دست آوردن درک بهتری از عواملی که ممکن است بر قصد جابجایی کارکنان تأثیر بگذارد، بررسی کند.

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان | مکرم دری و همکاران | ۶۵

-سایت پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود، به دقت سفارشات را دریافت کند و انجام تراکنش های مالی را در وبگاه بیمه رازی بدون خطاء صورت گیرد.
- همچنین در راستای افزایش رضایت مشتریان ایجاد باشگاه جهت مشتریان وفادار بیمه رازی، به طوری که مشتریان در این باشگاه عضو شوند و از خدمت و مزایای ویژه ای برخوردار گردند.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارائه می شود:

- از آنجایی که این پژوهش از نظر قلمرو مکانی صرفاً محدود به استان خاصی از ایران می باشد و نمونه منتخب ممکن است نماینده کاملی از رفتار مشتریان در کل کشور نباشد، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود این مطالعه را با استفاده از نمونه گیری خوشه ای و با در نظر گرفتن تمامی مشتریان بیمه رازی در کشور به عنوان جامعه آماری انجام دهند تا بدین ترتیب تأثیر محدودیت مکانی در نتایج به دست آمده به حداقل برسد.
- همچنین پیشنهاد می شود که این تحقیق را با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی دیگر از جمله کیفیت خدمات موردبررسی قرار دهند و نهایتاً برای گردآوری داده ها از سایر ابزار مانند مصاحبه با مشتریان این کار را انجام دهند.

منابع

اخوان خرازیان، مریم؛ درمنکی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۰). تجزیه و تحلیل تحلیل چند سطحی تأثیر بازاریابی داخلی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در صنعت هتلداری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۴)، ۲۳۵-۲۷۷. doi: ۱۰.۲۲۰۵۴/۱۰.۱۲۷۹۳.tms/۲۰۲۱

بهنمی، پیمان؛ ایمان خان، نیلوفر، (۱۳۹۷)، مطالعه تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، <https://civilica.com/doc/۹۳۷۵۵۲/>

دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش-شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.

میبدی ثانی، علیرضا؛ هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت محصول بواسطه رضایت کارکنان. آینده پژوهی مدیریت، ۳۲. شماره ۴. پیاپی ۱۲۷

وفائی، جعفر؛ بهرام زاده، حسینعلی؛ بهرام زاده، زهرا، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان شعبات بانک صادرات خراسان شمالی، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، <https://civilica.com/doc/۱۴۸۳۶۵۸/>

Boudlaie, H., Mahdiraji, H.A., Shamsi, S., Jafari-Sadeghi, V. and Garcia-Pereze, A. (2020a), "Designing a human resource scorecard: an empirical stakeholder-based study with a company culture perspective", *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, Vol. 16 No. 4, pp. 113-147

Boudlaie, H., Nik, B.K. and Kenarroodi, M. (2020b), "The impact of corporate social responsibility and internal marketing on employee turnover intentions with the mediating role of organizational commitment", *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 4, pp. 121-134.

Dhanale, R., Yalamarti, R. & Sethumadhavan, R. (2022). Impact of Internal Marketing on Employee Job Satisfaction. *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*. 11. 13972. 10.15680/IJRSET.2022.111147.

Gkliati, A., & Saiti, A. (2022). Job Satisfaction And Support In The Medical Profession: The Foundations Of Efficient Organizational Healthcare Performance. *International Journal Of Workplace Health Management*.

Han, H., Lee, S., Kim, J.J. and Ryu, H.B. (2020), "Coronavirus disease (COVID-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility", *Sustainability*, Vol. 12No. 20, p. 8639

Henryawan S., & Muafi, M. (2022). The influence of internal marketing and organizational commitment on employee performance mediated by psychological capital . *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 177-190.

Mazzarolo, A.H., Mainardes, E.W., & Monte-mor, D.S. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.

Siswanto, S., Maulidiyah, Z., & Masyhuri, M. (2021). Employee Engagement and Motivation as Mediators between the Linkage of Reward with Employee Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 625-633.

Uludag, O., Oluwajana, D. and Ekanem, E. (2023), "Congruent internal marketing efforts to reduce turnover intentions among restaurant employees in the midst of COVID-19", *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0478>

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان | مکرم دری و همکاران | ۶۷

Vlachopoulos, D. (2021). Organizational Change Management in Higher Education through the Lens of Executive Coaches. *Education Sciences*, 11, 269.

Yost, E., Kizildag, M. and Ridderstaat, J. (2021), "Financial recovery strategies for restaurants during COVID-19: evidence from the US restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 47, pp. 408-412.

* نویسنده مسئول: محمدرضا بهرام زاده. پست الکترونیکی: bahramzadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: مکرم دری، محمد جواد؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با قصد جابه جایی کارکنان به واسطه عجین شدن با کار، مربی گری مدیریت و رضایت شغلی. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۳ (۱). ۴۹-۶۷.