

# بررسی تحلیل نقش میانجی بازاریابی اخلاقی بر تأثیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی در کارکنان بانک سپه شمال غرب کشور

تقی محمدی<sup>۱</sup>

صابر قربانی<sup>۲</sup>

رضا عبدالله زاده<sup>۳</sup>

سیامک کاظم زاده<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت ۱۴۰۲/۷/۴ - تاریخ تصویب ۱۴۰۲/۹/۲۷)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

## چکیده

هدف: هدف از این تحقیق تحلیل نقش میانجی بازاریابی اخلاقی بر تأثیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی در کارکنان بانک سپه شمال غرب کشور می باشد. روش شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک سپه شهر سلماس و خوی به تعداد ۱۶۰ بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۱۱۳ نفر و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد.

۱- استادیار، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت، واحد خوی، مرکز قره ضیالالدین، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران  
(نویسنده مسئول) taghi.mohammadi@iaughz.ac.ir

۲- استادیار، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، واحد سراب، دانشگاه آزاد اسلامی، سراب، ایران.

۳- استادیار، مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد خوی، مرکز قره ضیالالدین، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران.

۴- مربی، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد ماکو، دانشگاه آزاد اسلامی، ماکو، ایران.

ابزار پژوهش پرسشنامه های استاندارد بازاریابی داخلی (مونی و فورمن؛ ۱۹۹۵)، پرسشنامه بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد عملکرد مدیریت منابع انسانی آندری. ای. دیوال (۲۰۰۴) بود. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای PLS و SPSS19 استفاده شد.

یافته ها: تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد. عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی اخلاقی تاثیر مثبت و معنادار دارد. بازاریابی اخلاقی بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد. عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه گیری: بهبود کیفیت عملکرد منابع انسانی سازمان می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان گردد. بهبود کیفیت عملکرد منابع انسانی و کارکنان بانک وابسته به جلب رضایت آنها به عنوان مشتریان درونی سازمان است و مدیریت بانک به واسطه بازاریابی داخلی می تواند مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان را در جهت اهداف بانک هدایت نماید

**کلید واژه:** بازاریابی اخلاقی، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی داخلی، کارکنان بانک سپه شمال

غرب کشور

**طبقه بندی JEL: M12**

## ۱- مقدمه

امروزه در اقتصاد جهانی، مشتریان بقای سازمانی را رقم می زنند. سازمان ها دیگر نمی توانند نسبت به انتظارات و خواسته های مشتریان بی تفاوت باشند و باید همه فعالیت ها و توانمندی های خود را متوجه مشتری کنند چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین اصل مهم در دنیای کسب و کار امروزی ایجاد ارزش های مشتری پسند است و مهم ترین راه برای ایجاد ارزش های مشتری پسند توجه به مولفه های اخلاقی می باشد (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه بازاریابی داخلی به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکت های خدماتی مبدل گشته است، مفهوم بازاریابی داخلی حاکی از این است که یک شرکت خدماتی موفق، ابتدا باید شغل را به کارکنان بفروشد و موجبات رضایت از شغل آنان را فراهم کند و

آنگاه می تواند خدمات را به مشتریان عرضه نماید (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی داخلی رویکردی است که کارکنان سازمان را به عنوان مشتریان داخلی در نظر می گیرد (ابوروب و همکاران، ۲۰۱۱). فرضیه اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شده و با آنها به عنوان مشتریان داخلی رفتار می شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان خواهد شد (یونگ و همکاران، ۲۰۰۸). هدف کلی از بازاریابی داخلی اطمینان یافتن از این موضوع است که تمام کارمندان شرکت باید برای برآوردن نیازهای مشتریان، همکاری کامل داشته باشند تا به اهداف شرکت دست یابند. مهم ترین اصل در این فرآیند، چگونگی همکاری یک شرکت با مشتریان در شناسایی، پیش بینی و رضایت بخشی نیازهای آنها برای به دست آوردن و حفظ رسوم و سرمایه است (استیری، مهرداد و همکاران، ۱۴۰۰). متأسفانه، مدیران تجاری به ندرت تسلط کامل در تمام زمینه های کسب و کار دارند که مستقیماً غیرمستقیم بر مشتریان تأثیر می گذارد و اغلب در زمینه فروش و پشتیبانی فروش محدود هستند. در هر کسب و کاری، هر فردی از مدیرعامل شرکت گرفته تا نیروهای خدماتی، باید بدانند که همکاری دسته جمعی بر ادراک مشتریان تأثیر می گذارد و نهایتاً مشتری تأمین کننده درآمد سازمان است (داما احمدیان و همکاران، ۱۳۹۸). در بازاریابی داخلی، نگرش های مشتریان نسبت به یک شرکت بر اساس تجربه ای است که مشتری در ارتباط با کل سازمان به دست می آورد و نه فقط با محصولات آن. به این ترتیب هر فردی هرگونه تماس چه مستقیم یا غیرمستقیم با مشتری داشته باشد، به شکل گیری تجربه مشتری کمک می کند و رضایت مشتری عمیقاً به عملکرد نیروی کار یک شرکت بستگی دارد (پارسا و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی داخلی از رویکرد بازاریابی در اداره فعالیت های تعاملی درون سازمان استفاده می کند و از این طریق با تقویت حس مشتری گرایی در کارکنان، محیط داخلی کارآمدی را ایجاد می کند (میینگ و همکاران، ۲۰۱۱). در سالهای اخیر بازاریابی داخلی مورد توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران قرار گرفته است؛ بررسی های بسیاری از آنها ارتباط مثبت میان بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و عملکرد کارکنان و منابع انسانی را تأیید کرده اند (استیری و همکاران،

---

1- Jung et al

2- Meiyng et al

۱۴۰۰). مدیریت منابع انسانی، هدایت اثربخش افراد را در محیط کار در بر می گیرد و موضوع مهمی که با اجرای آن مورد تاکید قرار می گیرد، این مطلب است که کارکنان، دارائی های ارزشمند یک سازمان می باشند. مدیریت منابع انسانی با استفاده اثربخش از دارائی های انسانی جهت دستیابی به اهداف سازمانی، تداوم حیات و موفقیت سازمان سروکار دارد (یلیانگ و همکاران ۱، ۲۰۲۱). مدیریت منابع انسانی به کارگیری افراد جهت دستیابی به اهداف سازمانی می باشد و بطور صریح اهمیت کارکردهای منابع انسانی را در سازمان ها بیان می نمایند. اصولاً، در بین تمامی عوامل تولید، این منابع انسانی است که در حقیقت تفاوت را در یک سازمان ایجاد می کند. این قابلیت و تعهد انسان است که سازمان های موفق را از سایر سازمان ها متمایز می سازد و بنابراین بطور منطقی، منابع انسانی منبع ویژه ای است که شایسته بذل توجه و صرف زمان بیشتر برای آن است. عمده کارکردهای مرتبط با مدیریت منابع انسانی شامل فرآیند استخدام (برنامه ریزی، کارمندیابی و انتخاب)، توسعه منابع انسانی (آموزش و پرورش، برنامه ریزی و توسعه کارآمد، ارزیابی عملکرد)، جبران خدمت و پاداش، ایمنی و سلامت و روابط کارکنان و نیروی کار آ می باشد (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). کارکنان سازمان، از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات هستند. کارکنانی که در فرایند خدمت رسانی به طور مستقیم با مشتری در تماس هستند، در ایجاد ارزش در خدمت و ادراک از کیفیت خدمت توسط مشتری نقش اصلی را بازی می کنند؛ بنابراین توجه به کارکنان سازمان بسیار مهم است. کارکنانی که امروزه بار مزیت رقابتی را برای همه سازمان ها به دوش می کشند. سازمان ها می توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند، خود را از رقبا متمایز سازند (خوشدل و همکاران، ۱۳۹۹). از سویی محیط سازمانی، شکل دهنده رفتار اخلاقی بوسیله تعدیل استانداردها و هنجارهای اخلاقی می باشد. اخلاقیات، به عنوان شاخه ای از فلسفه اخلاقی می باشد که با قضاوتها، استانداردها و قوانین رفتاری اخلاقی، سروکار داشته و متشکل از کدهای اخلاقی رفتار حاکم بر افراد و جوامع در تشخیص خوب یا بد می باشد (راتانساری ۲، ۲۰۲۱). بررسی اجمالی تاریخچه به کارگیری اصول بازاریابی در سازمان ها نشان می دهد که

1- Yiliang et al.

2- Ratansari

بازاریابی همواره در جوامع متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی های زیست محیطی، ترویج مصرف گرایی و غیره بوده است و علت اصلی آن، غفلت بیشتر شرکتها از ابعاد اجتماعی و اخلاقی بازاریابی می باشد که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمانهای بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است. بنابراین به منظور دوری از اتهامات بیان شده، هر شرکت و مدیر بازاریابی باید فلسفهای مبتنی بر مسؤولیت اجتماعی و پایبندی به اصول اخلاقی در نظر داشته و بینشی فراتر از آنچه قانونی و مجاز شمرده می شود، پیدا کند. تفکر اساسی بازاریابی داخلی بر اساس این اصل بنا شد که ارائه خدمات موثر مستلزم داشتن کارمندان با انگیزه و مطلع از نیازهای مشتریان می باشد (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). در حالی که در سازمانهای خدماتی نقش اصلی در جهت جذب مشتریان و حفظ روابط با آنها برعهده کارمندان است، می توان بازاریابی داخلی را تلاش سازمان در راستای مدیریت مناسب منابع انسانی اش به منظور ارایه سرویس بهتر به مشتریان دانست. در واقع در قلب بازاریابی داخلی این مفهوم نهفته است که کارمندان شکل دهنده اصلی بازار داخلی هر سازمانند. بنابراین می توان گفت که سازمان از طریق ارضاء نیازهای مشتریان داخلی قادر به برآورده کردن نیازهای مشتریان خارجی می باشد (صفری و همکاران، ۱۴۰۰). بر این اساس با توجه به تغییر انتظار مشتریان، داشتن عملکرد موفق در نظام بازاریابی شرکت ها یکی از نگرانیهای بزرگ و رو به رشد برای محققان و مدیران بازاریابی می باشد به گونه ای که بهره وری بازاریابی و رتبه بندی معیارهای عملکرد همواره از اولویت های مؤسسه تحقیقات بازاریابی بوده است. در همین راستا به تازگی بیشتر شرکتها ضوابط حرفه ای مربوط به اخلاق و باورهای اجتماعی را که متمرکز بر قوانین خاص هستند، پذیرا بوده و به رعایت اخلاق بازاریابی به عنوان یکی از چالشی ترین حوزه ها در نظام ارزیابی عملکرد بازاریابی توجه دارند (شرافت و همکاران، ۱۳۹۷). در محیط کاری فعلی، تمام سازمانها بر ابقای استعداد و آگاهی نیروی کار تمرکز دارند. تمام سازمان ها می کوشند تا ترک خدمت کارکنان را کاهش دهند و آگاهی آنان را ارتقاء بخشند. استخدام نیروی کار تازه نه تنها هزینه های بالایی به بار می آورد، بلکه خطر آمدن افرادی را که نتوانند جای فردی را که قبلاً در آن منصب کار می کرد، پر کنند، را افزایش می دهد. بخش مدیریت منابع انسانی تلاش می کند تا با پیشنهاد دادن مزایای جذاب به کارکنان، خطر از دست دادن آگاهی را کاهش دهند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). به طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در

سازمانهای خدماتی، این سازمانها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصتهای محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت لذا پژوهش حاضر درصدد است که به این سوال اساسی پاسخ دهد، نقش میانجی بازاریابی اخلاقی بر تاثیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی چه اندازه است؟

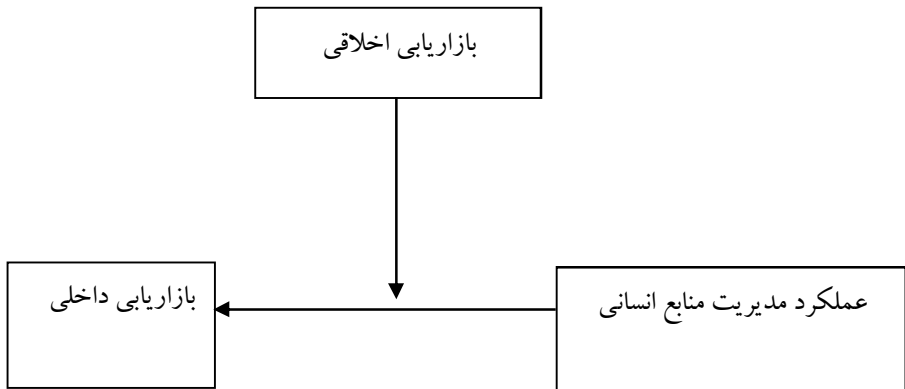
## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کارکردهای مدیریت منابع انسانی: مدیریت منابع انسانی به کارگیری افراد جهت دستیابی به اهداف سازمانی می باشد و بطور صریح اهمیت کارکردهای منابع انسانی را در سازمان ها بیان می نمایند (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). رویکردی است که با دادن آموزشهای لازم به نیروی کار و همچنین برقراری یک نظام منصفانه در ارزیابی عملکرد کارکنان و نیز برقراری نظامهای حقوق و مزایا و پاداشهای مبتنی بر عملکرد، سعی در ایجاد همدلی بین کارکنان و سرپرستان دارد تا از این طریق اهداف کارکنان را با اهداف سازمان همسو نموده و بر بهره وری نیروی انسانی بیافزاید (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی یک فلسفه مدیریت استراتژیک است که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان به انجام می رساند (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی داخلی رویکردی است که کارکنان سازمان را به عنوان مشتریان داخلی در نظر می گیرد (ابورب و همکاران، ۲۰۱۱).

بازاریابی اخلاقی: بازاریابی اخلاقی نشان دهنده رویکردی است که برندها در جهت حمایت از حقوق مصرف کننده های خود در جوامع در حال پیگیری هستند (نیکبخت و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی اخلاقی بیشتر از اینکهییک استراتژی بازاریابی باشد، نوعی فلسفه است که روی تمام جنبه های بازاریابی تأثیر می گذارد. در این شیوه کارفرمایان به دنبال ترویج صداقت، عدالت و تعهد در تبلیغات خود هستند. با توجه به انتزاعی بودن مفهوم اخلاق، صحبت کردن در این خصوص بسیار چالش برانگیز و دشوار است (شرافت و همکاران، ۱۳۹۷). مدیریت عملکرد منابع انسانی: مدیریت منابع انسانی به کارگیری افراد جهت دستیابی به اهداف سازمانی می باشد و بطور صریح اهمیت کارکردهای منابع انسانی را در سازمان ها بیان می نمایند (دهقان و همکاران، ۱۴۰۰). رویکردی است که با دادن آموزشهای لازم به نیروی کار و همچنین برقراری یک نظام

منصفانه در ارزیابی عملکرد کارکنان و نیز برقراری نظامهای حقوق و مزایا و پاداشهای مبتنی بر عملکرد، سعی در ایجاد همدمی بین کارکنان و سرپرستان دارد تا از این طریق اهداف کارکنان را با اهداف سازمان همسو نموده و بر بهره‌وری نیروی انسانی بیافزاید (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸). از اینرو، با توجه به پیشینه پژوهش، به منظور روشن شدن ارتباط بین متغیرهای تحقیق با یکدیگر مدل مفهومی پژوهش در شکل ارائه می‌گردد. در این تحقیق شاخص‌های مدیریت عملکرد منابع انسانی، متغیر مستقل و بازاریابی داخلی متغیر وابسته می‌باشد. بازاریابی اخلاقی متغیر میانجی می‌باشد. مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است:

شکل (۱) - مدل مفهومی تحقیق برگرفته از هانگ (۲۰۲۰)،  
گورچی و همکاران (۲۰۱۵) و مالماروگان (۲۰۰۸)



نیکبخت و همکاران (۱۴۰۰) به طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد ۸ مقوله اصلی شامل عوامل فردی (نگرش مدیران به بازاریابی اخلاقی، شایسته‌سالاری و توجه به توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیران)؛ عوامل سازمانی (فرهنگ سازمانی، قوانین و مقررات، ساختار سازمانی و منابع مالی و کالبدی)؛ عوامل زمینه‌ای (سیاست‌گذاری کلان و کنشگری اخلاق کارکنان)؛ عوامل محیطی (نقش دولت، عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل اقتصادی)؛ راهبردهای سطح خرد (توجه به شایسته‌سالاری در مدیریت بانک‌ها، آموزش اخلاقی مدیران بانک‌ها و تفویض اختیار به کارکنان)؛ راهبردهای

سطح کلان (تسهیم تجارب مدیران بانکها، استقلال سازمانی و بازنگری و پالایش قوانین و مقررات)؛ و پیامدهای فردی (رضایت مندی مشتری و بالا رفتن وفاداری مشتری) و پیامدهای سازمانی (بهبود کارایی و اثربخشی، پاسخگویی و اعتبار و شهرت سازمانی) در مدل فرآیندی بازاریابی اخلاقی صنعت بانکداری وجود دارد. صفری و همکاران (۱۴۰۰) به شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دو جامعه کارکنان شرکت داروسازی مهبان دارو به تعداد ۳۸۵ نفر و داروخانه‌های شهر اصفهان به عنوان مشتریان شرکت به تعداد ۳۴۱ مورد می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تأثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. سایر نتایج بیانگر نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد.

دهقان و همکاران (۱۴۰۰) کاربرد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تأکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که سیاست‌های مدیریت منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد سازمان دارد. همچنین استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری داشتند. علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی نقش واسطه‌ای مثبت و معناداری در رابطه بین سیاست‌های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمان داشتند. سهم اصلی این تحقیق تسهیل درک بهتر از چگونگی تأثیر سیاست‌های مدیریت منابع انسانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش استراتژی بازاریابی در زمینه SMEها است. استیری و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی‌گری عجزین شدن با شغل را بررسی نمودند. جامعه آماری این پژوهش شامل پرستاران بیمارستان‌های ساسان و پاریسان بوده است که برای نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف جهت تست نرمال بودن و از آزمون تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تأیید فرضیه‌ها، استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با کمک به افزایش عجزین شدن پرستاران با شغلشان، باعث افزایش عملکرد آن‌ها می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده



بازاریابی داخلی هرچند به صورت مستقیم باعث عجزین شدن پرستاران با شغل می شود ولی تأثیر مستقیمی بر افزایش عملکرد پرستاران ندارد. رتنساری (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف تعیین تأثیر رهبری اسلامی و بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان انجام دادند. بر اساس شریعت اسلامی نمونه در این مطالعه ۱۰۷ کارمند رسمی بود که به مدت حداقل پنج سال، یعنی دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در جاوه شرقی اندونزی، در بانک های اسلامی (بانک معاملات و بانک سیاریه مندری) فعالیت های بازاریابی انجام داده و در بانک های اسلامی کار می کردند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که بازاریابی داخلی و رهبری اسلامی بر عملکرد کارکنان تأثیر می گذارد. عملکرد کارکنان بر رفاه کارکنان تأثیر می گذارد. بازاریابی داخلی تأثیری بر رفاه کارکنان بانک های اسلامی ندارد. رهبری اسلامی بر رفاه کارکنان بانک های اسلامی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بیلدیز (۲۰۲۱) مطالعه ای به منظور بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتارهای غیر اخلاقی انجام شد. داده های این مطالعه از کارکنان شاغل در سازمان های ارائه دهنده خدمات ورزشی در ترکیه به دست آمد. تجزیه و تحلیل همبستگی و رگرسیون نشان داد که بین بازاریابی داخلی و رفتارهای غیر اخلاقی رابطه معنادار و منفی وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که شیوه های بازاریابی داخلی می تواند در پیشگیری از رفتار احتمالی غیر اخلاقی در بین کارکنان بسیار مؤثر باشد. بیلانگ و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی مدیریت استراتژیک منابع انسانی و بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی پرداختند. این تحقیق به بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی و بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت های دولتی می پردازد. نتایج نشان می دهد که هم مدیریت استراتژیک منابع انسانی و هم بازاریابی داخلی رابطه مثبتی بر عملکرد سازمانی دارند و بازاریابی داخلی نقش میانجی چندانی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد سازمانی ندارد.

هانگ (۲۰۲۰) مطالعه ای با عنوان بازاریابی داخلی و مشتری داخلی (عملکرد مدیریت منابع انسانی): بررسی، مفهوم سازی مجدد و توسعه انجام داد. بازاریابی داخلی به این واقعیت اشاره دارد که مفهوم بازاریابی خارجی در داخل یک سازمان اعمال می شود. استفاده از این مفهوم را می توان در فرآیندهای منابع انسانی گسترده تری مشاهده کرد که بر کارکنان، سازمان و مشتری تأثیر گذاشته است. این مقاله در چارچوب تحلیلی ارائه شده، برای متخصصانی که فرآیندهای بازاریابی داخلی را توسعه می دهند و برای محققان علاقه مند به مطالعات تجربی که به دنبال

ارزیابی عملکرد مدیریت منابع انسانی هستند، مفید است.

### ۳- فرضیه های تحقیق

-فرضیه اصلی:

-عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد.

-فرضیه های فرعی:

-عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد.

-بازاریابی اخلاقی بر بازاریابی داخلی تاثیر دارد.

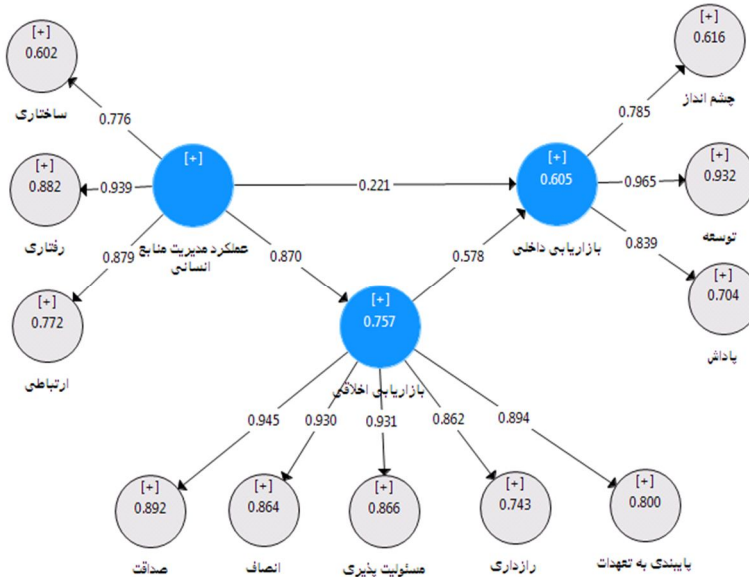
-عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی تاثیر دارد.

### ۴- روش شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان شعب بانک سپه شهر سلماس و خوی به تعداد ۱۶۰ بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۱۱۳ نفر و روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. ابزار پژوهش پرسشنامه های استاندارد بازاریابی داخلی (مونی و فورمن؛ ۱۹۹۵)، پرسشنامه بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶) و پرسشنامه استاندارد عملکرد مدیریت منابع انسانی آندری. ای. دیوال (۲۰۰۴) بود. ارزیابی روایی صوری پرسشنامه به وسیله ۵ نفر از اساتید مدیریت بازاریابی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین میزان پایایی پرسش نامه با استفاده از ضریب آفای کرونباخ بدست آمد و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بالاتر از ۰.۷۰ بود پایای پرسش نامه مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش از نرم افزار spss و PLS استفاده شده است. همچنین به کمک این نرم افزار در بخش آمار استنباطی از آزمون اسمیرونوف کولموگروف جهت محاسبه نرمال بودن داده ها و از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر جهت آزمون فرضیات استفاده شده است.

-آزمون مدل های ساختاری ۱

نمودار (۱) - نمودار ضرایب مسیر استاندارد (خروجی نرم افزار)



نمودار ابا عنوان نمودار ضرایب مسیر، به بررسی ضریب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می پردازد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار بصورت مثبت بیشتر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. ضریب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می دهد. از مشکلات ضریب تعیین این است که میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می کند و کمتر تعداد متغیرهای مستقل و حجم نمونه را در نظر می گیرد، از این رو بعضی از محققان ترجیح می دهند از شاخص دیگری تحت عنوان ضریب تعیین تعدیل شده ۲ استفاده کنند (ساروخانی، ۱۳۸۲). نتایج ضرایب تعیین در جدول ۱ آورده شده است.

### جدول (۱) - ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	
۷۵۶.۰	۷۵۷.۰	بازاریابی اخلاقی
۶۰۳.۰	۶۰۵.۰	بازاریابی داخلی

منبع: نتایج تحقیق

بعنوان مثال ضریب تعیین تعدیل شده بازاریابی داخلی ۰.۶۰۳ است که این عدد بیان می کند که ۶۰ درصد از تغییرات بازاریابی داخلی تحت تأثیر متغیرهای پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

معیار دیگر بررسی مدل ساختاری اندازه اثر می باشد. کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰.۰۲؛ ۰.۱۵ و بیشتر ۰.۳۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ارزیابی کرده اند.

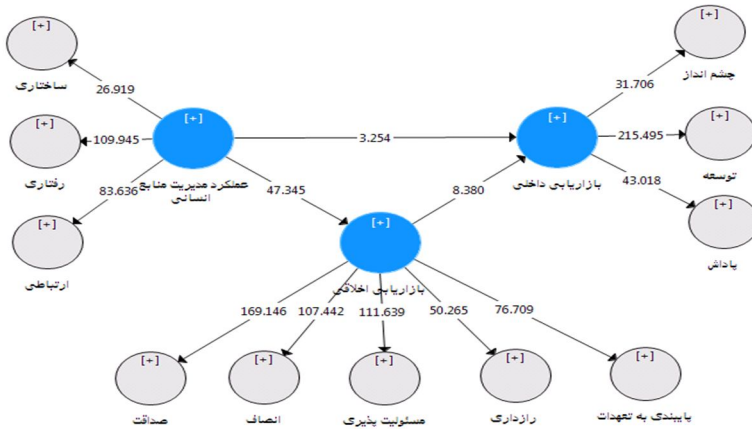
### جدول (۲) - اندازه اثر

بازاریابی داخلی	بازاریابی اخلاقی	
۲۰۶.۰		بازاریابی اخلاقی
۰.۳۰.۰	۱۱۰.۳	عملکرد مدیریت منابع انسانی

منبع: نتایج تحقیق

نتایج بررسی مقادیر اندازه اثر در جدول ۲ نشان داد که این مقدار برای همه اثرات در بازه ضعیف تا بالاتر از متوسط گزارش شد. معناداری ضرایب مسیر (بتا): یکی از شاخص های تایید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تایید می شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره  $t$  ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۸ مقایسه می شود.

نمودار (۲): معناداری ضرایب مسیر (خروجی نرم افزار)



نمودار ۲ معناداری ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. نتایج بدست آمده از این نمودار در نتایج فرضیات تشریح شده است. قدرتی پیش‌بینی مدل یا اشتراک افزونگی ۱ معیار دیگری برای بررسی مدل ساختاری است. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی ۲ می‌باشد. معروفترین و شناخته‌شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q2 است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی را پیش‌بینی کند. مقادیر بدست آمده از این آزمون مثبت است که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری است (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹: ۳). در مورد قدرت پیش‌بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درون‌زا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول (۳)- توان پیش‌بینی مدل

-SSE/SSO)1Q <sup>2</sup> (=	SSE	SSO	
۴۶۷.۰	۳۴۶.۷۱۴,۲	۰۰۰.۰۸۸,۵	بازاریابی اخلاقی
۲۵۲.۰	۵۶۳.۵۶۹,۳	۰۰۰.۷۷۰,۴	بازاریابی داخلی
	۰۰۰.۸۶۲,۲	۰۰۰.۸۶۲,۲	عملکرد مدیریت منابع انسانی

منبع: نتایج تحقیق

نتایج جدول ۳ نشان داد که توان پیش‌بینی مدل برای بازاریابی اخلاقی قوی و برای بازاریابی داخلی متوسط گزارش شد.

### برازش کلی مدل معادلات ساختاری

مدلهایی که بارویکرد واریانس محور از طریق نرم افزارهای واریانس محور مانند Smart PLS مورد بررسی قرار می‌گیرند فاقد شاخصی کلی برای نگاه به مدل به صورت یکجا هستند. یعنی شاخصی برای سنجش کل مدل شبیه به رویکرد کواریانس محور وجود ندارد. اما در تحقیقات مختلف در این حوزه پیشنهاد شد که از شاخصی به نام GOF توسط تنهاوس او همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد که می‌توان به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کواریانس محور وجود دارد، استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورتی کجا در نظر گرفته و کیفیت آنها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این شاخص بصورت میانگین R<sup>2</sup> و میانگین مقادیر اشتراکی بصورت دستی محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین است. از آنجا که این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۰۱؛ ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف؛ متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

جدول (۴) - نتایج برازش مدل کلی

GOF	مقادیر اشتراکی	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	ضریب تعیین	
۴۰۳۰	۰.۵۹۵	۵۶۱.۰	۰.۶۷۷		عملکرد مدیریت منابع انسانی
		۶۶۴.۰		۷۵۷.۰	بازاریابی اخلاقی
		۵۶۵.۰		۶۰۵.۰	بازاریابی داخلی
۰.۰۷۹	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)				

منبع: نتایج تحقیق

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰.۴۰۳ بوده که نزدیک به مقدار پیشنهادی وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) یعنی ۰.۳۶ که قوی بودن مدل را نشان می‌دهد، می‌باشد و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. مقدار مطلوب برای شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده حداکثر ۰.۱ است. نتایج بدست آمده از این شاخص نشان داد که مقدار آن برابر با ۰.۰۷۷ گزارش شد که مقداری مطلوب است و بنابراین برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

۵- نتایج آزمون فرضیات

۱) عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تأثیر دارد. برای بررسی معناداری اثر میانجی به نتایج آزمون سوئل استناد شد.

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

B: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

Z – value

$$= \frac{0.870 \times 0.578}{\sqrt{\left(0.578^2 \times 0.081^2\right) + \left(0.870^2 \times 0.042^2\right) + \left(0.081^2 \times 0.042^2\right)}} = 5.415$$

با توجه به اینکه مقادیر Z-value به دست آمده بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، لذا نقش میانجی بازاریابی اخلاقی در تاثیرگذاری عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است [P-Value ≤ ۰/۰۵]. بر این اساس فرض پژوهش تأیید می‌شود به این معنا که عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد. برای بررسی میزان و شدت میانجی‌گری مقدار آماره واریانس محاسبه شده (VAF) محاسبه شد. اگر مقدار VAF کمتر از ۲۰٪ بود می‌توان نتیجه گرفت که میانجی‌گری صورت نگرفته است. در مقابل وقتی مقدار VAF خیلی بزرگ و بالاتر از ۸۰٪ باشد، می‌توان ادعای میانجی‌گری کامل کرد. وضعیتی که در آن VAF بین ۲۰٪ تا ۸۰٪ باشد، به عنوان میانجی‌گری جزئی تشریح می‌شود. با توجه به مقدار بدست آمده از آماره VAF که برابر با ۰.۷۵ است که می‌توان گفت که میانجی‌گری جزئی صورت گرفته است.

#### جدول (۵) - خلاصه نتایج فرضیه اصلی

نتیجه	Sobel	VAF	P-Value	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۴۱۵.۵	۶۹.۰				عملکرد مدیریت منابع انسانی -> بازاریابی اخلاقی -> بازاریابی داخلی
			۰۰۱.۰	۲۵۴.۳	۲۲۱.۰	اثر مستقیم
			۰۰۰.۰	۴۹۸.۸	۵۰۳.۰	اثر غیر مستقیم
			۰۰۰.۰	۴۸۱.۲۶	۷۲۴.۰	اثر کل

منبع: نتایج تحقیق



## ۵-۱- نتایج فرضیه‌های فرعی

### ۱) عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی برابر با ۰.۸۷۰ می‌باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم این دو متغیر است. آماره  $t$  این ارتباط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد [ $P - 0/01$  Value  $\leq$ ]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنای عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### جدول (۶)- خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۱

نتیجه	P Values	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات	
تأیید	۰۰۰۰	۳۴۵.۴۷	۸۷۰.۰	عملکرد مدیریت منابع انسانی -> بازاریابی اخلاقی	۱

منبع: نتایج تحقیق

### ۲) بازاریابی اخلاقی بر بازاریابی داخلی تاثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر بازاریابی اخلاقی بر بازاریابی داخلی برابر با ۰.۵۷۸ می‌باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم این دو متغیر است. آماره  $t$  این ارتباط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد [ $P - Value \leq 0/01$ ]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنای بازاریابی اخلاقی بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### جدول (۷)- خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۲

نتیجه	P Values	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات	
تأیید	۰۰۰۰	۳۸۰.۸	۵۷۸.۰	بازاریابی اخلاقی -> بازاریابی داخلی	۲

منبع: نتایج تحقیق

### ۳) عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی تاثیر دارد.

نتایج داخلی آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی اخلاقی برابر با ۰.۲۲۱ می‌باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مستقیم این دو متغیر است. آماره  $t$  این ارتباط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شد [ $P - 0/01$ ].

$Value \leq$  بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. به این معنا عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

### جدول (۸) - خلاصه نتایج فرضیه فرعی ۳

نتیجه	P Values	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات	
تأیید	۰۰۱.۰	۲۵۴.۳	۲۲۱.۰	عملکرد مدیریت منابع انسانی < بازاریابی داخلی	۳

منبع: نتایج تحقیق

### بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه با معادلات ساختاری و ضرایب مسیر و آماره t و بررسی اثر میانجی نشان داد که عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی با نقش میانجی بازاریابی اخلاقی تاثیر دارد. نتایج به دست آمده همسو با تحقیقات زیر می‌باشد: صفری و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که عوامل فردی، سازمانی، محیطی خاص و محیطی عام بر بازاریابی اخلاقی و بازاریابی اخلاقی بر عملکرد بازاریابی شرکت تاثیر مستقیم و مثبتی داشته‌اند. سایر نتایج بیانگر نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی می‌باشد. فتاحی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی در جو اخلاقی سازمان اداره امور مالیاتی شهرستان ساری تاثیر دارد. پارسا و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که صداقت سازمانی بر بازاریابی داخلی تاثیر معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری سازمانی بر بازاریابی داخلی تاثیر معناداری دارد. تعهد سازمانی بر بازاریابی داخلی تاثیر معناداری دارد. اعتماد سازمانی بر بازاریابی داخلی تاثیر معناداری دارد. بیلدیز (۲۰۲۱) نشان دادند که شیوه‌های بازاریابی داخلی می‌تواند در پیشگیری از رفتار احتمالی غیر اخلاقی در بین کارکنان بسیار مؤثر باشد. مالماروگان (۲۰۰۸) بررسی رابطه بین شیوه‌های اخلاقی بازاریابی و افزایش رضایت کارکنان از طریق بازاریابی داخلی را نشان داد. در تبیین نتایج به دست آمده بایستی بیان نمود که با توجه به اینکه سرمایه‌های انسانی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود، منبع اصلی حفظ ارزش پایدار برای سازمان‌ها به شمار می‌آید، بار کسب مزیت رقابتی را به دوش می‌کشد، بازاریابی داخلی با مطمئن ساختن کارکنان نسبت به این مسأله که مدیران نگران زندگی

سازمانی آنها بوده و در جهت تامین منافع آنها اقدام می کنند، منجر به شکل گیری رفتار های فرانقشی در کارکنان بانک شده و نیازهای مشتریان درونی سازمان که خود کارکنان بانک می باشند ارضا می شود. علاوه بر اینکارکنان بانک از طریق رفتار مثبت رو در رو به بازار هدف خود که همان جذب مشتری می باشد دسترسی پیدا می کند و از این طریق تأثیر شگرفی بر روی رضایت مشتری و حمایت او دارد و رفتارهای اخلاقی و حسن شهرت کارکنان بانک در عرصه خدمت رسانی منجر به بهبود بازاریابی داخلی از طریق تلاش برنامه ریز شده برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای، و در یک کلمه ارتقای عملکرد و اهداف مد نظر بانک می شود. یافته های این مطالعه نشان دهنده ی محدودیت هایی در رابطه با اثر میانجی عناصر جو اخلاقی می باشد. بنابراین، بر اساس محدودیت های یافته های پژوهشی، توصیه هایی برای مطالعات آینده ارائه شده است تحقیقات آینده باید به منظور دستیابی به آگاهی بیشتر در رابطه با نحوه ی کاربرد این مفاهیم در حوزه های دیگر، در بخش ها و حوزه های متعدد مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- استیری، رضوانی، نرگسیان. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد پرستاران با بررسی نقش میانجی گری عجزین شدن با شغل. بیمارستان، **مجله مدیریت بازرگانی**، ۲۰(۳)، ۶۹-۷۸.
- پارسا، بی تا، فاتح پور، مجید (۱۳۹۷). بررسی بازاریابی داخلی و نقش اخلاق کسب و کار در بازاریابی سازمان. **چهارمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها**.
- توکلی، مسعود و همکاران(۱۳۹۶)، تأثیر به کارگیری اینترنت اشیا بر عملکرد سازمانی حوزه سلامت (مطالعه موردی: بیمارستان شهید رجائی تهران)، **مجله مدیریت بهداشت و درمان**، مقاله ۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۴.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود و لالیان پور، نوشین، (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه ۹۵-۷۵ ، **گزاران. فصل نامه صنعت بیمه، ش ۹۷**.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: پازتاب.
- خوشدل، ایمان، خدایاری، عباس، قربانی، کهندل. (۱۳۹۹). تبیین مدل مدیریت عملکرد منابع انسانی در وزارت ورزش و جوانان براساس مدل داده بنیاد. **فصلنامه علوم ورزش**.

- داماد احمدیان، سمیه صائب نیا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا. فصلنامه علمی تخصصی **رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ۱۲(۳)، ۴۸-۵۸.
- دهقان، احمدی، حیدر، رجب پور. (۱۴۰۰). کاربرد سیاست‌های مدیریت منابع انسانی برای مدیران بازاریابی: تأکید بر راهبردهای بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط. **تحقیقات بازاریابی نوین**، ۱۱(۳)، ۱۴۶-۱۲۹.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷)، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، رضایی زاده، محمود و همکاران (۱۳۹۹)، طراحی مدل مدیریت رفتار سیاسی سازمانی مبتنی بر اصول اخلاقی در صنعت بانکداری، **فصلنامه پژوهش‌های اخلاقی** (انجمن معارف اسلامی ایران)، شماره ۴۲.
- شرافت، شاپور، خائف الهی، قلی پور، آرین، دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۷). ساخت و اعتبار سنجی مدل مدیریت عملکرد منابع انسانی همراستا با اهداف سازمانی. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**، ۱۱(۳۹)، ۳۳-۵۹.
- صفری، عباسی، گلشاهی، بهنام. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، ۱۹(۴)، ۹۵-۱۱۶.
- فتاحی، مجید، سرشار، مینا (۱۳۹۸). تأثیر عملکرد مدیریت منابع انسانی بر بازاریابی داخلی در جو اخلاقی سازمان (مورد مطالعه اداره امور مالیاتی شهرستان ساری). اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها.
- محمدی، شریف‌زاده، فتاح. (۱۳۹۶). طراحی الگوی مدیریت عملکرد با رویکرد توسعه منابع انسانی در بخش دولتی. **آموزش و توسعه منابع انسانی**، ۱۵(۴)، ۱۳۳-۱۵۹.
- مانموهان جوشی (۱۳۹۶)، اصول مدیریت استراتژیک، ترجمه مسعود توکلی، تهران: انتشارات جادوی قلم.
- نیکبخت، محمد، حق شناس کاشانی، مومنی، ماندان. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری. **فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری**، ۱۶، ۱۷۶-۱۸۶.
- یونس فر، صنایعی، شاهین. (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. **مدیریت بازاریابی**، ۷(شماره ۱۶)، ۱۰۰-۱۰۸.
- Aburoub, A. S., Hersh, A. M., & Aladwan, K. (2011). Relationship between internal marketing and service quality with customers' satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration, *technological studies*, 2(2), 285-309
- Bansal Harvir, S. and Morris B. Mondelson, (2001). "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes." *Journal of Quality Management*, Vol. 6, Pp. 61-67.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Ewing, M. T., & Caruana, A. (1999). An internal marketing approach to public sector management: the marketing and human resources interface. *International Journal of PublicSector Management*. Fornell, C., Johnson, M.C., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (۲۰۰۶), "The American Consumer Satisfaction Index: nature, purpose and findings" **Journal of Marketing**, Vol. ۶۰, October, pp. ۷-۱۸.
- Henseler, J., & Fassott, G. (۲۰۰۹). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In: V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*. Berlin: **Springer** (in print).
- Guerci, M., Longoni, A., & Luzzini, D. (2015a). Translating stakeholder pressures into environmental performance – the mediating role of green HRM practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 262–289.
- Guerci, M., Montanari, F., Scapolan, A., & Epifanio, A. (2016b). Green and nongreen recruitment practices for attracting job applicants: exploring independent and interactive effects. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(2), 129–150
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (۲۰۱۷). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, ۴۰(۳), ۴۱۴-۴۳۳.
- Hulland, j. (۱۹۹۹). Use of partial least squares (pls) in strategic management research: review of four recent studies, **strategic management journal**, ۲۰, (۲), ۱۹۵-۲۰۴.
- Mei-Ying, W., & Yi-Ru, L. (2011). The effects of internal marketing, job satisfaction and service attitude on job performance among high-tech firm. *African Journal of Business Management*, 5(32), 12551-12562.
- Ratnasari, R. T. (2021). Islamic leadership and internal marketing: evidence from Islamic banking. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 407-417.
- Sinčić Čorić, D., & Pološki Vokić, N. (2009). The roles of internal communications, human resource management and marketing concepts in determining holistic internal marketing philosophy. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 12(2), 87-105.
- Soza, M. Q., & Banaz, R. M. (2018). Internal marketing and its impact on the achievement of organizational commitment: reconnaissance study of the views of a sample of workers in the College of Management and Economics at the University of Sulaymaniyah. *journal of kirkuk University For Administrative and Economic Sciences*, 8(1).

- Spearman, C. (1927). *The Abilities of Man: Their Nature and Measurement*, New York: Macmillan. Subramaniam, M. and Youndt, M.A. (2005). 'The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities'. **Academy of Management Journal**, 48: 3, 450–463.