



Volume 7, Issue 1, 2026

Investigating the Impact of Internal Marketing on Work Flourishing (Case Study: Tourism Industry of Kerman City)

Homayoun Asadi*¹ Mohammad Fallah Tazehabadi² Ameneh Rezazadeh³

1. Master's student in Business Administration, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. (Corresponding Author) Email:

chaboki.mahta@gmail.com

2. PhD in Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

3. PhD in Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 71-84

Corresponding Author's Info

Email: chaboki.mahta@gmail.com

Keywords:

Internal Marketing, Job Passion, Job Embeddedness, Abusive Supervision, Thriving at work.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of internal marketing on thriving at work, investigating the mediating roles of job passion and job embeddedness, as well as the moderating role of abusive supervision. The research is applied in nature and descriptive-explanatory in method. The statistical population comprised all employees working in both private and public sectors within the tourism industry of Kerman city. A sample of 130 employees was randomly selected. Data were collected using a standardized questionnaire. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS software. The results indicated that internal marketing has a significant positive effect on both job passion and thriving at work. Furthermore, job passion leads to increased job embeddedness, and job embeddedness significantly contributes to thriving at work. However, the moderating role of abusive supervision in the relationships between the study variables was not supported. Overall, the results highlight the importance of focusing on internal marketing and employee motivational factors to enhance organizational development, productivity, and growth within tourism organizations.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Abedin Nasab, H. and Fattahi, M. (2026). "Analyzing the Impact of Innovativeness on Organic Product Purchase Patterns: A Case Study in a Specialized Organic and Healthy Products Store in Tehran". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 7(1): 1-20.

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار (مطالعه موردی: صنعت گردشگری شهر کرمان)

مهتا چابکی^{۱*} محمد مهدی پورسعید^۲ سعید ده یادگاری^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
۲. دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
۳. دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار، با نقش میانجی اشتیاق و مانایی شغلی و نقش تعدیلگری سرپرستی بدرفتار، در میان کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان انجام شده است. روش پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی-تبیینی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان بخش‌های خصوصی و دولتی فعال در صنعت گردشگری کرمان (نظیر سازمان میراث فرهنگی، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها) می‌باشد. از این جامعه، ۱۳۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شد؛ روایی محتوایی ابزار توسط نظرات خبرگان تأیید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. جهت تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر اشتیاق شغلی و کامیابی در کار دارد. همچنین، اشتیاق شغلی منجر به افزایش مانایی شغلی می‌شود و مانایی شغلی رابطه معناداری با کامیابی در کار دارد. با این حال، نقش تعدیلگری سرپرستی بدرفتار در روابط بین متغیرهای پژوهش تأیید نشد. در نهایت، نتایج بیانگر اهمیت توجه به بازاریابی داخلی و عوامل انگیزشی کارکنان برای افزایش بهره‌وری، توسعه و رشد سازمانی در سازمان‌های گردشگری است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۸۴-۷۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

chaboki.mahta@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی:

بازاریابی داخلی، اشتیاق شغلی، مانایی شغلی، سرپرستی بدرفتار، کامیابی در کار.



۱- مقدمه

در دنیای کنونی، سازمان‌ها برای بقا و رشد در محیط‌های پیچیده و رقابتی، نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های منابع انسانی خود هستند؛ زیرا کیفیت تعاملات، انگیزش، و عملکرد کارکنان به‌طور مستقیم بر نتایج سازمانی مؤثر است (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). در صنایع خدماتی مانند گردشگری که ارائه خدمات انسانی محوریت دارد، نقش کارکنان در ارتقای تجربه مشتری و تقویت برند سازمان بیش از پیش برجسته شده است؛ چه‌آنکه عملکرد کارکنان به‌عنوان نقطه تماس اصلی با مشتری، می‌تواند تعیین‌کننده سطح رضایت و وفاداری مشتری باشد (نمیتو و دابیجا، ۲۰۲۱). در ادبیات مدیریت، بازاریابی تنها به فرایند جذب مشتریان خارجی محدود نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک برای ایجاد و حفظ ارزش برای ذی‌نفعان نیز مطرح است. فیلیپ کاتلر بازاریابی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها معرفی می‌کند که در جهت شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان برای دستیابی به اهداف سازمانی انجام می‌گیرد و بر اهمیت بازتعریف نقش بازاریابی در سطوح راهبردی تأکید دارد (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶). در همین راستا، مفهوم بازاریابی داخلی به‌عنوان رویکردی نوین مطرح شده است که کارکنان را «مشتریان درونی» سازمان می‌پذیرد و تلاش می‌کند با مدیریت نیازها، انگیزش و رضایت آنان، عملکرد و نتایج سازمانی را بهبود بخشد (کیو و همکاران، ۲۰۲۲).

تئوری‌های بنیادین مانند تئوری تبادل اجتماعی و تئوری خودتعیینی نشان می‌دهند که فراهم آوردن منابع روانی و اجتماعی، از جمله آموزش، فرصت‌های توسعه، حمایت مدیریتی و بازخورد مثبت، می‌تواند انگیزش درونی و درگیری کارکنان را تقویت کند و در نتیجه اشتیاق و مانایی شغلی را افزایش دهد (مک‌آنالی و هگر، ۲۰۲۴). در مقابل، عواملی مانند سرپرستی بدرفتار می‌توانند اثرات مثبت سیاست‌های حمایتی و بازاریابی داخلی را تضعیف کرده و مانایی و اشتیاق شغلی را

کاهش دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به این خلأ پژوهشی و اهمیت بررسی سازوکارهای انگیزشی کارکنان در راستای ارتقای کامیابی در کار، لازم است یک مرور تحلیلی و نظام‌مند از مطالعات موجود انجام شود تا روابط بین بازاریابی داخلی، انگیزش، مانایی و کامیابی در کار مشخص شده و یک چارچوب مفهومی نوآورانه برای پژوهش‌های آینده ارائه گردد. این مرور می‌تواند به توسعه نظری و کاربردی در حوزه مدیریت منابع انسانی و بازاریابی داخلی کمک کند و نشان دهد که چگونه سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی می‌توانند زمینه‌ساز رفتارهای مثبت، تعهد و عملکرد بالای کارکنان شوند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

چارچوب نظری پژوهش حاضر در پارادایم نوین مدیریت منابع انسانی، بازاریابی داخلی را از یک ابزار صرفاً ارتباطی به یک دارایی استراتژیک ارتقا می‌دهد که نیازمند مدیریت عمیق پیوندهای درون‌سازمانی است (کیو و همکاران، ۲۰۲۲). دیدگاه بازاریابی داخلی بر این اصل استوار است که کارکنان در متن سازمان به‌عنوان مشتریان درونی عمل می‌کنند که تعاملات متقابلی را با ساختارها، فرایندها و رهبران سازمان شکل می‌دهند (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). یکی از ارکان کلیدی در درک این تعاملات، کامیابی در کار است که به توانایی کارکنان در تجربه هم‌زمان سرزندگی و یادگیری مستمر در محیط کار اطلاق می‌شود (اسپریتزر و همکاران، ۲۰۱۲). این سازه چندبعدی از مؤلفه‌های روانی، شناختی و رفتاری نشئت می‌گیرد که در کنار سازه‌هایی نظیر اشتیاق شغلی و مانایی شغلی، دوام و کیفیت تعامل کارکنان با سازمان را تضمین می‌نماید (بکر و همکاران، ۲۰۲۳).

در کنار ابعاد مثبت، ادبیات معاصر رفتار سازمانی به شکلی فزاینده بر جنبه‌های منفی روابط کاری نیز متمرکز شده است. سرپرستی بدرفتار به‌عنوان یک ارتباط مخرب عمیق تعریف می‌شود که ترکیبی از تحقیر، توهین، نادیده گرفتن و رفتارهای خصمانه سرپرست نسبت به زیردستان را شامل می‌گردد (تپر و

پژوهش‌های بین‌المللی اخیر بر نقش بازاریابی داخلی در ارتقای پیامدهای مثبت کارکنان تأکید دارند. هارل و میلفلتر (۲۰۲۵) نشان دادند که بازاریابی داخلی اثر مثبت و معناداری بر چابکی و مشارکت کارکنان دارد و از طریق چابکی، اثر غیرمستقیم بر خلاقیت نیز ایجاد می‌کند. رامیا و همکاران (۲۰۲۵) دریافتند که شیوه‌های بازاریابی داخلی نظیر ارتباطات داخلی، آموزش و توسعه و مشارکت در تصمیم‌گیری اثر مثبت بر مشارکت، رضایت و حس تعلق کارکنان دارد. چاوبی و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که هم‌افزایی بازاریابی داخلی و مدیریت منابع انسانی موجب افزایش رضایت، مشارکت و ماندگاری کارکنان می‌شود. سکی و همکاران (۲۰۲۴) دریافتند که چابکی نیروی کار نقش واسطه‌ای و توانمندسازی روان‌شناختی نقش تعدیل‌کننده در رابطه جهت‌گیری بازاریابی داخلی و رفتار نوآورانه دارد. تائک‌وی و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که بازاریابی داخلی با تقویت رفتارهای خودانگیخته کارکنان موجب افزایش رضایت مشتری و عملکرد فروش می‌شود.

در حوزه کامیابی در کار، جکسون (۲۰۲۲) نشان داد که سرزندگی، یادگیری مداوم و عوامل درونی و بیرونی در ارتقای کامیابی نقش اساسی دارند. مولونی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که راهبردهای مدیریتی می‌توانند مانایی و کامیابی کارکنان را در سازمان‌های بهداشتی تقویت کنند. محمود و اوید (۲۰۲۲) نیز رابطه مثبت و معناداری میان سطح مانایی شغلی و میزان کامیابی کارکنان پرستاری یافتند. در حوزه اشتیاق شغلی، زیتو و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که اشتیاق هماهنگ به کاهش خستگی کمک می‌کند، درحالی‌که اشتیاق وسواسی موجب افزایش پریشانی می‌شود. تنگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که اشتیاق وسواسی به‌صورت غیرمستقیم از طریق درگیری کاری بر مانایی شغلی اثرگذار است و رفتارهای سرپرستان می‌تواند این رابطه را تعدیل کند.

در مرور پیشینه داخلی می‌توان به موارد زیر پرداخت:

همکاران، (۲۰۱۷). درحالی‌که بسیاری از پژوهش‌ها بر مفاهیم مثبتی چون بازاریابی داخلی و اشتیاق شغلی تمرکز داشته‌اند، شواهد روان‌شناختی حاکی از آن است که رفتارهای مخرب سرپرستان می‌توانند به همان اندازه در تعیین پیامدهای رفتاری کارکنان نقش داشته باشند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). سرپرستی بدرفتار غالباً زمانی بروز می‌کند که سیستم‌های نظارتی و فرهنگی سازمان ضعیف باشند و این احساس منفی، مجموعه‌ای از واکنش‌های مقابله‌ای و اجتنابی را در کارکنان برمی‌انگیزد که می‌تواند اثرات مثبت سیاست‌های بازاریابی داخلی را خنثی نماید (بکر و همکاران، ۲۰۲۳).

مبانی نظری متغیرهای اصلی پژوهش از منظر تئوری تبادل اجتماعی و تئوری خودتعیینی تبیین می‌شود. بر اساس این رویکرد، فراهم آوردن منابع روانی و اجتماعی نظیر آموزش، توانمندسازی، حمایت مدیریتی و نظام پاداش عادلانه، انگیزش درونی و درگیری کارکنان را تقویت می‌کند (مک‌آنالی و هگر، ۲۰۲۴). ابعاد بازاریابی داخلی، به‌ویژه توانمندسازی و حمایت مدیریت که بر تخصص و اعتماد سازمان به کارکنان تأکید دارد، می‌تواند نفوذ مثبت سیاست‌های سازمانی بر اشتیاق و مانایی شغلی را افزایش دهد (تائک وی و همکاران، ۲۰۲۳). ازسوی دیگر، اشتیاق شغلی به‌عنوان یک پیوند عاطفی مثبت، ریشه در تجربیات معنادار کاری، تطابق ارزش‌های فرد با ارزش‌های سازمان و احساس تعلق عمیق دارد (لندی و همکاران، ۲۰۲۲). در صنعت گردشگری که ماهیت خدمات‌محور و تعامل انسانی در آن محوریت دارد، قصور در اجرای بازاریابی داخلی، قیمت‌گذاری ناعادلانه خدمات و فقدان مسیرهای رشد شغلی از محرک‌های اصلی کاهش کامیابی در کار هستند که می‌توانند به رفتارهای تخریبی نظیر قصد ترک خدمت و کاهش کیفیت خدمات منجر شوند (نمینتو و دایبجا، ۲۰۲۱).

در مرور پیشینه خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

اشتیاق و مانایی شغلی و نقش تعدیل‌گری سرپرستی بدرفتار در میان کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان است. براین اساس، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند: فرضیه اول: بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر اشتیاق شغلی کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان دارد.

فرضیه دوم: سرپرستی بدرفتار در رابطه بین بازاریابی داخلی و کامیابی در کار نقش تعدیل‌گری دارد.

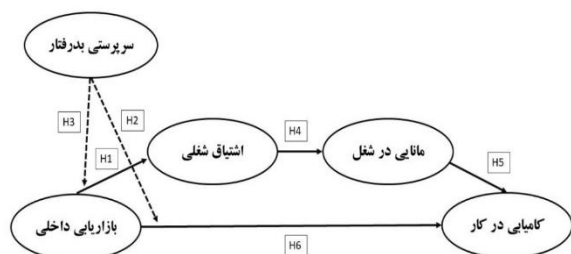
فرضیه سوم: سرپرستی بدرفتار در رابطه بین اشتیاق شغلی و بازاریابی داخلی نقش تعدیل‌گری دارد.

فرضیه چهارم: اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر مانایی شغلی کارکنان دارد.

فرضیه پنجم: مانایی شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر کامیابی در کار کارکنان دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر کامیابی در کار کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان دارد.

باتوجه به موارد فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی اثر بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار با نقش میانجی اشتیاق و مانایی شغلی و نقش تعدیل‌گری سرپرستی بدرفتار

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره مطالعات کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در دسته مطالعات توصیفی-تبیینی قرار دارد که به شیوه پیمایشی و مقطعی و با رویکرد کمی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان بخش‌های خصوصی و دولتی فعال در صنعت گردشگری شهر کرمان (نظیر سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع

شریفی‌راد و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی نشان دادند که بین رهبری اصیل و کامیابی در کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و سیاست سازمانی به عنوان متغیر تعدیلگر اثرگذاری رهبری اصیل بر کامیابی کارکنان را افزایش می‌دهد. حق شناس کاشانی و همکاران (۱۴۰۳) شاخص‌های کلیدی بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری ایران را بررسی کردند و یافتند که اجرای مؤثر آن نیازمند تعهد مدیریتی و درک نیازهای کارکنان است. دهقانی‌زاده و احمدی (۱۴۰۳) نشان دادند که افزایش کامیابی در محیط کار نقش مؤثری در تقویت خودرهبری و رفتار نوآورانه کارکنان دارد. مکرم‌دری و بهرام‌زاده (۱۴۰۲) دریافتند که بازاریابی داخلی به صورت غیرمستقیم از طریق افزایش عجزین شدن با کار، مربیگری مدیریت و رضایت شغلی، تمایل کارکنان به ترک سازمان را کاهش می‌دهد. شاه‌بیکی و کیخا (۱۴۰۲) نیز نشان دادند که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی اثرگذار است و پاداش ادراک شده به عنوان میانجی جزئی رابطه را تقویت می‌کند.

مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که اگرچه بازاریابی داخلی پتانسیل بالایی در افزایش کامیابی در کار دارد، اما شکاف نظری و تجربی آشکاری در زمینه بررسی هم‌زمان نقش میانجی اشتیاق و مانایی شغلی و نقش تعدیل‌گر سرپرستی بدرفتار در یک مدل واحد وجود دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۲). اکثر مطالعات داخلی بر جنبه‌های مستقیم رابطه بازاریابی داخلی و پیامدهای فردی تمرکز کرده و نقش سازوکارهای روان‌شناختی میانجی و عوامل مخرب محیطی را به صورت هم‌زمان نادیده گرفته‌اند. پژوهش حاضر با هدف پوشش این شکاف، مدل مفهومی خود را بر پایه این فرض بنا نهاده است که بازاریابی داخلی می‌تواند از طریق تقویت اشتیاق شغلی و مانایی شغلی، بر کامیابی در کار اثر بگذارد و سرپرستی بدرفتار به عنوان یک عامل تعدیل‌گر، می‌تواند این روابط را تحت تأثیر قرار دهد. براین اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار با نقش میانجی

است و روایی همگرا را تأیید می‌کند. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی‌های بین سازه‌ها (معیار فورنل-لارکر) و همچنین شاخص HTMT بررسی شد که تمامی مقادیر به دست آمده کمتر از آستانه ۹/۰ بودند. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از مرز ۰/۷ قرار دارد و مقادیر پایایی ترکیبی نیز همگی بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد که حاکی از ثبات و پایایی بالای ابزار تحقیق است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS 4 انجام گرفت. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های فراوانی و درصد برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا مدل اندازه‌گیری (خارجی) از طریق بررسی بارهای عاملی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری (درونی) با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون فرضیات پژوهش اجرا شد. شاخص‌های برازش مدل شامل ضرایب مسیر (بتا)، مقادیر آماره t ، شاخص تعیین (R^2) و معیار برازش کلی مدل (GOF) برای ارزیابی نهایی مدل مفهومی به کار گرفته شدند. بدین صورت که اگر مقدار قدر مطلق آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه پژوهش با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد و در غیر این صورت، فرضیه مربوطه رد می‌گردد.

۴. یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۶/۸۴ درصد (۱۱۰ نفر) از پاسخگویان را زنان و ۴/۱۵ درصد (۲۰ نفر) از آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر توزیع سنی، ۶/۲۴ درصد (۳۲ نفر) از افراد مورد پژوهش در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۸/۳۳ درصد (۴۴ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱/۳۳

دستی، هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌های فعال در این کلان‌شهر) می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد دقیق این جامعه مشخص و قابل دسترس نبود، جامعه مورد مطالعه نامحدود فرض شد و جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. بر این اساس، در نهایت ۱۳۰ نفر از کارکنان فعال در این صنعت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و ابزار پرسش‌نامه به صورت حضوری و الکترونیکی در میان اعضای نمونه توزیع گردید.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای استاندارد و متشکل از دو بخش مجزا بود. بخش نخست به متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، سابقه کار کلی و سابقه کار در شرکت فعلی اختصاص داشت. بخش دوم شامل گویه‌های تخصصی بود که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با امتیاز ۵) تنظیم گردید. متغیر بازاریابی داخلی در پنج بُعد سیستم پاداش، آموزش، ارتباطات، حمایت مدیریت و توانمندسازی بر مبنای مقیاس ارائه شده توسط تائکوی و همکاران (۲۰۲۳) سنجیده شد. همچنین، متغیر اشتیاق شغلی با دو بُعد هماهنگ و وسواسی بر اساس مقیاس لندی و همکاران (۲۰۲۱)، مانایی شغلی با سه بُعد پیوند، تناسب و فداکاری بر اساس مقیاس کوئنز و همکاران (۲۰۱۹)، سرپرستی بدرفتار بر اساس مقیاس دانیل (۲۰۲۲) و کامیابی در کار با دو بُعد سرزندگی و یادگیری بر اساس مقیاس پوراث و همکاران (۲۰۱۲) اندازه‌گیری شدند. نمره نهایی هر سازه از میانگین امتیازات گویه‌های مربوط به آن محاسبه گردید.

روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش با بهره‌گیری از نظرات اساتید راهنما، مشاور و خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت بازاریابی و رفتار سازمانی تأیید شد. جهت بررسی روایی سازه، از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نتایج نشان داد مقادیر AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵

۰/۷۹۲	وسواسی
۰/۸۶۱	پيوند
۰/۹۰۲	تناسب
۰/۹۲۲	فداکاری
۰/۹۶۳	-
۰/۹۱۵	سرزندگی
۰/۹۲۵	یادگیری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است، مقادیر مربوط به پایایی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی مناسب پرسش‌نامه‌های پژوهش حاضر دارد.

جدول ۲- نتایج معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

استخراجی متغیرهای پنهان پژوهش			
متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
بازاریابی داخلی	۰/۹۶۵	۰/۹۶۵	۰/۵۸۱
اشتقاق شغلی	۰/۹۱۴	۰/۹۱۴	۰/۴۱۵
مانایی شغلی	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲	۰/۵۴۲
سرپرستی بدرفتار	۰/۹۶۳	۰/۹۶۳	۰/۸۸۱
کامیابی در کار	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۶۰۰

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد و مقدار بحرانی آن عدد ۰/۵ است. با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل‌قبول را نشان می‌دهد؛ بنابراین مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیار در مورد چهار متغیر مکنون پژوهش (بازاریابی داخلی، مانایی شغلی، سرپرستی بدرفتار و کامیابی در کار) مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند. متغیر اشتقاق شغلی با مقدار AVE برابر ۰/۴۱۵، اندکی زیر آستانه استاندارد قرار دارد اما با توجه به مقادیر بالای پایایی ترکیبی

درصد (۴۳ نفر) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۷/۷ درصد (۱۰ نفر) بیشتر از ۵۰ سال بودند. از نظر مدرک تحصیلی، ۲/۹ درصد (۱۲ نفر) دارای مدرک زیر دیپلم و دیپلم، ۲/۹ درصد (۱۲ نفر) دارای مدرک فوق دیپلم، ۷/۳۷ درصد (۴۹ نفر) دارای مدرک کارشناسی، ۶/۳۴ درصد (۴۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲/۹ درصد (۱۲ نفر) دارای مدرک دکتری و بالاتر بوده‌اند. همچنین از نظر سابقه کار کلی، ۰/۱۰ درصد (۱۳ نفر) زیر ۱ سال، ۲/۹ درصد (۱۲ نفر) بین ۱ تا ۲ سال، ۴/۱۵ درصد (۲۰ نفر) بین ۲ تا ۴ سال، ۵/۱۱ درصد (۱۵ نفر) بین ۴ تا ۶ سال و ۸/۵۳ درصد (۷۰ نفر) بیش از ۶ سال سابقه کار داشتند. میانگین سابقه کار پاسخگویان در شرکت فعلی نیز نشان داد که ۱۴/۶ درصد (۱۹ نفر) زیر ۱ سال، ۱/۱۳ درصد (۱۷ نفر) بین ۱ تا ۲ سال، ۲/۱۶ درصد (۲۱ نفر) بین ۲ تا ۴ سال، ۱/۱۳ درصد (۱۷ نفر) بین ۴ تا ۶ سال و ۳/۴۲ درصد (۵۵ نفر) بیش از ۶ سال در سازمان فعلی فعالیت داشته‌اند.

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شد. به این منظور، ابتدا از صحت روابط موجود در مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل گردید.

ابتدایی‌ترین معیار پایایی، بررسی بارهای عاملی است که از طریق محاسبه میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه به‌دست می‌آید. ملاک برای مناسب بودن بار عاملی، برابر یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بار عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها را اصلاح نموده یا از مدل پژوهش خود حذف کند. در جدول ۱، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۱- بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	بار عاملی
بازاریابی داخلی	سیستم پاداش	۰/۸۲۹
	آموزش	۰/۸۳۵
	ارتباطات	۰/۹۱۰
	حمایت مدیریت	۰/۹۰۴
اشتقاق شغلی	توانمندسازی	۰/۹۰۶
	هماهنگ	۰/۹۴۶

تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۱۹/۰، ۳۳/۰ و ۶۷/۰ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با یافته‌های پژوهش، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان بیان کرد که مدل ساختاری از برازش قابل قبول و قوی برخوردار است. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. با توجه به محاسبات انجام‌شده در نرم‌افزار SmartPLS 4، مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۵۶ به‌دست آمد که این مقدار بسیار بالاتر از آستانه قوی (۰/۳۶) است و برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

در ادامه به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS می‌پردازیم. در جدول ۴ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل پژوهش بیان شده است:

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش				
ف	مسیر	ضریب	آماره t	سطح رضیه
		(β)		معناداری
H1	بازاریابی داخلی ← اشتیاق شغلی	۰/۵۴۵	۷/۳۲۴	۰/۰۰۰
H2	سرپرستی بدرفتار × (بازاریابی داخلی ← کامیابی در کار)	-۰/۰۷۹	۱/۳۸۵	۰/۱۶۶
H3	سرپرستی بدرفتار × (اشتیاق شغلی ← بازاریابی داخلی)	۰/۰۸۷	۱/۱۴۷	۰/۲۵۱
H4	اشتیاق شغلی ← مانایی شغلی	۰/۸۲۸	۳/۴۸۱	۰/۰۰۰

($CR=0/914$) و بارهای عاملی قابل قبول، روایی همگرایی آن در سطح قابل دفاعی قرار دارد و روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

در نهایت جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده کرده‌ایم که نتایج به‌صورت جدول ۳ است. چون مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر می‌باشد، روایی واگرایی مدل نیز تأیید می‌شود.

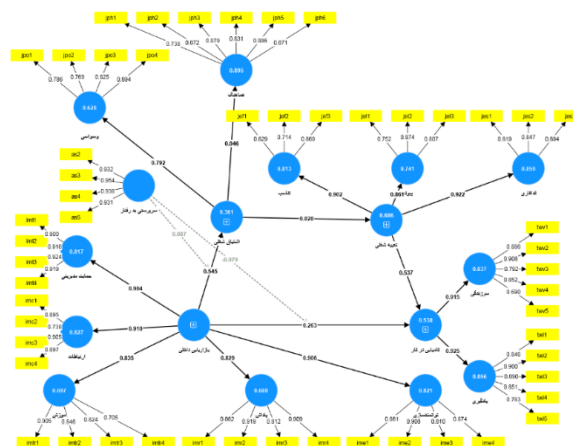
جدول ۳- محاسبه روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر)

متغیرهای مکنون	JP	IM	JE	AS	TW
اشتیاق شغلی (JP)	۰/۷۴۴				
بازاریابی داخلی (IM)	۰/۵۸۶	۰/۷۶۲			
مانایی شغلی (JE)	۰/۸۲۸	۰/۵۸۸	۰/۷۳۶		
سرپرستی بدرفتار (AS)	-۰/۲۹۸	-۰/۳۵۵	-۰/۳۷۳	۰/۹۳۹	
کامیابی در کار (TW)	۰/۷۳۰	۰/۵۸۵	۰/۶۹۴	-۰/۳۲۳	۰/۷۷۵

در برازش مدل اندازه‌گیری، به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. در مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای مکنون با یکدیگر تبیین می‌شود. به‌منظور برازش مدل ساختاری، ابتدا از اعداد معناداری تی (t-values) استفاده شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، ضرایب تی برای اکثر مسیرها بیشتر از ۹۶/۱ به‌دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضریب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است R^2 . معیاری است که نشان از

H5	مانایی شغلی ← کامیابی در کار	۰/۵۳۷	۶/۷۸۴	۰/۰۰۰
H6	بازاریابی داخلی ← کامیابی در کار	۰/۲۶۳	۲/۸۷۱	۰/۰۰۴



شکل ۲ - مدل نهایی آزمون شده پژوهش

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای بازاریابی داخلی و اشتیاق شغلی برابر با $\beta = ۰/۵۴۵$ است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر با $t = ۷/۳۲۴$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه $H1$ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی داخلی بر اشتیاق شغلی کارکنان صنعت گردشگری کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: سرپرستی بدرفتار در رابطه بین بازاریابی داخلی و کامیابی در کار نقش تعدیل‌گری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیر بین تعامل سرپرستی بدرفتار و رابطه بازاریابی داخلی با کامیابی در کار برابر با $\beta = -۰/۰۷۹$ است و ضریب معناداری (آماره تی) برابر با $t = ۱/۳۸۵$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار نیست؛ بنابراین فرضیه $H2$ رد می‌شود و سرپرستی بدرفتار نقش تعدیل‌گر معناداری در این رابطه ندارد. فرضیه سوم: سرپرستی بدرفتار در رابطه بین اشتیاق شغلی و بازاریابی داخلی نقش تعدیل‌گری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیر بین تعامل سرپرستی بدرفتار و رابطه اشتیاق شغلی با بازاریابی داخلی برابر با $\beta = ۰/۰۸۷$ است و ضریب معناداری (آماره تی) برابر با $t = ۱/۱۴۷$ بوده (کمتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر معنادار نیست؛ بنابراین فرضیه $H3$ رد می‌شود. فرضیه چهارم: اشتیاق شغلی بر مانایی شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب استاندارد شده بین متغیرهای اشتیاق شغلی و مانایی شغلی برابر با $\beta = ۰/۸۲۸$ است و ضریب معناداری (آماره تی) برابر با $t = ۳۱/۴۸۱$ بوده (بسیار بیشتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه $H4$ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت اشتیاق شغلی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده مانایی شغلی در میان متغیرهای مدل است. فرضیه پنجم: مانایی شغلی بر کامیابی در کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیر بین متغیرهای مانایی شغلی و کامیابی در کار برابر با $\beta = ۰/۵۳۷$ است و ضریب معناداری (آماره تی) برابر با $t = ۶/۷۸۴$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه $H5$ تأیید می‌شود. فرضیه ششم: بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۲، ضریب مسیر بین متغیرهای بازاریابی داخلی و کامیابی در کار برابر با $\beta = ۰/۲۶۳$ است و ضریب معناداری (آماره تی) برابر با $t = ۲/۸۷۱$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $۱/۹۶$) که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه $H6$ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم بر کامیابی در کار کارکنان صنعت گردشگری کرمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که از ۶ فرضیه مطرح‌شده، ۴ فرضیه ($H1, H4, H5, H6$) در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند و ۲ فرضیه ($H2, H3$) مربوط به نقش تعدیل‌گری سرپرستی بدرفتار رد شدند. این نتایج بیانگر آن است که بازاریابی داخلی از طریق مسیرهای مستقیم و

غیرمستقیم (اشتتیاق شغلی و مانایی شغلی) قادر به تبیین بخش قابل توجهی از واریانس کامیابی در کار کارکنان صنعت گردشگری است، اما رفتارهای مخرب سرپرستان در این مدل خاص، نقش تعدیل گر معناداری ایفا نکرده اند.

۵. بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول، تأثیر بازاریابی داخلی بر اشتتیاق شغلی کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان بررسی شد. بر اساس تحلیل داده ها، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد؛ یعنی، نتایج نشان داد بازاریابی داخلی بر اشتتیاق شغلی کارکنان اثرگذار است که مؤکد نتایج مشابه پژوهش های (تائکوی و همکاران، ۲۰۲۳؛ اسلام و همکاران، ۲۰۲۱؛ رامیا و همکاران، ۲۰۲۵؛ هارل و مبلفلنر، ۲۰۲۵؛ حق شناس کاشانی و همکاران، ۱۴۰۳؛ شاه بیکی و کیخا، ۱۴۰۲) در حوزه بازاریابی داخلی است. اشتتیاق شغلی به میزان انرژی، تمرکز و تعهد کارکنان به وظایف شغلی اشاره دارد که تحت تأثیر سیاست های سازمانی شکل می گیرد (اسلام و همکاران، ۲۰۲۱). این اشتتیاق در انجام هرگونه فعالیت خدماتی، از جمله توانایی ارائه خدمات با کیفیت، تعامل اثربخش با گردشگران و نوآوری در فرایندهای خدمت رسانی به منظور دستیابی به سطوح بالاتری از رضایت مشتری مؤثر است (تائکوی و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین می توان برای کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان که در هتل ها، کافه ها، رستوران ها و سازمان های دولتی مرتبط مشغول به فعالیت هستند این گونه بیان داشت، اجرای مؤلفه های بازاریابی داخلی نظیر سیستم پاداش عادلانه، آموزش مستمر، ارتباطات اثربخش، حمایت مدیریت و توانمندسازی موجب افزایش اشتتیاق هماهنگ، کاهش اشتتیاق وسواسی، ارتقای انگیزش درونی و درگیری شغلی می شود. به عبارتی دیگر این کارکنان با بهره مندی از سیاست های حمایتی سازمان به اشتتیاق شغلی بالایی دست خواهند یافت که به آن ها در ارائه خدمات با کیفیت تر کمک کرده و منجر به کسب مزیت رقابتی برای سازمان های گردشگری خواهد شد.

در فرضیه دوم، نقش تعدیل گری سرپرستی بدرفتار در رابطه بین بازاریابی داخلی و کامیابی در کار مورد آزمون قرار گرفت و در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد شد. این نتیجه با وجود برخی

از پژوهش های پیشین (تپر و همکاران، ۲۰۱۷؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲) که بر اثرات مخرب سرپرستی بدرفتار تأکید داشتند، در این بافت خاص همخوانی نداشت. این عدم تأیید می تواند نشان دهنده آن باشد که در صنعت گردشگری شهر کرمان، اثرات مثبت بازاریابی داخلی به قدری قوی است که حتی در شرایط وجود رفتارهای نامطلوب سرپرستان، همچنان بر کامیابی در کار کارکنان اثرگذار باقی می ماند. به بیان دیگر، زیرساخت های سازمانی نظیر نظام پاداش، آموزش و ارتباطات اثربخش می توانند به عنوان یک سپر محافظتی در برابر اثرات منفی رفتارهای سرپرستان عمل کنند. با این حال، پیشنهاد می شود مدیران ارشد سازمان های گردشگری نسبت به خطرات رفتارهای مخرب سرپرستان حساس باشند و دوره های آموزشی در حوزه هوش هیجانی، مدیریت تعارض و رفتارهای رهبری را برگزار نمایند.

نتایج آزمون فرضیه سوم، که به بررسی نقش تعدیل گری سرپرستی بدرفتار در رابطه بین اشتتیاق شغلی و بازاریابی داخلی می پرداخت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد شد. این یافته با پژوهش های (تنگ و همکاران، ۲۰۲۱) که رفتارهای سرپرستان را تعدیل گر روابط اشتتیاق شغلی می دانستند، در این بافت خاص همگرا نبود. این نتیجه نشان می دهد که در صنعت گردشگری کرمان، اشتتیاق شغلی کارکنان بیشتر تحت تأثیر عوامل درونی و سیاست های کلان سازمانی است تا رفتارهای مستقیم سرپرستان. به نظر می رسد در بافت فرهنگی و سازمانی خاص این منطقه، کارکنان صنعت گردشگری به دلیل ماهیت خدمات محور و تعاملی شغل خود، اشتتیاق شغلی را بیشتر از طریق تعامل با مشتریان و همکاران کسب می کنند تا از طریق تأیید یا رد سرپرستان. از این رو، سازمان ها باید به جای تمرکز صرف بر رفتار سرپرستان، بر تقویت فرهنگ سازمانی، هویت شغلی و معنابخشی به فعالیت های کاری تمرکز کنند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم، تأثیر اشتتیاق شغلی بر مانایی شغلی کارکنان صنعت گردشگری را تأیید کرد. این نتیجه با یافته های (لندی و همکاران، ۲۰۲۲؛ زیتو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کوئتر و همکاران، ۲۰۱۹؛ مکرم دری و بهرام زاده، ۱۴۰۲) همگرا بوده است. مانایی شغلی به سطح پیوستگی و تعلق کارکنان به

سازمان و محیط کار اشاره دارد که شامل اجزای پیوند، تناسب و فداکاری است (میچل و همکاران، ۲۰۰۱). این توانایی سازمان در حفظ کارکنان کلیدی، نیازمند تطبیق‌پذیری با نیازهای در حال تغییر کارکنان و ایجاد محیط کاری معنادار است. اشتیاق شغلی به‌عنوان یک پیوند عاطفی مثبت، ریشه در تجربیات معنادار کاری، تطابق ارزش‌های فرد با ارزش‌های سازمان و احساس تعلق عمیق دارد (لندی و همکاران، ۲۰۲۲). از این رو، کارکنانی که از اشتیاق شغلی بالایی برخوردارند، تمایل کمتری به ترک سازمان دارند و با انگیزه بیشتری در جهت تحقق اهداف سازمانی فعالیت می‌کنند. در صنعت گردشگری که جابه‌جایی مکرر کارکنان می‌تواند به افت کیفیت خدمات و تجربه منفی برای گردشگران منجر شود (نمینتو و دایبجا، ۲۰۲۱)، این یافته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

نتایج آزمون فرضیه پنجم، تأثیر مانایی شغلی بر کامیابی در کار را مورد تأیید قرار داد. این نتیجه با یافته‌های (محمود و اوبید، ۲۰۲۲؛ مولونی و همکاران، ۲۰۲۰؛ جکسون، ۲۰۲۲؛ دهقانی‌زاده و احمدی، ۱۴۰۳؛ شریفی‌راد و همکاران، ۱۴۰۳) همخوانی دارد. کامیابی در کار به‌عنوان یک شاخص نوین سلامت روان‌شناختی مثبت در محیط کار تعریف می‌شود که شامل ابعاد سرزندگی و یادگیری مستمر است (اسپریتزر و همکاران، ۲۰۱۲). کارکنانی که از مانایی شغلی بالایی برخوردارند، به دلیل احساس تعلق و پیوند عمیق با سازمان، فرصت‌های بیشتری برای یادگیری، رشد و تجربه سرزندگی در محیط کار دارند (بکر و همکاران، ۲۰۲۳). این یافته نشان می‌دهد که سازمان‌های گردشگری باید برنامه‌های حفظ و نگهداشت کارکنان کلیدی، ایجاد امنیت شغلی، فرصت‌های رشد افقی و عمودی و تقویت هویت و تعلق سازمانی را در دستور کار قرار دهند. چنین اقداماتی نه تنها مانایی شغلی را تقویت می‌کند، بلکه به افزایش کامیابی در کار نیز منجر می‌شود.

در فرضیه ششم، تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی بر کامیابی در کار کارکنان صنعت گردشگری شهر کرمان بررسی شد. بر اساس تحلیل داده‌ها، فرضیه ششم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد؛ یعنی، نتایج نشان داد بازاریابی داخلی به‌طور مستقیم بر کامیابی در کار اثرگذار است که مؤکد نتایج مشابه پژوهش‌های (بکر و همکاران، ۲۰۲۳؛ اسپریتزر و همکاران،

۲۰۱۲؛ نمینتو و دایبجا، ۲۰۲۱؛ چاوی و همکاران، ۲۰۲۴) در حوزه بازاریابی داخلی و کامیابی در کار است. این یافته بیانگر آن است که هرچه عناصر بازاریابی داخلی اعم از آموزش، توانمندسازی، پاداش‌دهی، ارتباطات سازمانی و حمایت مدیریتی به‌طور جامع‌تر و اثربخش‌تر اجرا شوند، کارکنان از سطح بالاتری از سرزندگی، یادگیری و تجربه کامیابی شغلی برخوردار خواهند شد. در صنعت گردشگری که به تعامل انسانی، ارائه خدمات باکیفیت و انعطاف‌پذیری نیروی کار وابسته است، سرمایه‌گذاری بر بازاریابی داخلی ضرورتی استراتژیک محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که توسعه مهارت‌ها، حمایت از کارکنان، بهبود ارتباطات، طراحی نظام‌های پاداش منصفانه، غنی‌سازی شغل و ایجاد امنیت شغلی را در اولویت قرار می‌دهند، قادر خواهند بود سطح بالاتری از کامیابی شغلی را در میان کارکنان ایجاد کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی را بر کامیابی در کار در سایر صنایع خدماتی نظیر بهداشت و درمان، آموزش و حمل‌ونقل بررسی کرده و میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های هر یک را تعیین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با روش فراترکیب، مؤلفه‌های بازاریابی داخلی و کامیابی در کار را شناسایی کنند و مدل جامعی را برای ارزیابی این متغیرها ارائه دهند. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر دیگری نظیر فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و حمایت سازمانی ادراک‌شده می‌تواند به درک عمیق‌تر سازوکارهای اثرگذاری بازاریابی داخلی کمک کند.

در طول پژوهش، عواملی مانند عدم دقت، صراحت و صداقت پاسخ‌دهندگان به سؤالات و پیش‌داوری آن‌ها در مورد فرضیه‌های حدسی در تکمیل پرسش‌نامه، مشکلات توزیع پرسش‌نامه به دلیل ماهیت پراکنده و فصلی بودن اشتغال در صنعت گردشگری، محدود بودن جامعه آماری به شهر کرمان و محدود بودن یافته‌های پژوهش به یک دوره زمانی مقطعی، از محدودیت‌های پژوهش حاضر به شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با روش طولی و در جوامع آماری گسترده‌تر در سطح ملی انجام شوند تا تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.

Bakker, A. B., Hetland, J., Olsen, O. K., & Espevik, R. (2023). Daily strengths use and employee well-being. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 32(1), 1–14.

Brown, D. M. (2025). How internal marketing can increase the satisfaction and retention of Generation Z employees in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1122–1145.

Chaubey, A., Tripathi, S., Gupta, A., & Rawat, G. (2024). Redefining the internal marketing-HRM nexus: A comprehensive framework for organizational alignment in the digital age. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 1(2), 94–101.

Coetzer, A., Inma, C., Poisat, P., Redmond, J., & Standing, C. (2019). Does job embeddedness predict turnover intentions in SMEs? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(2), 340–361.

Daniel, M. J. (2022). *How an abusive supervision climate impacts business-to-business (B2B) sales performance, and the roles of leader-members interdependence and team psychological safety* [Manuscript in preparation].

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Harl, T., & Milfelner, B. (2025). Nurturing employee agility, creativity, and engagement: Unveiling the influence of internal marketing. *Administrative Sciences*, 15(12), 484.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

دهقانی‌زاده، م.، و احمدی، ف. (۱۴۰۳). پیشایندهای رفتار نوآورانه کارکنان؛ با تأکید بر نقش کار معنادار، کامیابی در محیط کار و خودرهبری کارکنان. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۷(۱)، ۵۶–۲۷.

رضمان‌پور اسموندانی، ز.، روح‌الامینی، م.، و قلی‌پور، ش. (۱۴۰۲). ارائه مدل تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد صنعت بانکداری بر اساس روش تئوری داده‌بنیاد. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار، ۴(۱)، ۳۸–۲۳.

شاه‌بیگی، م.، و کیخا، ع. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان در شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با نقش میانجی پاداش سازمانی ادراک‌شده. فصلنامه مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری، ۳(۲)، ۳۷–۱۹.

شریفی‌راد، م. ص.، اسدزاده، ع.، و اردکانی، م. ش. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر رهبری اصیل بر کامیابی کارکنان در محیط کار در صنعت هتلداری: نقش تعدیلگری سیاست سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۵)، ۲۰۸–۱۸۳.

مکرم‌دري، م. ج.، و بهرام‌زاده، م. ر. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریابی داخلی و قصد ترک خدمت کارکنان از طریق تعلق شغلی، کوچینگ مدیریتی و رضایت شغلی. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۳(۱)، ۶۷–۴۹.

- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive job behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
- Porath, C., Spreitzer, G. M., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250–275.
- Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 53–67.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449–462.
- Ramya, J., Nakkeeran, I. L. A., Nandini, D., Batar, S., & Pandey, K. K. (2025). Internal marketing through HRM: Enhancing employee engagement for superior customer experience. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 333–338.
- Sackey, B. B., Yang, J., Quansah, P. E., Ekumah, C. A., Arboh, F., & Boadu, B. (2024). Internal marketing orientation and employee innovative behaviour: The mediating role of workforce agility and moderating role of psychological empowerment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 674–693.
- Spreitzer, G. M., Sutcliffe, K. M., Dutton, J. E., Sonenshein, S., & Grant, A. M. (2012). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 23(2), 537–549.
- Islam, T., Ahmad, U., & Ahmed, I. (2021). Linking internal marketing practices to employee performance. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 8(1), 1–18.
- Jackson, J. (2022). "I love the job..." thriving in nursing: A qualitative interview study with framework analysis. *International Emergency Nursing*, 62, 101172.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Landay, K., DeSimone, J. A., & Harms, P. D. (2022). A psychometric investigation of harmonious and obsessive job passion. *Journal of Organizational Behavior*, 43(9), 1535–1561.
- Mahmoud, S. A., & Obied, H. K. (2022). Relation between intensive care nurses' job embeddedness and workplace thriving. *Tanta Scientific Nursing Journal*, 27(4), 53–66.
- McAnally, K., & Hagger, M. S. (2024). Self-determination theory and workplace outcomes: A conceptual review and future research directions. *Behavioral Sciences*, 14(6), 428.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1102–1121.
- Moloney, W., Fieldes, J., & Jacobs, S. (2020). An integrative review of how healthcare organizations can support hospital nurses to thrive at work. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8757.

- Taek Wei, L., Kim, Y., & Lee, J. (2023). Internal marketing and service quality. *Service Business*, 17(1), 45–63.
- Teng, H.-Y., Cheng, L.-Y., & Chen, C.-Y. (2021). Does job passion enhance job embeddedness? A moderated mediation model of work engagement and abusive supervision. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102913.
- Tepper, B. J., Simon, L., & Park, H. M. (2017). Abusive supervision. *Journal of Management*, 43(3), 930–952.
- Zhang, Y., Liao, Z., & Zhao, J. (2022). Abusive supervision and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 176(2), 421–437.
- Zidane, K., & Lounici, A. (2025). Exploring the role of team building activities in internal marketing effectiveness: A conceptual framework. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(32), 187–196.
- Zito, M., Emanuel, F., Bertola, L., Russo, V., & Colombo, L. (2022). Passion and flow at work for the reduction of exhaustion at work in nursing staff. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221095009.