

نقش رضایت شغلی در تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید در بازارهای درگیر با کووید-۱۹

پروانه نوحه خوان مدبر^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرانزلی، بندرانزلی، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید در بازارهای درگیر با کووید-۱۹ با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی پرداخته است. لذا از نظر هدف، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود و از نظر روش اجرا در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد به تعداد ۹۰۰ نفر است. حجم نمونه بر طبق جدول کرجسی و مورگان، ۲۶۹ نفر محاسبه گردید. به منظور گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای (جهت جمع‌آوری ادبیات موضوعی از طریق مقالات، کتاب‌ها و سایت‌ها و غیره) و میدانی (استفاده از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده) بهره گرفته شده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه استاندارد می‌باشد. روایی و پایایی پرسشنامه نیز بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری با تأکید بر حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شده است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که همه فرضیه‌ها تأیید می‌شود. بدان معنا که بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید، رضایت شغلی و عملکرد وظیفه‌ای تأثیر دارد. همچنین تأثیر رضایت شغلی بر رفتار کار ضد تولید و عملکرد وظیفه‌ای مورد تأیید است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، عملکرد شغلی، عملکرد وظیفه‌ای، رفتار کار ضد تولید، کووید-۱۹

۱. مقدمه

همه گیری جهانی کووید-۱۹ سبب اثرگذاری در مدیریت فرایندهای سلامت سازمانی و مدیریت اخیر منابع انسانی [۱]، با پیامدهای مستقیم بر رضایت و عملکرد کارکنان [۲]، همراه با آثار و عواقب گسترده بر رفاه کارکنان شده است. مدیران و مقامات همیشه از این آثار آگاهی کامل ندارند. برای ماندن در بازار، سازمان ها در صنایع مختلف تلاش زیادی را برای تطبیق با شرایط آشفته در پویایی خود و شناسایی راه حل ها و استراتژی های مناسب انجام داده اند [۳]. بیش از یک سال است که زمینه اقتصادی و اجتماعی جدید، به ویژه در زمینه بهداشت [۴]، نحوه انجام وظایف کارکنان را تحت تأثیر قرار داده است. گسترش همه گیری کووید-۱۹ تصمیم گیری در مورد انزوا و فاصله فیزیکی افراد و به ویژه کارکنان را سبب شده است. اقدامات محدودکننده باعث سازماندهی مجدد فرایندها و رویه های داخلی در مورد فعالیت های اقتصادی بعدی شده. اگر در ابتدا کار کارکنان برای دوره های مختلف متوقف می شد، پس از آن، کار از راه دور به واقعیت جدید تبدیل گشت [۵].

در زمینه همه گیری کووید-۱۹، مدیران منابع انسانی در حفظ سطح مناسب رضایت شغلی کارکنان، هماهنگی آن ها و تشویق کارآمدی در انجام و اجرای وظایف فرض شده با چالش هایی روبرو هستند. بنابراین، بازاریابی داخلی نقش مهمی در حفظ و افزایش رضایت شغلی کارکنان، افزایش مشارکت سازمانی و افزایش عملکرد در شرایط نامعلوم انجام وظایف دارد [۶]. در واقع، بحران اقتصادی و اجتماعی ناشی از همه گیری کووید-۱۹ باعث تغییر استراتژی عملیاتی همه سازمان ها و تفکر مجدد در مورد فعالیت های انجام شده توسط کارکنان شده است [۷]: استفاده از ماسک، ضد عفونی مداوم، تغییر کار در یک دفتر به کار از راه دور - یعنی دورکاری و غیره. این تغییرات منجر به استفاده از فناوری های متعدد و ابزارهای دیجیتالی برای انجام کارهای عادی شده، مانند حضور و یا سازماندهی جلسات از طریق ویدئو کنفرانس، همکاری با هم تیمی های خود در مورد انجام وظیفه، تهیه و یا ارائه گزارش، استفاده از ثبت الکترونیکی و غیره. کار از راه دور پدیده جدیدی نیست و تا حدودی در گذشته مورد استفاده قرار گرفته است [۶].

با این حال، این ابزار برای بسیاری از سازمان ها، به ویژه در صنایع خدماتی، به ابزار کار ترجیحی تبدیل شده است، زیرا آن ها باید از هنجارهای فاصله اجتماعی پیروی کنند [۸] و مجبور به کاهش تردد کارکنان در شرایط فعلی هستند. این امر با پیشرفت های اخیر در فناوری های دیجیتال و ارتباطات مجازی به شدت مورد استقبال قرار گرفته است [۹]. کار از راه دور توسط کارفرمایان و کارکنان با درک و پذیرش روبرو شده است، زیرا به عنوان یک اهرم اساسی برای ادامه فعالیت های سازمانی در شرایط نزدیک عادی تلقی می شود [۱۰]. با این وجود، کار از راه دور به دلیل عدم تعامل اجتماعی رودررو، استرس و خستگی کارکنان که بر سلامت روانی آنها تأثیر می گذارد چالش های بزرگی ایجاد می کند. در طول بیماری همه گیر کووید-۱۹، سازمان ها باید سطح قابل قبول رضایت شغلی را حفظ کرده و بهره وری کارکنان را افزایش دهند [۱۱].

در این محیط کار جدید، برای مدیریت منابع انسانی مهم است که رویه ها و سیاست های کاری را اتخاذ کند که بتواند انگیزه کارکنان را حفظ نماید [۱۲]. چنین تلاش سازمانی نه تنها به بهزیستی جسمانی و سلامت روانی کارکنان کمک می کند، بلکه در ایجاد تعادل در جو سازمان نیز یاری دهنده است. در شرایط استرس سازمانی، همراه با استرس ناشی از استفاده بیش از حد از فن آوری های ارتباطی مدرن و به دلیل کار از راه دور، کارکنان می توانند از طریق ارتباطات داخلی بهتر با کارفرمای خود، احساس حمایت بیشتری کنند (زاینون و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباطات داخلی به عنوان یکی از اجزای بازاریابی داخلی دارای یک مزیت جدید و اهمیت بیشتری است. علاوه بر این، بازاریابی داخلی خوب طراحی شده و سازگار، می تواند در برطرف شدن آثار مخرب ناشی از همه گیری کووید-۱۹ بسیار موثر باشد [۶].

تغییرات اجتماعی و رفتارهای ایجاد شده به وسیله این همه گیری توسط کارکنان متفاوت تلقی می شود - برای برخی افراد مفید به نظر می رسد و به آنها این امکان را می دهد که زمان بیشتری را با خانواده خود بگذرانند و به راحتی فعالیت های خانه خود را مدیریت کنند [۱۳]، اما برای دیگران، قرار گرفتن در معرض اینترنت و فناوری ارتباطات، افزایش استفاده از دستگاه های تلفن

همراه، یادگیری روش های جدید و ضرورت وجود بسترهای آنلاین همراه با عدم تعاملات اجتماعی و محدود شدن اجتماعات باعث ایجاد ناراحتی، ایجاد اضطراب، استرس و خستگی شده است [۱۴]. با توجه به آنچه مطرح شد، پژوهش حاضر در تلاش است تا تأثیر بازاریابی داخلی در شرایط همه گیری کووید-۱۹ را در جهت افزایش رضایتمندی کارکنان، کاهش رفتارهای کار ضد تولید و افزایش عملکرد در یک سازمان بررسی کند. بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، محقق مطالعه را در یک سازمان خدماتی (بیمه پاسارگاد) در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ انجام می دهد و میزان تأثیر بازاریابی داخلی سازمان بر رضایت شغلی و تحقق وظایف و کاهش رفتارهای ضد تولید کاری در بین کارکنان را بررسی می کند.

علت انتخاب بیمه پاسارگاد برای انجام پژوهش در این زمینه از آن جهت است که در شرایط کرونا و ماندگاری طولانی مدت این بیماری شرکت بیمه پاسارگاد با مشکلاتی روبه رو شده است. با کاهش درآمد خانوارها به دلیل وقوع رکود اقتصادی در کشور و نیز افزایش نرخ تورم، صاحبان مشاغل و خانوارها بخش هایی از هزینه های غیر ضرور را از سبد هزینه های خود حذف کرده اند که بیمه یکی از آنهاست. در این رابطه، کاهش فروش بیمه زندگی برای خانوارها و کاهش سهم بیمه های مسئولیت از سبد کسب و کارها سبب کاهش فروش و درآمد این شرکت بیمه شده است. از سوی دیگر، کرونا سبب شده تا کارکنان شرکت بیمه ابتدا به صورت شیفتی کار کنند و ادامه دار شدن این وضعیت سبب دور شدن کارکنان از یکدیگر و مشتریان، کار در شرایط پرریسک و بروز شرایط کاری جدید برای کارکنان بیمه شده است. لذا بررسی رفتار کارکنان در شرایط همه گیری بیماری کرونا موضوعی است باید مورد توجه قرار گیرد و در پژوهش حاضر نیز به آن پرداخته شده است.

۲. پیشینه پژوهش

بهادری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان شناسایی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: نقش دلبستگی شغلی و رضایت شغلی انجام دادند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۸ نفر از کارکنان شرکت های دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بودند که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه آماری تعیین شدند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی بود. همچنین نتیجه گرفته شد که دلبستگی شغلی و رضایت شغلی نقش میانجی گری بین رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ایفا می کنند [۱۵]. گودرزی متین و ایل بیگی خمسه نژاد (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بانک شهر (شمال و شرق)" تهران انجام دادند. جامعه آماری پژوهش کارکنان و مدیران شعبه های منطقه شمال و شرق بانک شهر تهران بودند. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۱۸۶ نفر تعیین گردید. یافته ها نشان داد که پاداش های مالی و روانشناختی بر رضایت شغلی و بازاریابی داخلی مؤثر است. همچنین رضایت شغلی بر تعهد شغلی و قصد ترک شغل مؤثر است. در نهایت ارتباط بازاریابی داخلی بین رضایت شغلی، پاداش های مالی و روانشناختی مورد تأیید قرار گرفت و همچنین ارتباط بازاریابی داخلی به عنوان متغیر میانجی بین رضایت شغلی، تعهد شغلی و قصد ترک شغل معنادار بود. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در بخش بانکی مؤثر است [۱۶].

نیک منش و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش تأثیر طفره روی اجتماعی کارکنان در رابطه بین رضایت شغلی و رفتارهای ضد تولید کارکنان سازمان تامین اجتماعی شهر هشت پر" انجام دادند. جامعه آماری کارکنان سازمان تامین اجتماعی هشت پر است. یافته های تحقیق نشان داد که رضایت شغلی بر رفتارهای ضد تولید تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین نقش طفره روی اجتماعی در رابطه رضایت شغلی و رفتار ضد تولید مورد تأیید قرار گرفت [۱۷]. قاسمی نژاد دهکردی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "اثر استرس شغلی بر رفتار ضد تولید با میانجی گری عواطف شغلی: مورد مطالعه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان" انجام دادند. ۲۴۰ نفر از کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان با روش سرشماری در پژوهش شرکت کردند. یافته ها نشان دادند که استرس شغلی و عواطف مثبت و منفی روی رفتارهای ضد تولید به گونه ای معنی دار اثر می گذارند. همچنین عواطف مثبت و منفی رابطه بین استرس شغلی و رفتارهای ضد تولید را میانجی می کند. به بیان دیگر، تجربه استرس های شغلی موجب افزایش عاطفه منفی کارکنان می شود و آن نیز به نوبه خود کارکنان را به سمت

ارتکاب رفتارهای ضدتولید سوق می‌دهد. نتایج پژوهش نشان داد که استرس شغلی به شکل مستقیم و همچنین، با میانجی‌گری عواطف مثبت و منفی بر رفتارهای ضد تولید اثر می‌گذارد [۱۸].

صفری و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد)" انجام دادند. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت نفت پاسارگاد به تعداد ۵۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۲۱۷ نفر محاسبه و نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی بود. نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید کارکنان تاثیر منفی معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه‌های فرعی نشان داد که بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه می‌گردد [۱۹]. رستمی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهش با عنوان "تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی)" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۱۰۰ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت‌های پخش دارویی و غذایی است که از بین آن‌ها ۲۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با استفاده فرمول کوکران به‌عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۳۹۲ انتخاب شدند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن بود که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نهایت تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت [۲۰]. نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی بر جلوگیری از بروز رفتار کناره‌گیرانه و ضد تولید کارکنان بانک شهر تبریز" انجام دادند. جامعه آماری کارکنان بانک شهر تبریز بود که در زمان جمع‌آوری داده ۵۹ نفر در شعبات هفتگانه و ۱۱ باجه مشغول به کار بودند و از آنجایی که حجم جامعه محدود بود، برای تعیین حجم نمونه از روش کل شماری استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی داخلی و ابعاد آن تأثیر معکوس و معنادار دارد؛ بدین ترتیب که بازاریابی داخلی و ابعاد آن بر بروز رفتار کناره‌گیرانه و ضد بهره‌ور در میان کارکنان شعبات بانک شهر تبریز تأثیر معکوس و معنادار دارد [۲۱].

احمدپور و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "مطالعه تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتارهای فرانش: واکاوی نقش میانجی تعهد سازمانی" انجام دادند. جامعه آماری پژوهش کارکنان واحدهای اطلاع‌رسانی مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود. نتایج بیانگر آن بود که تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تأثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تایید و تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی رد شد، ضمن اینکه تعهد سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی شناخته شد [۲۲]. عباسی و صالحی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان "اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)" انجام دادند. جامعه آماری، کارکنان خط مقدم شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران بود. نتایج نشان داد که رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری، نقش میانجی دارد [۲۳]. نمتیانو و دابیجا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی و رضایت‌شغلی بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید در بازارهای نوظهور در دوران همه‌گیری کووید-۱۹" انجام دادند. بر اساس یک مطالعه تحقیقاتی کمی روی ۸۵۰ کارمند، این نتیجه حاصل شد که بازاریابی داخلی بر رضایت‌شغلی تأثیر قوی و قابل توجهی دارد، در حالی‌که بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتارهای کار ضد تولید تأثیر منفی می‌گذارد. رضایت‌شغلی عملکرد وظیفه را به‌طور قابل توجه و مثبت فعال می‌کند و به کاهش رفتارهای کاری ضد تولید کار کمک می‌کند.

^۱Nemteanu & Dabija

مورامالا^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "بازاریابی داخلی بانک های خرده فروشی هند و تأثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان" انجام دادند. جامعه آماری، کارکنان بانک های خرده فروشی در جنوب هند بود. نمونه ای از ۱۸۳ کارمند انتخاب شدند. تحلیل داده ها نشان داد که عوامل ارتباط بین فردی مانند ارتباطات داخلی و پاداش کارکنان تأثیر مثبت قابل توجهی بر رضایت شغلی کارکنان دارند درحالی که نظارت تأثیر مثبت ناچیز دارد. همچنین تعهد، آموزش و بازخورد کارکنان دارای تأثیر مثبت است [۲۴]. آدیوتی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "رضایت شغلی، خود کنترلی و رفتارهای کاری ضد تولید در بین اعضای کارشناسی" انجام دادند. از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد و ۳۴۲ پرسشنامه پر شده برگشت داده شد. نتایج نشان داد که اعضای هیات علمی که رضایت شغلی را تجربه می کنند، ممکن است کمتر رفتارهای کاری ضد تولید داشته باشند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که خودکنترلی با رفتارهای کاری ضد تولید رابطه منفی دارد [۲۵]. مایناردز و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکداری" انجام دادند. داده ها از طریق پرسشنامه آنلاین که شامل ۳۵۵ کارمند بانک بود، جمع آوری شد. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی در رابطه بین پاداش های مالی و رضایت شغلی و رابطه بین پاداش های روانی و رضایت شغلی اثرگذار است. بازاریابی داخلی بر رابطه بین رضایت شغلی و مشارکت کاری تأثیر تعدیل کننده دارد، اما بازاریابی داخلی رابطه بین رضایت شغلی و قصد ترک بانک را تعدیل نمی کند [۲۶].

آنگیونیا و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی و رضایت شغلی بر ارائه خدمات با کیفیت در بخش بهداشت عمومی: مطالعه موردی یک سازمان دولت محلی در اوگاندا" انجام دادند. نمونه ای از ۱۲۷ مرکز درمانی از میان ۲۰۵ مرکز درمانی وزارت بهداشت جمع آوری شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد و از نظر آماری به طور قابل توجهی با کیفیت خدمات بهداشتی درارتباط دارد. علاوه بر این، بازاریابی داخلی و رضایت شغلی با ارائه خدمات بهداشتی با کیفیت ارتباط مثبت و معناداری دارند. نتایج تجزیه و تحلیل همبستگی نشان داد که رابطه بین سه متغیر مطالعه (بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و کیفیت خدمات درمانی) مثبت بوده و از نظر آماری معنی دار است [۲۷].

جمع بندی پژوهش های مطرح شده نشان داد که پژوهش های مختلفی به بررسی نقش بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و رفتار کار ضد تولید پرداخته اند اما بررسی موضوع در زمان وجود همه گیری بیماری کووید-۱۹ در ایران که دارای ساختار سیاسی، اقتصادی و فرهنگی متفاوتی با سایر کشورهاست سبب نوآور بودن پژوهش شده است.

۳. روابط نظری و مدل پژوهش

رضایت شغلی نشان دهنده نگرش مثبت [۲۸] یا عواطف مطلوب کارمند نسبت به فعالیت انجام شده است که محیط کار را بهبود می بخشد و در نتیجه به ایجاد جو مطلوب در محیط کار کمک می کند [۲۹]. این نگرش منعکس کننده درجه بالایی از رفاه کارکنان است و اغلب با تمایل به نشان دادن فداکاری بیشتر نسبت به سازمان همراه است [۳۰]. یک کارمند راضی قصد جابه جایی کمتری را نشان می دهد [۶] و تلاش های قابل توجهی نه تنها برای ادغام بهتر، بلکه برای نمایندگی سازمان با عزت و افتخار ارائه می دهد. رضایت شغلی به عنوان یک شاخص خوب برای رفاه کارکنان یا به عنوان بعد از شادی کارکنان در مورد محل کار تلقی می شود [۳۱]. این نگرش کارکنان برای مدیران منابع انسانی که درک می کنند که حفظ کارکنان در درازمدت و افزایش مشارکت و عملکرد به رضایت شغلی بستگی دارد، از اهمیت بالایی برخوردار است [۳۰]. رضایت شغلی ساختار پیچیده ای با جنبه ها، ظرفیت ها و پیامدهای متعدد است [۳۲].

^۱Muramalla

^۲Adeoti et al.

^۳Mainardes

^۴Ong'unya et al.

رضایت شغلی با رضایت کارمند از سازمان ادغام می شود. همچنین انباشته ای از موقعیت های کاری است که توسط رابطه بین کارمند و همکاران، رابطه با سرپرستان، محیط کار [۳۳]، ارزش کار [۳۴]، درجه دستمزد، شیوه ای که در آن کار انجام شده، سلامت شخصی، قدردانی از کار، فرصت های ارتقاء، امنیت شغلی و درجه توجه سازمانی به نیازهای کارمند و غیره شکل می گیرد [۶]. در شرایطی که نیاز به انعطاف پذیری بالا در برابر استرس وجود دارد [۳۵]، یا در جایی که کارکنان مجبور هستند خود را با تغییرات در فعالیت در محل کار خود وفق دهند، حفظ سطح بالایی از رضایت شغلی یک هدف غیر واقعی است [۲۸]. بنابراین، بازاریابی داخلی برای رضایت شغلی مثبت و پایدار اهمیت بیشتری دارد [۳۶]. سازمان هایی که کارکنان خود را مشتریان داخلی می دانند، موفق می شوند سطح رضایت را حفظ کرده و در طول زمان افزایش دهند [۳۷]. هنگامی که یک سازمان با قدردانی از کارکنان، حمایت از آن ها و قدردانی از شایستگی های آن ها حمایت پایداری از کارکنان خود انجام دهد، آن ها به طور قابل توجهی از کار انجام شده خود رضایت بیشتری خواهند داشت [۳۸].

رضایت شغلی کارکنان مستقیماً تحت تأثیر حمایت روانی-اجتماعی حرفه آن ها و کیفیت راهنمایی است که تأثیر مستقیمی بر توسعه کارکنان دارد [۳۹]. بین رضایت شغلی و ابعاد ارتباطات بازاریابی داخلی چشم انداز سازمانی، توسعه پرسنل و پاداش های مبتنی بر عملکرد ارتباط نزدیکی وجود دارد [۴۰]. بنابراین، این فرضیه مطرح می شود که:

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.

عملکرد شغلی شامل تمام وظایف تکمیل شده در یک دوره توسط کارکنان یک سازمان و کل ارزش مورد انتظار سازمان از رفتارهای فردی کارکنان است. هنگامی که کارکنان نسبت به سازمان خود احساسات مثبتی را بروز دهند، رفتارهای شهروندی سازمانی را بروز داده و تا حدودی با آن همذات پنداری می کنند و در نتیجه بهره وری و میل به انجام وظایف خود را افزایش می دهند. باین حال، در مورد احساسات منفی نسبت به محل کار، کارکنان رفتارهای معکوس از خود نشان می دهند. عملکرد فردی یک کارمند از منظر سه بعد مورد بررسی قرار می گیرد، یعنی عملکرد وظیفه، عملکرد متنی و رفتار کاری غیرمولد [۶]. این رویکرد در ادبیات مطالعاتی که دیدگاهی چندبعدی در مورد نحوه درک کارکنان از عملکرد خود یا نشان دادن رفتارهای غیرمولد ارائه می دهد، بسیار مورد بحث قرار گرفته است [۳۵]. همانطور که تحلیل رفتار کاری معکوس در رابطه با عملکرد فردی کارکنان ممکن است جالب به نظر برسد، توجه به آن کاملاً موجه است زیرا، اگر عملکرد بیانگر کارایی باشد، ضد بهره وری خلاف آن را بیان می کند، یعنی ناکارآمدی کارکنان در انجام وظایف.

البته، ضد بهره وری یک کارمند ممکن است نتیجه کاستی های فردی باشد، مانند فقدان توانایی ها، دانش یا مهارت های خاص. چنین رفتاری ممکن است برای سازمان مضر باشد و اثرات مخربی برای سلامت سازمانی آن ایجاد کند [۶]. عملکرد وظیفه ای کارکنان برای مدیریت منابع انسانی در یک سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا به کارایی کل فعالیت ها مرتبط می باشد [۳۵]. اساساً، این انباشتگی از نتایج کارکنان، مانند برنامه ریزی صحیح وظایف است به طوری که وظایف به موقع تکمیل شوند، جهت گیری به سمت حداکثر سازی نتیجه و به حداقل رساندن تلاش، اولویت دادن به وظایف مهم نسبت به کارهای کمتر مهم و تکمیل کارآمد آنها با حداقل زمان و تلاش باشد. بنابراین، این فرضیه مطرح می شود که:

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه ای کارکنان بیمه دی در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد. بازاریابی داخلی در رابطه با عملکرد شغلی و عملکرد سازمانی مطرح و نقش آن در ایجاد زمینه های لازم برای کاهش رفتارهای کار ضد تولید کارکنان برجسته می شود [۴۱]. بازاریابی داخلی پیامدهای مستقیمی برای جهت گیری و توسعه کارکنان دارد به طوری که به احتمال زیاد به افزایش رضایت مشتری و افزایش عملکرد سازمانی کمک می کنند. در عین حال، ثابت شده است که بازاریابی داخلی تأثیر قابل توجهی در کاهش تأثیرات ناخواسته سازمانی مانند قصد جابجایی دارد [۶]؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می شود که:

فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.

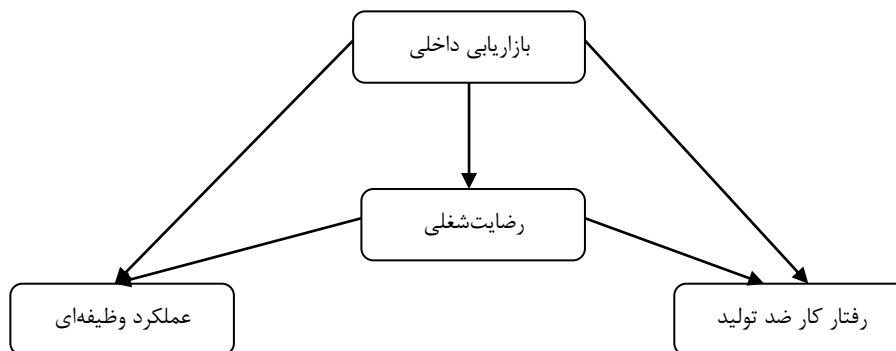
عملکرد شغلی کارکنان بردار اصلی کارایی سازمانی را تشکیل می‌دهد، بنابراین مدیران منابع انسانی باید ارتقاء آن را در اولویت قرار دهند. رضایت‌شغلی احتمالاً نیروی محرکه اصلی افزایش عملکرد کارکنان را تشکیل می‌دهد [۳۵]، بنابراین به‌شدت به کاهش رفتار کاری ضد تولید کمک می‌کند. افزایش رضایت‌شغلی در میان کارکنان، آن‌ها را برای دستیابی به نتایج بهتر، برنامه‌ریزی دقیق‌تر کار و کارآمدتر شدن در انجام وظایف تشویق می‌کند [۶]. کارکنان به احتمال زیاد از صحبت کردن با سازمان خود یا نشان دادن هرگونه رفتار بد اجتناب می‌کنند. رضایت‌شغلی نقش اساسی در غلبه بر لحظات سخت و افزایش تاب‌آوری کارکنان در تلاش‌های سازمانی آنها دارد، حتی زمانی که در معرض بحران‌های مختلف از جمله بلایای اقتصادی اجتماعی، سیاسی و غیره قرار دارند [۳۵]. هنگامی که کارکنان از شغل خود راضی هستند، کار را با کیفیت بالاتری انجام می‌دهند، بنابراین از طریق مشاوره و توصیه به رضایت‌مستریان کمک می‌کنند و به‌طور ضمنی رضایت خود را نسبت به سازمان و تلاش‌های آن جلب می‌کنند و در انجام آن مهارت بیشتری پیدا می‌کنند [۳۷]. عملکرد وظیفه‌ای شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که به نتایج یک سازمان کمک می‌کند. هنگامی که نیازهای کارکنان در مورد توسعه و آموزش، استقلال و حمایت اجتماعی برآورده می‌شود، انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری فیزیکی، ذهنی و عاطفی خود در کارشان ایجاد می‌شود و عملکرد را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

فرضیه چهارم: رضایت‌شغلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.

رفتارهای منفی در محیط کار به دلیل پیامدهای روانی، اجتماعی و اقتصادی قابل توجه بر محیط کار، در ادبیات به دقت مورد بررسی قرار گرفته است. مطالعات قبلی ارتباط منفی رضایت‌شغلی را با رفتارهای کاری غیرمولد نشان داده‌اند [۴۲]. اگر استرس ناشی از کار باعث ایجاد یک رفتار کاری معکوس شود، روابط کیفی بین کارکنان و جو بدون تنش به نفع رضایت‌شغلی آنها است [۴۳]. در میان رفتارهای معکوس که در سازمان‌ها با آن مواجه می‌شوند، مانند خرابکاری، انحراف یا کاهش سرعت تولید، رفتار مضر نسبت به سایر کارکنان، یا سوء استفاده کلامی همکاران، اینها اغلب نتیجه کار نامطلوب است [۶]؛ بنابراین، این فرضیه‌ها مطرح می‌شود که:

فرضیه پنجم: رضایت‌شغلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.

با توجه به آنچه مطرح شد، مدل پژوهش مطابق شکل (۱) و برگرفته از پژوهش نم‌تیانو و دابیجا (۲۰۲۱) می‌باشد که در آن بازاریابی داخلی متغیر مستقل، رضایت‌شغلی متغیر میانجی و عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید متغیر وابسته هستند.



شکل ۱. مدل تحقیق [۶]

۴. روش پژوهش

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و رضایت شغلی بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید در بازارهای درگیر با کووید-۱۹ است و با توجه به اینکه این پژوهش در پی درک یک مسئله اجتماعی و ارائه رهنمودهای موثق به تصمیم‌گیرندگان برای انجام اقدامات اصلاحی است، لذا به لحاظ هدف پژوهشی کاربردی است. به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی است. برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد به تعداد ۹۰۰ نفر است و همه کارکنان بیمه پاسارگاد در حوزه اداری که به فرایند اتوماسیون اداری دسترسی داشتند در نظر گرفته شدند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. حجم نمونه بر طبق جدول کرجسی و مورگان، ۲۶۹ نفر محاسبه گردید. نمونه‌گیری نیز به روش در دسترس انجام شد. بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه بصورت آنلاین ساخته و لینک آن در سامانه اتوماسیون بیمه پاسارگاد قرار گرفت. در نهایت ۲۷۳ پرسشنامه در طی مدت یک ماه و سه بار پیگیری در سامانه جمع‌آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که سؤالات آن استاندارد بوده و از مقالات مرجع استخراج گردید. در جدول (۱) خلاصه‌ای از ساختار پرسشنامه آورده شده است. سؤالات در یک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) اندازه‌گیری شد.

سنجش روایی پرسشنامه پژوهش در دو بخش روایی صوری (بعد از تهیه سؤالات، پرسشنامه‌ها برای استاد راهنما و چند نفر از اساتید دانشگاه در حوزه مورد بررسی ارسال شد و با نظرات این اساتید، ظاهر پرسشنامه‌ها و سؤالات مورد استفاده از نظر نگارش اصلاح و نهایی گشت) و روایی محتوایی (سؤالات انتخاب شده برای پرسشنامه استاندارد و برگرفته از مقالات مرجع معتبر است) انجام شده است. پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ مورد اندازه‌گیری قرار گرفت که مقادیر آن در جدول (۱) آورده شده است و مورد تأیید است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. آمار توصیفی به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری می‌پردازد و در رابطه با آمار استنباطی از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه تحقیق و مقادیر پایایی و روایی

متغیر	تعداد سؤال	منبع	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	AVE
بازاریابی داخلی	۱۲	برایما و همکاران ^۳ (۲۰۱۶)	۰/۹۳۱	۰/۹۴۳	۰/۶۹۳	۰/۶۵۰
رضایت شغلی	۱۱	نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱)	۰/۹۲۹	۰/۹۴۴	۰/۷۳۹	۰/۷۳۹
عملکرد وظیفه‌ای	۵	کوپمنز و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۵۲	۰/۹۰۱	۰/۶۹۳	۰/۶۹۴
رفتار کاری ضد تولید	۵	نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱)	۰/۸۱۳	۰/۸۷۷	۰/۶۴۰	۰/۶۴۰

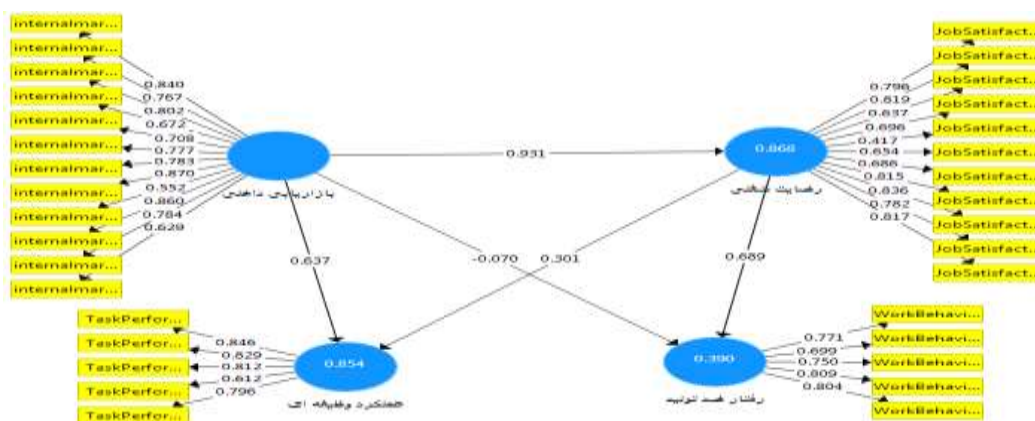
^۱ Structural Equation Modeling (SEM)^۲ Partial least Squares (PLS)^۳ Braimah

۵. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی بیانگر آن است که ۱۳۴ نفر از افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات مرد (۴۹ درصد) و ۱۳۹ نفر (۵۱ درصد) زن هستند. ۱۶۲ نفر (۵۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۰۴ نفر (۳۸ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۳ درصد) دارای مدرک دکتری هستند. این آمار نشان می‌دهد که تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده به سؤالات کارشناسی است. ۳۳ نفر (۱۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲ سال، ۴۸ نفر (۱۸ درصد) بین ۲ تا ۴ سال، ۶۹ نفر (۲۵ درصد) بین ۴ تا ۶ سال و ۱۲۳ نفر (۴۵ درصد) بیشتر از ۶ سال است که در بیمه پاسارگاد کار می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۶ سال است که در شرکت خود فعالیت می‌کنند. همچنین مشخص شد که ۲ نفر (۱ درصد) از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲ میلیون، ۶۶ نفر (۲۴ درصد) بین ۲ تا ۴ میلیون، ۷۹ نفر (۲۹ درصد) بین ۴ تا ۶ میلیون و ۱۲۶ نفر (۴۶ درصد) بیشتر از ۶ میلیون درآمد دارند. این آمار نشان می‌دهد که اکثر پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۶ میلیون درآمد دارند.

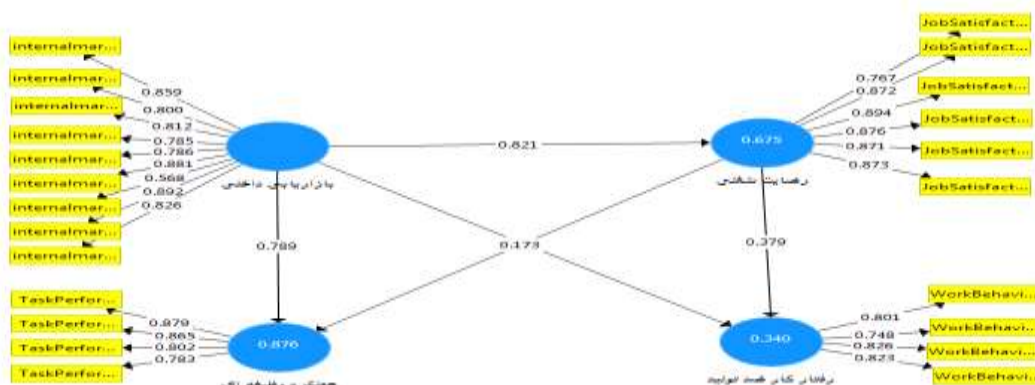
به‌منظور تحلیل داده‌آماری از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر طبق این روش سه مرحله انجام می‌شود: سنجش مدل اندازه‌گیری (سنجش روایی و پایایی مدل)، سنجش مدل ساختاری (سنجش مقادیر ضریب تعیین، ضریب مسیر و t) و سنجش مدل کلی (GOF). در نهایت فرضیات پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بر این اساس نتایج به دست آمده در هر مرحله به شرح زیر است:

سنجش مدل اندازه‌گیری: معیارهای پایایی مدل شامل ضریب آلفا کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی است. مدل اولیه استخراج شده از نرم‌افزار در حالت بار عاملی مطابق شکل (۲) می‌باشد.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری اولیه در حالت تخمین ضرائب استاندارد (بار عاملی)

از آنجا که مقادیر بارعاملی برای برخی از متغیرها کمتر از ۰/۷ بود. مدل بار دیگر اجرا شد و به علت بالا بودن کلیه مقادیر بار عاملی از ۰/۷ مدل اصلاحی مورد تأیید قرار گرفت که در شکل (۲) نشان داده شده است. لذا مقادیر به‌دست آمده در مدل اصلاحی مورد ارزیابی قرار گرفت.



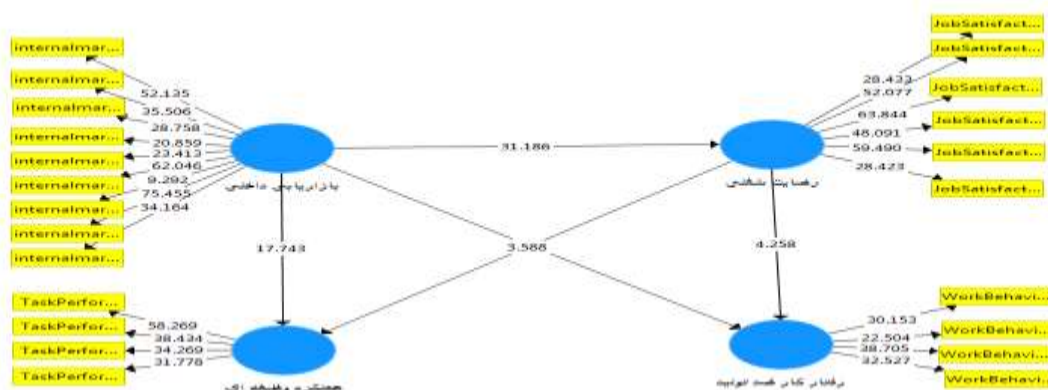
شکل ۳. مدل اندازه گیری اصلاحی در حالت تخمین ضرائب استاندارد (بار عاملی)

ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی: کلیه مقادیر قابل قبول برای این شاخص ها مقادیر بالای ۰/۷ می باشد که با توجه به مقادیر خروجی نرم افزار که در جدول (۱) نشان داده شده است، مورد تأیید می باشد.

پایایی اشتراکی: مربع بار عاملی هر شاخص برابر با پایایی اشتراکی است که مقادیر قابل قبول برای آن بیشتر از ۰/۵ است که با توجه به مقادیر بیان شده در جدول (۱) مورد می باشد. لذا با توجه به تایید شدن کلیه مقادیر پایایی، پایایی مدل به اثبات می رسد.

به منظور سنجش روایی مدل از شاخص های روایی همگرا (شامل معناداری بارهای عاملی، آزمون همگن بودن، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی) و روایی واگرا (آزمون فورنل لارکر) استفاده شد که نتایج آن به شرح زیر است:

معناداری بارهای عاملی: در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد. این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری با احتمال ۹۵٪ وجود دارد و اگر این عدد بالاتر از ۲/۵۸ بود به احتمال ۹۹٪ ارتباط معنادار بین دو متغیر وجود دارد. باتوجه به شکل (۴) کلیه شاخص های مدل اصلاحی از قدر مطلق ۲/۵۸ بالاتر بوده و با احتمال ۹۹٪ معنادار می باشند که روایی همگرا مدل پژوهش را تایید می کند.



شکل ۴. مدل اندازه گیری اصلاحی در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد (معناداری Z)

آزمون همگن بودن: دومین شرط برقراری روایی همگرا اینست که بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ باشند که با توجه به شکل (۳) مورد تأیید قرار گرفت.

میانگین واریانس استخراجی^۱ (AVE): با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، (۰/۵) است و در جدول (۱) تمامی عوامل دارای میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ می باشند درستی نتایج روایی همگرا با استفاده از این شاخص تایید می شود.

مقایسه بین پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی: در تمامی متغیرهای مکنون $CR > AVE$ بوده است و شرط چهارم روایی همگرا برقرار است. با توجه به چهار تست انجام شده می توان نتیجه گرفت که مدل پژوهشی از روایی همگرای مناسبی برخوردار است.

آزمون فورنل و لارکر (۱۹۸۷): طبق این معیار، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیرهای خود داشته باشد یعنی جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود، مقدار بدست آمده از جذر AVE برای هرسازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه های موجود در مدل است. بنابراین روایی واگرایی مدل اندازه گیری مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای مکنون

عملکرد وظیفه ای	رفتار کار ضد تولید	رضایت شغلی	بازاریابی داخلی	
			۰/۸۰۶	بازاریابی داخلی
		۰/۸۶۰	۰/۷۲۱	رضایت شغلی
	۰/۸۰۰	۰/۵۶۸	۰/۵۴۲	رفتار کار ضد تولید
۰/۸۳۳	۰/۵۴۴	۰/۷۲۱	۰/۷۳۱	عملکرد وظیفه ای

بررسی مدل ساختاری: پس از ترسیم شکل مدل ساختاری باید تست های آن برای تحلیل این مدل انجام شود و مورد بررسی قرار گیرد که در ادامه آمده است.

تست معناداری روابط تحقیق: در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالا تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری با سطح اطمینان ۹۵٪ وجود دارد و اگر این عدد بالاتر از ۲/۵۸ بود با سطح اطمینان ۹۹٪ ارتباط معنا دار بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به آنکه کلیه مقادیر به دست آمده برای T بیشتر از ۱/۹۶ است لذا کلیه فرضیه ها مورد تأیید هستند.

معیار ضریب تعیین تعدیل شده R Squares یا R^2 : ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزای مدل ساختاری می باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می شوند. پس از اجرای الگوریتم PLS در نرم افزار SmartPLS3، نتایج آن به شرح جدول (۳) می باشد:

جدول ۳. نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

متغیر	R^2	متغیر	R^2
رضایت شغلی	۰/۶۷۵	عملکرد وظیفه ای	۰/۸۷۶
رفتار کار ضد تولید	۰/۳۴۰		

^۱Average Variance Extracted (AVE)

همان گونه که مشخص است، مقدار ضریب تبیین برای متغیر رفتار کار ضد تولید در حد متوسط و برای متغیرهای رضایت شغلی و عملکرد وظیفه‌ای در حد قوی می‌باشد.

تأیید کیفیت نهایی مدل: جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به‌طور کلی از شاخص^۱ GOF استفاده می‌شود. در واقع این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد یک نزدیک تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است. در واقع این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. باتوجه به مقدار بدست آمده GOF که ۰/۶۵۹ می‌باشد کیفیت مناسب مدل کیفی تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۴) آورده شده است. لازم به ذکر است که مقادیر ضریب مسیر و ضریب معناداری در فرضیه‌های میانجی توسط نرم‌افزار Smart PLS^۳ تحت عنوان اثر غیرمستقیم سنجیده می‌شود و در خروجی نرم‌افزار بیان می‌گردد.

جدول ۴. نتایج حاصل از فرضیات

نتیجه	ضریب مسیر	معناداری	فرضیه
تأیید	۰/۸۲۱	۳۱/۱۸۶	بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۸۹	۱۷/۷۴۳	بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۳۷۹	۴/۲۵۸	رضایت شغلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۲۳۱	۲/۳۵۱	بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۱۷۳	۳/۵۸۸	رضایت شغلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۳۱۱	۴/۲۲۰	رضایت شغلی در تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نقش میانجی دارد.
تأیید	۰/۱۴۲	۳/۳۹۰	رضایت شغلی در تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نقش میانجی دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای و رفتار کار ضد تولید در بازارهای درگیر با کووید-۱۹ با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد) پرداخت. نتایج یافته‌های پژوهش به شرح زیر است: بازاریابی داخلی با ضریب معناداری ۳۱/۱۸۶ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر رضایت شغلی کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد و فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر ۰/۸۲۱ است بدان معنا

^۱ Goodness of fit

که با افزایش بازاریابی داخلی، رضایت شغلی به میزان ۸۲/۱ درصد افزایش می یابد. از این رو، بازاریابی داخلی عامل بسیار مهمی برای افزایش رضایت شغلی کارکنان می باشد. نتیجه به دست آمده همسو با نتیجه به دست آمده در پژوهش گودرزی متین و ایل بیگی خسته نژاد (۱۳۹۹)، رستمی و همکاران (۱۳۹۴)، عباسی و صالحی (۱۳۹۰)، نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱)، مورامالا (۲۰۲۱)، مایناردز و همکاران (۲۰۱۹) و آنگیونیا و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی است. با توجه به تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی پیشنهاد می شود: بیمه پاسارگاد چشم انداز خود را به کارکنان منتقل نموده و همواره توسعه توانایی ها و دانش کارکنان را به عنوان یک فرآیند مستمر در سازمان ترویج دهد. این امر می تواند با ارائه کارگاه های آموزشی، دستورالعمل های داخلی به کارکنان و غیره محقق گردد.

بازاریابی داخلی با ضریب معناداری ۱۷/۷۴۳ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر عملکرد وظیفه ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد و فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. ضریب مسیر برابر ۰/۷۸۹ است بدان معنا که با افزایش بازاریابی داخلی، عملکرد وظیفه ای به میزان ۷۸/۹ درصد افزایش می یابد که مقدار قابل توجهی است لذا باید مدیران بیمه پاسارگاد در راستای ارتقای عملکرد وظیفه ای توجه ویژه ای به بازاریابی داخلی داشته باشند. نتیجه به دست آمده همسو با نتیجه حاصل شده در پژوهش نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیر مستقیم و مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه ای کارکنان است. با توجه به تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه ای پیشنهاد می شود: مدیران بیمه پاسارگاد نحوه انجام صحیح وظایف را به کارکنان آموزش داده و آنان را برای انجام صحیح وظایف آماده کنند. این امر می تواند از طریق برگزاری دوره های عملی تخصصی، کارآموزی برای کارکنان تازه وارد و غیره محقق گردد.

بازاریابی داخلی با ضریب معناداری ۲/۳۵۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد و فرضیه سوم تأیید می شود. ضریب مسیر برابر ۰/۲۳۱ است بدان معنا که با افزایش بازاریابی داخلی رفتار کار ضد تولید به میزان ۲۳/۱ درصد افزایش می یابد. اگرچه اثرگذاری بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید همسو با پژوهش های پیشین است اما پژوهش های پیشین اثرگذاری منفی را نشان داده اند مانند پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۵)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۴) و نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱). با این وجود، نتیجه حاصل شده در پژوهش حاضر به تأمل بیشتری نیاز دارد. شاید این نتیجه به آن علت باشد که عواملی چون شرایط محیط کار، نحوه برخورد با کارکنان از سوی شرکت، حمایت سازمانی و غیره در پژوهش حاضر در نظر گرفته نشده است. با توجه به تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید پیشنهاد می شود: مدیران بیمه پاسارگاد نیازهای کارکنان را شناسایی کرده و بطور انعطاف پذیر تلاش نماید تا به نیازهای آن ها پاسخ دهد. برای این کار استفاده از سیستم بازاریابی داخلی، استفاده از سیستم انتقادات و پیشنهادات و غیره یاری دهنده است.

رضایت شغلی با ضریب معناداری ۳/۵۸۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر عملکرد وظیفه ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد و فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود. ضریب مسیر برابر ۰/۱۷۳ است بدان معنا که با افزایش رضایت شغلی، عملکرد وظیفه ای به میزان ۱۷/۳ درصد افزایش می یابد. نتیجه به دست آمده همسو با پژوهش نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیر مستقیم رضایت شغلی بر عملکرد وظیفه ای است. با توجه به تأثیر رضایت شغلی بر عملکرد وظیفه ای پیشنهاد می شود: مدیران بیمه پاسارگاد شرایطی را فراهم نمایند که کارکنان در آن احساس امنیت نمایند و بدانند که مدیریت همواره نگران آن هاست.

رضایت شغلی با ضریب معناداری ۴/۲۵۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه گیری بیماری کووید-۱۹ تأثیر معنادار دارد و فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر برابر ۰/۳۷۹ است بدان معنا که با افزایش رضایت شغلی، رفتار کار ضد تولید افزایش می یابد. اگرچه اثرگذاری رضایت شغلی بر رفتار کار ضد تولید همسو با پژوهش های پیشین است اما پژوهش های پیشین اثرگذاری منفی را نشان داده اند مانند پژوهش نیک منش و همکاران (۱۳۹۸)، نمتیانو و دابیجا (۲۰۲۱) و آدیوتی و همکاران (۲۰۲۰). با این وجود، نتیجه حاصل شده در پژوهش حاضر به تأمل بیشتری نیاز دارد. شاید این نتیجه به آن علت باشد که عواملی چون شرایط محیط کار، نحوه برخورد با کارکنان از سوی

شرکت، حمایت سازمانی و غیره در پژوهش حاضر در نظر گرفته نشده است. با توجه به تأثیر رضایت شغلی بر رفتار کار ضد تولید پیشنهاد می‌شود: در سازمان جو حمایت سازمانی و حمایت همکاران ایجاد شود تا افراد نسبت به همکارانشان احساس نزدیکی کنند. برای این منظور مدیران باید در وهله اول به بازمهندسی ساختار موجود بپردازند.

رضایت شغلی با ضریب معناداری $3/390$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نقش میانجی دارد و فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر $0/142$ است بدان معنا که ۱۴/۲ درصد از تأثیرات بازاریابی داخلی بر عملکرد وظیفه‌ای کارکنان به وسیله رضایت شغلی تبیین می‌گردد.

رضایت شغلی با ضریب معناداری $4/220$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد در تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان بیمه پاسارگاد در شرایط همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نقش میانجی دارد و فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود. ضریب مسیر برابر $0/311$ است بدان معنا که ۳۱/۱ درصد از تأثیرات بازاریابی داخلی بر رفتار کار ضد تولید کارکنان به وسیله رضایت شغلی تبیین می‌گردد.

پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی است که عبارتند از:

تحلیل بازاریابی داخلی در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ تنها از طریق دریچه نتایج سازمانی در نظر گرفته شده است. زمینه همه‌گیری کووید-۱۹ تغییرات عمده‌ای را در نحوه انجام کار کارکنان اعمال کرده است، مانند اجرای گسترده دورکاری، حتی توسط سازمان‌ها و مؤسساتی که قبلاً هرگز از چنین روشی استفاده نکرده‌اند. لذا در پژوهش، تأثیر کووید-۱۹ بر رفتار کاری مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است.

دیجیتالی شدن به دلیل ضرورت فاصله‌گذاری فیزیکی، استرس ناشی از عفونت، استرس فنی و سایر عوامل به کاهش راحتی کارکنان کمک کرده است. درحالی‌که در پژوهش حاضر نقش دورکاری و استرس ناشی از دورکاری و دیجیتالی شدن مورد بررسی قرار نگرفته است.

در پژوهش حاضر تنها به نقش میانجی رضایت شغلی پرداخته شده است در حالیکه بررسی شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ به درکنار هم قرار گرفتن متغیرهای سازمانی و شخصیتی نیاز دارد.

منابع و مراجع

۱. Putro, S., & Riyanto, S. (2020). How Asian sandwich generation managing stress in telecommuting during Covid-۱۹. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3 (3), 492-485.
۲. Bartsch, S., Weber, E., Büttgen, M., & Huber, A. (2020). Leadership matters in crisis-induced digital transformation: How to lead service employees effectively during the COVID-۱۹ pandemic. *Journal of Service Management*, 32 (1), 71-8۵.
۳. Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, J., & Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-۱۹. *International Journal of Hospitality Management*, 92.
۴. Brown, K. (2020). Depressive Symptoms, Extreme Anxiety, and Burnout Syndrome among Medical Personnel Providing Care to COVID-۱۹. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 8 (2), 7-16.
۵. Bennett, E., & McWhorter, R. (2021). Virtual HRD's Role in Crisis and the Post COVID-19 Professional Lifeworld: Accelerating Skills for Digital Transformation. *Advances in Developing Human Resources*, 23 (1), 5-25.

- 1.4

۲۰. رستمی، رضا؛ اکبری، پیمان؛ ویسمرادی، اکبر؛ محمدی نجف آبادی، عبدالمجید. (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتریگرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکت های پخش دارویی و غذایی). *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ده، شماره بیست و شش، ۱۳۹-۱۵۸.
۲۱. نوروزی، داود؛ بابایی هروی، صادق؛ عبدی، صالحه. (۱۳۹۴). تاثیر بازاریابی داخلی بر جلوگیری از بروز رفتار کناره گیرانه و ضد تولید کارکنان بانک شهر تبریز. *سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، (ص. ۱۳-۱). تبریز.
۲۲. احمدپور، فاطمه؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ فهیمینیا، فاطمه. (۱۳۹۳). مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتارهای فرانش: واکاوی نقش میانجی تعهد سازمانی. *چشم انداز مدیریت دولتی*، دوره پنج، شماره دو، ۱۲۸-۱۰۹.
۲۳. عباسی، محمدرضا؛ صالحی، صبور. (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران). *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه)*، دوره بیست و شش، شماره دو، ۱۷۵-۱۴۵.
۲۴. Muramalla, V. (2021). Internal marketing of Indian retail banks and the impact on employee job satisfaction. *International Journal of Business Excellence*, 24 (2), 206-2۲۶.
۲۵. Adeoti, M., Oluremi, E., & Samuel, A. (2020). Job Satisfaction, Self-Control and Counterproductive Work Behaviour among Faculty Members. *ournal of Business and Organizational Development*, 12 (2), 43-68.
۲۶. Mainardes, E., Rodrigues, L., & Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *International Journal of Bank*, 37 (5), 1313-1۳۳۳.
۲۷. Ong'unya, G., Kowa, J., & Wakibi, A. (2019). The influence of internal marketing and job satisfaction on quality service delivery in a public health sector: A case study of a local government organization in Uganda. *African Journal of Business Management*, 13 (9), 309-۳۱۷.
۲۸. Walker, S. (2017). The volatile human: Moderating effects on job satisfaction after job redesign. *Academy of Business Research Journal*, 3, 28-43.
۲۹. Cao, J., Liu, C., Wu, G., Zhao, X., & Jiang, Z. (2020). Work-Family Conflict and Job Outcomes for Construction Professionals: The Mediating Role of Affective Organizational Commitment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1443.
۳۰. Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki, S. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25 (3), 144-1۵۰.
۳۱. Ho, H., & Kuvaas, B. (2019). Human resource management systems, employee well-being, and firm performance from the mutual gains and critical perspectives: The well-being paradox. *Human Resource Management*, 59, 235-253.
۳۲. Zaharie, M., Kerekes, K., & Osoian, C. (2018). Employee wellbeing in health care services: The moderating role of job satisfaction on the relationship between burnout and turnover. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 11 (2), 124-1۳۳.
۳۳. Jutengren, G., Jaldestad, E., Dellve, L., & Eriksson, A. (2020). The Potential Importance of Social Capital and Job Crafting for Work Engagement and Job Satisfaction among Health-Care Employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (12), ۴۲۷۲.
۳۴. Ohara, Y., Nomura, Y., Yamamoto, Y., Okada, A., Hosoya, N., Hanada, N., et al. (2021). Job Attractiveness and Job Satisfaction of Dental Hygienists: From Japanese Dental Hygienists' Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (2), 755.

۳۵. Varshney, D., & Varshney, N. (2017). The effect of resilience on performance and job satisfaction among construction managers in Saudi Arabia. *Global Business And Organizational Excellence*, 36, 36–45.
۳۶. Park, J.-K., Ahn, J., Han, S.-L., Back, K.-J., & An, M. (2020). Exploring Internal Benefits of Medical Tourism Facilitators' Satisfaction. *Journal of Healthcare Management*, 65 (2), 90-۱۰۵.
۳۷. Frye, W., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. (2020). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry? An internal marketing approaches. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102352.
۳۸. Ali, M., & Ahmad, N. (2017). Impact of pay promotion and recognition on job satisfaction (A study on banking sector employees karachi). *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7 (2), 131–141.
۳۹. Sloan, D., Mikkelsen, C., & Vaduva, S. (2020). The Importance of Mentorship in Diminishing Workaholism and Increasing Heavy Work Investment: Evidence from the United States. *Amfiteatru Economic*, 22, 1030–1048.
۴۰. Chung, M., Jang, Y., & Edelson, S. (2021). The path from role clarity to job satisfaction: natural acting and the moderating impact of perceived fairness of compensation in services. *Service Business*, 15, 77–102.
۴۱. Schulz, S., Martin, T., & Meyer, H. (2017). Factors influencing organization commitment: Internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being. *Journal of Management Development*, 36 (10), 1294–1۳۰۳.
۴۲. Shkoler, O., Tziner, A., Vasiliu, C., & Ghinea, C. (2021). Are Positive and Negative Outcomes of Organizational Justice Conditioned by Leader–Member Exchange? *Amfiteatru Economic*, 23, 240–258.
۴۳. Pitariu, H., & Budean, A. (2020). The impact of Occupational Stress on Job Satisfaction and Counterproductive Work Behaviour. *Psihologia Resurselor Umane*, 7, 30–3۹.