بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان با میانجی‌گری رضایت شغلی کارکنان و کیفیت خدمات دانشگاه

محسن اکبری[1]، دانشیار و عضو هیات علمی مدیریت دانشگاه گیلان
سید حسن آل‌طه؛ دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی دانشگاه اصفهان
میلاد هوشمند چایجانی؛ دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

هدف: آموزش عالی طی سالیان اخیر هم‌سو با تحولات محیطی با تغییرات زیادی روبه‌رو بوده است. تحولاتی مانند گسترش آموزش عالی فرامرزی، گسترش رقابت بر سر منابع محدود، افزایش تعداد دانشگاه‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات آموزش عالی، باعث شده است که این مؤسسات علاوه بر توجه به رضایت‌مندی کارکنان و اعضای هیات علمی خود، برای شناسایی انتظارات و نیازهای دانشجویانشان نیز تلاش کنند و به دنبال ارائه خدمات باکیفیت به آن‌ها باشند. بنابراین ضرورت توجه به مشتری مداری و بهبود کیفیت خدمات در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، اهمیت پژوهش در این زمینه را نیز افزایش داده است.

روش‌شناسی: در تحقیق حاضر از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور از طریق ابزار پرسشنامه، به‌دلیل آنکه سطح تحلیل در روش‌شناسی تحقیق حاضر «گروه‌های آموزشی» است، از میان ۴۳ گروه آموزشی دانشگاه گیلان (متشکل از ۳۷۵ نفر از دانشجویان دانشگاه گیلان، ۲۰۸ نفر از اعضای هیات‌علمی و ۸۶ نفر از کارشناسان آموزش دانشگاه گیلان) اقدام به جمع‌آوری داده‌ها شد و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS 2 مورد پردازش قرار گرفتند.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: نتایج تحلیل و برازش مدل تحقیق نشان دادند که بازاریابی داخلی چه به‌صورت مستقیم و چه با واسطه کیفیت خدمات و رضایت شغلی کارکنان و اعضای هیات علمی، بر رضایت دانشجویان تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، رضایت دانشجو، رضایت شغلی، آموزش عالی

۱. نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول: Akbarimohsen@gmail.com

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

امروزه تحولات پیرامونمان را می‌توانیم بیش از پیش در سطوح مختلف؛ اقتصادی، اجتماعی، سرعت گسترش اطلاعات، تغییرات فناوری‌ها و جهانی‌شدن ملاحظه نماییم (Le & Kroll, 2017). نظام آموزشی در سطوح مختلف آموزش مقدماتی و آموزش عالی نیز از تأثیر تحولات مصون نبوده است. تغییراتی همچون؛ تلاش برای مطابقت آموزش و نیازهای جامعه (خصوصا در آموزش عالی) از طریق حرکت از دانشگاه‌های آموزش محور (دانشگاه‌های نسل اول) به دانشگاه‌های پژوهش محور (دانشگاه‌های نسل دوم) و به دانشگاه‌های نسل سوم (دانشگاه‌های کارآفرین) دانست (فلاح‌حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶). بخش دیگری از این تغییرات به ورود اصول و فلسفه بازاریابی حرفه‌ای به مقوله آموزش بر می‌گردد. بر این اساس دانشگاه‌ها از طرفی به مخاطبان خود (مانند؛ دانشجویان، صنعت، جامعه، کارآفرینان) و از طرف دیگر به کارکنان و اساتید خود به عنوان مشتریان خارجی و بیرونی می‌نگرند (Palacio et al., 2002; Faizan et al., 2016). بر این اساس در این پژوهش قصد داریم تا با استفاده از رویکرد بازاریابی، ارتباط میان رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان) و رضایت مشتریان داخلی (اساتید و کارکنان) را با نگاهی متفاوت مورد بررسی و سنجش قرار دهیم.

دانشجویان به‌عنوان افرادی که هم ورودی‌های این سیستم بوده و هم خروجی‌های آن، کانون اصلی توجه حوزه بازاریابی و فلسفه بازاریابی دانشگاه در عصر حاضر می‌باشند (Elliott & Shin, 2002). با توجه به این‌که دانشگاه یک سازمان غیرانتفاعی بوده و از مهم‌ترین اهداف آن تربیت افرادی است که پس از گذراندن دورهٔ تحصیل بتوانند در زمینهٔ تحصیلی خود فردی کاردان و توانا بوده تا به نیازهای منابع انسانی جامعه به‌خوبی پاسخ بدهند، لذا توجه به دانشجویان نه‌تنها در زمینه آموزش، بلکه توجه ویژه در زمینه‌ی تربیت و نحوه برخورد دانشجو در سازمان‌ها امری مهم تلقی می‌شود (رجبیان‌غریب و همکاران، ۱۳۹۳). اما این تمام ماجرا نبوده و نگاه‌ها در بازاریابی نوین به بازاریابی داخلی، بر اهمیت کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان تأکید دارند (غفوریان-شاگردی و همکاران، ۱۳۹۵؛ Stanley & Wisner, 2001; Jun & Cai, 2010). مطابق با تفکر بازاریابی داخلی انتظار می‌رود که با برآوردن نیازهای مشتریان داخلی، سازمان در جایگاه بهتری برای برآوردن نیازهای مشتریان خارجی قرار می‌گیرد. در واقع رفع نیازهای کارکنان، انگیزه کاری آن‌ها را افزایش داده و بر این اساس، رضایت شغلی کارکنان را تقویت می‌نماید. به دنبال آن و بهبود توان خدمت‌رسانی سازمان، سطح و توان سازمان در بالا بردن رضایت مشتریان بیرونی نیز افزایش می‌یابد (Ting, 2011; Bailey et al., 2015; To et al., 2015).

در واقع مطابق با این مفهوم، تمرکز بر مشتری‌مداری چه در سطح مشتریان بیرونی و چه در سطح مشتریان درونی (بازاریابی داخلی)، مستلزم توجه به حلقه واسطی از خدمت رسانی و کیفیت ارائه شده از این خدمات است (Jun & Cai, 2010; Aburoub et al., 2011). اما با وجود آنکه بررسی‌های متعدد و مجزایی مبنی بر تاثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان داخلی از یک طرف و تاثیر آن بر رضایت مشتریان خارجی از طرف دیگر وجود دارد، بررسی یکپارچه و جامع مبنی بر تأثیر منسجم و متقابل بازاریابی داخلی، رضایت مشتریان درونی – بیرونی و کیفیت خدمات، با کمبود مطالعاتی مواجه است (Jun & Cai, 2010; Gazzoli et al., 2010; To et al., 2015). فلذا در پژوهش حاضر به دنبال بررسی این رویکرد ترکیبی با هدف قرار دادن گروه‌های پژوهشی مختلف دانشگاه گیلان هستیم.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مبانی نظری پژوهش

محوریت تحقیق حاضر بر تعامل سه ضلع محوری دانشگاه؛ کارکنان، اعضای هیات علمی و دانشجویان بنا نهاده شده است. فلذا چارچوب نگارش مبانی نظری در این بخش از مقاله به منظور یکپارچگی مفاهیم به‌صورت یکپارچه بین متغیرهای پژوهش ارتباط برقرار می‌سازد.

شاید بتوان دانشجو را به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین مشتریان دانشگاه در نظر گرفت، چرا که بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که دانشجو مشتری کلیدی سازمان‌های ارائه دهنده خدمات آموزشی نظیر دانشگاه‌ها است (Elliott & Shin, 2002; Saleem et al., 2017). ولی چرا دانشگاه‌ها نیازمند دستیابی به رضایت‌مندی دانشجویان هستند؟ برای جواب دادن به این پرسش لازم است به این موضوع توجه شود که؛ اگر دانشجویان ناراضی باشند چه اتفاقی می‌افتد؟ دانشجویان راضی چـه منافعی برای دانشگاه دارند؟ چگونه دانشگاه به این منافع دست می‌یابد؟

رضایت مشتری شاخصی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و عاملی مهم در رفتار بلند مدت مشتری در قبال سازمان است (Park, 2009; Santouridis & Trivellas, 2010). در بسیاری از مطالعات از این شاخص به‌عنوان معیاری برای ارزیابی کلی وضعیت مشتریان استفاده شده است (Jamal & Naser, 2002). هرچند رضایت مشتری دامنه‌ای از مفاهیم را در بر می‌گیرد، اما به طور کلی می‌توان گفت؛ رضایت مشتری، احساس کلی یا طرز فکری است که مشتری پس از خرید کالا و یا دریافت خدمت نسبت به آن کالا یا خدمت دارد (Helgsen & Nesset, 2007)، این احساس بر مبنای عملکرد ذهنی مشتری بعد از دستیابی به کالا یا خدمت، در مقایسه با انتظارات مشتری بعد از دستیابی به آن‌ها ارزیابی می‌گردد. در واقع اگر عملکرد سازمان انتظـارات مشتری را برآورده کنـد مشـتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (Kotler & Armestrong, 1991; Palacio et al., 2002).

منظور از رضایت مشتری در دانشگاه به‌عنوان یک سازمان خدماتی، میزان رضایت دانشجویان از خدمات و کلیهٔ فرایندها و اقدامات علمی و فوق برنامه در دانشگاه است که در نهایت می‌تواند موجب رضایت دانشجویان گردد (Tuan, 2012; Elliott & Shin, 2010). دانشجویان راضی می‌توانند باعث جذب متقاضیان برتر ورود به دانشگاه و همچنین جذب دانشجویان برتر دانشگاه برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر گردد.

دانش امروز، نگاه فوق به مشتریان را نگاه کاملی ندانسته و آن را با ابهام و ناقص تعریف می‌نماید. در این میان مفهوم «بازاریابی داخلی» با در نظر گرفتن عناصر داخلی هر سازمان به‌عنوان اولین مشتریان سازمانی، اقدام به توسعه مفهوم مشتریان از خارج به داخل سازمان نموده است (فیض و همتی، ۱۳۹۴؛ غفوریان‌شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶؛ Aburoub et al, 2011). بری[1] در سال ۱۹۸۱ در مقالهٔ خود تحت عنوان «کارکنان به‌عنوان مشتریان» به ارائهٔ تعریفی از بازاریابی داخلی پرداخت. بری بازاریابی داخلی را مشاهده کارکنان به‌عنوان مشتریان داخلی و مشاهده شغل به‌عنوان محصولات داخلی تعریف نمود که ارضای نیازها و خواسته‌های این مشتریان داخلی به دستیابی به اهداف سازمانی می‌انجامد. بنابراین، فرض اصلی و بنیادین در مفهوم بازاریابی داخلی این

1. Berry

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

موضوع است که؛ برای دستیابی به مشتریان راضی، شرکت باید به کارکنانی راضی دست یابد (George, 1990; Bansal et al., 2001; Martin & To, 2013).

بنابراین سازمان‌ها باید برای بهبود عملکرد خود، به جذب و حفظ بهترین کارکنان و افزایش رضایت و انگیزش آن‌ها اقدام کنند. تحت این شرایط بود که در این دیدگاه، «بازاریابی داخلی با رضایت کارکنان» و «رضایت شغلی با رضایت مشتریان» را درهم آمیخت (Bansal et al., 2001; Aburoub et al, 2002; Fredendall et al., 2005; Santouridis & Trivellas, 2010). با بررسی و جمع بندی مطالعات پیشین می‌توان رضایت شغلی را مجموعه‌ای از احساسات سازگار و ناسازگار دانست که کارکنان با آن‌ها به شغل خود می‌نگرند. وقتی کارکنان به سازمان می‌پیوندند، مجموعه‌ای از خواسته‌ها، نیازها، آرزوها و تجربه‌های گذشته را با خود به همراه دارند که «انتظارات شغلی» آن‌ها را شکل می‌دهد. این انتظارات در مقایسه با مجموعه‌ای از خدمات ارائه شده از سازمان به کارکنان مانند؛ پاداش، حقوق، امنیت شغلی، احترام، ارتقا، عدالت شغلی، سلامت محیط کار و غیره در نهایت رضایت کلی کارکنان را شکل می‌دهند (Gazzoli et al., 2010; Bailey et al., 2015; To et al., 2015). بدین ترتیب می‌توان تعامل دو مفهوم رضایت شغلی و رضایت مشتریان را به خوبی در توازن بین خدمات دریافتی و واکنش ذهنی فرد در قبال انتظارت خود به خوبی ملاحظه نمود (Hur et al., 2015).

اهمیت توجه به رضایت مشتریان از یک سو و توجه به رضایت کارکنان در قالب مشتریان درونی بر مبنای مفهوم بازاریابی داخلی از سوی دیگر، ضرورت توجه به مفهوم کیفیت خدمات و میزان ادراک شده از آن توسط مشتریان (چه درونی و چه بیرونی) را در اولویت قرار داده است. کیفیت خدمات عبارت است؛ از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی او از عملکرد خدمات. پژوهشگران مختلفی، ابعاد و جنبه‌های مختلف کیفیت خدمات را شناسایی مورد بررسی قرار داده‌اند. از جمله معروف‌ترین مطالعه انجام شده در این حوزه توسط پاراسورامن و همکاران[1] (۱۹۸۵) انجام شده که طی آن مؤلفه‌هایی نظیر؛ ملموس بودن، قابلیت اطمینان و اعتبار، تضمین، پاسخگویی و همدلی را برای آن مطرح نمودند.. توجه به کیفیت خدمات موضوعی است که در سال‌های اخیر از اهمیت بسیاری برخوردار گشته است. چرا که توزیع خدمات باکیفیت، یکی از راهبردها برای بقای سازمان محسوب می‌شود (Kim, 2006; Chand, 2010). در حقیقت، افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی و مزایای ناشی از کیفیت خدمات از جمله مهم‌ترین دلایل ارائه خدمات با کیفیت برتر توسط سازمان‌ها در صنایع گوناگون است (ابراهیم‌زاده و کماسی، ۱۳۹۳؛ Yuen & Thai, 2015). بر این اساس، در ادامه با استفاده از استدلال مبتنی بر مبانی نظری و در راستای مساله تحقیق، به تشریح مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که هرچند پژوهش‌های متعددی به منظور ارزیابی رضایت مشتریان داخلی یا خارجی و تأثیر کیفیت خدمات و بازاریابی داخلی بر مشتریان انجام شده است، اما در زمینه

1. Parasuraman et al

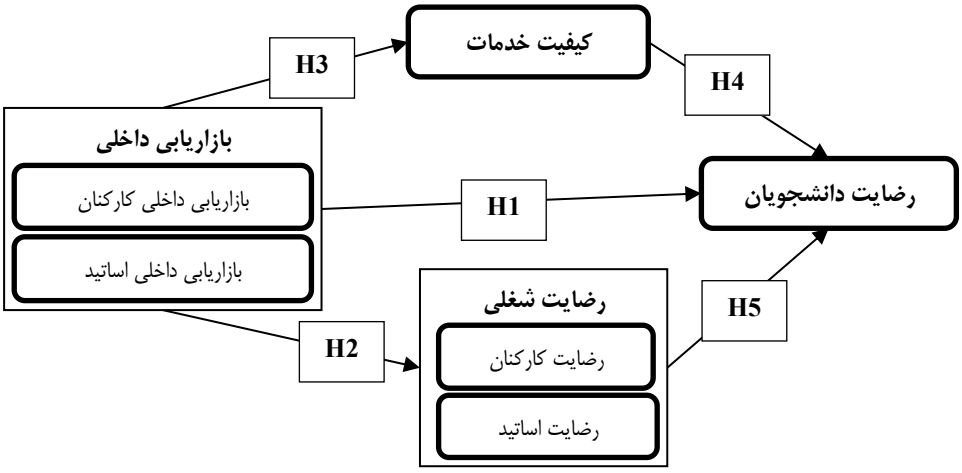
[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

بررسی جامع و یکپارچه این عناصر در قالب گروه‌هایی از مشتریان بیرونی و درونی با کمبود زیاد مطالعاتی مواجه است (Jun & Cai, 2010; Aburoub et al., 2015).

مفهوم بازاریابی داخلی همانگونه که بیان شد سبب می‌گردد تا سازمان‌ها به منابع انسانی خود به عنوان مشتریان درونی نگاه نمایند (Stanley & Wisner, 2001; Jun & Cai, 2010). بر این اساس سازمان‌ها باتوجه ویژه به سرمایه‌های انسانی خود سبب توانمندسازی هرچه بیشتر آنها، افزایش کنترل وظایف، تسهیل شرایط کاری و به طور کلی بهبود کیفیت زندگی کارکنان شده و این امر موجب رضایت هرچه بیشتر کارکنان از شرایط شغلیشان را فراهم می‌سازد (Gazzoli et al., 2010; Jun & Cai, 2010). این امر باتوجه به آنکه مجموعه‌ای از مشتریان درونی در سازمان‌ها جریانی از تأمین خدمات را برای مشتریان بیرونی فراهم می‌آورند، در نهایت می‌تواند بر توانایی سازمان برای برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان بیرونی و در نتیجه رضایت آنها تاثیر مستقیم و مهمی داشته باشد (Fredendall et al., 2005; Martin & To, 2013; To et al., 2015; Hur et al., 2015). توان شناسایی نیازها و توقعات مشتریان بیرونی سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا خدمات درخور و شایسته آن‌ها ارائه دهند. در واقع این سطح از کیفیت خدمات می‌تواند منجر به بهبود رضایت مشتریان بیرونی شود (Santouridis & Trivellas, 2010; Chand, 2010).

باتوجه به موارد فوق و اهمیت بررسی چارچوب؛ بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان خصوصا در سیستم آموزشی به عنوان یک سیستم فعال خدماتی ضروری است(Petruzzellis et al., 2006; Jun & Cai, 2010; Faizan et al., 2016). چرا که در بیشتر موارد شاهد نارضایتی دانشجویان در برخورد با کارکنان بخش اداری یا آموزش دانشگاه‌ها هستیم که این نارضایتی می‌تواند علل مختلفی داشته باشد. ازجمله این علل می‌توان به نداشتن اطلاعات کافی دانشجو از نظام اداری، آموزش‌های ناکافی کارکنان در خصوص مشتری مداری و نحوه برخورد با ارباب‌رجوع و غیره اشاره کرد. از طرف دیگر انگیزه اساتید دانشگاه‌ها عموما نسبت به فعالیت هدفمند در دانشگاه کاهش یافته است. همچنین کارکنان نیز عموما با کمبود انگیزه، آموزش و رضایت شغلی مواجه هستند. مجموع این عوامل باعث ایجاد پیوستاری از عدم رضایت میان؛ کارکنان، اساتید و دانشجویان شده و سبب می‌شود آنها به شدت از کیفیت خدمات ارائه شده به خود ناراضی باشند. در نتیجه ادامه این وضع، خروج یا عدم فعالیت پویای دانشجویان و اعضای هیات علمی را در دانشگاه ایجاد می‌نماید که در نهایت به سبب رویکرد رقابتی تقویت شده در عرصه آموزش در دنیای کنونی، موجبات کاهش سطح عملکرد دانشگاه و از دست رفتن موقعیت رقابتی آن در میان سایر دانشگاه‌ها می‌گردد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]



شکل ۱- مدل مطالعاتی پژوهش

با توجه به مباحث مطرح شده و بعد از مرور و مطالعه پژوهش‌های پیشین، برای بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان از مدل مطالعاتی شکل (۱) استفاده شده است. فلذا فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شدند؛

- فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان تاثیر می‌گذارد.
- فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان و اساتید تاثیر می‌گذارد.
- فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان و اساتید تاثیر می‌گذارد.
- فرضیه چهارم: کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان و اساتید بر رضایت دانشجویان تاثیر می‌گذارد.
- فرضیه پنجم: رضایت شغلی کارکنان و اساتید بر رضایت دانشجویان تاثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). لذا علاوه بر توصیف وضعیت موجود، از طریق مدل‌سازی مسیری- ساختاری، به تبیین مدل و روابط بین سنجه‌ها (متغیرهای آشکار) و سازه‌های مدل(متغیرهای پنهان) می‌پردازد.

جامعه آماری در این پژوهش، گروه‌های آموزشی فعال در دانشگاه گیلان است هستند؛ فلذا تحلیل داده‌ها بر اساس ۴۳ گروه آموزشی دانشگاه گیلان انجام شده است. هر گروه آموزشی شامل مجموعه‌ای از دانشجویان، کارشناسان و اعضای هیات علمی است. دانشجویان شاغل به تحصیل در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ دانشگاه گیلان

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

که تقریباً ۱۸۰۰۰ نفر، اساتید دانشگاه گیلان ۴۵۰ نفر و کارکنان دانشگاه گیلان ۵۵۰ نفر بودند. تقریباً ۲۰ درصد از کارکنان در دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی مشغول فعالیت می‌باشند (۱۱۰ نفر). بدین ترتیب با استفاده از فرمول کوکران، نمونه نهایی پژوهش حاضر بر اساس؛ ۳۷۵ نفر دانشجو، ۲۰۸ نفر عضو هیات علمی و ۸۶ نفر کارشناس دانشگاه گیلان انتخاب شد. لازم به ذکر است که سهم دانشجویان و اعضای هیات علمی با توجه به سهم هر گروه در تعداد دانشجویان و اعضای هیات علمی دانشگاه انتخاب شد و سهم کارشناسان با توجه به اینکه هر گروه به‌طور متوسط ۲ کارشناس دارد، همین میانگین برای گروه‌ها انتخاب گردید.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون پیشینه و ادبیات پژوهش و همچنین به‌منظور بررسی متغیرهای مدل پژوهش حاضر، ۳ پرسشنامه (پرسشنامه مربوط به دانشجویان، اساتید و کارکنان) طراحی و توزیع گردید. پرسشنامه مربوط به دانشجویان شامل ۲۸ سوال به شرح؛ ۷ سوال مرتبط با رضایت دانشجویان (Yang & Peterson, 2004; Womg & Dioko, 2013) و ۲۱ سوال مرتبط با کیفیت خدمات (Shi et al., 2014) می‌باشد. پرسشنامه اساتید و کارکنان نیز از ۱۶ سوال به شرح؛ ۹ سوال مرتبط با بازاریابی داخلی (Fu, 2013) و ۷ پرسش مرتبط با رضایت شغلی (Saleem et al, 2010) تشکیل شده است. ضمن آنکه این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱= بسیار مخالفم، ۵= بسیار موافقم) طراحی‌شده اند.

باتوجه به این‌که سطح تحلیل این پژوهش را گروه‌های آموزشی تشکیل می‌دادند، لذا نیازمند تجمیع داده‌های هر یک از بخش‌های دانشجویی، اساتید و کارکنان به نحوی بودیم که برای هر گروه یک نوع داده داشته باشیم. بنابراین از میانگین نظرات هر گروه استفاده کردیم به نحوی که میانگین نظرات دانشجویان گروه الف نماینده نظرات دانشجویی گروه الف، میانگین نظرات اساتید گروه الف نماینده نظرات اساتید گروه الف و میانگین نظرات کارشناسان مرتبط با گروه الف، نماینده نظرات کارشناسان گروه الف باشد.

برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش بعضی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه بیان می‌شود. در این پژوهش از میان نمونه دانشجویی؛ در حدود ۵۵ درصد زن، ۷۵ درصد سن بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۵۳ درصد کارشناس ارشد بوده‌اند. از میان نمونه کارکنان دانشگاه؛ در حدود ۵۴ درصد مرد، ۴۰ درصد سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۲ درصد کارشناسی به بالا بوده‌اند. از میان نمونه اعضای هیات علمی نیز؛ در حدود ۹۴ درصد مرد، ۵۸ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶۸ درصد دارای مرتبه علمی استادیار بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

درقسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری[1] (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی[2] و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال می‌باشد (Diamantopoulos et al., 2012). همچنین استفاده از رویکرد PLS در نمونه‌هایی با

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

سطح تحلیل گروه در پژوهش‌های پیشین تأکید شده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علّی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب می‌باشد (Henseler et al., 2009). در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب[1] و ضرایب بارهای عاملی[2] است.

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد، که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد. شاخص دیگری که برای بررسی پایایی مورد استفاده قرار گرفته است، پایایی ترکیبی (CR) نام دارد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است (در جدول ۱ مقادیر این معیارها ملاحظه می‌شود).

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر[3] (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، بزرگتر و مساوی از ۰/۵ است.

جدول ۱- گزارش معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پنهان	عنوان در مدل	Alpha ≥ 0/7	CR ≥ 0/7	AVE ≥ 0/5
بازاریابی داخلی	IM	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۵۲
بازاریابی داخلی کارکنان	IMK	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۶۴
بازاریابی داخلی اساتید	IMO	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۶
رضایت شغلی	SaD	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۵۴
رضایت کارکنان	SaK	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۶۱
رضایت اساتید	SaO	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۹
کیفیت خدمات	SQ	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۵۷
رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان)	SaB	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۶۳

1. Composite Reliability
2. Factor loadings
3. Fornell & Larcker

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

باتوجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب گزارش شده در جدول (۱) همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷می‌باشند که نشان دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد (در جدول ۲ نتایج بارهای عاملی آورده شده است) (Hulland, 1999).

جدول ۲- بارهای عاملی سنجه‌های پژوهش

سازه	کد سنجه	بار عاملی (≥0/4)	سازه	کد سنجه	بار عاملی (≥0/4)	سازه	کد سنجه	بار عاملی (≥0/4)
کیفیت خدمات (SQ)	sq-1	۰/۶۱		sq-21	۰/۵۷		sao-6	۰/۳۴
	sq-2	۰/۴۶	رضایت دانشجویان (SaB)	sab-1	۰/۸۰		sao-7	۰/۶۴
	sq-3	۰/۵۱		sab-2	۰/۷۹	بازاریابی داخلی کارکنان (IMK)	imk-1	۰/۷۶
	sq-4	۰/۲۷		sab-3	۰/۸۳		imk-2	۰/۸۴
	sq-5	۰/۵۳		sab-4	۰/۸۵		imk-3	۰/۴۱
	sq-6	۰/۵۴		sab-5	۰/۸۱		imk-4	۰/۴۹
	sq-7	۰/۶۹		sab-6	۰/۶۸		imk-5	۰/۸۶
	sq-8	۰/۵۹		sab-7	۰/۷۶		imk-6	۰/۸۸
	sq-9	۰/۵۳	رضایت کارکنان (SaK)	sak-1	۰/۶۳		imk-7	۰/۸۰
	sq-10	۰/۴۶		sak-2	۰/۷۳		imk-8	۰/۸۷
	sq-11	۰/۵۲		sak-3	۰/۷۱		imk-9	۰/۴۷
	sq-12	۰/۳۱		sak-4	۰/۷۴	بازاریابی داخلی اساتید (IMO)	imo-1	۰/۹۱
	sq-13	۰/۶۸		sak-5	۰/۷۳		imo-2	۰/۸۸
	sq-14	۰/۳۷		sak-6	۰/۶۲		imo-3	۰/۸۵
	sq-15	۰/۶۴		sak-7	۰/۷۲		imo-4	۰/۸۵
	sq-16	۰/۶۳	رضایت اساتید (SaO)	sao-1	۰/۵۱		imo-5	۰/۷۹
	sq-17	۰/۵۷		sao-2	۰/۷۳		imo-6	۰/۴۳
	sq-18	۰/۵۹		sao-3	۰/۸۲		imo-7	۰/۸۵
	sq-19	۰/۶۸		sao-4	۰/۷۴		imo-8	۰/۷۶
	sq-20	۰/۵۴		sao-5	۰/۷۵		imo-9	۰/۶۶

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل–لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر[1] (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به‌وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۳) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۳- همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

	IMK	IMO	SQ	SaB	SaK	SaO
IMK	۰/۸۰					
IMO	۰/۴۲	۰/۸۱				
SQ	۰/۵۷	۰/۷۷	۰/۷۵			
SaB	۰/۵۸	۰/۳۶	۰/۶۰	۰/۷۹		
SaK	۰/۲۵	۰/۲۶	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۷۸	
SaO	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۶۳	۰/۶۰	۰/۷۲	۰/۷۷

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۳) قرار داده‌شده می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل–لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. R^2 (R Squares) معیاری برای متغیرهای درون‌زای پژوهش است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین[2] (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به‌طورکلی خوب بوده است. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 (Stone-Geisser criterion) تحلیل گردیده است. بدین منظور بر اساس پژوهش‌های هنسلر و همکاران[3] (۲۰۰۹) و باملاحظه نتایج این معیار در جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «خوبی» برخوردار است.

1. Fornell & Larcker
2. Chin
3. Henseler et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

جدول ٤- مقادیر ضرایب تعیین و ضرایب قدرت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل			
	SaB	SQ	SaD
R^2	۰/۴۷	۰/۶۴	۰/۲۳
Q^2	۰/۲۸	۰/۲۲	۰/۱۹

برازش کلی مدل

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان GoF (Goodness of Fit) استفاده گردیده است. باتوجه به آنکه معیار نام برده برابر ۰/۴۵ می‌باشد، فلذا بنا بر پژوهش‌های وتزلز و همکاران[1] (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «قوی» مورد تایید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

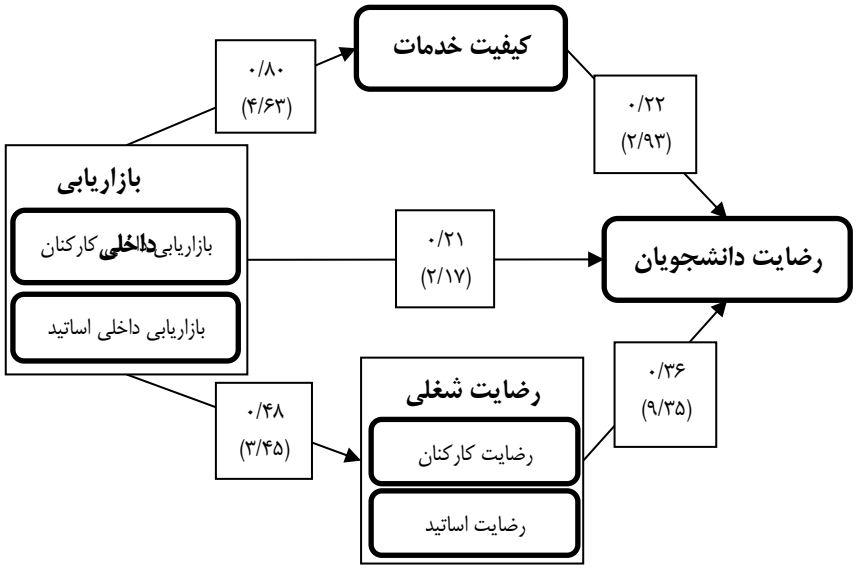
پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استانداردشده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۵) مطرح‌شده است. لازم به ذکر است که فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز در مدل دوم برای هر متغیر به صورت جداگانه اجرا گردیده و در یک جدول خلاصه‌شده تا قابلیت مقایسه خروجی‌های پژوهش به سهولت امکان‌پذیر باشد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش						
فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H1	بازاریابی داخلی	←	رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان)	۰/۲۱	۲/۱۷	*
H2	بازاریابی داخلی	←	رضایت شغلی (کارکنان و اساتید)	۰/۴۸	۳/۴۵	***
H3	بازاریابی داخلی	←	کیفیت خدمات	۰/۸۰	۴/۶۳	***
H4	کیفیت خدمات	←	رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان)	۰/۲۲	۲/۹۳	**
H5	رضایت شغلی (کارکنان و اساتید)	←	رضایت مشتریان خارجی (دانشجویان)	۰/۳۶	۹/۳۵	***
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)						

1. Wetzels et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۵) نشان دهنده تأیید الگوی مفهومی و مطالعاتی پژوهش حاضر می‌باشد. فلذا تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد توسط نرم‌افزار smart PLS به تایید رسید. همچنین در شکل (۲) فرضیه‌های پژوهش به شکل مصور در مدل عملیاتی نمایش داده‌شده‌اند.



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش به همراه ضرایب معناداری و ضرایب مسیر

بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به اهمیت و جایگاه دانشگاه به‌عنوان یکی از سازمان‌های کلیدی در جامعه بشری امروز، در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان دانشگاه گیلان با میانجی‌گری کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت شغلی کارکنان و اعضای هیات علمی بودیم. در این مسیر به منظور نگاه جامع به مشتریان درونی و بیرونی دانشگاه در یک چارچوب مشترک، مجموعه دانشجویان، کارکنان و اعضای هیات علمی در قالب ۴۳ گروه آموزشی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند.

فرضیه اول این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان (مشتریان خارجی) است. همان‌طور که نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، باتوجه به ضریب معناداری ۲/۱۷، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۱ نشان دهنده این امر است که بازاریابی داخلی به میزان ۲۱ درصد از تغییرات رضایت دانشجویان را تبیین می‌نماید. می‌توان گفت همان‌طور که پژوهش‌های پیشین بیان کرده‌اند، برای ارائه خدمات و پاسخگویی به نیازهای مشتریان خارجی، به‌گونه‌ای که رضایت آن‌ها کسب شود، نیاز است تا کارکنان سازمان به بهترین نحو فرآیند ارائه خدمات را انجام دهند. بنابراین اولین گام کسب رضایت و تامین خواسته‌های کارکنان سازمان است که سازمان این کارکنان را به‌عنوان مشتریان داخلی در نظر

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

می‌گیرد. عمده ارائه خدمات در دانشگاه توسط اعضای هیات علمی و کارکنان انجام می‌پذیرد. بنابراین هدف از اجرای بازاریابی داخلی در دانشگاه در گام اول این است که نیازهای اعضای هیات علمی و کارکنان به خوبی تشخیص داده شود تا راه‌کارهای پاسخگویی به این نیازها تدوین گردد. همچنین تدوین دوره‌های آموزشی مورد نیاز اعضای هیات علمی و کارکنان، برقراری سیستم پاداش و جبران خدمت نیز از جمله مهم‌ترین اهداف و نتایج برقراری و پیاده‌سازی گام‌ها و اصول بازاریابی داخلی در سازمان‌هاست که باعث شده تا در نهایت کیفیت ارائه خدمات به دانشجویان افزایش پیدا کند و در نهایت رضایت دانشجویان را همراه دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی همچون؛ بانسال و همکاران[1] (۲۰۰۱)، ابوراب و همکاران[2] (۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

فرضیه دوم این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه می‌باشد. همان‌طور که نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، با توجه به ضریب معناداری ۳/۴۵، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۴۸ نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی به میزان ۴۸ درصد از تغییرات رضایت شغلی را تبیین می‌کند. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه همانند پژوهش‌های پیشین بیان می‌کند که یکی از اولین نتایج به‌کارگیری و پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در دانشگاه، رضایت شغلی اعضای هیات علمی و کارکنان است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی همچون؛ سلیم و همکاران[3] (۲۰۱۰)، تینگ[4]، (۲۰۱۱)، بایلی و همکاران[5] (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

فرضیه سوم این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با توجه به ضریب معناداری ۴/۶۳ بیان می‌کند که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار است. همچنین ضریب مسیر ۰/۸ نشان دهنده این امر است که بازاریابی داخلی به میزان ۸۰ درصد از تغییرات کیفیت خدمات ارائه شده را تبیین می‌کند. در واقع در صورت اجرای اصول و گام‌های بازاریابی داخلی، رضایت کارکنان و اعضای هیات علمی دانشگاه باعث می‌شود تا خدمات ارائه شده توسط آن‌ها از کیفیت بالایی برخوردار باشد که این نتیجه مطابق با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی همچون؛ صفدری و رادی (۱۳۹۳)، ابوراب و همکاران[6] (۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

فرضیه چهارم به دنبال بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت دانشجویان است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با توجه به ضریب معناداری ۲/۹۳ بیان می‌کند که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۲۲ نشان دهنده این امر است که کیفیت خدمات ۲۲ درصد از تغییرات رضایت دانشجویان را تبیین می‌کند. این فرضیه نیز مانند نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین بیان می‌کند در صورتی که خدمات با کیفیت ارائه شود، رضایت دانشجویان نیز کسب خواهد شد. در واقع یکی از راه‌های اصلی کسب رضایت دانشجویان ارائه خدمات با کیفیت توسط اعضای هیات علمی و کارکنان به آن‌ها می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی

1. Bansal et al
2. Aburoub et al
3. Saleem et al
4. Ting
5. Bailey et al
6. Aburoub et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی همچون؛ سانتوریدیس و تریولاس[1] (۲۰۱۰)، شی و همکاران[2] (۲۰۱۴)، یوین و تایی[3] (۲۰۱۵)، فایزان و همکاران[4] (۲۰۱۶)، سلیم و همکاران[5] (۲۰۱۷) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر رضایت شغلی کارکنان و اعضای هیات علمی بر رضایت دانشجویان است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با توجه به ضریب معناداری ۹/۳۵ بیان می‌کند که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر ۰/۳۶ نشان دهنده این امر است که رضایت شغلی به میزان ۳۶ درصد از تغییرات رضایت دانشجویان را تبیین می‌کند. در واقع مطابق با نتایج پژوهش‌های پیشین، در صورتی که اعضای هیات علمی و کارکنان از محتوای شغلی و شرایط کاری خود رضایت کافی را داشته باشند، در این صورت خدمات باکیفیت‌تری توسط آنان ارائه می‌شود و این خدمات با کیفیت بالا، رضایت دانشجویان را به همراه دارد. بنابراین این رضایت شغلی، رضایت دانشجویان را به همراه دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌هایی همچون؛ گازولی و همکاران[6] (۲۰۱۰)، هور و همکاران[7] (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر مستخرج از طرحی پژوهشی باعنوان «ارزیابی و سنجش وضعیت رضایت مشتریان داخلی (دانشجویان، کارکنان و اعضای هیات علمی) از کیفیت خدمات دانشگاه‌های کشور با رویکرد بازاریابی داخلی» می‌باشد که در صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور به تایید رسید و مورد حمایت این صندوق قرار گرفت. از مدیران و کارکنان محترم صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور برای حمایت از این طرح پژوهشی و همچنین از اساتید، کارکنان و دانشجویانی که در این طرح همکاری داشتند، صمیمانه تشکر می‌نماییم.

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی.، و کماسی، حسین. (۱۳۹۳). ارزیابی و تحلیل کیفیت خدمات شهرداری بر اساس مدل سرکوال (مطالعه موردی: شهرداری شهر سنقر). فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری، ۲(۶)، ۱۷۲-۱۵۳.

۲. اکبری، محسن.، کاشانی، سید حسام.، و هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری به اشتراک گذاشته شده در تعهد و بهره‌وری گروه‌های کاری. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی (ویژه نامه)، ۵ (۱۶)، ۱۲۲-۹۵.

۳. رجبیان‌غریب، فاطمه.، حجازی، سید یوسفی.، و امید، محمود. (۱۳۹۳). اهمیت مؤلفه‌های کیفیت

1. Santouridis & Trivellas
2. Shi et al
3. Yuen & Thai
4. Faizan et al
5. Saleem et al
6. Gazzoli et al
7. Hur et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

تدریس از دیدگاه دانشجویان بر پایه تحلیل حساسیت شبکه عصبی مصنوعی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۲۹، ۱۳-۲۳.

۴. سرمد، زهره.، بازرگان، عباس.، و حجازی، الهه. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: چاپ بیست و چهارم، انتشارات آگه.

۵. صفدری، علی.، و رادی، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظرگرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳ (۷۶)، ۱۱۶-۸۱.

۶. غفوریان شاگردی، امیر.، آیباغی اصفهانی، سعید.، و بهبودی، امید. (۱۳۹۵). بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۱)، ۴۱-۵۸.

۷. فلاح حقیقی، نگین.، بیژنی، مسعود.، کرمی، غلامحسین.، و زند، معصومه. (۱۳۹۶). تاثیر ابعاد ساختاری -تشکیلاتی بر کارآفرینی در دانشکده‌های کشاورزی منطقه ۵ دانشگاه آزاد اسلامی. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲-۴۸ (۱)، ۱۰۷-۹۳.

۸. فیض، داود.، و همتی، مریم. (۱۳۹۴). پیاده سازی بازاریابی داخلی به عنوان یک استراتژی جهت بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه. تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات، ۱۵-۲۸.

1. 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), 107-118.

2. Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2015). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(4), 737-761.

3. Bansal, H. S., & Morris, B. M., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. Journal of Quality Management, 6(1), 61-67.

4. Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. The International Journal of Human Resource Management, 21(4), 551-566.

5. Chin, W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. MIS Quarterly, 22(1), 7-16.

6. Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(3), 434-449.

7. Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. Journal of Higher Education Policy and Management, 24(2), 197-209.

8. Faizan, A., Yuan, Z., Kashif, H., Pradeep, K. N., & Neethiahnanthan, A. R. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?: A study of international students in Malaysian public universities. Quality Assurance in

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Education, 24(1), 70-94.

9. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

10. Fredendall, L.D., Hopkins, C.D., & Bhonsle, A. (2005). Purchasing's internal service performance: Critical external and internal determinants. Journal of Supply Chain Management, 41(2), 26–38.

11. Fu, Y. K. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor, Journal of Air Transport Management, 32, 49-57.

12. Gazzoli, G., Hancer, M., & Park, Y. (2010). The Role and Effect of Job Satisfaction and Empowerment On Customers' Perception of Service Quality: A Study in The Restaurant Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(1), 56-77.

13. George, W. (1990). Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level. Journal of Business Research, 20, 63-70.

14. Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. International Journal of Educational Management, 21(2), 126 – 143.

15. Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. New Challenges to International Marketing, 20, 277-320.

16. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. Strategic management journal, 20(2), 195-204.

17. Hur, W., Moon, T., & Jung, Y. (2015). Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction. Journal of Services Marketing, 29(1), 71 – 80.

18. Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. International Journal of Bank Marketing, 20(4), 146-160.

19. Jun, M., & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. Total Quality Management, 21(2), 205–223.

20. Kotler, P., & Armestrong, G. (1991). Principles of Marketing (5rd ed). New Jersey: Englewood Cliffs: pentics Hall International Inc.

21. Le, S., & Kroll, M. (2017). CEO international experience: Effects on strategic change and firm performance. Journal of International Business Studies, 48(5), 573–595.

22. Martin Jr., E.F., To, W.M., (2013). Effect of internal market orientation on organizational performance: the case of Macao's gaming industry. International Journal Hospitality Tourism Administration. 14(3), 233–254.

23. Palacio, A., Meneses, G., & Perez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. Journal of Educational Administration, 40(5), 486-505.

24. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49, 41-50.

25. Petruzzellis, L. Duggento, A., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. Managing Service Quality Journal. Vol. 16. 349-364.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

26. Saleem, R., Mahmood, A., & Mahmood. A. (2010). Effect of Work Motivation on Job Satisfaction in Mobile Telecommunication Service Organizations of Pakistan, International Journal of Business and Management, 5(11), 213-222.

27. Saleem, S., Moosa, K., Imam, A., & Ahmed Khan, R. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. Iranian Journal of Management Studies (IJMS), 10(1), 237-258.

28. Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. The TQM Journal, 22(3), 330-343.

29. Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?, International Journal of Hospitality Management, 40, 81-91.

30. Stanley, L.L., & Wisner, J.D. (2001). Service quality along the supply chain: Implications for purchasing. Journal of Operations Management, 19, 287–306.

31. Ting, S. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: Job Involvement and Job Satisfaction as Mediators. Educational Administration Quarterly, 47(2). 353-382.

32. To, W.M., Martin Jr., E.F. & Yu, B.T.W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. International Journal of Hospitality Management, 45, 4–21.

33. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, 33(1), 177.

34. Wong, I. A., & Dioko, L.A.N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos, Tourism Management, 36, 188-199.

35. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs, Psychology & Marketing, 21(10), 799–822.

36. Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015) Service quality and customer satisfaction in liner shipping. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(2/3), 170 – 183.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]