



**Research Paper**

**Examining the Effect of Internal Marketing on Financial Performance**

**Behnoosh Ahmadi Shuli\***: Master's Degree, Department of Management, Commerce, Fatemeh Non-Profit Institute, Shiraz, Iran

**Omid Rasekh**: Master's Degree, Department of Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

**Received:** 2023/10/04 **PP** 157-172 **Accepted:** 2023/12/08

**Abstract**

The purpose of this research is to investigate the effect of internal marketing on improving financial performance. The research method is descriptive-correlation and the statistical population of this research includes 60 employees of Shiraz Chemical Industry Company, which is considered as a sample due to the smallness of the statistical population of this entire population and through non-random sampling method in available, were selected to respond to the research tools. The measurement tools in this research were standard questionnaires of financial performance (Shabankar, 1400) and internal marketing (Momeni and Forman, 2015). The validity of the questionnaires has been confirmed through its content and reliability using Cronbach's alpha. Data analysis was done using Lisrel software and calculation of Pearson's correlation coefficient, variance analysis test, and research hypotheses were tested using regression. The research results showed that there is a significant effect between internal marketing and improving financial performance. Today, internal marketing is known as a strategy for the implementation of the organization's plans, and all organizations must define a targeted framework based on internal marketing for the organization based on the organization's position and resources, so that finally, with its help, effective steps can be taken to improve financial performance.

**Keywords:** Shiraz Chemical Industry Company, internal marketing, financial performance

**Citation:** Ahmadi Shuli, B., Rasekh, O. (2023). **Examining the Effect of Internal Marketing on Financial Performance.** *Journal of Development Studies and Resource Management*, Vol 1, No 3, Shiraz, PP 157-172.

## Extended Abstract

### Introduction

The financial performance of the company is one of the important concerns of shareholders and managers of economic units, several factors affect the financial performance of companies. Financial performance is defined by profitability. Considering the importance of profitability and financial performance for organizations and companies, in this research, the researcher seeks to investigate whether internal marketing has an effect on improving financial performance. In the age of knowledge, intellectual capital is an important issue, and moving into the third millennium, intellectual power is more valuable than muscle power, mechanical power or even technical power. The importance of financial performance for companies makes every factor affecting it important. Marketing science, along with finance and accounting science, are symbols of innovation and success in business affairs, which with their new ideas cause fundamental changes in the structure of the administrative system and increase its efficiency and effectiveness. Performance has different definitions and each of the experts have mentioned certain aspects of it. Bramach (2012) offers a more comprehensive view of performance that includes both behavior and outcomes. He suggests that "performance means behaviors and results, behaviors originate from the agent and transforms performance from thought to action". Accounting is called the language of business. Because by preparing financial reports, it provides the necessary information about economic units to interested parties. From another perspective, accounting is referred to as an accounting information system that is designed to process information related to financial events affecting organizations and business units and report the effects of such events to decision makers.

One of the most important and practical methods of financial analysis is the use of financial ratios to evaluate the financial conditions and performance of an institution. There are different criteria to judge the financial performance of the company and there are two categories of criteria to determine the performance value; One is under accounting models and the other is under economic models of value determination. Today, internal marketing is known as a strategy for implementing the organization's plans. Kotler and Keller believe that there are three types of marketing: external, internal and reciprocal. External marketing includes product, pricing, distribution, promotion and customer service. Reciprocal marketing describes the skills of employees in serving customers and deals more with the behavior of employees with customers. Internal marketing is attracting, developing, motivating and continuing the quality of employees' work through jobs as a product and satisfying their needs.

### Methodology

In this research, to measure the variables, two standard questionnaires will be used to measure financial performance and internal marketing. The research method used in this research is descriptive method of correlation type. In terms of the data collection method, this research is cross-sectional research and based on its purpose, it is applied research. The statistical population of this research includes 60 employees of Shiraz Chemical Industry Company, which is considered as a sample due to the smallness of the statistical population of this entire population, who are questioned through the available non-random sampling method. The tool used in this research is a questionnaire, considering that in quantitative research, the accuracy of the measurement tool is of particular importance, therefore the reliability and validity of the measurement tool is of great importance. In this research, factor analysis test was used to determine validity and Cronbach's alpha coefficient was used to determine reliability. This questionnaire has 21 items and its purpose is to investigate the extent of applying value management, risk control and cost control in government organizations. In this questionnaire, the Likert scale (five parts) has been used for answering. Cronbach's alpha for the financial performance improvement questionnaire is equal to 0.78. This questionnaire evaluates the following dimensions: 1. Value management 2. Risk control 3. Cost control The questionnaire that evaluates internal marketing has 7 items and its main purpose is to examine internal marketing. This questionnaire is a Likert scale

(five parts) that was designed and implemented by Mooney and Forman (2015). This questionnaire has the following dimensions: 1. Vision 2. Development.

### Results and discussion

Based on the purpose of the research, this research is of the type of applied research and based on the method of data collection, it is of the type of survey research. Data analysis has been done in two parts. In the first part, the sample population was described using descriptive statistics such as frequency tables and central and dispersion indices. In the second part, using inferential statistics such as Pearson's correlation coefficient and path analysis, the research hypotheses have been tested. This research has used structural equation method to test hypotheses and factor analysis to fit the model. In order to check the descriptive information, the average, standard deviation, and the minimum and maximum score of the subject in the variables of this research were investigated. In order to check the research hypotheses, we first calculated the Pearson correlation matrix. The findings showed that there is a positive and significant correlation between both variables. Therefore, there is a positive and significant relationship between financial performance and internal marketing, which are our variables in the theoretical research model. In order to test the hypothesis of the research through the examination of structural equations, according to the conceptual model of the research, the structural equation model of the effects between financial performance and internal marketing was presented. In examining the structural part of the model, the relationships between internal and external latent variables (independent and dependent latent variables) were considered. Based on the results,  $\beta=0.418$ , so the internal marketing variable has a direct positive effect on financial performance, which is significant according to ( $T=1.96 < 3.507$ ) and this hypothesis was confirmed.

### Conclusion

Based on the obtained results, the research hypothesis is confirmed and the positive and significant relationship between the variables is confirmed. According to the results obtained in the research hypothesis and the confirmation of this hypothesis that internal marketing has a significant effect on financial performance, it is suggested that today internal marketing is known as a strategy for implementing the organization's plans and all organizations should be based on their position and resources. The organization has defined a targeted framework based on internal marketing for the organization to take effective steps to improve financial performance with its help.



## بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی

به‌نوش احمدی شولی<sup>۱</sup>: کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی فاطمیه، شیراز، ایران

امید راسخ: کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ صص ۱۷۲-۱۵۷ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد مالی است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۰ نفر از کارکنان شرکت صنایع شیمیایی شیراز می‌باشد، که با توجه به کوچک بودن جامعه آماری کل این جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است و از طریق روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس، برای پاسخگویی به ابزارهای پژوهش انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پر سشنامه‌های استاندارد عملکرد مالی (شبانکار، ۱۴۰۰) و بازاریابی داخلی (مومنی و فورمن، ۲۰۱۵)، بوده است. روایی پر سشنامه‌ها از طریق محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل و محاسبه ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تحلیل واریانس انجام شد و با استفاده از رگرسیون به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین بازاریابی داخلی با بهبود عملکرد مالی تأثیر معناداری وجود دارد. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان، شناخته شده است و کلیه سازمان‌ها باید بر اساس موقعیت و منابع سازمان یک چهارچوب هدفمند بر مبنای بازاریابی داخلی را برای سازمان تعریف نموده تا در نهایت با کمک آن در جهت بهبود عملکرد مالی گام‌های موثری بردارند.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت صنایع شیمیایی شیراز، بازاریابی داخلی، عملکرد مالی.

**استاد:** احمدی شولی، به‌نوش؛ راسخ، امید. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی. فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع،

سال ۱، شماره ۳، شیراز، صص ۱۵۷-۱۷۲.

<sup>۱</sup>. نویسنده مسئول: به‌نوش احمدی شولی، پست الکترونیکی: [Ahmadi\\_behnoosh@yahoo.com](mailto:Ahmadi_behnoosh@yahoo.com)، تلفن:

## مقدمه

عملکرد مالی<sup>۱</sup> شرکت یکی از دغدغه‌های مهم صاحبان سهام و مدیران واحدهای اقتصادی است، مدیران با استفاده از روش‌های جدید سعی در اداره بهتر سازمان و ارائه عملکرد ممتاز دارند. عوامل متعددی عملکرد مالی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر شرکتی سعی می‌کند مجموعه‌ای از روش‌های کارا و مؤثر بر بهبود روندها و فرآیندهای تجاری‌اش را انتخاب کند. میزان توسعه یافتگی کشورها، مقبولیت روش، ریسک پذیری مدیران در انتخاب روش‌ها و وجود نرم افزارهایی که برای تسهیل به کارگیری این روش‌ها در سازمان‌ها وجود دارد موجب مزیت برتری در گزینش آن خواهد شد (لی و کیم، ۲۰۱۶).

یکی از دغدغه‌های پررنگ صاحب نظران مدیریت و سازمان در چند دهه اخیر شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عملکرد مالی و یافتن راه‌های جذب بهبود عملکرد سازمان بوده است. در این راستا، تلاش‌های مختلفی انجام و نتایج ارزشمندی حاصل شده است (آشموس، ۲۰۱۷؛ دوچن، ۲۰۱۵). مدیران و کارشناسان اعتباردهی بانک‌ها دو گروهی هستند که اطلاعات مربوط به عملکرد مالی برای آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در این راستا، آن‌ها با در نظر گرفتن اطلاعاتی همچون نسبت‌های مالی، موقعیت شرکت را ارزیابی و بر اساس آن تصمیم مناسب را اتخاذ می‌کنند (برادران حسن زاده و همکاران، ۱۳۸۸). عملکرد مالی با سودآوری تعریف شده است که توانایی سرمایه به کار رفته برای تحصیل سود است. شرکت‌هایی که بیشتر روی سودآوری تمرکز دارند از شرکت‌های دیگر رقابتی‌تر و موفق‌ترند (یانگ و همکاران، ۲۰۰۴). همواره در بیشتر سازمان‌ها در سرتاسر دنیا، مدیران به دنبال ارتقاء و بهبود عملکرد سازمان‌های خویش می‌باشند. به عبارت دیگر، امروزه اگر سازمان‌ها بخواهند جایگاه خود را حفظ کرده و به نحوی عمل کنند که باعث بقاء، توسعه و موفقیتشان شود، ضروری است که در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات خود نسبت به ارباب رجوعان را به درستی ایفا کنند (حسین پور و آذر، ۱۳۹۰).

بازاریابی داخلی<sup>۵</sup> به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازاریابی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (رفیق و احمد، ۲۰۲۰). بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش، استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد (پاپاسولومو، ۲۰۲۱).

هدف هر کسب و کار، ایجاد مشتری است. اما مهم‌تر از آن، حفظ این مشتریان و عمیق‌تر نمودن رابطه با آن‌ها است. در تحقیقات مشخص شده که بیشتر مشتریان پس از حداقل دو سال برای سازمان شما سودآور خواهند شد. به این دلیل که مشتریان جدید برای شما هزینه‌های زیادی دارند. مواردی مانند هزینه بازاریابی و تبلیغات، هزینه درک نیازها و انتظارات آن‌ها و هزینه آموختن روش کار شما به آن‌ها. برقراری ارتباط صحیح با مشتری و استفاده از تکنولوژی‌های جدید، بهترین راهکار شما به عنوان یک مدیر برای اطمینان از وفاداری و تعهد مشتری است. همان گونه که اشاره شد دارایی‌ها آن دسته از منابع اقتصادی هستند که انتظار می‌رود در آینده برای واحد تجاری سودآور باشند. با توجه به این که در دنیای رقابتی امروز زیر بنای اصلی برای هر سازمان دانش می‌باشد نه ثروت مالی و موفقیت آتی شرکت در گرو اقتصاد دانش محور می‌باشد، لازم است منابع اصلی و محرک‌های عملکرد و ارزش در سازمان‌ها به وسیله مدیران تعیین گردند؛ زیرا افزایش شناخت و به کارگیری منابع سازمان به سازمان‌ها کمک می‌کند تا کارا، اثربخش‌تر، پربازده‌تر و نوآورتر باشند. افزون بر این، موفقیت رقابتی شرکت‌ها به میزان کمتری به تخصیص راهبردی منابع فیزیکی و به میزان بیشتری به مدیریت راهبردی منابع مالی سازمان بستگی دارد. علاوه بر این سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان مستمراً به ارزیابی توان کسب سود مدیران و سازمان‌ها می‌پردازند و سرمایه‌گذاران به دنبال شرکت‌هایی می‌گردند که احتمال افزایش ارزش سهام آن‌ها می‌رود. اعتبار دهندگان نیز تمایل دارند به شرکت‌های سودآوری وام دهند که آن‌ها توان پرداخت بدهی‌های خود را دارند. تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری اغلب شامل مقایسه شرکت‌ها می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت مسأله سودآوری و عملکرد مالی برای سازمان‌ها و شرکت‌ها در این پژوهش محقق به دنبال بررسی این مسأله می‌باشد که آیا بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد مالی تأثیر دارند؟

1. Financial performance

2. Lee and Kim

3. Ashmos

4. Duchon

5. internal marketing

6. Rafiq and Ahmed

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پروفیسور مایکل هاو در سال ۲۰۰۱ در مقاله‌ای با عنوان پیدایش فناوری‌های جدید و کاربرد آن برای سرمایه‌فکری «حسابداری بهای تمام شده با ابزار اقتصاد» گفت: «سازمان‌ها مبتنی بر تولید به اندازه گیری اقتصاد خلاق می‌پردازد. برای مثال، اقلام ترازنامه‌های سنتی قابل اتکا نیستند زیرا دارایی‌های مبتنی بر دانش، سریع‌تر مستهلک می‌شوند». پیشرفت سریع فناوری اطلاعات طی ده سال گذشته، تحولی در تمام جنبه‌های زندگی و فعالیت‌های بشر ایجاد کرده است. این نوآوری‌ها موجب شده تا دسترسی به منابع نامحدود دانش و اطلاعات فراهم شود. امروزه، همه می‌دانند که اینترنت و شبکه جهان گستر وب، پیام آور ظهور دوره جدیدی به نام عصر دانش و وداع با عصر صنعتی است. در عصر صنعتی، بر تولید و توزیع انبوه تاکید می‌شد، اما در عصر دانش، آنچه موجب موفقیت تجارت و صنعت می‌شود، دانش بشر است که سرمایه فکری شناخته می‌شود و گسترش سرمایه فکری، حوزه حیاتی ایجاد منفعت است. در عصر دانش، سرمایه فکری موضوعی با اهمیت است و با حرکت در هزاره سوم، قدرت فکری ارزشمندتر از قدرت ماهیچه‌ای، قدرت مکانیکی یا حتی قدرت فنی است (مجتهد زاده، ۱۳۸۱).

اهمیت عملکرد مالی برای شرکت‌ها باعث می‌شود که هر عامل مؤثر بر آن نیز اهمیت یابد. از دیدگاه بسیاری از دانشمندان و خبرگان مدیریت منابع موجود در سازمان یکی از کلیدی‌ترین عناصر هر سازمان است که مدیریت و برنامه ریزی درست آن در موفقیت و عملکرد مالی مناسب سازمان نقش موثری دارد (روشندل و شیروانی، ۱۳۹۴). سیستم حسابداری به عنوان یک خرده نظام، مانند هر نظام از قسمت‌های ساده و مشخص تشکیل شده است. در حوزه مالی، رویدادهای مالی جمع آوری و پردازش شده و نتیجه این عملکرد صورت‌های مالی اساسی که خروجی حسابداری مالی و انواع گزارش‌های داخلی که خروجی نظام حسابداری مدیریت است تبدیل شده است (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۷). وجود تضاد منافع، موجب نگرانی مالکان (سهامداران) می‌گردد، تا جایی که آن‌ها برای اطمینان از تخصیص بهینه منابع خود توسط مدیران، اقدام به بررسی و ارزیابی عملکرد مدیران می‌کنند. به مرور زمان مشخص شده است که برخی تصمیمات مدیران ممکن است موجب اتلاف منابع شرکت و از بین رفتن ثروت مالکان گردد. از سوی دیگر مدیران همواره به دنبال این بوده‌اند تا ضمن حداکثر کردن منافع خود، به مالکان این اطمینان را بدهند که تصمیمات اتخاذ شده، توسط آن‌ها در جهت منافع مالکان می‌باشد (کاوسی، ۱۳۸۲).

یکی از ویژگی‌های بارز اقتصاد امروز، تغییرات سریع است و کشورهایی می‌توانند از نظر اقتصادی قوی و موفق گردند که دارای سازمانی نوآور و ریسک پذیر باشند در واقع می‌توان گفت که علم بازاریابی در کنار علم مالی و حسابداری نماد نوآوری و موفقیت در امور تجاری هستند که با نظرات نوین خویش موجب تحولات اساسی در ساختار نظام اداری و افزایش کارایی و اثربخشی آن می‌شوند و این بیانگر این مطلب است که اقتصاد تحت تأثیر علم بازاریابی و مالی قرار دارد و اگر سازمان‌ها نتوانند خود را با تحولات پرشتاب جهانی همگام سازند دچار حالت ایستایی شده و بی شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام دچار اضمحلال می‌شوند. از این رو، لازم است تا سازمان‌ها، روش‌های نوین اداره سازمان را جایگزین روش‌های سنتی سازند تا بتوانند به نیازهای بی‌انتهای مشتریان پاسخ گویند و از مزیت رقابتی سازمان خود در برابر سایر رقبا حمایت کنند و همچنان در گردونه رقابت باقی بمانند تا در نهایت این مهم منجر به بهبود عملکرد مالی گردد.

### عملکرد مالی

عملکرد تعاریف متفاوتی دارد و هر یک از صاحب نظران به جنبه‌های خاصی از آن اشاره کرده‌اند. آرمسترانگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) عملکرد را این چنین تعریف کرده است «دستیابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آن‌ها تعیین شده است». فرهنگ انگلیسی آکسفورد عملکرد را به عنوان «اجرا، به کار بستن، انجام دادن هر چیز منظم یا تعهد شده» تعریف می‌کند (آرمسترانگ، ۱۹۹۴). این تعریف علاوه بر اینکه در ارتباط با ستاده‌ها و برون‌دادها است، بلکه نشان می‌دهد که عملکرد مرتبط با انجام کار و همچنین نتایج حاصله می‌باشد. بنابراین عملکرد را می‌توان به عنوان رفتار تلقی کرد. صاحب نظر دیگری عملکرد را این چنین بیان کرده است «عملکرد عبارتست از تابع مشترک تلاش، توانایی و ادراک نقش» (میچل؛ شکرکن، ۱۳۹۶). کنی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) استدلال می‌کند که عملکرد فرآیندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است. برنادین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) معتقدند که عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد، زیرا که این نتایج قوی‌ترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار می‌کنند. براماج<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) دیدگاه جامع‌تری از عملکرد را ارائه می‌دهد که در بر گیرنده رفتار و نتایج است. وی مطرح می‌کند که «عملکرد به معنی رفتارها و نتایج می‌باشد رفتارها از عامل نشأت می‌گیرند و عملکرد را از

<sup>1</sup> Armstrong

<sup>2</sup> Mitchell

<sup>3</sup> Kane

<sup>4</sup> Bernadin *et al.*,

<sup>5</sup> Brumbach



فکر به عمل تبدیل می‌کند». رفتارها نه تنها ابزارهایی جهت رسیدن به نتایج نیستند، بلکه به نوبه خود پیامدهایی می‌باشند که از محصول فعالیت‌های ذهنی و فیزیکی گرفته شده‌اند و می‌توان آن‌ها را جدا از نتایج دانست (آرمسترانگ، میرسپاسی و کاووسی، ۱۳۹۶).

حسابداری زبان تجارت خوانده می‌شود. زیرا از طریق تهیه گزارش‌های مالی، اطلاعات لازم را درباره واحدهای اقتصادی در اختیار اشخاص ذی‌نفع و ذی‌علاقه قرار می‌دهد. این اشخاص شامل مدیران، صاحبان سرمایه، اعتبار دهندگان، سازمان‌های مالی و اقتصادی دولت و از این قبیل هستند (علی مدد و ملک آرای، ۱۳۹۹).

از منظری دیگر از حسابداری با نام سیستم اطلاعاتی حسابداری یاد می‌شود که برای پردازش اطلاعات مربوط به رویدادهای مالی مؤثر بر سازمان‌ها و واحدهای تجاری و گزارش اثرات این گونه رویدادها به تصمیم‌گیرندگان، طراحی شده است (عالی و، ۱۳۹۷).

طبق «بیانیه اساسی تئوری حسابداری»: حسابداری عبارت است از فرایند شناسایی، اندازه‌گیری و گزارشگری اطلاعات اقتصادی برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه به وسیله استفاده کنندگان آن اطلاعات بیانیه در تشریح این تعریف آورده است بر اساس دیدگاهی جامع، «اطلاعات حسابداری» را می‌توان «اطلاعات اقتصادی» تلقی کرد (انجمن حسابداری آمریکا، ۲۰۱۶).

گاهی اوقات به اشتباه از مفهوم دفترداری برای تعریف حسابداری استفاده می‌شود. دفترداری عبارت است از: فن ثبت، طبقه‌بندی و خلاصه سازی مبادلات واحد تجاری. البته این عملیات در گذشته صرفاً در دفاتر حساب انجام می‌شد. اما امروزه ثبت‌های حسابداری با استفاده از کامپیوتر انجام می‌شود. حسابداری مفهوم وسیع‌تری از دفترداری را دربر می‌گیرد. در واقع دفترداری بخشی از وظایف حسابدار است. همه حسابداران از مجموعه قواعد یکسان تحت عنوان اصول پذیرفته شده حسابداری برای تهیه گزارش‌های حسابداری استفاده می‌کنند.

اطلاعات مربوط به معاملات روزمره، اساس تهیه گزارش‌های مالی را تشکیل می‌دهد. در واحدهای بازرگانی، فعالیت‌هایی نظیر خرید و فروش کالا، خرید ماشین آلات و پرداخت هزینه‌های جاری مانند اجاره، حقوق، بهای آب و برق از جمله معاملات روزمره است (انجمن حسابداری آمریکا، ۲۰۱۶).

حسابداری همزاد تمدن بشری است و به اندازه آن قدمت دارد. نخستین مدارک کشف شده حسابداری در جهان، لوحه‌های سفالین از تمدن سومر در بابل است و قدمت آن به ۳۶۰۰ سال قبل از میلاد بر می‌گردد و از پرداخت دستمزد تعدادی کارگر حکایت دارد (ماتلیچ و هایترگر، ۱۹۸۵).

مدارک و شواهد نشان می‌دهند در تمدن‌های مصر، رم و یونان باستان نیز نوعی کنترل‌های حسابداری برقرار بوده و نوعی حساب جمع و خرج تنظیم می‌شده است. شخص جمعدار، مأمور دولت یا شخصی که محافظت از پول یا دارایی دیگری به او محول بوده است در فواصل زمانی مقرر حساب خود را به ارباب یا مسئولان دولتی پس می‌داده است. برای این کار دو فهرست تفصیلی از دریافت‌ها و پرداخت‌ها بر حسب پول، وزن یا مقیاس دیگری تهیه می‌شد و جمع آن دو مساوی بود. فهرست دریافت شامل موجودی ابتدای دوره به علاوه وجوه یا کالای دریافتی طی دوره بود. فهرست پرداخت شامل مبالغ پرداختی، کالای فروخته شده یا به مصرف رسیده در طی دوره به علاوه مانده پول و کالا نزد جمعدار بوده است که باید به ارباب تحویل داده می‌شد. بنابراین، حسابداری باستانی تنها جنبه‌های محدودی از فعالیت‌های مالی را در بر می‌گرفت و با سیستم جامعی که کلیه عملیات مالی حکومت را ثبت و ضبط کند یا به نگهداری حساب معاملات تجاری بپردازد، فاصله بسیاری داشت. این نوع حسابداری تا قرون وسطی دوام یافت (علی مدد و ملک آرای، ۱۳۹۹).

از مهم‌ترین تغییرات حسابداری در طول پانصد سال گذشته تغییر ماهیت نظری آن است. حسابداری دانشگاهی در چهار صد سال اول عمر خود عمدتاً رویکردی تجویزی داشته‌است. یعنی اندیشمندان حسابداری تنها بر اساس قیاس مبتنی بر فرضیات مبنای روش‌های حسابداری خاصی را به حسابداران تجویز می‌کردند. برای مثال نحوه تهیه ترازنامه یا صورت سود و زیان و یا نحوه ارزیابی موجودی‌ها را بر اساس استدلال منطقی، تعیین و تجویز می‌کردند. امروزه از این روش‌های تجویزی با نام تئوری‌های تجویزی یاد می‌شود. اما از اوایل سده بیستم، مباحث نظری و فلسفی جدی در خصوص تعلق حسابداری به یکی از حوزه‌های معرفت بشری رواج یافت. در اواسط سده بیستم و با تسلط مکتب اثبات‌گرایی (پازیتویسم) بر فضای دانشگاهی، نظریه‌های حسابداری اثبات‌گرایانه به ظهور رسید. ضعف‌های بنیادین نظریه‌های اثبات‌گرایانه در ظرف کمتر از ربع قرن آشکار شد و حسابداری به تبع سایر رشته‌های علمی وارد دنیای جدید جستارهای فلسفی و نظری شد. طرح حسابداری انتقادی یا امثال آن نشانه این تحول نظری در حسابداری است (پنهایان، ۱۳۸۲).

نقش اطلاعات در فرایند تصمیم‌گیری کاملاً روشن است برای تصمیمات اقتصادی نیاز به اطلاعاتی است که با استفاده از آن‌ها بتوان منابع موجود را به بهترین نحو تخصیص داد. یکی از راه‌های دسترسی به اطلاعات اقتصادی مراجعه به اطلاعات ارائه شده توسط گزارش‌های

1. Accounting Information System
2. American Accounting Association
3. Matulich and Heitger

حسابداری و صورت‌های مالی است و در فرایند ارزیابی مالی داده‌ها مستقیماً از روی گزارش‌های مالی جمع‌آوری می‌شود و به اطلاعات خلاصه شده تبدیل می‌گردند و در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار می‌گیرند (ثاقب تهرانی و تدین، ۱۳۸۴).

هدف صورت‌های مالی یا گزارش‌های مالی یا گزارشگری مالی عبارت است از، بازنمایی اطلاعات خلاصه‌شده و طبقه‌بندی‌شده درباره وضعیت مالی، عملکرد مالی و انعطاف‌پذیری مالی واحد تجاری، به گونه‌ای که برای طیفی گسترده‌ای از استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی در اتخاذ تصمیمات اقتصادی فایده‌مند واقع شود (علی مدد و ملک آرایی، ۱۳۹۹).

یکی از مهمترین و کاربردی‌ترین روش‌های تجزیه تحلیل مالی استفاده از نسبت‌های مالی به منظور ارزیابی شرایط مالی و نحوه عملکرد یک موسسه می‌باشد (خوش طینت و روح نیا، ۱۳۸۴). معیارهای متفاوتی برای قضاوت در مورد عملکرد مالی شرکت وجود دارد و برای تعیین ارزش عملکرد دو دسته معیار وجود دارد؛ یکی تحت مدل‌های حسابداری و دسته دیگر، تحت مدل‌های اقتصادی تعیین ارزش هستند (پناهیان، ۱۳۸۲).

## بازاریابی داخلی

سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن‌ها برای سازمان، ضروری می‌باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این‌ها برای شکل دهی به سازمان، مهم است ولی بی تردید، مهم‌ترین رکن هر سازمان، منابع انسانی آن می‌باشد. کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به آن‌ها تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان‌هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولاً کارکنان مشتری-مدارتر و برخوردار از رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر دارند (شاهسونی، ۱۳۹۹).

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان، شناخته شده است. برای بیش از پنج دهه، دانش پژوهان و شاغلان در زمینه بازاریابی قویاً از داشتن بازارگرایی به عنوان مزیت استراتژیک در دستیابی به اهداف رضایت و وفاداری مشتری دفاع کردند. این موضوع مخصوصاً در سی سال اخیر به عنوان نتیجه‌ای از افزایش رقابت جهانی که به بهبود کیفیت خدمات احتیاج دارد درست می‌باشد. در حقیقت این گرایش، امروزه به خاطر افزایش سازمان‌های خدماتی مهمتر از همیشه است. مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. در سازمان‌های خدماتی کارکنان در جذب مشتریان و ایجاد ارتباط با آنان نقش اصلی را به عهده دارند. کوپر و کرونین بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش به کارکنان و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌داند (کوپر و کرونین، ۲۰۱۱).

کاتلر و کلر معتقدند که سه نوع بازاریابی وجود دارد: بیرونی، درونی و متقابل. بازاریابی بیرونی شامل محصول، قیمت گذاری، توزیع، ترویج و خدمات به مشتری می‌باشد. بازاریابی متقابل، مهارت کارکنان را در خدمات رسانی به مشتریان تشریح می‌کند و بیشتر به رفتار کارمندان با مشتری می‌پردازد (بنسال و موریس، ۲۰۲۱). بازاریابی داخلی نیز عبارتست از آنچه شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریانش انجام می‌دهد. از این رو به نظر آن‌ها بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۱۹۸۰ دارد و برای افزایش کیفیت بخش‌های خدماتی، از طریق بررسی و کنترل مکانیسم ارائه خدمت، مطرح شده است. بازاریابی داخلی بر این فرض بنیادی بنا شده است که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد، مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری گراست (کوپر و کرونین، ۲۰۱۱).

مفهوم بازاریابی داخلی، نخستین بار از طرف بری<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) مطرح گردید. بری که کارکنان بانک را به عنوان مشتریان داخلی تعریف می‌کند، با تأکید بر اینکه رضایت مشتری داخلی بر مشتری بیرونی تأثیر دارد، مفهوم بازاریابی داخلی را مطرح کرده است. بعد از این سال‌ها مشاهده می‌شود که مفهوم بازاریابی داخلی جای خود را به ویژه در ادبیات علوم مدیریت پیدا کرده است (واری و لوئیس، ۱۹۹۹).

<sup>1</sup> Cooper and Cronin

<sup>2</sup> Kotler and Keller

<sup>3</sup> Bansal and Morris

<sup>4</sup> Berry

<sup>5</sup> Varey and Lewis



یک کسب و کار موفق، قبل از اینکه خدمت خود را به مشتریان بفروشد، باید به کارکنان خود بفروشد و برای موفقیت یک کسب و کار، رضایت مشتریان ضروری است. بر این اساس به سادگی مشخص است که ارتباط روشنی میان برنامه‌های بازاریابی داخلی با مدیریت منابع انسانی و بازاریابی وجود دارد (کاروانا و کالیا؛ ۲۰۱۸).

بازاریابی داخلی عبارتست از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کار کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی عبارتست از فلسفه، رابطه و پیمان مشترک مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان. به تعبیری، بازاریابی داخلی عبارتست از یک شناخت آکادمیک، علمی و تجاری برای ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان (ابراهیمی، ۱۳۹۵). کوپر و کرونین، بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای دادن آموزش و پاداش و به طور کلی، مدیریت نیروی انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌دانند. ساسر و آربیت معتقدند که کارکنان، بازار اولیه سازمان را تشکیل می‌دهند (ابزری و همکاران؛ ۲۰۱۱). این شاخه از علم بازاریابی، تا حدود زیادی، متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در فرآیند ارائه خدمات تأکید دارد. این حیطه از علم بازاریابی به بحث درباره رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می‌پردازد؛ موضوعی که می‌تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی ظاهر گردد (لینگر؛ ۲۰۲۰). بنابراین، هدف بازاریابی داخلی، ایجاد اطمینان از رضایتمندی در میان کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی است؛ موضوعی که به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی جریان دارد. مطالعات، بیانگر ارتباط مثبت رضایت مشتریان داخلی و رضایت مشتریان خارجی است. مطالعات کوهرت و لوین<sup>۵</sup> نشان می‌دهد که رضایت کارکنان تأثیر چشمگیر بر کیفیت محصولات می‌گذارد و در نتیجه، رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد (کوپر و کرونین، ۲۰۱۱).

### مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر سعی بر آن دارد که به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد مالی بپردازد. در این پژوهش برای سنجش متغیرها از دو پرسشنامه استاندارد که برای سنجش عملکرد مالی و بازاریابی داخلی است، استفاده خواهد شد. منظور از روش تحقیق، پیروی از رویه منظم و سیستماتیکی است که در جریان استفاده از روش‌های آماری و مرتبط ساختن عوامل موضوع تحقیق باید رعایت گردد. در واقع روش تحقیق یک فرآیند نظام مند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مسئله است و مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها و راه‌های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. روش‌های تحقیق را با معیارهای مختلف، دسته بندی می‌کنند؛ به عنوان نمونه تحقیق بر مبنای هدف و تحقیق بر مبنای روش<sup>۶</sup> در طبقه بندی‌های جدید به جای واژه‌های پژوهش‌های بنیادی و کاربردی، اصطلاحات پژوهش‌های استراتژیک، تحقیقات مأموریت‌گرا و پژوهش‌های بینش‌گرا مطرح شده است (خاکی، ۱۳۸۶). روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. این پژوهش از نظر روش جمع آوری داده با از نوع پژوهش‌های مقطعی و بر اساس هدفی که دارد از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۶۰ نفر از کارکنان شرکت صنایع شیمیایی شیراز می‌باشند، که با توجه به کوچک بودن جامعه آماری کل این جامعه به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است، که از طریق روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس مورد پرسش قرار می‌گیرند.

<sup>1</sup> Caruana and Calleya

<sup>2</sup> Sasser and Arbeit

<sup>3</sup> Abzari et al.

<sup>4</sup> Lings

<sup>5</sup> Cohort and Levine

<sup>5</sup> Research By Purpose

<sup>6</sup> Research By Method

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر جنسیت

فراوانی نسبی	فراوانی	شاخص آماری / جنس
۸۸ درصد	۵۳	مرد
۱۲ درصد	۷	زن
۰	۰	بی جواب
۱۰۰ درصد	۶۰	جمع

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیر میزان تحصیلات

فراوانی نسبی	فراوانی	شاخص آماری / سطح تحصیلات
-	-	دیپلم
-	-	کاردانی
۶۳ درصد	۳۸	کارشناسی
۳۷ درصد	۲۲	کارشناسی ارشد
-	-	دکتر
۰	۰	بی جواب
۱۰۰	۶۰	جمع

### ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد که با توجه به اینکه در تحقیقات کمی، دقت ابزار سنجش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است لذا پایایی و روایی ابزار سنجش از اهمیت زیادی برخوردار است. در این تحقیق برای تعیین روایی از آزمون تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

### - پرسشنامه سنجش عملکرد مالی

این پرسشنامه دارای ۲۱ گویه می‌باشد و هدف آن بررسی میزان اعمال مدیریت ارزش، کنترل ریسک و کنترل هزینه در سازمان‌های دولتی است. در این پرسشنامه به منظور پاسخ‌دهی از طیف لیکرت (پنج بخشی) استفاده شده است. در پایان نامه شبانکار (۱۴۰۰) جهت روایی صوری پرسشنامه و صحت و سقم سؤالات، پرسشنامه در بین تعدادی از مدیران و کارشناسان (لیسانس و فوق لیسانس به بالا) توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج بدست آمده، پرسشنامه در نمونه آماری پژوهش (سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی) توزیع شد. همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایایی کامل قرار می‌گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می‌شود. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بهبود عملکرد مالی برابر با ۰/۷۸ می‌باشد. این پرسشنامه ابعاد زیر را مورد سنجش قرار می‌دهد: ۱. مدیریت ارزش ۲. کنترل ریسک ۳. کنترل هزینه

جدول ۳- پرسشنامه عملکرد مالی

بعد	شماره گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تحلیل عاملی
مدیریت ارزش	۱ الی ۷	۰/۶۵۱	۰/۶۳۲
کنترل ریسک	۸ الی ۱۴	۰/۶۳۹	۰/۸۱۹
کنترل هزینه	۱۵ الی ۲۱	۰/۶۶	۰/۷۷۳
کل	-	۰/۷۹۷	-

### – پرسشنامه سنجش بازاریابی داخلی

پرسشنامه‌ای که بازاریابی داخلی را مورد سنجش قرار می‌دهد دارای ۷ گویه می‌باشد و هدف اصلی آن بررسی بازاریابی داخلی می‌باشد. این پرسشنامه از نوع طیف لیکرت (پنج بخشی) است که توسط مونی و فورمن (۲۰۱۵)، طراحی و اجرا شده است. در واقع روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصان و اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین روایی صوری پرسشنامه‌ها نیز مورد تأیید اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت. این پرسشنامه دارای ابعاد زیر می‌باشد: ۱. چشم انداز ۲. توسعه

جدول ۴- پرسشنامه بازاریابی داخلی

بعد	شماره گویه	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب تحلیل عاملی
چشم انداز	۱ الی ۴	۰/۶۹۷	۰/۷۲۹
توسعه	۵ الی ۷	۰/۶۹۴	۰/۸۱۲
کل	-	۰/۷۷۲	-

### بحث و ارائه یافته‌ها

روش‌های انجام پژوهش را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف پژوهش و نحوه گردآوری داده با تقسیم کرد. این پژوهش بر اساس هدف پژوهش، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و بر اساس نحوه گردآوری داده با از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه‌های توزیع شده توسط نرم افزار اس. پی. اس. مرتب و دسته بندی می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام پذیرفته است. در بخش اول با استفاده از آمار توصیفی مثل جداول فراوانی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف جمعیت نمونه پرداخته شد. در بخش دوم با استفاده از آمار استنباطی مثل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌شود. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات به دست آمده می‌پردازد. این اطلاعات از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ی آماری تشکیل می‌شوند که تحلیل‌های آماری صورت گرفته بر روی آن‌ها عموماً از قبیل شاخص‌های فراوانی و نمودارهای آماری می‌باشد. در رابطه با آمار استنباطی بنا به ضرورت پژوهش از تکنیک‌های آماری مناسبی در جهت اثبات یا رد فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود. روش تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های هر پژوهشی براساس ساختار سؤالات، فرضیه‌ها، ماهیت داده‌ها و اهداف پژوهش انتخاب می‌شود. از آنجا که حجم داده‌های پژوهشی در تحقیقات میدانی و پیمایشی زیاد است، لذا برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهشی بعد از جمع آوری، از نرم‌افزارهای مختلف آماری استفاده می‌شود. به همین ترتیب این پژوهش از روش معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه‌ها و از تحلیل عاملی برای برازش مدل استفاده نموده است.

### – یافته‌های توصیفی پژوهش

به منظور بررسی اطلاعات توصیفی، میانگین، انحراف معیار و حداقل و حداکثر نمره آزمودنی در متغیرهای پژوهش حاضر، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵- یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار
عملکرد مالی	۲۱	۱۰۰	۸۷/۱۱۶	۹/۳۵۵
مدیریت ارزش	۱۶	۳۵	۲۷/۳۵	۴/۵۹۱
کنترل ریسک	۱۶	۳۵	۲۹/۸۶۶	۳/۸۵۹
کنترل هزینه	۱۶	۳۵	۲۹/۹۰	۴/۱۷۲
بازاریابی داخلی	۲۰	۳۵	۳۰/۳۰	۳/۲۰
چشم انداز	۱۲	۲۰	۱۸/۱۱۶	۲/۰۹۱
توسعه	۷	۱۵	۱۲/۱۸۳	۲/۴۲۵

در بررسی بخش معادلات ساختاری، روابط متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، که به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، در ابتدا ماتریس همبستگی پیرسون را محاسبه می‌نماییم.

جدول ۶- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	عملکرد مالی	بازاریابی داخلی
عملکرد مالی	۱	
بازاریابی داخلی	۰/۴۱۸	۱

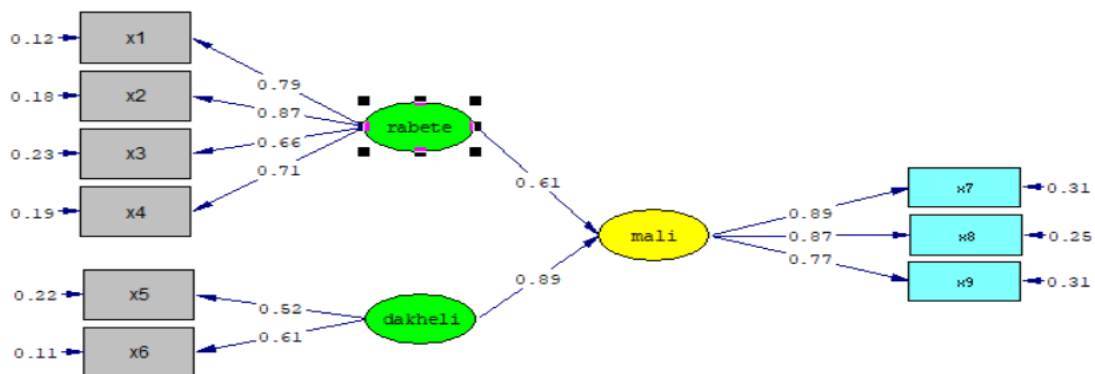
همان گونه که یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد؛ بین هر دو متغیر هم بستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بنابراین، بین عملکرد مالی و بازاریابی داخلی که متغیرهای ما در مدل نظری پژوهش می‌باشند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین می‌توان به بررسی دقیق‌تر رابطه آن‌ها با استفاده از معادلات ساختاری پرداخت.

برای آزمون فرضیه پژوهش از طریق بررسی معادلات ساختاری، با توجه به مدل مفهومی پژوهش، مدل معادله ساختاری اثرات بین عملکرد مالی و بازاریابی داخلی ارائه شد. در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریک که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده‌است، به وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق بررسی معادلات ساختاری، جدول ۷ نتیجه حاصل از اجرای مدل نظری تحقیق را نمایش می‌دهد.

جدول ۷. معادلات ساختاری متغیرهای ملاک در مدل پژوهش

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب استاندارد $\beta$	T	خطای نمونه	$R^2$	معنی‌داری
عملکرد مالی	بازاریابی داخلی	۰/۴۱۸	۳/۵۰۷	۰/۰۰۱	۰/۱۶۱	معنادار است

در جدول ۷؛ ضریب استاندارد می‌باشد که بیانگر میزان تأثیر متغیر ملاک بر متغیر پیش‌بین مربوط به آن می‌باشد. T بیانگر نسبت بحرانی مربوط به آزمون هر رابطه است. که اگر قدر مطلق مقدار T بیشتر از عدد ۱/۹۶ باشد، آن رابطه معنی‌دار است.  $R^2$  میزان واریانس بیان شده متغیرهای پیش‌بین توسط متغیر ملاک است.



P-value=0.00000, RMSEA=0.004

شکل ۱- نمودار معادلات ساختاری

جدول ۸- آزمون رابطه بازاریابی داخلی با عملکرد مالی

متغیرها	اثرات مستقیم ( $\beta$ )	مقدار T
بازاریابی داخلی با عملکرد مالی	۰/۴۱۸	۳/۵۰۷

بر اساس نتایج جدول ۸،  $\beta = 0/418$ ، بنابراین متغیر بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی تأثیر مستقیم مثبت دارد که با توجه به  $(1/96) > T=3/507$  این تأثیر معنی دار می‌باشد و این فرضیه تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

- فرضیه پژوهش: بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد  
 بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۸ فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و رابطه مثبت و معنادار بین متغیرها را مورد تأیید قرار می‌دهد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حسینی (۱۴۰۱)، همسو است.

عملکرد مالی شرکت یکی از دغدغه‌های مهم صاحبان سهام و مدیران واحدهای اقتصادی است، مدیران با استفاده از روش‌های جدید سعی در اداره بهتر سازمان و ارائه عملکرد ممتاز دارند. عوامل متعددی عملکرد مالی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و هر شرکتی سعی می‌کند مجموعه‌ای از روش‌های کارا و مؤثر بر بهبود روندها و فرآیندهای تجاری‌اش را انتخاب کند. میزان توسعه یافتگی کشورها، مقبولیت روش، ریسک پذیری مدیران در انتخاب روش‌ها و وجود نرم افزارهایی که برای تسهیل به کارگیری این روش‌ها در سازمان‌ها وجود دارد موجب مزیت برتری در گزینش آن خواهد شد. یکی از دغدغه‌های پررنگ صاحب نظران مدیریت و سازمان در چند دهه اخیر شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد مالی و یافتن راه‌های جذب بهبود عملکرد سازمان بوده است. در این راستا، تلاش‌های مختلفی انجام و نتایج ارزشمندی حاصل شده است. مدیران و کارشناسان اعتباردهی بانک‌ها دو گروهی هستند که اطلاعات مربوط به عملکرد مالی برای آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در این راستا، آن‌ها با در نظر گرفتن اطلاعاتی همچون نسبت‌های مالی، موقعیت شرکت را ارزیابی و بر اساس آن تصمیم مناسب را اتخاذ می‌کنند. برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار رقابتی امروز و حفظ آن نیازمند استفاده از روش‌های نوین بازاریابی هستیم. بازاریابی رابطه‌ای یکی از این استراتژی‌های نوین بازاریابی است که با توجه به تمرکز بر شناخت نیازهای مشتری از طریق ارتباط با او سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بر این تأکید دارد که یک کسب و کار هنگام اجرای راهبردهای بازاریابی باید بر شبکه‌ها، روابط و تعاملات توجه کند. اعتباردهندگان نیز تمایل دارند به شرکت‌های سودآوری وام دهند که آن‌ها توان پرداخت بدهی‌های خود را دارند. تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری اغلب شامل مقایسه شرکت‌ها می‌باشد. امروز تمامی سازمان‌ها باید با استفاده از عوامل مختلف اجتماعی خصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی و اطلاعات بدست آمده ناشی از تعامل مداوم و مستمر با مشتری در جهت بهبود عملکرد مالی گام‌های موثری بردارند. از دیدگاه بسیاری از دانشمندان و خبرگان مدیریت منابع موجود در سازمان یکی از کلیدی‌ترین عناصر هر سازمان است که مدیریت و برنامه ریزی درست آن در موفقیت و عملکرد مالی مناسب سازمان نقش موثری دارد تبادل اطلاعات می‌باشد، استفاده از داده‌های بدست آمده از طریق بازخوردهایی که از مشتریان دریافت می‌شود، بررسی عملکرد شرکت‌های رقیب و استفاده از تجارب آن‌ها در زمینه فعالیت‌های تجاری و... می‌تواند در بهبود عملکرد مالی تأثیر بسزایی داشته باشد. جای تعجب نیست که، در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند. امروز لازم است تا سازمان‌ها، روش‌های نوین اداره سازمان را جایگزین روش‌های سنتی سازند تا بتوانند به نیازهای بی انتهای مشتریان پاسخ گویند و از مزیت رقابتی سازمان خود در برابر سایر رقبا حمایت کنند و با تنوع در فعالیت‌های فروش و نحوه ارائه خدمات همچنان در گردونه رقابت باقی بمانند تا در نهایت این مهم منجر به بهبود عملکرد مالی گردد. گزارش‌های عمومی باید بتوانند اطلاعاتی در اختیار استفاده کنندگان قرار دهند که آنها را در گرفتن تصمیم درست یاری کند و باعث گمراهی و تعبیر غلط نشود. چرا که تنها زمانی منابع مالی به صورت بهینه تخصیص می‌یابند که تخصیص دهندگان اطلاعاتی مربوط و قابل اتکا جهت تصمیم‌گیری در اختیار داشته باشند. همچنین گزارشات مالی عمومی در ارزیابی نقش مستشاری مدیریت نیز مفید است به این مفهوم که آیا مدیریت واحد اقتصادی از منابعی که در اختیار داشته به بهترین نحو استفاده کرده است یا خیر. امروزه تمامی سازمان‌ها باید برای بقا و حفظ موقعیت خود در بازار به صورت مستمر با مشتریان و همچنین رقبای خود در قالب یک چارچوب مشخص و تحت نظارت کامل در تعامل بود و با اشتراک گذاری و دریافت بازخوردهای لازم از محیط بازار در راستای بهبود عملکرد مالی گام‌های موثری بردارد. امروزه در هر سازمانی که به دنبال بقا در دنیای سراسر رقابتی امروز هستند باید با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای که شامل فعالیت‌هایی است که در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو

طرف است تمرکز نموده تا در نهایت منجر به ایجاد سودآوری و بهبود عملکرد مالی گردد. سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن‌ها برای سازمان، ضروری می‌باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این‌ها برای شکل دهی به سازمان، مهم است ولی بی تردید، مهم‌ترین رکن هر سازمان، منابع انسانی آن می‌باشد. کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به آن‌ها تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان‌هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولاً کارکنان مشتری-مدارتر و برخوردار از رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر دارند. بازاریابی داخلی به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری گرایی می‌باشد. بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش، استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل شده در فرضیه پژوهش و تأیید این فرضیه که بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود که امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان، شناخته شده است و کلیه سازمان‌ها باید بر اساس موقعیت و منابع سازمان یک چهارچوب هدفمند بر مبنای بازاریابی داخلی را برای سازمان تعریف نموده تا در نهایت با کمک آن در جهت بهبود عملکرد مالی گام‌های موثری بردارند.

## References

1. Abzari, M., Ghorbani, H., & Madani, F. (2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
2. Ali Madd, M., & Malik Araei, N. (2019). *Accounting Principles*. Volume 1. Tehran: Audit Organization Publications, 25th edition, page 17.
3. Armstrong, M. (2016). *Performance Management: Basic Strategies and Practical Guidelines* (Translation: Nasser Mirspasi and Ismail Kavousi). Terme publications.
4. American Accounting Association. (2016). *A Statement of Basic Accounting Theory*. Evanston, IL.: AAA, p. 4.
5. Armstrong, M. (1994). *Performance Management, Key Strategies, and Practical Guidelines*. Great Britain: Kogan Page Limited.
6. Ashmos, D. P., & Duchon, D. (2017). *Spirituality at work: a conceptualization and measure*.
7. Bansal, H., & Morris, B. (2021). The Impact of Internal Marketing Activity on External Marketing Outcomes. *Journal of Quality Management*, 6(12), 61-67.
8. Brothers Hassanzadeh, R., Nejad Irani, F., & Lotf Elahi Haghi, M. (2009). A comparative study of the effect of financial performance measures on the decision-making of bank managers (government and non-government) using the Analytical Hierarchy (AHP) technique. *Beyond Management Magazine*, third year, Number 11, Pages 211-185.
9. Caruana, A., & Calleya, P. (2018). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers. *International Journal of Bank Marketing*.
10. Cooper, J., & Cronin, J. (2011). Internal Marketing: Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry. *Journal of Business Research*, 8(6), 177-181.
11. Duchon, D., & Plowman, D. A. (2015). Nurturing the spirit at work: impact on work unit performance. *Leadership Quarterly*, 16, 807-833.
12. Ebrahimi, A. (2015). Investigating factors affecting internal marketing. *Tadbir*, No. 121, 12-14.
13. Excellent, D. (2017). *Basic Financial Statements*. Tehran: Publications of Audit Organization, 6th edition, page 1.
14. Hosseinpour, D., & Azar, M. (2011). Investigating the relationship between intellectual and social capital and organizational performance from the point of view of managers and employees. *Journal of Development and Transformation Management*, Volume 3, Number 7, Pages 19-29.
15. Hosseini, M. (2022). Investigating the effect of relational marketing on brand citizenship behavior (case study: Shirin Asal Company). Master's thesis, Al-Ghadir Institute of Higher Education, Department of Human Sciences.
16. Khaki, G. R. (2007). *Productivity Management*. Fifth Edition. Tehran, Kohsar Publications.



17. Khosh Taynet, M., & Roohnia, M. (2021). The effect of color charts in presenting complex financial information for a variety of financial decisions. *Accounting Studies Quarterly*, No. 11, page 177.
18. Kaousi, A. (2003). The relationship between Tobin's Q ratio and economic added value in stock exchange companies. Master's thesis, Allameh Tababaei University.
19. Mojtahedzadeh, V. (2003). The role of management accounting in the reflection of intellectual capital. *Accountant Magazine*, Year 17, No. 152, Pages 72-75.
20. Mitchell, T. R. (2016). *People in Organizations, the Field of Organizational Behavior* (Translated by Hossein Shekarkan). Tehran, Rushd.
21. Lee, S., & Kim, S. H. (2016). A Lag Effect of IT Investment on Firm Performance. *Information Resources Management Journal* 19(1), 43-69.
22. Lings, L. N. (2020). International Marketing and Supply Chain Management. *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.1, 27-43.
23. Matulich, S. L., & E. Heitger. (1985). *Financial Accounting*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, p. 16.
24. Panahian, H. (2003). Application of economic added value in financial decision making. *Capital Magazine*, third year, third issue.
25. Papisolomou, D. I. (2021). The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(1), pp. 62-76.
26. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2020). Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), pp. 449-462.
27. Rahnama Rudpashti, F. (2008). *Basics of Management Accounting, New Approach and Perspective*. Publications of Islamic Azad University, Faculty of Sciences and Research.
28. Roshandel Arbatani, T., & Shirvani Naghani, M. (2014). Providing a model to improve the organization's financial performance, emphasizing the role of "management stability" and "combination of human resources". *Journal of Financial Research*, School of Management, University of Tehran, Volume 17, Number 2, Pages 199-218.
29. Shahsuni, M. (2019). The effect of internal marketing on customer orientation. Master's thesis, Isfahan University.
30. Saqib Tehrani, M., & Tadin, S. (2005). *Technology and Information Management*. Mehraban Publications, first volume.
31. Varey, R. J., & Lewis, B. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.9/10, pp 926 -944.
32. Youndt, M. A., Subramaniam, M., & Snell, S. A. (2004). Intellectual capital profiles: An examination of investments and returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361.

