

عوامل موثر بر رفتار مشتری مدارانه در صنعت پوشاک ارگانیک

بهناز خوش طینت^{۱*}، پرهام بهرامی^۲، مهناز نوروزی^۳

^۱گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران
^۲گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۳گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

B.khoshtinat@buinau.ac.ir

تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۹/۱۳

چکیده

مقاله حاضر با هدف تعیین تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی و ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه با در نظر داشتن نقش تعدیل کننده مشارکت کارکنان در سه برند ایرانی دوستدار محیط زیست به نگارش درآمده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارکنان برند پوشاک "تن درست" به تعداد ۱۱۸ نفر، مدیران و کارکنان برند پوشاک "بی ارگانیک" به تعداد ۶۷ نفر و مدیران و کارکنان برند پوشاک "روزی پاک" به تعداد ۹۸ نفر می باشد. با توجه به کوچک بودن جامعه آماری، نمونه گیری انجام نشد و با استفاده از روش سرشماری ۲۸۳ پرسشنامه ها توزیع گردید که از این میان فقط ۲۵۹ پاسخنامه قابلیت تجزیه و تحلیل آماری داشتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها حاکی از آن بود که ابعاد مسئولیت اجتماعی (به غیر از بعد اقتصادی) و همچنین ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه سه برند تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز تاثیر دارد. از سوی دیگر مشارکت کارکنان تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی (به غیر از بعد اقتصادی) و ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه را در این سه برند تعدیل می کند. بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد های کاربردی تحقیق ارائه گردید. لازم به ذکر است این تحقیق محدودیت هایی به همراه داشت که بر اساس آنان نیز برای محققان آتی پیشنهاد هایی مطرح شد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی، عملکرد مشتری مدارانه، مشارکت کارکنان

Factors affecting customer-oriented behavior in the organic clothing industry

Behnaz Khoshtaint^{1*}, Parham Bahrami², Mahnaz Norouzi³

¹Department of Management, Bouin Zahra Branch, Islamic Azad University, Bouin Zahra, Iran

²Department of Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Department of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

B.khoshtinat@buinau.ac.ir

Abstract

This article aims to determine the effect of social responsibility dimensions and internal marketing dimensions on customer-oriented performance, considering the moderating role of employee participation in three environmentally friendly Iranian brands. The statistical population of the study includes 118 managers and employees of the "Tan Darst" clothing brand, 67 managers and employees of the "Biorganic" clothing brand, and 98 managers and employees of the "Rozi Pak" clothing brand. Given the small size of the statistical population, sampling was not performed and 283 questionnaires were distributed using the census method, of which only 259 responses were capable of statistical analysis. The results of the hypothesis test indicated that social responsibility dimensions (other than the economic dimension) as well as internal marketing dimensions have an effect on the customer-oriented performance of the three brands: Tan Darst, Biorganic, and Rozi Sazb. On the other hand, employee participation moderates the effect of social responsibility dimensions (other than the economic dimension) and internal marketing dimensions on customer-oriented performance in these three brands. Based on the results obtained, practical research suggestions were presented. It should be noted that this research had limitations, based on which suggestions were made for future researchers.

Keywords: Social responsibility, internal marketing, customer-oriented performance, employee participation

۱- مقدمه

معنای استفاده از الیاف طبیعی مانند پنبه، کتان و حریر است که بدون استفاده از مواد شیمیایی و سموم کشاورزی تولید می‌شوند. در ایران سه برند "تن‌درست"، "بی‌ارگانیک" و "روزی پاک"، به عنوان پیشگامان تولید پوشاک ارگانیک و دوستدار محیط زیست، از مواد طبیعی مانند پنبه، کتان و رنگ‌های طبیعی استفاده می‌کنند و برای افرادی که به مد پایدار و حفاظت از محیط زیست اهمیت می‌دهند، گزینه‌های مناسبی هستند. با توجه به افزایش آگاهی نسبت به محیط زیست و موضوع پایداری، استفاده از الیاف طبیعی به جای الیاف مصنوعی بدست آمده از منابع نفتی، جایگزین شده است. در ایران نیز با توجه به فرهنگ و تاریخ غنی در صنعت نساجی و تولید منسوجات، الیاف طبیعی جایگاه بسیار ویژه‌ای دارند. کشور ایران از جمله کشورهایی است که پتانسیل بالایی در زمینه تولید الیاف طبیعی دارد. با این حال به علت آنکه الیافی مانند پشم، پنبه و کتان در ایران شناس تر هستند، الیاف متنوع دیگری مانند کف، گزینه و بامبو وجود دارند که کمتر شناخته شده و کم استفاده باقی مانده، در حالیکه می‌توانند در اقتصاد و صنعت نساجی ایران نقش بسزایی ایفا کنند. بطور کلی باینکه صنعت نساجی ارگانیک در جهان شناخته شده و مصرفی است، در ایران کمتر توسط مشتریان شناخته شده است و این عدم توسعه بازار صنعت نساجی ارگانیک، توانایی در جلب رضایت مشتریان نداشته است. امروز مصرف‌کنندگان مد، در حال گذار برای اتخاذ رفتار مسئولانه هستند و نسبت به محیط زیست و خرید برندهای ارگانیک و برندهای مد پایدار حساسیت نشان

صنعت نساجی با بیش از یک قرن قدمت در ایران هم اکنون با مشکلات متعددی دست به گریبان است به گونه‌ای که به اعتقاد کارشناسان در شرایط فعلی، صنعت نساجی یکی از مظلوم‌ترین صنایع کشور محسوب می‌شود که بشدت آسیب دیده است. براساس آمارهای موجود در وزارت صنعت، معدن و تجارت، هم اکنون افزون بر ۹ هزار و ۶۶۰ واحد صنعتی با اخذ پروانه بهره‌برداری در صنعت نساجی و پوشاک کشور فعال هستند که این تعداد ۱۱ درصد از کل بنگاه‌های فعال صنعتی کشور را تشکیل می‌دهند. که این موضوع نشان از رقابت شدید در این صنعت برای جلب و حتی نگهداری مصرف‌کنندگان است. چالشی که در سالیان اخیر بازاریابان با آن برخورد کرده‌اند این است که علاوه بر محرک‌های بازاریابی محرک‌های دیگری نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد. این محرک‌ها شامل باورها، ارزش‌ها و نوع اخلاق مصرف‌کننده است [۱]. این محرک‌های اخلاقی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، در صنایع مختلف، منجمله صنعت مد و پوشاک نقش مهمی را بازی می‌کنند. صنعت مد و پوشاک بعد از نفت آلوده‌ترین صنعت است که علاوه بر مصرف زیاد آب برای تولید هر لباس، میزان بسیار بالایی آلاینده، در محیط زیست رها می‌شود [۲]. برای رفع این معضل راهکارهای بسیاری توسط محققین پیشنهاد شده است، که با توجه به نگرش جدید جامعه به محیط زیست، یکی از آن راه‌حل‌ها، حرکت به سمت تولید سبز و استفاده از پوشاک ارگانیک است. لباس‌های ارگانیک به

می‌دهند [۳] و جلب رضایت این نوع مصرف‌کنندگان، در این زنجیره ارزش پایداری، بسیار مهم و حیاتی است. از سوی دیگر موضوع مهم دیگری که موازی با رضایت مشتریان باید مورد توجه قرار گیرد، مبحث رضایت کارکنان است.

در واقع رضایت مشتریان در سایه رضایت کارکنان بدست می‌آید و نقش کارکنان به عنوان واسطه‌هایی میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تاثیر بسزایی بر رابطه مشتری و سازمان یا برند داشته باشد [۴]. کارکنان، عامل اصلی ایجاد رضایت مشتریان هستند. تعامل کارکنان است که تجربه مشتریان را مثبت یا منفی رقم می‌زند. اگر رضایت شغلی کارکنان پایین باشد، تعامل‌شان با مشتریان معمولاً همیشه تحت تأثیر این ناراضی‌تی قرار می‌گیرد. در طول زمان، این موضوع می‌تواند عواقب جدی برای یک برند و یا یک سازمان داشته باشد [۵]. در واقع کارکنان راضی می‌توانند تمامی تلاش خود را به جذب و نگهداری و رضایت مشتریان خریدار پوشاک ارگانیک معطوف کنند.

در این راستا توجه به بازاریابی داخلی در برندهای پوشاک ارگانیک، بسیار حائز اهمیت است. بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان و توجه بیشتر به نیروی انسانی، مطرح شده و از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ارگانیک را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقاء می‌دهد [۶]. در حال حاضر، تمرکز بسیاری از مطالعات بازاریابی؛ همچنان بر مشتریان خارجی است و تمرکز بر بازاریابی داخلی یا به عبارتی کارکنان

ارائه خدمات نادیده گرفته می‌شود. در واقع شرکت‌ها باید با کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی رفتار کنند، سازمان و برند خود را به آنها معرفی نمایند و رضایت آنها را افزایش دهند. این اقدامات بازاریابی داخلی در شرکت‌های بازارمحور و مشتری‌گرا به تشویق همه کارکنان برای به رسمیت شناختن نقش خود در پاسخگویی به نیازهای مشتریان و در نتیجه اتخاذ خدمات مشتری‌گرا منجر می‌شود [۷]. ضمن آنکه ایجاد ارتباط موثر بین مدیران و کارکنان و مشارکت دادن آنان در تصمیم‌ها، یک مبحث مهم در بازاریابی داخلی است [۸]. از سوی دیگر در سال‌های اخیر، تاکید بر این موضوع بوده است که برندها و سازمان‌ها باید بیشتر به بررسی تاثیر اقدامات خود بر ذینفعان بیرونی بپردازند. به همین دلیل تحقیقات مسئولیت اجتماعی فرصت مناسبی برای کسب‌وکارها هستند تا به ذینفعان بیرونی، چالش‌های اجتماعی و تعارضات اخلاقی بیشتر توجه کنند [۹]. از این رو در برندهای پوشاک، بخصوص برندهای پوشاک ارگانیک، میزان تاثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در کنار مفاهیم دیگر ضروری است. در صنعت نساجی (که به طور ویژه به مواد اولیه و فرآیندهای تولیدی وابسته است)، اعمال مسئولیت اجتماعی می‌تواند به ایجاد یک زنجیره تامین پایدار و کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست کمک کند. بنابراین، توجه به مسئولیت اجتماعی در صنعت نساجی نه تنها یک نیاز اخلاقی، بلکه یک ضرورت تجاری است. به همین دلیل است که اهمیت تحقیقات اینچنینی مشخص می‌شود. در این راستا هدف اصلی تحقیق حاضر که تعیین تاثیر ابعاد مسئولیت

اجتماعی (اقتصادی-اخلاقی-قانونی-بشر دوستانه) و ابعاد بازاریابی داخلی (جبران خسارت-روابط-آموزش) بر عملکرد مشتری مدارانه با در نظر داشتن نقش تعدیل کننده مشارکت کارکنان در سه برند تولید پوشاک ارگانیک "تن درست"، "بی ارگانیک" و "روزی سبز" است، مطرح می گردد. برای نیل به این هدف لازم بود تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گیرد. در تحقیقی مشخص شد شهرت و برند کارفرمایی بانک ملی بر مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین بین برند کارفرمایی و مشتری مداری در بانک ملی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد [۱۰]. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد زیرساخت های فن آوری اطلاعات و ارتباطات بر دانش محور بودن سازمان تأثیر دارد و دانش محور بودن بر بازاریابی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر دارد. علاوه بر این تأثیر بازاریابی داخلی و مدیریت ارتباط با مشتریان بر مشتری مداری نیز ثابت شد [۱۱]. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد بین ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد. همچنین سرمایه اجتماعی نقشی تعدیل کننده میان بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بازی می کند و همچنین سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد [۱۲]. همچنین مشخص گردید شناسایی نیازها و خودمختاری بر رفتار مشتری مدارانه تأثیر دارد [۱۳]. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد بازاریابی داخلی بر مشتری مداری، نوآوری و تعهد سازمانی تأثیر دارد. همچنین اثر نوآوری و تعهد سازمانی بر

مشتری مداری و نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری تأیید گردید [۱۴]. در تحقیقی دیگر مشخص شد توجه هر چه بیشتر سازمان به ویژگی های شخصیتی افراد و فراهم کردن محیطی که افراد احساس تعهد و پایبندی بیشتری به سازمان داشته باشند، می تواند زمینه را برای ایجاد عملکرد مشتری مدارانه بهتر کارکنان و در نتیجه بهره‌وری بالاتر در سازمان فراهم کند [۱۵]. در تحقیقی نشان داده شده است مسئولیت اجتماعی سازمان از طریق مشتری مداری و شناسایی سازمانی، رابطه مثبتی با عملکرد شغلی کارکنان دارد [۱۶]. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص های رضایت و تعهد تأثیر مستقیم دارد، از طرفی تعهد کارکنان منجر به همکاری، مشارکت آنان با مشتریان و ایجاد وفاداری در آنان می شود [۱۷]. در تحقیقی دیگر نتایج بدست آمده حاکی از آن است که از دیدگاه کارکنان مدیریت شعب غرب تهران بانک صادرات ایران، تشویق های پولی و مالی، همچنین تشویق های غیر پولی و غیرمالی و طراحی شغلی بر عملکرد مشتری مدارانه کارکنان تأثیرگذار است [۱۸]. در راستای هدف اصلی تحقیق حاضر، مطالعات خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیقی مشخص شد مسئولیت اجتماعی در کنار بازاریابی داخلی نگرش های کاری کارمندان توجه به مشتریان را بهبود می بخشد [۱۹]. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد مسئولیت اجتماعی داخلی (یعنی استخدام قانونی، آموزش، انتشار داخلی، جبران خسارت، سلامت و ایمنی) عملکرد مشتری مدارانه را بهبود

بنابراین تعیین تاثیر این دو مفهوم بر اساس ابعاد کمتر شناخته شده آنان بر عملکرد مشتری مدارانه در صنعت نساجی ارگانیک، موجب ایجاد تمایز با تحقیقات دیگر شده، خلاء موجود در پیشینه تحقیق را پر کرده و نوآوری تحقیق حاضر به شمار می آید.

در همین راستا فرضیه های تحقیق حاضر به شرح ذیل مطرح می شود؛

بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

بعد بشردوستانه/داوطلبانه مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

بعد جبران خسارت از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

می بخشد [۲۰]. نتایج تحقیق دیگر حاکی از آن است شناسایی نیازها، استقلال عمل و ارزیابی عملکرد همگی تاثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری محور کارکنان دارند [۲۱]. پژوهشی دیگر تاکید بر رابطه بازاریابی داخلی و رفتار مشتری مدارانه دارد و با تمرکز بر ویژگی های چند بعدی بازاریابی داخلی، دو عامل جدید؛ عدالت اطلاعاتی و فرصت های توسعه را به ادبیات بازاریابی داخلی اضافه می کند [۲۲].

لازم به ذکر است در بررسی مقاله های مرتبط با تاثیر مسئولیت اجتماعی و یا بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه، تنوع بسیاری یافت می شود. ولی نتایج این تحقیقات در برخی موارد ناهمگون است؛ و حتی چهارچوب و تئوری نظری هر یک از این پژوهش ها متفاوت می باشد. لازم به ذکر است نویسندگان مختلف، ابعاد متعددی از بازاریابی داخلی را چه در قالب عوامل تاثیرگذار و چه در قالب عوامل تاثیرپذیر، مورد بررسی قرار داده اند، ولی نویسندگان این مقاله، تا کنون، با تحقیقی که در آن سه بعد بازاریابی داخلی شامل؛ جبران خسارت، روابط و آموزش همزمان مورد بررسی قرار گرفته باشند، برخورد نداشته است. از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک مفهوم کلیدی در صنعت نساجی ارگانیک به شمار می رود. این مفهوم نه تنها به بهبود تصویر برندهای فعال در صنعت نساجی ارگانیک کمک می کند، بلکه می تواند به افزایش بهره وری و کاهش هزینه های عملیاتی منجر شود، چراکه این مفهوم شامل فعالیت هایی است که به بهبود کیفیت زندگی کارکنان، حفاظت از محیط زیست و تقویت روابط با مصرف کنندگان می پردازد.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد بشردوستانه/داوطلبانه مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد جبران خسارت از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد روابط از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد آموزش از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

بر اساس فرضیه های تحقیق، مدل مفهومی نیز به شکل ذیل طراحی گردیده است.

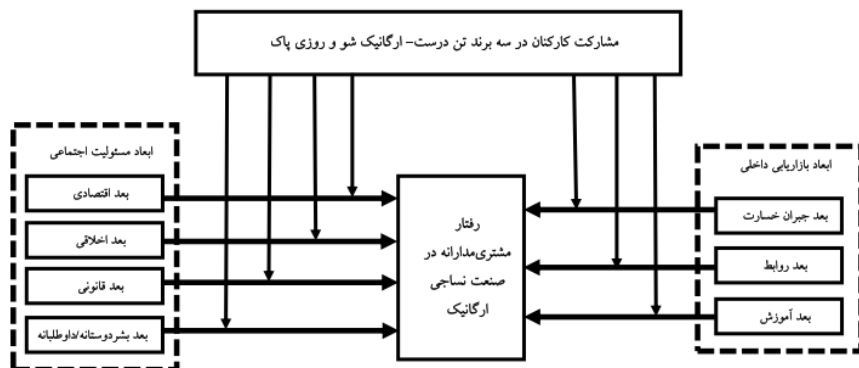
بعد روابط از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

بعد آموزش از ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) تاثیر دارد.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.

مشارکت کارکنان تاثیر بعد قانونی مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشتری مدارانه برندهای پوشاک ارگانیک (تن درست- بی ارگانیک و روزی سبز) را تعدیل می کند.



شکل ۱: مدل مفهومی: محقق ساخته بر اساس شکاف موجود در پیشینه تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی می باشد. در این پژوهش، در ابتدا برای

۲- روش تحقیق

۳- ابزار تحقیق

ابزار تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس ترکیبی از پرسشنامه‌های استاندارد از محققان مختلف، به شرح ذیل ساخته شده است.

۳-۱- روایی و پایایی ابزار تحقیق

با توجه به محقق ساخته بودن ابزار تحقیق، لازم بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گیرد. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده گردید: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا [۲۷]. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع گردید: (۱) ضرایب بارهای عاملی، (۲) آلفای کرونباخ و (۳) پایایی مرکب یا سی آر. در ذیل به بررسی پایایی با سه معیار ذکر شده و روایی پرسشنامه پرداخته می‌شود.

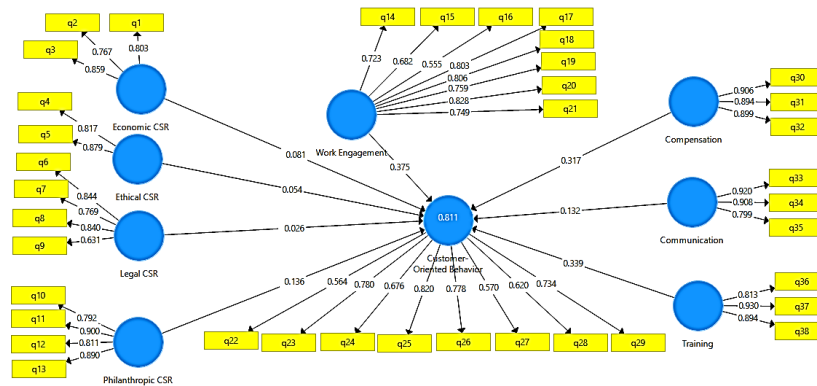
ضرایب بارهای عاملی: بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، بدست می‌آید که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰.۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است [۲۸].

بررسی پیشینه تحقیق و ارائه مدل مفهومی از تحقیقات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش پیمایشی و میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارکنان برند پوشاک "تن درست" به تعداد ۱۱۸ نفر، مدیران و کارکنان برند پوشاک "بی ارگانیک" به تعداد ۶۷ نفر و مدیران و کارکنان برند پوشاک "روزی پاک" به تعداد ۹۸ نفر می‌باشد. با توجه به کوچک بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری انجام نشد و با استفاده از روش سرشماری، ۲۸۳ پرسشنامه‌ها توزیع گردید که از این میان فقط ۲۵۹ پاسخنامه قابلیت تجزیه و تحلیل آماری داشتند. چراکه از ۲۸۳ پاسخنامه جمع‌آوری شده، ۲ پاسخنامه به تمامی سوال‌ها با گزینه "نظری ندارم"، ۱۲ پاسخنامه با گزینه "بسیار موافقم"، ۸ پاسخنامه با گزینه "بسیار مخالفم" پاسخ داده بودند که از فرآیند تجزیه و تحلیل آماری حذف شدند. همچنین تعداد سوال‌های بی‌پاسخ در ۲ پاسخنامه نیز بسیار زیاد بود که آنان نیز حذف شدند و در آخر ۲۵۹ پاسخنامه در فرآیند تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، از روش آمار استنباطی استفاده شد. برای این منظور با استفاده از آمار استنباطی در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری و پس از آن، مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت؛ که برای این منظور از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس^۱ استفاده گردید.

¹ Smart PLS

جدول ۱: گویه‌های مدل مفهومی تحقیق و منابع آن

منبع	گویه‌ها	ابعاد	متغیر
[۲۳]	<p>در محل کارم احساس می‌کنم فرد مهمی هستم.</p> <p>من کاری را که انجام می‌دهم پر معنا و هدف می‌دانم.</p> <p>زمانی که من کار می‌کنم زمان به راحتی می‌گذرد.</p> <p>در محل کار نظرات خود را به راحتی بیان می‌کنم.</p> <p>من در تصمیم‌گیری‌های مدیران دخالت داده می‌شوم.</p> <p>من می‌دانم در صورتیکه نظرات درستی ارائه کنم، پاداش به من تعلق می‌گیرد.</p> <p>من تلاش می‌کنم نقاط قوت و ضعف محیط کارم را بشناسم و آنان را به مدیریت انتقال دهم.</p> <p>به نظرات من در کارم، اهمیت داده می‌شود.</p>	ندارد	مشارکت کارکنان
[۲۴]	<p>ما به افراد خارج از سازمان می‌گوییم که این سازمان، مکانی عالی برای کار است.</p> <p>ما در مورد برند خودمان خود به دیگران چیزهای خوبی می‌گوییم.</p> <p>ما پیشنهادات سازنده‌ای برای بهبود خدمات به مشتریان ارائه می‌دهیم.</p> <p>ما راه‌حل‌های خلاقانه برای مشکلات مشتریان را با تیم‌های دیگر به اشتراک می‌گذاریم.</p> <p>ما سایر همکاران را تشویق کنیم تا ایده‌ها و پیشنهادهای خود را برای بهبود خدمات به مشتریان ارائه دهند.</p> <p>ما درخواست‌ها و مشکلات مشتریان را به سرعت پیگیری می‌کنیم.</p> <p>ما فوق‌العاده مودب و با احترام با مشتریان برخورد می‌کنیم.</p> <p>ما با وجدان کامل تعهدات به مشتریان را انجام می‌دهیم.</p>	ندارد	عملکرد مشتری مدارانه
[۱۹]	<p>سازما ما حقوق من را بر اساس عملکرد من تعیین می‌کند.</p> <p>این سازمان به اندازه کافی عملکرد کارکنان را جبران می‌کند.</p> <p>کارکنانی که روابط قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند به دلیل تلاش‌های خود در این سازمان شناخته و مورد تشویق واقع می‌شوند.</p> <p>در این سازمان می‌توانم در فضای لیبرال آزادانه نظرات خود را بیان کنم.</p> <p>تبادل اطلاعات در سازمان ما کافی است.</p> <p>سازمان ما اطلاعات کافی در مورد الزامات شغل من ارائه می‌دهد.</p>	<p>بعد جبران خسارت</p> <p>بعد روابط</p>	بازاریابی داخلی
[۲۵]	<p>سازمان ما برای کاهش هزینه‌های عملیاتی تلاش می‌کند.</p> <p>سازمان ما تلاش می‌کند بهره‌وری کارکنان را افزایش دهد.</p> <p>سازمان ما یک برنامه رشد اقتصادی بلندمدت تدوین می‌کند.</p> <p>سازمان ما در تلاش است تا به یک سازمان اخلاقی قابل اعتماد تبدیل شود.</p> <p>سازمان ما با یک قرارداد حقوقی مربوط به عملیات تجاری موافقت کرده است.</p> <p>سازمان ما با یک قرارداد حقوقی مربوط به عملیات تجاری موافقت کرده است.</p> <p>سازمان ما رویه‌ها و دستورالعمل‌های عملیاتی مناسب را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند.</p> <p>سازمان ما از مقررات کار (استخدام و مزایای کارکنان) تبعیت می‌کند.</p> <p>سازمان ما از قوانین تجاری پیروی می‌کند.</p> <p>سازمان ما تلاش دارد جامعه را به مکانی بهتر تبدیل کند.</p> <p>سازمان ما چندین خدمات عمومی را از طریق بنیادهای فرهنگی و رفاهی خود ارائه می‌دهد.</p> <p>سازمان ما در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های داوطلبانه مشارکت دارد.</p> <p>سازمان ما کمک‌های مختلفی را در جامعه ارائه می‌دهد.</p>	<p>بعد اقتصادی</p> <p>بعد اخلاقی</p> <p>بعد قانونی</p> <p>بعد بشردوستانه (داوطلبانه)</p>	مسئولیت اجتماعی



شکل ۲: ترسیم مدل به همراه ضرایب بارهای عاملی

نشان می‌دهد [۲۷].

جدول ۳: نتایج مربوط به پایایی مرکب (CR)

پایایی مرکب	متغیرها
۰.۸۵	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی
۰.۸۵	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی
۰.۸۶	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی
۰.۹۱	بعد بشردوستانه/داوطلبانه مسئولیت اجتماعی
۰.۹۳	بعد جبران خسارت
۰.۹۱	بعد روابط
۰.۹۱	بعد آموزش
۰.۹۱	مشارکت کارکنان
۰.۹۰	عملکرد مشتری مدارانه

روایی واگرا: در این پژوهش با محاسبه روایی واگرا به روش فورنل و لارکر مشاهده می‌گردد که همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند که این امر حاکی از روایی واگرای پرسشنامه دارد.

آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^۱ محسوب می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ نشانگر پایایی قابل قبول است [۲۶].

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۷۵	بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی
۰.۷۴	بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی
۰.۷۸	بعد قانونی مسئولیت اجتماعی
۰.۸۷	بعد بشردوستانه/داوطلبانه مسئولیت اجتماعی
۰.۸۸	بعد جبران خسارت
۰.۸۵	بعد روابط
۰.۸۵	بعد آموزش
۰.۸۸	مشارکت کارکنان
۰.۸۷	عملکرد مشتری مدارانه

پایایی مرکب (سی آر): در پایایی مرکب مقدار سی آر^۲ برای هر متغیر بالای ۰.۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰.۶ عدم وجود پایایی را

³ CR¹ Internal Consistency² CR

جدول ۴: نتایج حاصل از اندازه گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	روابط	جبران خسارت	عملکرد مشتری مدارانه	اقتصادی	اخلاقی	قانونی	بشردوستانه/داوطلبانه	آموزش	مشارکت کارکنان
روابط	۰.۸۸								
جبران خسارت	۰.۸۴	۰.۹۰							
عملکرد مشتری مدارانه	۰.۷۹	۰.۷۴	۰.۷۳						
اقتصادی	۰.۶۹	۰.۶۵	۰.۷۱	۰.۸۱					
اخلاقی	۰.۶۵	۰.۶۳	۰.۷۰	۰.۶۹	۰.۸۱				
قانونی	۰.۶۸	۰.۶۴	۰.۶۴	۰.۶۵	۰.۷۳	۰.۷۸			
بشردوستانه/داوطلبانه	۰.۶۳	۰.۷۱	۰.۶۱	۰.۶۶	۰.۷۱	۰.۷۴	۰.۸۵		
آموزش	۰.۶۵	۰.۷۴	۰.۶۲	۰.۶۸	۰.۶۶	۰.۷۲	۰.۷۸	۰.۸۸	
مشارکت کارکنان	۰.۶۸	۰.۶۶	۰.۶۵	۰.۵۴	۰.۶۵	۰.۶۱	۰.۷۵	۰.۷۶	۰.۷۴

۳-۲- برازش مدل ساختاری

در این مرحله مدل ساختاری طبق فرضیه‌های پژوهش اجرا شده و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به فرضیه‌های موجود در پژوهش و وجود متغیر تعدیل‌گر در مدل، آزمون تحقیق در دو سطح صورت گرفت. در سطح اول تحقیق، بدون متغیر تعدیل‌گر فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و در سطح دوم تحقیق فرضیه‌ها با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر، بررسی گردید. با توجه به اینکه در مدل این پژوهش یک متغیر تعدیل‌گر - مشارکت کارکنان - وجود دارد، لذا لازم است تأثیر این متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان متغیرهای مستقل بعد اقتصادی، بعد اخلاقی، بعد قانونی و بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی، همچنین بعد جبران خسارت، بعد روابط و بعد آموزش با متغیر وابسته عملکرد مشتری مدارانه در صنعت نساجی ارگانیک به صورت جداگانه بررسی گردد، تا بررسی شدت رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته با

روایی همگرا: این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر متغیر با شاخص‌هایش می‌باشد. به بیان ساده‌تر، اوه^۱ میزان همبستگی یک متغیر با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در مورد میانگین واریانس استخراج شده، مقدار بحرانی عدد ۰.۵ است. بدین معنی که مقادیر بالاتر از این عدد، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند [۲۸].

جدول ۵: نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متغیرها	متوسط واریانس توسعه یافته
بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی	۰.۶۶
بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی	۰.۶۶
بعد قانونی مسئولیت اجتماعی	۰.۶۰
بعد بشردوستانه/داوطلبانه مسئولیت اجتماعی	۰.۷۲
بعد جبران خسارت	۰.۸۱
بعد روابط	۰.۷۷
بعد آموزش	۰.۷۸
مشارکت کارکنان	۰.۵۵
عملکرد مشتری مدارانه	۰.۵۳

¹ Ave: Average Variance Extracted

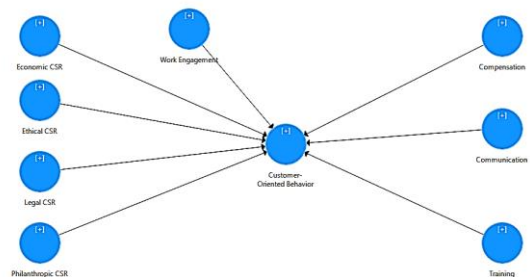
ذیل محاسبه گردیده است.

مقادیر t نشان می‌دهد که فرضیه اول عدم تائید و فرضیه های دوم، سوم، چهارم، پنجم، ششم و هفتم تحقیق با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۸۴ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

۳-۲-۲- بررسی شدت اثر تعدیل‌گر

با توجه به اینکه شدت و میزان اثر متغیر تعدیل‌گر مشارکت کارکنان با استفاده از ضریب بتای استاندارد جمله تعاملی بررسی می‌گردد، لذا جهت بررسی شدت اثر متغیر تعدیل‌گر مشارکت کارکنان در صنعت نساجی ارگانیک بر ابعاد اقتصادی، اخلاقی، قانونی و بشردوستانه از متغیر مسئولیت اجتماعی و ابعاد جبران خسارت، روابط و آموزش از متغیر بازاریابی داخلی با متغیر وابسته عملکرد مشتری‌مدارانه در صنعت نساجی ارگانیک از ضریب مسیر استفاده شده است.

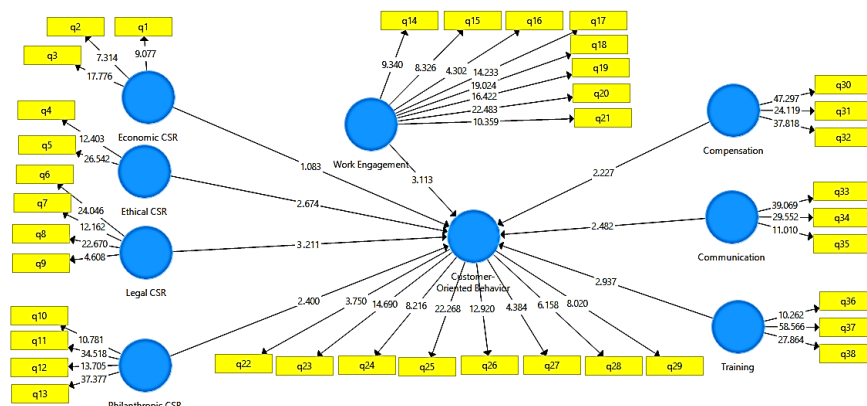
تعدیل به صورت صحیح انجام پذیرد. با در نظر گرفتن این نکته که متغیر تعدیل‌گر این پژوهش کمی می‌باشد، لذا جهت بررسی آن در پژوهش از روش "ساخت متغیر تعاملی" استفاده شده است. بخش ساختاری مدل پژوهش سطح اول تحقیق در شکل شماره ذیل آمده است.



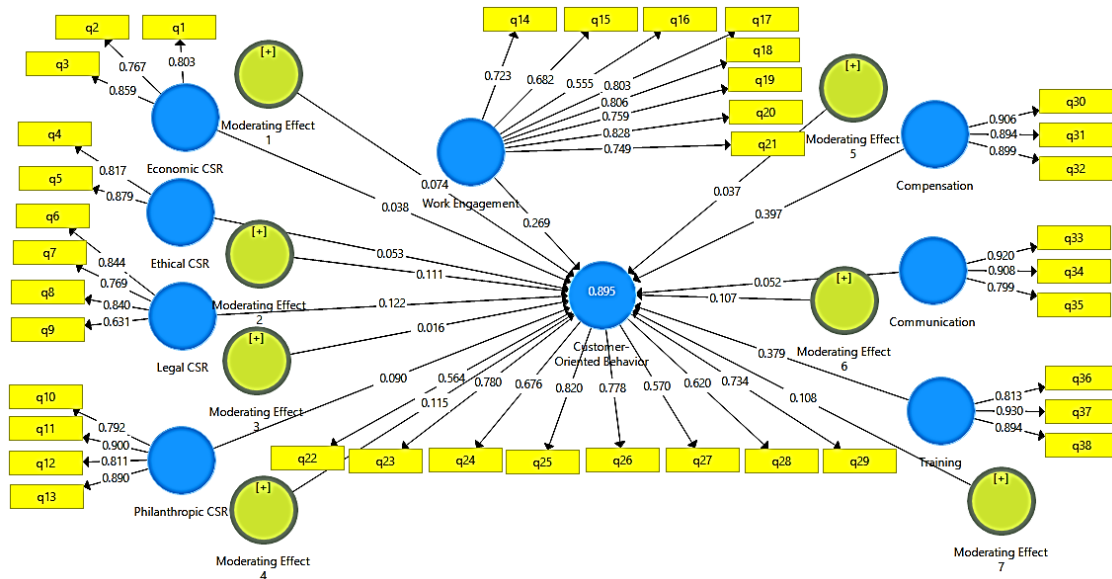
شکل ۳: بخش ساختاری مدل پژوهش در سطح اول

۳-۲-۱- آزمون مدل سطح اول تحقیق (بدون حضور متغیر تعدیل‌گر) با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس

در آزمون مدل سطح اول تحقیق ضرایب معناداری t بدون حضور تعدیل‌گر- با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس، در شکل



شکل ۴: مقادیر t مدل سطح اول پژوهش



شکل ۵: ضرایب مسیر فرضیه ها و بارهای عاملی سطح دوم پژوهش

مسئولیت اجتماعی به این معنی است که یک شرکت نه تنها به دنبال سود مالی است، بلکه مسئولیت‌های اقتصادی و مالی خود را نیز در قبال جامعه، محیط زیست و سهامداران خود می‌داند پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان برند تن درست، بی‌ارگانیک و روزی سبز، به مواردی مانند سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی، حمایت از جوامع محلی، ایجاد شغل، پرداخت مالیات‌ها و رعایت قوانین و مقررات مالی بیشتر بپردازند و از این طریق عملکرد مشتری‌مدارانه کارکنان و برند خود را افزایش دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی به برندهای پوشاک ارگانیک کمک می‌کند تا نه تنها سودآوری خود را افزایش دهند، بلکه به ایجاد یک جامعه پایدار و عادلانه نیز کمک کنند، بنابراین پیشنهاد می‌شود به تعهدات اخلاقی مانند پایبندی به وعده‌ها، احترام به حقوق سبز دیگران، و رفتار صادقانه، ادای احترام کرده و همچنین اثرات اقدامات سازمان بر جامعه، محیط زیست، و گروه‌های آسیب‌پذیر را در نظر بگیرند و برای آنان برنامه‌های بلندمدت تعیبه نمایند.

با در نظر گرفتن ضرایب مسیر متغیرهای تعاملی می‌توان نتیجه گرفت: متغیر تعدیل‌گر مشارکت کارکنان به میزان ۰.۰۷۴ از تغییرات متغیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی، به میزان ۰.۱۱۱ از تغییرات بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی، به میزان ۰.۰۱۶ از تغییرات بعد قانونی مسئولیت اجتماعی، به میزان ۰.۱۱۵ از تغییرات بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی، به میزان ۰.۰۳۷ از تغییرات بعد جبران خسارت، به میزان ۰.۱۰۷ از تغییرات بعد روابط، به میزان ۰.۱۰۸ از تغییرات بعد آموزش در بروز رفتارهای ناورانه در سه برند تن درست بی‌ارگانیک و روزی سبز را تعدیل می‌نماید. نتایج نشان داده است به غیر از فرضیه اول و هشتم، مابقی فرضیه‌ها تایید شده‌اند.

۴- پیشنهادهای کاربردی تحقیق بر اساس نتایج حاصل

از آزمون فرضیه‌ها

با توجه به عدم تایید فرضیه اول و با توجه به آنکه بعد اقتصادی

بعد قانونی مسئولیت اجتماعی به معنای پایبندی شرکت‌ها و برندهای پوشاک ارگانیک، به قوانین و مقررات حاکم است، که شامل رعایت الزامات قانونی، احترام به حقوق بشر و محیط زیست، و مسئولیت‌پذیری در قبال سهام‌داران و سایر ذینفعان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برندهای تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز به حقوق بشر احترام گذاشته و از هرگونه عمل غیرقانونی که به حقوق بشر لطمه وارد می‌کند، خودداری کنند. مثلاً با استفاده از سوخت‌های سبز در تولید پوشاک یعنی جایگزینی سوخت‌های فسیلی با منابع انرژی تجدیدپذیر و پاک در فرآیندهای تولید پوشاک، به کاهش اثرات زیست‌محیطی صنعت پوشاک و ایجاد مد پایدار کمک نماید. بعد بشردوستانه در مسئولیت اجتماعی به تعهدات داوطلبانه و اختیاری یک سازمان یا شرکت به منظور حمایت از جامعه و رفاه عمومی اشاره دارد. بنابراین به برندهای تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز پیشنهاد می‌شود به فعالیت‌هایی در راستای اهداف خیرخواهانه و کمک به دیگران (نه بر اساس الزامات قانونی یا اقتصادی) بلکه بصورت داوطلبانه، غیرانتفاعی، بپردازد. در این راستا می‌توانند اقداماتی نظیر یافتن بیماران بی‌بضاعت نیاز به کلیه یا هر اندام پیوندی دیگر، یافتن کارگران نقض عضو بی‌بضاعت و پرداخت هزینه اندام‌های از دست‌رفته مصنوعی، برگزاری کمپین‌های پاکسازی سواحل دریا و یا اختصاص دادن بودجه‌ای مشخص از درآمد سالانه برای طرح عقیم‌سازی سگ‌های بی‌گناه، بی‌پناه و بی‌خانمان و یا تولید پوشاک مدارس برای

دانش‌آموزان بی‌بضاعت را در راس فعالیت‌های خویش قرار دهد. همچنین در راستا تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مشتری‌مدارانه به برندهای تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز درست پیشنهاد می‌شود یک برنامه استراتژیک برای جبران زحمات و خدمات کارکنان خود در نظر داشته باشند. این موضوع را می‌توانند در قالب قرعه‌کشی‌های سالیانه برای سفر به کشورهای مجاور مذهبی و یا حتی غیرمذهبی عملیاتی سازند. و یا حتی بن‌های رایگان پوشاک تولیدی خود را برای آنان در نظر گیرند و برای کارکنانی که روابط قوی با مشتریان/ارباب رجوع ایجاد می‌کنند و به دلیل تلاش‌هایشان در این برند، شناخته شده‌اند، امتیازاتی مثلاً ۳ سهم در قرعه کشی در نظر بگیرند. همچنین به منظور آموزش کارکنان از شیوه‌های خلاقانه مانند آموزش هوش مصنوعی با ربات‌ها، که ترکیبی نوین و کارآمد از فناوری‌های پیشرفته و فرآیندهای آموزشی است را در سازمان خود به اجرا درآورند. همچنین پیشنهاد می‌شود فرهنگ روابط آزاد و دوستانه را در اتمسفر سازمانی خویش ایجاد نمایند. در این راستا می‌توان فضای تعاملات سازنده و دوستانه بین کارکنان که باعث افزایش رضایت شغلی، انگیزه و تعامل سازمانی می‌شود، را به وجود آورد و محیط‌های غیررسمی مانند اتاق استراحت، حیاط سازمان و یا در جلسات غیررسمی را به رسمیت بشناسند. در راستای تایید شدن فرضیه نه، دهم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم و چهاردهم و عدم تایید فرضیه هشتم، پیشنهاد

تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز را نمی‌توان به کل برندهای دیگر چه در زمینه پوشاک ارگانیک و یا برندهای محصولات دیگر تعمیم داد. بنابراین به محققین آینده پیشنهاد می‌شود این مدل را در مورد برندهای دیگر و یا سازمان‌های دیگر نیز به کار برده و نتایج آنان را با تحقیق حاضر مقایسه نمایند.

۵- منابع

1. Ghafourian-Shagerdi, Amir, Behboudi, Omid, Arabshahi, Masoumeh and Khani-Sahraei, Samaneh. (2019). Study of factors affecting ethical purchasing behavior of consumers of green products. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 235-253.
2. Taghavi, Labat and Golrizkhatami, Fatemeh. (1401). Investigation of floating treatment lagoon technology and its role in textile industry wastewater treatment. *Water and Wastewater Science and Engineering*, 7(2), 23-33.
3. Aghahossein Shirazi, Abolghasem, Siahi, Sara, Shorfeh, Samira and Amirmoez, Mahnaz. (1402). Presenting a comprehensive plan for the sustainable development of regeneration and recycling in the Iranian clothing market with emphasis on the role of clothing trade unions in Iran. *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*, 13(52), 527-546.
4. Nakhchian, Ali, & Nemati, Maryam. (2021). Investigating the effect of personality dimensions on customer-oriented behavior with the mediating role of job experience and organizational commitment. *Accounting and Management Perspective*, 4(49), 136-155.

می‌شود برندهای تن درست، بی ارگانیک و روزی سبز از مدل‌های تعامل کارکنان برای بهبود مشارکت آنان استفاده نمایند. در این راستا می‌تواند از مدل مشارکت کارکنان گالوپ (۱۲Q) یا مدل ویژگی‌های شغلی هکمن و اولدهام استفاده نماید.

لازم به ذکر است محقق در فرآیند انجام این تحقیق با محدودیت‌های خارج از کنترل نیز روبرو بوده است. یکی از آنان اینست که یافته‌های این مطالعه موردی در مورد برندهای

5. Ebrahimzadeh S., & Kamali Rad A. (1402). Investigating the effect of perceived service quality and employee performance on customer satisfaction of the Red Crescent Society of Bushehr Province. *Scientific Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 8(29), 2007-2010.
6. Hosseini, Seyed Rasoul and Mousavizadeh, Seyedeh Masoumeh and Misaghi, Hassan and Moghaddis Shargh, Ammar, 2012, Studying the effect of internal marketing, commitment and organizational innovation on customer orientation in Khorasan Steel, 7th International Conference on Management, Psychology and Humanities with a Sustainable Development Approach, Tehran.
7. Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiar. (2012). The role of internal marketing in promoting customer orientation behavior by explaining the mediating role of emotional behaviors (Case study: International airline flight attendants). *International Business Management Scientific Research Journal*, 5(2), 225-244.
8. Zarghami, Ali, Hadizadeh, Ali Asghar, & Bahramzadeh, Mohammad Reza. (1401). Analyzing the position of social capital in the relationship

- between internal marketing and service quality. *Essays in Management*, 1(1), 1-20.
9. Ghorbani Zadeh, Vajhollah, Zamani, Nahid, Seyed Naqvi, Mirali, & Vaezi, Reza. (2010). Meta-analysis of the consequences of social responsibility in Iranian organizations. *Public Management Research*, 15(57), 31-58.
 10. Tadayoni, Arezoo, & Asghari-Sarem, Ali. (2017). The effect of employer brand and organizational reputation on social responsibility with customer orientation. *Strategic Management Studies Quarterly*, 14(53), 49-74.
 11. Mosafer Bahri, Maryam, Chirani, Ebrahim, Del Afrooz, Narges, & Shabgoo Monsef, Seyed Mahmoud. (2011). Knowledge creation in the insurance industry: Identifying components and testing the model based on a mixed approach. *Quarterly Journal of Knowledge Retrieval and Semantic Systems*.
 12. Zarghami, Ali, Hadizadeh, Ali Asghar, & Bahramzadeh, Mohammad Reza. (1401). Analyzing the position of social capital in the relationship between internal marketing and service quality. *Essays in Management*, 1(1), 1-20.
 13. Dehghani Soltani, Mehdi, Mohammadi, Esfandiari. (2012). The role of internal marketing in promoting customer orientation behavior by explaining the mediating role of emotional behaviors (Case study: International airline flight attendants). *International Business Management Scientific Research Journal*, 5(2), 225-244.
 14. Hosseini, Seyed Rasoul and Mousavizadeh, Seyedeh Masoumeh and Misaghi, Hassan and Moghaddis Shargh, Ammar, 2012, Studying the effect of internal marketing, commitment and organizational innovation on customer orientation in Khorasan Steel, 7th International Conference on Management, Psychology and Humanities with a Sustainable Development Approach, Tehran.
 15. Nakhchian, Ali, & Nemati, Maryam. (2010). Investigating the effect of personality dimensions on customer-oriented behavior with the mediating role of job experience and organizational commitment. *Accounting and Management Perspective*, 4(49), 136-155.
 16. Nasimi, Mohammad Ali, & Zare, Aydin. (2010). The relationship between support for organizational social responsibility and employee job performance with the role of organizational identification and customer orientation. *Management Development and Human Resources and Support*, 15(55), 104-129.
 17. Ranjbarfard, Mina, & Soleimanpour, Elahe. (2010). Investigating the effect of customer-customer interactions on customer orientation indicators in online shopping sites. *Business Management Perspectives*, 19(42), 64-85.
 18. Farhadi A., & Afrasiabi R. (2018). Investigating the effect of motivational factors of strategic human resource operations on customer orientation performance of employees. *Scientific Journal of New Research Approaches to Management and Accounting*, 2(7), 91-106.
 19. Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Ogunmokun, O. A., & Ozturen, A. (2022). Service beyond the status quo: the ripple effect of corporate social responsibility and internal marketing on employee's customer-oriented behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4).
 20. Tang, A. D., Luu, T. T., Chen, W. K., & Liu, S. C. (2024). Internal corporate social responsibility and customer-oriented organizational citizenship behavior: the mediating roles of job satisfaction, work-family facilitation, life satisfaction, and the

- moderating role of organizational tenure. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 986-1007.
21. Dehghani Soltani, M., & Mohammadi, E. (2022). The Role of internal marketing on customer-oriented behavior promotion of hostlers by clarifying mediating role of emotional Behaviors (Case Study: International airlines hostesses). *Journal of International Business Administration*.
22. Khalid, Z., & Hadi, N. U. (2021). Theoretical approach towards internal marketing and customer oriented behavior: a developing world perspective. *Pacific Business Review International*.
23. Teo, S. T., Bentley, T., & Nguyen, D. (2020). Psychosocial work environment, work engagement, and employee commitment: A moderated, mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 4(15), 26-41.
24. -Trincado-Munoz, F., Valenzuela-Fernández, L., & Hebles, M. (2020). The role of organizational justice in the customer orientation–performance. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 33(2), 277-297.
25. 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.
26. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
27. Werts, C. E., Linn, R. L., & Joreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Education and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
28. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.