

## پیش بینی وفاداری کارکنان براساس مولفه های بازاریابی درونی در منتخبی از استخرهای مشهد

آسیه محمدی<sup>۱\*</sup>، زهراسادات میرزازاده<sup>۲</sup>

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد

۲-استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

\*Email: (Mohamadi.asie@yahoo.com)

### چکیده

این پژوهش با هدف پیش بینی وفاداری کارکنان براساس مولفه های بازاریابی درونی انجام دادا اساینین پژوهش روی ۱۱۱نفر از کارکنان استخر که به صورت تصادفی - طبقاتی ای انتخابش دادا بودنادر اشارا دادا اساین آزمودنی ها در دوگروا(زن ۳۷درد ۳۷ بودندنپرسشنامه های وفاداری( حسینی و همکاران۱۷۳۱ و بازاریابی درونی(دربنایی ۱۷۱۱ در هر دو گروا پخش و تکمیل ددن یافته های حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که از بین مولفه های بازاریابی درونی فقط مولفه امنیتی بود که(۱/۳۳) که با وفاداری رابطه معناداری ندادی و بین بقیه مولفه ها و وفاداری رابطه معنادار و مثبتی وشود دادی و همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی درونی بصورت کلی فقط ۱۱٪ قدرت پیش بینی رضایتمندی راداردن

**کلمات کلیدی:** وفاداری بازاریابی درونی ر کارکنان استخر

### ان مقدمه

بدون دک عامل انسانی مهم ترین و به تعبیری عامل استراتژیک در چرخه ی تولید و خدمات رسانی اساین سرمایه توسط عامل انسانی وارد چرخه ی تولید و خدمات می دودرتجهیزات و تکنولوژی توسط نیروی انسانی(کارکنان) به کار گرفته می دوند و در نهایی این نیروی انسانی(مدیریتی) اسی که این فرآیند را مدیریتی می کنند این بینریشترین فراوانی بین منابع انسانی در تمامی سازمانها اعم از خصوصی و دولتیبا کارکنان اسینبدهی اسی که کارکنان در پایین ترین سلسله مراتب در سازمان ها ی خصوصی با تولید و در سازمان ها ی دولتی با مشتریان و ارباش رشوع سرو کار دارند و این که کارها چگونه توسط آنها پیش بردا می دودر بسیار مهم اساین در دنیای کنونی که بین سازمان ها ی مختلف رقابتی تنگاتنگی وشود دادته و این امر در سازمان های نوین دولتی نیز مشاهدات می دودر رشوع نیروی انسانی ورزیدا و متخصص و مشتاقرف لوفه ی بقای سازمان بودا و سعی سازمان ها در بیش ها ی مدیریتی منابع انسانی بر شدشترتعامل و حفظ این گونه کارکنان اسینیکی از عوامل حفظ و ماندگاری و افزایش رغبی کارکنان به کار در سازمانمیزان وفاداری آنها به سازمان اسی که نادای از عوامل مختلفی می تواند بadden وفاداری کارکنان به سازمان عامل مهمی اسی در به کارگیری تمامی توان آنها شهی نیل به اهداف سازمانی و افزایش بهرا وری نیروی انسانی در سازمانهمچنین ترک سازمان یا انجام ندادن استاندارد کار نادای از عدم وفاداری از طرف کارکنان رهنه های به سازمان تحمیل می کند که این عوامل خود اهمیی وشود کارکنان وفادار را پر رنگ تر می کنند

در اقتصاد خدماتی و دانش امروزی سازمان ها نیاز به کسب یک مزیتی رقابتی پایدار شهی اطمینان از رقابتی پذیری خود دارندنامروزا مزیتی رقابتی مبتنی بر دارایی های نامشهودی هم چون سرمایه انسانی قرار دارد این امر به خصوص در سازمان های خدماتی عامل مهم و حیاتی در شهی کسب مزیتی رقابتی پایدار کارکنان دایسته و خدمی محور(سرمایه انسانی) می بadden در نتیجه سازمان ها باید تئلیهایشان را متمرکز بر توسعه و تقوییی یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایی مشتریان درونی (کارکنان) به اندازا رضایی مشتریان بیرونی اهمیی قائل دودلی و چن ار ۱۱۲هنا براین برای دادتن کیفیی خدمات برتر و در نهایی رضایی مشتریان

<sup>1</sup> - lee & Chen

بیرونی، باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد و وفادار به اهداف و چشم اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده و مشتریان درونی سازمان ها (کارکنان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است (پاپاسولومو و همکاران، ۲۰۰۶، ۱).

سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن ها برای سازمان، ضروری می باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این ها برای شکل دهی به سازمان، مهم است ولی بی تردید، مهم ترین رکن هر سازمان، منابع انسانی آن می باشد. کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به آنها تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است. سازمان هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولاً کارکنان مشتری - مدارتر و برخوردار از رضایت شغلی و تعهد و وفاداری بالاتری دارند (شاهسونی، ۱۳۸۸، ۱).

سازمان های خدماتی منابع اصلی مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می باشد. ارائه کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می باشد. ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقا سازمان می باشد. فعالیت های کارکنان در سازمان های خدماتی با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت ها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشند. بنابراین مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می باشند چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (آواد و همکاران، ۲۰۱۱، ۲).

از عواملی که می تواند مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان را در جهت ارائه کیفیت خدمات مناسب و مشتری مداری هدایت کند بازاریابی می باشد. بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. به طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی، این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت (رود ری گوئس و همکاران، ۲۰۱۰، ۳).

همچنین رضایتمندی به عنوان یکی از ارزش های ضروری برای کارکنان در سازمان جهت بقای سازمان و تعالی آن مطرح است. رضایتمندی، وفاداری کارکنان را در پی دارد و وفاداری، کارکنان را نسبت به اهداف سازمان مسئول کرده و آنها را سوق می دهد به نحو احسن وظایف خود را در سازمان به انجام برسانند و با سازمان احساس نزدیکی و همبستگی پیدا کنند و در سازمان ماندگار باشند. این مسئله در سازمان در سطوحی مانند وفاداری کارکنان به سازمان، وفاداری سازمان به کارکنان و تأثیرات وفاداری سازمانی بر وفاداری مشتریان به سازمان مورد تأکید است. ایجاد وفاداری در کارکنان ملزم به وجود احساس رضایت در آن ها، بها دادن و رسیدگی به خواسته های مادی و غیر مادی کارکنان در جنبه های مختلف است (طه زاده، ۱۳۹۰، ۱).

در واقع یکی از سرمایه های هر سازمان، کارکنان آن می باشد. وجود کارکنان راضی و توانمند از جمله شرایط لازم برای پیشرفت هر سازمان است. بازاریابی داخلی در پی ایجاد چنین سرمایه ای است. (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱).

همان طور که پیش تر اشاره شد، نیروی حیاتی در یک سازمان خدماتی کارکنان آن می باشد و کارکنان خط مقدم که تولید کننده خدمات می باشند به عنوان مزیتی بر سازمان به حساب می آیند و یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان های خدماتی با آن مواجه می شوند چگونگی انگیزش کارکنان خدماتی رضایت وفاداری آنها به این منظور نقشها و وظایف خود را به خوبی انجام می دهند. امروزه کارکنان نقش مهمی در تحقق اهداف و سازمان ها، به ویژه کیفیت خدمات آنها دارند. تحقیقات پیشین نشان داده است کیفیت خدمات سازمانها تحت تاثیر کارکنان بویژه کارکنان موثر بر مشتری و افرادی که در ارتباط مستقیم با مشتری می باشند، قرار دارد. با مطرح شدن نقش و اهمیت خروجی های کارکنان در سازمان ها به خصوص سازمان های خدماتی، تحقیقات وسیعی بر روی این گونه خروجی ها و عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. از این رو در دو دهه اخیر مباحث مربوط به بازاریابی داخلی و نگاه به کارکنان بعنوان مشتری درونی مطرح شده است.

بازاریابی داخلی را می توان تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان "موثر بر مشتری" (بری ۴ و همکاران، ۱۹۷۶) و یا مدیریت اثر بخش تر زنجیره ارزش - خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون، ۱۹۸۵، ۵) تعریف نمود.

1 - Papasolomou & etal

2 - Awwad & etal

3 - Rodrigues & etal

4 -- Berry & etal

5 - Gumesson

از نظر لینگر<sup>۱</sup> بازاریابی داخلی در واقع ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است. که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد.

به علت این فرضیه که کارمندان راضی، مشتریان راضی و وفادار را بوجود می آورند، شرکت ها و سازمان های خدماتی باید منابع ویژه ای را برای وفاداری و رضایت کارمند فراهم کند (ماتزلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع این مساله صحت دارد که مشتریان تمایل دارند که یک تجربه دریافت بهتر از شرکتی داشته باشند که دارای سطوح بالایی از رضایت کارمند است. توجه به کارمندان عبارت است از کارهایی مانند پرداخت حقوق بهتر، آموزش مداوم، و فراهم ساختن شرایطی که در آن کارمند احساس امنیت کند (هسکت<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۷).

کارمندان راضی نسبت به کارمندان ناراضی انگیزش و وفاداری بیشتری نسبت به سازمان داشته، و بیشتر کار می کنند. یکی از مسائلی که در رابطه با بازاریابی داخلی مطرح است، ابهاماتی است که در ادبیات آن وجود دارد نظیر اینکه بازاریابی داخلی چیست؟ چه کار انجام می دهد؟ چگونه این کار را انجام خواهد داد؟ و چه کسی قرار است این کار را انجام دهد؟ (رفیق و احمدی، ۲۰۰۴) از این رو سازمان های اندکی این مفهوم را در عمل به کار برده اند. در واقع نبود یک مفهوم واحد از اینکه بازاریابی داخلی چیست و چه کاری برای سازمان انجام می دهد، می تواند از دلایلی بر استفاده محدود از آن باشد (گوناریز و همکاران، ۲۰۰۴).

ضرورت توجه به مشتریان داخلی در ادبیات مدیریت به طور وسیعی مورد بحث قرار گرفته است. نیو<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) ضمن تأکید بر اهمیت مبادلات داخلی اظهار داشته است: "بی توجهی به تأمین کنندگان و مشتریان داخلی،" بی توجهی به تأمین کنندگان و مشتریان داخلی، رضایت مشتریان خارجی را به مخاطره میاندازد" (لینگس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

در واقع ارتباط بین تأمین کنندگان و مشتریان داخلی تعیین کننده کیفیت نهایی خدماتی است که به دست مشتری خارجی میرسد و ارائه خدمات بهتر مشتریان داخلی در نهایت منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی خواهد شد. مشتری و تأمین کننده داخلی به این صورت تعریف میشود که هر بخشی که دارای نیاز میباشد مشتری و بخشی که آن نیاز را برطرف میکند تأمین کننده داخلی است.

طبق نظریات رینسو، کارمندان، مشتریان داخلی یک شرکت هستند و رضایتمندی آن ها تصویر آینه ای از رضایتمندی مشتریان خارجی می باشند. در تحقیقات مربوط به بازاریابی، مفهومی که روی کارمندان و رضایتمندی آن ها تأکید می کند و یا به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می کنند، بازاریابی داخلی می باشد (بلو<sup>۶</sup> و آندرو نیکیتیس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸).

مطالعات بسیاری نشان داده اند که یک رابطه مثبت بین رضایتمندی و وفاداری کارمند و رضایت مشتری وجود دارد (کوشکی و همکاران، ۱۳۸۷). بدلیل وجود این رابطه مثبت، رضایت کارمند مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته و بعنوان یک مبحث مهم در دو دهه اخیر مطرح شده است (کویز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). همانطور که در زنجیره "خدمت-سود" پیشنهاد شده است تأمین کردن کارمندان با یک محیط کار درونی عالی، به منظور رسیدن به کارمندان راضی است که هم به سازمان وفادار بوده و هم قادر به تأمین مشتریان به صورت یک تجربه دریافت خدمت عالی هستند (برن هاردت و همکاران، ۲۰۰۰).

به طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان ها ی خدماتی، این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی میکند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت. بنابراین ما در این تحقیق به بررسی این موضوع که چه میزان بازاریابی درونی قدرت پیش بینی عملکرد داخلی (وفاداری کارکنان) را دارد، می پردازیم.

<sup>1</sup> -linger

<sup>2</sup> - Matzler

<sup>3</sup> - Heskett

<sup>4</sup> - Rafiq & Ahmad

<sup>5</sup> -- Gounaris & etal

<sup>6</sup> -Nepo

<sup>7</sup> - Lings

<sup>8</sup> - Bellou & Andronikidis

<sup>9</sup> - Koys

<sup>10</sup> - Bernhardt & etal

۱-۱-هدف کلی: پیش بینی وفاداری کارکنان براساس مولفه های بازاریابی داخلی در منتخبی از استخرهای مشهد می باشد

۱-۲-فرضیه های تحقیق:

۱-بین بازاریابی داخلی و مولفه های آن با وفاداری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد

۲-مولفه های بازاریابی داخلی پیش بینی کننده وفاداری کارکنان است

۳- بین وفاداری کارکنان در سه گروه درآمدی تفاوت معناداری وجود ندارد

۱-۳-تعریف واژه ها و اصطلاحات

وفاداری سازمانی زیرمجموعه فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی نیز مجموعه ای از ارزش ها و اصول حاکم بر سازمان است. برای مثال زمانی که وفاداری به سازمان یکی از ارزش های پذیرفته شده نزد کارکنان باشد، جزو فرهنگ آن سازمان خواهد بود. در واقع فرهنگ سازمانی نشان دهنده ی شخصیت سازمان است و رابینز فرهنگ سازمانی را چنین تعریف می کند: "مقصود از فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکی دیگر می شود (رابینز و استیفن پی ۲۰۱۰). فرهنگ باعث می شود که در افراد، تعهدات و پایبندی های فراتر از منافع و علایق شخصی به وجود بیاید. در نتیجه آنچه وفاداری در سازمان نامیده می شود، رابطه مستقیم به فرهنگ پذیرفته شده ی سازمان داشته و متأثر از آن است.

بازاریابی درونی یک جز بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی ۲ یک سازمان می باشد زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد (گرینی و همکاران ۳، ۱۹۹۴).  
عناصر بازاریابی درونی:

- امنیت شغلی. به عنوان یکی از عناصر اصلی در بازاریابی داخلی مطرح است. این جنبه از بازاریابی داخلی، تجهیز کارکنان در زمینه امنیت شغلی قابل قبول را در بر میگیرد. هرگونه کاهش در بهره وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به کارگیری مجدد کارکنان در سایر بخش ها یکی از راههای جلوگیری از ریزش آن هاست. بررسی ها بیانگر این واقعیت هستند که با افزایش شغلی کارکنان، رضایتمندی، وفاداری و اعتماد آن ها به مدیریت افزایش می یابد (رفیق و احمد ۴، ۲۰۰۰).
- آموزش های متنوع و گسترده. در اقتصاد جهانی توسعه یافته، ایجاد و توسعه دانش، یکی از عوامل مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی در عرصه جهان یاست. عموماً آموزش کارکنان با شناخت و حل مسائل، ایجاد تغییرات ضروری در فرآیندها و روش های انجام کار و خدمات پس از فروش ارتباط دارد. تحقیقات نشان داده است که سرمایه گذاری در آموزش، نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت، نتایجی که در بردارنده بهبود نگرش ها، افزایش مهارت ها برای ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مندی و وفاداری کارکنان هستند (دوبراین ۵، ۲۰۰۴).
- ارائه پاداش و تشویق. پرداخت حقوق و مزایای بالاتر از حد متوسط در سطح صنعت و پرداخت های متناسب با عملکرد و بهره وری، یکی از روش های اعمال این کار است. بررسی ها نشان می دهد که کارکنان دارای حقوق و مزایای بالاتر از حد متوسط، رضایتمندی و تعهد بیشتری دارند (بانسال و همکاران ۶، ۲۰۰۱).
- تسهیم اطلاعات. به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات، سازمان ها با استفاده از روشهای مختلف، باید آسان سازی جریان اطلاعات را برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات ایجاد سهولت در تصمیم گیری ها، ایجاد یک مکانیسم بازخورد مناسب و ارتقای سطح توانایی هاست (رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

<sup>1</sup> -Rabinz & Stiphen P

<sup>2</sup> - core competency

<sup>3</sup> - Greene & etal

<sup>4</sup> - Rafiq & Ahmad

<sup>5</sup> --DuBrin

<sup>6</sup> -Bansal & etal

- توانمندسازی کارکنان، توانمندسازی، دو جنبه را در برمی گیرد، آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر (بانسل، ۲۰۰۱).
- کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان، باعث می شود که کارکنان، بتوانند ایده هایشان را به سادگی بیان کنند و در نتیجه، خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می یابد. دو روش برای این کار وجود دارد: کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد نمادهای سازمانی در راستای ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه فرهنگ صداقت، اعتماد و عدالت سازمانی (بانسل، ۲۰۰۱)

## بحث و نتیجه گیری

بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه ی یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت و اثر بخشی سازمانی است در ارتباط با فرضیه اول " بین بازاریابی درونی و مولفه های آن با وفاداری کارکنان رابطه معنی داری وجد ندارد" بر اساس نتایج جدول ۱ می توان گفت که بین بازاریابی درونی و مولفه های آن با وفاداری کارکنان رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد و فقط مولفه امنیت است که با رضایتمندی رابطه معنی داری ندارد (۰/۰۳). عدم تاثیر گذاری مولفه امنیت شغلی بر میزان وفاداری در استخرهای شهر مشهد به این معناست که افراد پس از استخدام در مراکز خدماتی به دلیل آسودگی خاطر از حفظ کار موجود، دیگر علاقه ای در به کار گیری تمام توان خود برای سازمان را ندارند. بنابراین سازمانهای خدماتی باید برای حفظ وفاداری کارکنان در همه شرایط کاری راه کارهایی بیندیشند.

جدول ۱- ضریب همبستگی اسپیرمن بین بازاریابی درونی و مولفه های آن با وفاداری

توانمندسازی	کاهش تمایزات رقابتی	سیستم اطلاعات	پاداش	آموزش	امنیت	بازاریابی درونی	
۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۰۳	۰/۵۹	وفاداری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۷۶	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

به منظور پیش بینی وفاداری کارکنان از روی مولفه های بازاریابی درونی (فرضیه دوم) از رگرسیون گام به گام استفاده شده است که نتایج آن در زیر ارائه می شود.

جدول ۲- تشخیص پیش بینی وفاداری براساس بازاریابی درونی و مولفه های آن

بازاریابی درونی	مدل ۱
بازاریابی درونی، پاداش	مدل ۲
بازاریابی درونی، پاداش، سیستم اطلاعات	مدل ۳

با توجه به اینکه تمام مولفه ها وارد معادله شدند اما تنها متغیر بازاریابی درونی به صورت کلی به منظور پیش بینی استفاده شد.

جدول ۳- خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	مجدور ضریب همبستگی	ضریب تبیین خالص	تغییر ضریب چندگانه
۱	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۳۲	۰/۳۲
۲	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۰۵۹
۳	۰/۶۵	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۰۴۴

جدول بالا نشان می دهد که در مدل سوم ۰/۴۱ از واریانس متغیر ملاک یعنی وفاداری توسط متغیر سه متغیر بازاریابی درونی، پاداش، سیستم اطلاعات تبیین می شود.

برای فرضیه سوم " بین وفاداری کارکنان در سه گروه در آمدی تفاوت معنی داری وجود دارد" باید گفت که تفاوت معنی داری در متغیر وفاداری بین دو گروه زنان و مردان وجود ندارد. به عبارتی جنسیت افراد کارمند در سازمان نقش تعیین کننده ای در میزان وفاداری آنها نداشته و این امر هم در استخدامی های اولیه و هم در استراتژی های بعدی سازمان در رابطه با نحوه برخورد با کارمندان زن و مرد بسیار مهم است.

جدول ۴- توصیفی وفاداری بر حسب درآمد

سطح درآمد	میانگین	انحراف معیار
۱-۶۰۰ میلیون تومان	۲/۴۴	۰/۴۶
۱ میلیون تا ۱/۴ میلیون تومان	۳/۰۵	۰/۲۶
بیشتر از ۱/۴ میلیون تومان	۳/۷۷	۰/۳
کل	۲/۹۴	۰/۵۸

نتیجه جدول بالا نشان می دهد افرادی که درآمد بیشتری دارند دارای وفاداری بالاتری نسبت به سازمان خود هستند. اما برای آزمون فرضیه حاضر با توجه به اینکه داده ها در این متغیر از توزیع نرمالی برخوردار نیستند می بایست از آزمون کروسکال والیس استفاده کرد.

جدول ۵- رتبه ها

سطح درآمد	میانگین رتبه	جایگاه
۱-۶۰۰ میلیون تومان	۲۳/۹۵	۳
۱ میلیون تا ۱/۴ میلیون تومان	۵۷/۳۸	۲
بیشتر از ۱/۴ میلیون تومان	۹۱/۶۵	۳

## جدول ۶- آزمون کروسکال والیس

وفاداری	
۶۹/۰۷	کای اسکوتر
۰/۰۰۱	سطح معنی داری

با توجه به سطح معنی داری به دست آمده می توان گفت اختلاف معنی داری بین سه گروه درآمدی در میزان وفاداری وجود دارد.

## بحث و نتیجه گیری کلی

از دیرباز نظریه پردازان و مدیران معتقدند که تلاش سازمان در راستای برورده ساختن نیاز کارکنان بر میزان تلاش کارکنان در برآورده ساختن اهداف و نیل سازمان به چشم انداز را میسر می سازد. بازاریابی درونی یک برنامه جامع جهت هرگونه بهبود فرهنگ سازمانی است که رشد و تعالی کارکنان را شامل می شود. از این رو بازاریابی درونی، سرمایه گذاری بر روی افراد سازمان را به عنوان مهمترین متغیر در معادله مدیریت راهبردی مورد توجه قرار می دهد. به این معنی که توجه به نیازها و خواسته های افراد و برآورده کردن نیازهای کارکنان موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری افراد به سازمان می شود که این خود به بهسازی و کارایی بلند مدت سازمان منجر می شود. در واقع هدف اصلی از مفهوم بازاریابی داخلی آن است که مدیریت کسب و کار کارکنان را مورد توجه قرار داده و انگیزش کارکنان را تامین کند. شایان ذکر است که توسعه بازاریابی درونی نیازمند وجود شرایط، ساختار، فرهنگ، ارتباطات و راهبردهایی است که بتواند موجب تسهیل بازاریابی داخلی شود ایجاد اعتماد در درون سازمان، برقراری ارتباطات موثر و مناسب و برقراری تعامل بین مدیران و کارکنان و بالعکس گردد و بدیهی است توجه به همگی موارد مذکور از ضروریات می باشد.

## مراجع

- ۱- شاهسونی، مسعود (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری. (پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان)
- ۲- طه زاده، مسعود (۱۳۹۰). وفاداری سازمانی. مجله موج. ص ۶۵
- ۳- اصفهانی، علی نصر فرخی، مجتبی، امانی، مجتبی (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کار گروهی در آموزش عالی: مطالعه موردی-دانشگاه اصفهان. نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، ص ۴۱
- ۴- محسن، کوشکی، غلامی، فرشته. تاثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی پذیرش هتل های تهران، ۱۳۸۷
- ۵- رابینز، استیفن پی (۱۳۸۹). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه ها و کاربردها. ترجمه علی پارسیان و محمد اعرابی. چاپ دوازدهم. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

- 6-Papasolomou, I. & Vrontis, D.(2006). "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank marketing", Journal of Product and Brand Management, 15, pp.37-47
- 7- Awwad M, Agti D. The impact of internal marketing on commercial banks market orientation, International Journal of Bank Marketing, (2011). 29, pp. 308-332.
- 8- Rodrigues, P., Carlos, J. & Pinho, M" (۲۰۱۰). Market orientation, job 5-satisfaction, commitment and organisational performance: The specific case of local public secto", Transforming Government: People, Process and Policy pp. 172 – 192
- 9- Gumesson E. "Lip service—a neglected area in service marketing" Journal of Service Marketing, 1987; 1(1):19– 24
- 10- Matzler, K., Renzl, B., (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. Tourism Management 28, 1093–1103
- 11- Heskett, J.L., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A., (1997). The Service Profit Chain. The Free Press, New York.
- 12- Rafiq, M. and Ahmed, P. "Advances in the internal marketing concept: definition Synthesis and extension" Journal of Service Marketing, 2000; 14(6): 449-462

- 13- Gounaris SP, Avlonitis GJ, Papastathopoulou P. “**Managing a firm’s behavior through market orientation development: some empirical finding**” European Journal of Marketing 50:8, -1481:(12/11)38 ;2004
- 14 -Lings IN. “**Internal market orientation: constructs and consequences**” Journal of Business Research, 2004;57(4):405 –13
- 15- Berry LL, Hensel JS, Burke MC. “**Improving retailer capability for effective consumerism response**”, J Retail 1976; 52(3):3–14
- 16-Bernhardt, K.L., Donthu, N., Kennett, P.A., (2000). **A longitudinal analysis of satisfaction and profitability**. Journal of Business Research 47, 161–171
- 17- Greene .W.E, Walls, G.D. and Schrest, L.J. ;( ۱۹۹۴) **Internal Marketing: The Key to External Marketing Success**,Journal of Services Marketing, Vol. ۸No. ۴pp. ۵-۱۳
- 18-DuBrin, A. J. (2004) . **Applying Psychology, Individual and Organizational Effectiveness**. New Jersey: Pearson, Prentice Hall
- 19-Bansal, H., & Morris, B. (2001). **The Impact of Internal Marketing Activity on External Marketing out Comes**. Journal of Quality management, 6(12), 61-67
- 20- Lia o, J. F. )2009(. **The effect of internal marketing on costomerorientation in the banking Industry**. )Doctoral Dissertation(. Business administration, A Yeno School of Business Golden Gate Univercity. pp. 48.62.