

## بررسی بازاریابی داخلی محوری بر عملکرد با نقش کیفیت رابطه، تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان

علیرضا رضائی روشن<sup>۱</sup>، کامیار کاوش<sup>۲</sup> و الیاس شیوانیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی تاکستان، قزوین، ایران.

Email : Alirezaroshan542@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، زنجان، ایران.

<sup>۳</sup> گروه ریاضی کاربردی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی بازاریابی داخلی محوری بر عملکرد با نقش کیفیت رابطه، تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان می باشد، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری کلیه کارکنان بیمه کارآفرین در شهر تهران می باشد، با توجه به محدود بودن حجم جامعه، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران بهره مند گردید، به طور تصادفی ساده ۲۷۷ پرسشنامه بین کارکنان برق توزیع گردیده است. روایی و پایایی تحقیق بترتیب از طریق روایی محتوا و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت، نتایج حاصل از تحلیل داده ها با نرم افزار spss20 و amos22 نشان داد ازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان تأثیر دارد. تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان تأثیر دارد. تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد تأثیر دارد. کیفیت رابطه، رابطه بین بازاریابی داخلی محوری و تعهد کارکنان را تعدیل می کند. کیفیت رابطه، رابطه بین تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان را تعدیل می کند. کیفیت رابطه، رابطه بین تمایل ماندگاری کارکنان و عملکرد را تعدیل می کند. کلمات کلیدی: تمایل به ماندگاری کارکنان، کیفیت رابطه، تعهد کارکنان، کیفیت رابطه

## مقدمه

منظور از بازاریابی داخلی، نگرستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به منزله محصولات داخلی است. تحقق بازاریابی داخلی بر دو اصل عمده استوار است: اول، پیش از آنکه نیاز مشتری برآورده شود، باید برآوردن نیاز کارکنان مهم تلقی شود. دوم قوانینی که در بازار کسب و کار اجرا می شوند به شکل مشابه در بازار داخلی نیز کاربرد دارند. در صورت پیاده سازی موفق فعالیت های بازاریابی داخلی، خروجی های سازمان از قبیل ایجاد مدیریت و بهبود روابط داخلی یببین کارکنان و سازمان، صرف نظر از جایگاه آن ها، تضمین می شود. در تحقیقات مربوط به بازاریابی، بازاریابی داخلی مفهومی است که بر کارمندان و رضایتمندی آنها تأکید می کند و به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می کند. منشأ بازاریابی داخلی را بازاریابی خدمات می دانند (پالایگا و همکاران، ۲۰۱۱). در بازاریابی خدمات نه تنها مشتریان هدف نهایی بازاریابی هستند، بلکه کارکنان درون سازمان نیز اهمیت دارند و به آنها توجه می شود. بازاریابی داخلی به ابزاری تشبیه می شود که شرکتها از آن به منظور ارتقا توانایی های کارکنان خود برای سازگاری با اهداف سازمانی استفاده می کنند (فو، ۲۰۱۳).

## بیان مسأله

نیروی انسانی موجود در هر جامعه، عامل اساسی و تعیین کننده ای است که با شرکت مستقیم در تولید و خدمات و با اکتساب تراوشات ذهنی خود در انواع فعالیت ها، زمینه توسعه و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر کشوری را فراهم می کند. واژه هایی چون استعفا، تعدیل نیروی انسانی بدون برنامه ریزی دقیق، اخراج، انتظار خدمت و مانند اینها، وقایع تلخ زندگی کاری سازمان های امروزی است. بین عوامل تولید، نیروی انسانی از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده و یکی از کارسازترین ابزار هر سازمان برای دست یابی به اهداف تعیین شده است. امروزه ثبات نیروی کار، یک استراتژی رقابتی قوی به شمار می رود و حتی در آینده قابل پیش بینی، نقش حیاتی تری ایفا می کند. اگر مدیریت نتواند از نیروی انسانی متخصص و ماهر سازمان استفاده مطلوب به عمل آورد، کم کم دلسردی، ناامیدی و عدم رضایت شغلی افراد بر سازمان مستولی شده و زمینه ترک خدمت افراد سازمان فراهم می شود.

یکی از جامع ترین تعاریف بازاریابی داخلی عبارت است از تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از رویکردی شبیه بازاریابی برای چیرگی بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه ایجاد کردن، یکپارچه سازی و ایجاد هماهنگی بین بخشی در کارکنان برای اجرای اثربخش راهکارهای شرکت در همه سطوح با هدف ایجاد رضایت در مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه است. بازاریابی داخلی با تقویت حس مشتری محوری در کارکنان، محیط داخلی کارآمدی را فراهم می سازد (برزوکی و همکاران، ۲۰۱۳).

تعهد وضعیتی است که در آن فرد خود را بدون اجبار ملزم به انجام برخی فعالیت ها می سازد (سلطانی، ۲۰۱۵). رگو (۲۰۰۸) می گوید تعهد عاطفی اشاره به پیوند احساسی کارمند، احساس هویت و مشارکت داشتن در امور سازمان دارد. کارکنان با تعهد قوی به کارشان در سازمان ادامه می دهند، زیرا آنها می خواهند که کار کنند (یامو و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی محوری بر عملکرد با نقش کیفی رابطه، تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان بپردازد.

## اهداف تحقیق

## هدف اصلی

بررسی بازاریابی داخلی محوری بر عملکرد با نقش کیفیت رابطه، تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان

- 1 Paliaga
- 2 Fu et al.,
- 3 Barzoki
- 4 Soltani
- 5 Yamao

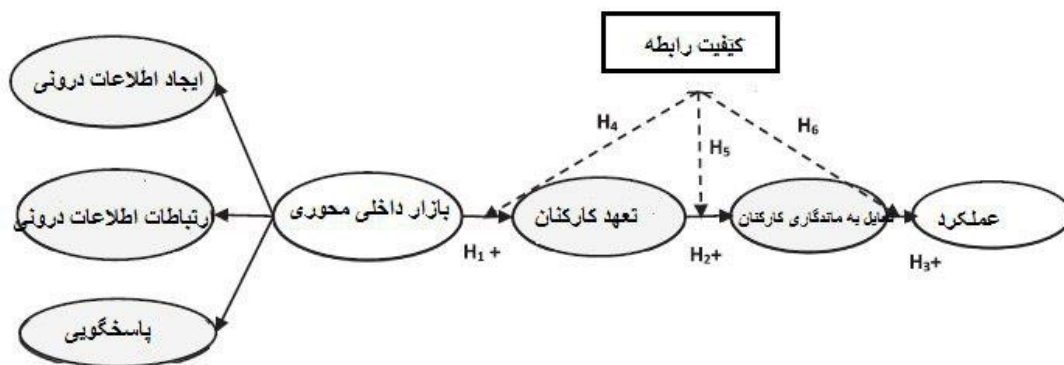
## اهداف ویژه

- تعیین تأثیر بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان
- تعیین تأثیر تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان
- تعیین تأثیر تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد
- تعیین تأثیر کیفیت رابطه، رابطه بین بازاریابی داخلی محوری و تعهد کارکنان
- تعیین تأثیر کیفیت رابطه، رابطه بین تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان
- تعیین تأثیر کیفیت رابطه، رابطه بین تمایل ماندگاری کارکنان و عملکرد

## فرضیه‌های تحقیق

- بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان تأثیر دارد.
- تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان تأثیر دارد.
- تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد تأثیر دارد.
- کیفیت رابطه، رابطه بین بازاریابی داخلی محوری و تعهد کارکنان را تعدیل می‌کند.
- کیفیت رابطه، رابطه بین تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان را تعدیل می‌کند.
- کیفیت رابطه، رابطه بین تمایل ماندگاری کارکنان و عملکرد را تعدیل می‌کند.

## مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱، مدل برگرفته از: یووهمکاران (۲۰۱۷)

## پیشینه تحقیق

احمد و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر تمایل ماندگاری کارکنان در فرودگاه بین‌المللی پاکستان پرداختند، به منظور جمع‌آوری داده پرسشنامه میان کارکنان توزیع گردید و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده گردید، یافته‌های این مطالعه نشان داد که انگیزه برای یادگیری، رضایت شغلی، پشتیبانی درک سازمانی استقلال شغلی رابطه مثبت و معنادار با تعهد سازمانی دارد، در حالی که تعهد به طور قابل توجهی تأثیر منفی بر ترک شغل کارکنان دارد.

آلین و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رضایت شغلی بر تمایل ماندگاری کارکنان پرداختند جامعه آماری تحقیق موسسات رسانه ای بودند، مولفه‌های پرداخت، ارتقا، شرایط کاری، ماهیت کار بر رضایت شغلی و رضایت شغلی را ترک خدمت کارکنان پرداختند بمنظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی با مقیاس پنج‌گزینه ای لیکرت استفاده گردید، پایایی ابزار ۰٫۹۰ است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید و نتایج نشان داد که رضایت شغلی بر ترک خدمت کارکنان تأثیر منفی و معناداری دارد.

لیو و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی نوع رهبری بر تمایل به تمایل ماندگاری کارکنان پرداختند، به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه پنج‌گزینه لیکرت استفاده گردید، پرسشنامه میان ۱۹۰ رهبر در هنک کنگ توزیع گردید، محققان اثر مستقیم و

تعاملی سبک رهبر-عضو و مدیریت منابع انسانی جمع گرا را بر هویت سازمان کارکنان و در نهایت بر روی ترک خدمت کارکنان بررسی کردند نتایج نشان داد که تأثیر مثبت قوی تر مدیریت منابع انسانی جمع گرا بر هویت سازمانی کارکنان نسبت به مبادله رهبر-عضو وجود دارد و همچنین نتایج نشان داد که هویت سازمانی کارکنان بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیر منفی دارد.

صابری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان پرداختند، در این پژوهش پیمایشی، از روش آماری همبستگی از نوع معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه مورد بررسی کل کتابداران استان کرمان بود. نمونه مورد بررسی بر اساس فرمول کوکران ۱۳۵ مشارکت کننده برآورد شد که به شیوه خوشه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی، رفتار مشتری محور، دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی استفاده گردید. داده‌های به دست آمده به روش معادله یابی ساختاری با کمک نرم افزارهای AMOS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت یافته‌های به دست آمده نشان داد که اولاً مدل از برازش خوبی برخوردار است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و بر دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز تأثیر دارد. دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و در نهایت دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

امیری و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر کاهش ترک خدمت کارکنان در سازمان های دولتی ایران پرداختند، هدف از انجام تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر کاهش ترک خدمت کارکنان در بخش دولتی است. در این تحقیق عواملی چون: ویژگی‌های شغلی، ویژگی‌های سرپرست، هویت سازمانی، احساسات و عواطف در شغل، شرایط کاری و نگرش شغلی به عنوان عوامل مؤثر بر کاهش ترک خدمت انتخاب شدند. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شاغل در ستاد مرکزی وزارت راه و شهرسازی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۱۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای سنجش عوامل از پرسشنامه استاندارد لاکي فرس استفاده شد. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از روشهای آمار استنباطی از جمله ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از تأیید فرضیه‌های تحقیق است به عبارت دیگر، نتایج تحقیق نشان می‌دهد، بین ویژگی‌های شغلی، ویژگی‌های سرپرست، هویت سازمانی، احساسات و عواطف در شغل، شرایط کاری و نگرش شغلی با کاهش ترک خدمت کارکنان رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد و عامل احساسات و عواطف در شغل دارای بیشترین تأثیر و هویت سازمانی و نگرش شغلی کمترین تأثیر را بر کاهش ترک خدمت کارکنان دارند.

### روش تحقیق

در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان البرز می‌باشد. تعداد پرسنل رسمی حدود ۴۰۰ نفر و پرسنل قرار دادی حدود ۱۵۰۰ نفر می‌باشند. با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۳۲۳ نفر می‌باشد و در نهایت ۲۷۷ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه تدوین شده در این پژوهش از دو بخش سوالات جمعیت‌شناختی و سوالات تخصصی تشکیل شده است. سوالات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن می‌باشد و سوالات تخصصی شامل ۱۲ سوال می‌باشد که سوالات از نوع بسته می‌باشند.

### جدول ۱، ارزیابی خبره

شماره سوالات	CVR	نتایج
۱	۰/۷۳	قابل قبول
۲	۱	قابل قبول
۳	۰/۶	قابل قبول

۴	۰/۸۶	قابل قبول
۵	۱	قابل قبول
۶	۰/۸۶	قابل قبول
۷	۰/۶	قابل قبول
۸	۰/۸۶	قابل قبول
۹	۰/۶	قابل قبول
۱۰	۰/۶	قابل قبول
۱۱	۰/۶	قابل قبول
۱۲	۰/۷۳	قابل قبول

جدول ۲، مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون

متغیر	آلفای کرونباخ
کیفیت رابطه	۰/۹۲
تعهد	۰/۸۷
تمایل به ماندگاری کارکنان	۰/۹۳
کیفیت رابطه	۰/۸۸

#### یافته های پژوهش

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار میگیرد.

شاخص های پراکندگی میزان پراکندگی یا تفسیر نمره ها را در مجموعه ای از نمرات نمایش می دهند. دامنه ی تغییرات، انحراف چارکی، واریانس و انحراف استاندارد یا انحراف معیار چهار شاخص پراکندگی هستند. که در توصیف داده های پژوهش حاضر، از انحراف معیار و واریانس استفاده کردیم.

جدول ۳، توزیع متغیرهای پژوهش براساس شاخص های مرکزی و پراکندگی

شاخص	میانگین	میانه	انحراف معیار	خطای معیار
کیفیت رابطه	۳,۴۵۵۱	۴/۰۰	۰,۵۷۲۲	۰,۴۶۵۴
تمایل به ماندگاری کارکنان	۳,۹۵۲۱	۴/۰۰	۰,۸۳۲۶	۰,۶۸۸۹
تعهد	۳,۷۱۲۶	۳/۰۰	۰,۷۶۶۱	۰,۶۹۳۲
عملکرد	۳,۸۰۲۲	۴/۰۰	۰,۵۳۶۷	۰,۶۷۶۷

جدول ۴، آزمون کولموگروف

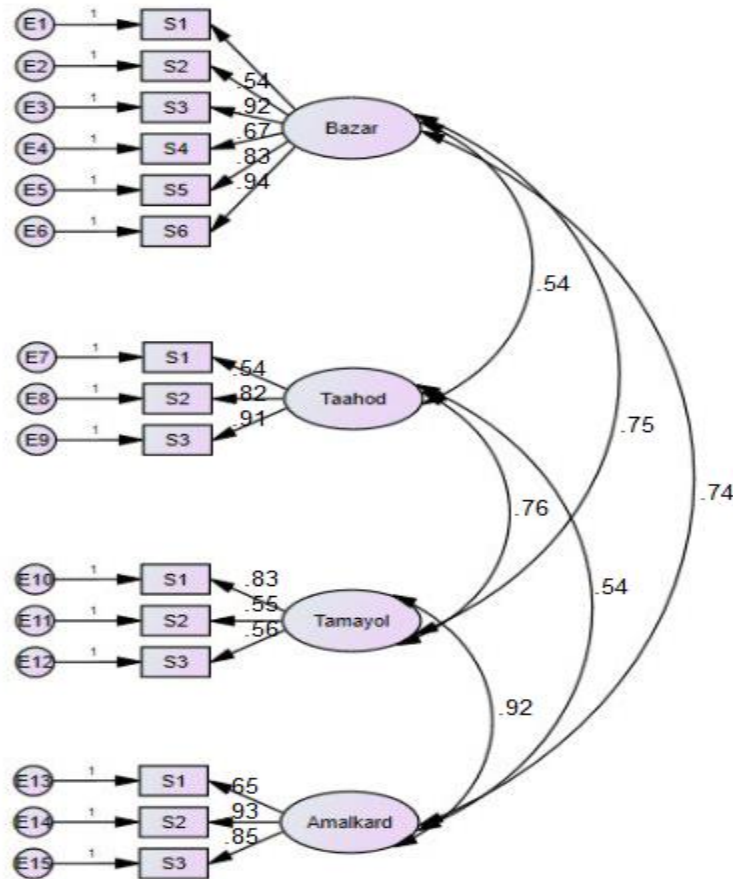
ردیف	شاخص	سطح معناداری Sig	مقدار آماره آزمون	نرمال بودن جامعه آماری
۱	کیفیت رابطه	۰,۰۷۶	۱,۲۳	نرمال
۲	تمایل به ماندگاری کارکنان	۰,۰۵۹	۱,۱۹	نرمال
۳	تعهد	۰,۰۵۸	۱,۰۶	نرمال
۴	عملکرد	۰,۰۷۷	۱,۱۵	نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۵، نتایج آزمون بارتلت

مقدار آماره KMO		۰/۹۳۳
نتایج آزمون بارتلت	کای دو	۶۲۴۴/۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

مدل تحلیل عاملی تأییدی کل در حالت ضرایب استاندارد در نمودارهای ۱، نمایش داده شده است.



نمودار ۱، تحلیل عاملی براساس ضریب استاندارد

همانطور که در نمودار ۱، مشاهده می‌شود بار عاملی آماره ضرایب استاندارد شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بین صفر تا یک می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می‌رسد که تناسب این مدل با داده‌هایی که محقق جمع‌آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون‌های نیکویی برازش در اینجا برای داده‌های این تحقیق و مدل استفاده شده بررسی می‌گردد.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری

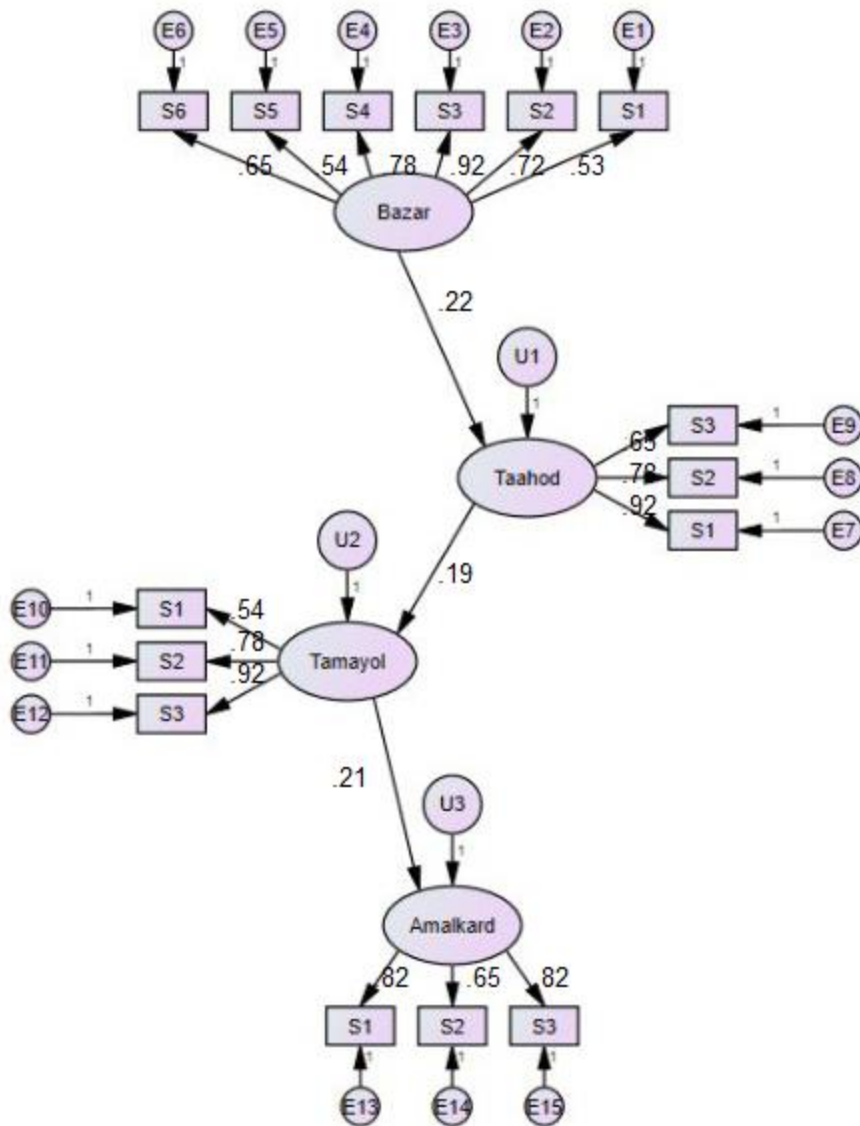
مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه شده در رابطه با تاثیر متغیرهای مکنون از معادلات ساختاری استفاده گردیده است. نتایج مدل معادلات ساختاری و شکل نمودار مسیر ارائه می‌گردد. نمودار مسیر یک نمایش گرافیکی از مدل معادلات ساختاری است که سه جز اصلی این نمودار عبارت است از: مستطیل‌ها و پیکان‌ها. این دسته از

معادلات در واقع معادله‌هایی هستند که روابط مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می‌کنند و از طریق آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر) محاسبه می‌شود.

متغیرهایی که در مدل تعریف می‌شوند در یک معادله متغیر مستقل و در معادله دیگر متغیر وابسته‌اند و این مطلب یک به هم پیوستگی و درهم‌تنیدگی در نمودار معادلات به وجود می‌آورد. از این رو می‌بایست تمام این معادلات با هم به طور همزمان در نظر گرفته شود.

مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و عدد معناداری در نمودارهای ۴-۲، نمایش داده شده است. از دیدگاه آمار محض  $p$  value احتمال رد فرضیه صفر به شرط درست بودن آن بر اساس داده‌های مشاهده شده می‌باشد به عبارت ساده‌تر میزان شانسی بودن اختلاف مشاهده شده از فرضیه صفر می‌باشد هر چه قدر این احتمال عددی کوچک باشد اعتماد ما به واقعی بودن اختلاف مشاهده شده بیشتر است که مقدار  $p$ -value در نمودار ۲، به میزان ۰,۰۰۰ نمایش داده شده است.

از دیدگاه آمار،  $t$ -value، اندازه تفاوت را نسبت به تغییرپذیری بدست آمده از نمونه‌ها را می‌سنجد. به عبارت دیگر،  $T$  برابر با تفاوت محاسبه شده تقسیم بر خطای استاندارد است. هر چه مقدار  $T$  (چه در جهت مثبت و چه در جهت منفی) بزرگتر باشد احتمال بیشتری برای رد فرض صفر به وجود خواهد آمد و هر چه مقدار  $T$  به صفر نزدیکتر باشد احتمال بیشتری برای پذیرش فرض صفر وجود خواهد داشت. (فرض صفر یعنی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد).



نمودار ۲، مدل ساختاری تحقیق با ضرایب استاندارد

### بررسی شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل کلی تحقیق

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند، باید تعیین شود که داده‌ها تا چه حد با مدل برازش دارند. یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده‌های نمونه حمایت می‌شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه‌گیری را توصیف می‌نماید به کار می‌رود. جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل می‌باشد.



جدول ۶، شاخص های معنی داری و برازش مدل

مدل	برازنده است اگر	اختصار	نام شاخص	شاخص های معنی داری
۰/۰۷۱	کوچکتر از ۰/۰۸ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص های معنی داری
۲/۲۵	مساوی و کوچکتر از ۳ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکوربه درجه آزادی	
۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص های برازش
۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجارنشده	
۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹ باشد	NFI	شاخص برازش هنجارنشده	
۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
۰/۹۲	بزرگتر از ۰/۹ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

منبع: یافته های تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که مدل تحقیق از نظر شاخص های معنی داری و برازش مورد تأیید است.

جدول ۷، نتایج آزمون فرضیه اول

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه های پژوهش
تأیید	۳,۲۲	۰,۲۲	بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان تأثیر دارد.
تأیید	۱۹,۲۱۱	۰,۱۹	تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان تأثیر دارد.
تأیید	۷,۰۹۱	۰,۲۱	تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد تأثیر دارد.

جدول ۸، نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

نتیجه	Sig	F	متغیر وابسته	متغیر تعدیل گر	متغیر مستقل	فرضیه
مثبت	۰/۰۰۰۰	۷,۸۷	تعهد کارکنان	کیفیت رابطه	بازاریابی داخلی محوری	فرضیه چهارم
مثبت	۰/۰۰۰۰	۹,۷۰	تمایل به ماندگاری کارکنان	کیفیت رابطه	تعهد کارکنان	فرضیه پنجم
مثبت	۰/۰۰۰۲	۶,۲۱	عملکرد	کیفیت رابطه	تمایل به ماندگاری کارکنان	فرضیه ششم

در این تحقیق در مرحله اول بعد از مطالعه کتب و مقالات مختلف، فرضیات تحقیق به شکل جدول زیر ارائه گردید

جدول ۹، نتایج تحقیق

ردیف	فرضیه ها	نتیجه
فرضیه اول	بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان تأثیر دارد.	تأیید شد.
فرضیه دوم	تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان تأثیر دارد.	تأیید شد.

فرضیه سوم	تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد تأثیر دارد.	تأیید شد.
فرضیه چهارم	کیفیت رابطه، رابطه بین بازاریابی داخلی محوری و تعهد کارکنان را تعدیل می کند.	تأیید شد.
فرضیه پنجم	کیفیت رابطه، رابطه بین تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان را تعدیل می کند.	تأیید شد.

### نتیجه گیری و تحلیل فرضیه ها

بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری در جدول ۷، اثر بازاریابی داخلی محوری بر تعهد کارکنان (عدد معناداری برابر ۳،۲۲ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۲۲ درصد و مثبت برآورد شد. تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری در جدول ۷، اثر تعهد کارکنان بر تمایل به ماندگاری کارکنان (عدد معناداری برابر ۱۹،۲۱ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۱۹ درصد و مثبت برآورد شد. تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد تأثیر دارد. بر اساس نتایج حاصل از مدل یابی معادلات ساختاری در جدول ۷، اثر تمایل به ماندگاری کارکنان بر عملکرد (عدد معناداری برابر ۷،۰۹ و بیشتر از ۱/۹۶) تأیید شد میزان این اثر ۲۱ درصد و مثبت برآورد شد. براساس نتایج حاصل از رگرسیون در جدول ۸ و با توجه به اینکه آماره f بدست آمده در سطح ۰/۰۵ معنا دار هستند می توان گفت که کیفیت رابطه، رابطه بین بازاریابی داخلی محوری و تعهد کارکنان را تعدیل می کند. براساس نتایج حاصل از رگرسیون در جدول ۸ و با توجه به اینکه آماره f بدست آمده در سطح ۰/۰۵ معنا دار هستند می توان گفت که کیفیت رابطه، رابطه بین تعهد کارکنان و تمایل به ماندگاری کارکنان را تعدیل می کند. براساس نتایج حاصل از رگرسیون در جدول ۸ و با توجه به اینکه آماره f بدست آمده در سطح ۰/۰۵ معنا دار هستند می توان گفت که کیفیت رابطه، رابطه بین تمایل ماندگاری کارکنان و عملکرد را تعدیل می کند.

### منابع

امیری، قاسم؛ محمودزاده، مجتبی (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر کاش ترک خدمت کارکنان در سازمان های دولتی ایران، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۳، شماره ۲، ۵۷۹-۵۵۹

اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر، تهران: انتشارات کویر.

بنی طباطبائی، مصطفی؛ شاه طالبی، بدری و کریمی، فریبا. (۱۳۸۸). بررسی وضعیت تعهد شغلی و اعتماد درون سازمانی در دبیرستان های شهر اصفهان، علوم تربیتی، سال دوم، ش ۷، صص ۶۷-۹۸.

بالویی جامخانه، عزت الله؛ باقرزاده، محمدرضا؛ طبری، مجتبی و روشن بخش، فاطمه. (۱۳۹۰). مطالعه میزان توانمندی سازمان های مردم نهاد فعال در حوزه بهزیستی مازندران، فراسوی مدیریت، سال ۵، ش ۱۸، صص ۹۹-۱۲۳.

براری، مرضیه و رضوی خراسانی، سیدجمال. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عضویت در سازمان های مردم نهاد بر پایگاه اجتماعی-اقتصادی زنان سرپرست خانوار، جامعه شناسی زنان (زن و جامعه)، ۳ (۱) مسلسل (۹): ۱۵۳-۱۷۶.

بهرامی، سعید. (۱۳۸۷). رابطه شفافیت نقش و تعهد شغلی کارکنان دانشکده های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد، ش ۲، صص ۳۶-۳۰.

پانتام، روبرت. (۱۳۸۴). دموکراسی و سنت های مدنی، (ترجمه محمد تقی دلفروز)، تهران: غدیر.

جعفری، شهین. (۱۳۸۶). بررسی اعتماد به مثابه خط مشی در مدیریت سازمان و آثار آن بر تعهد کارکنان دستگاه های اجرایی در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه تهران.

حجازی، یوسف و عربی، فائزه. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر در جلب مشارکت سازمان های غیردولتی در حفاظت از محیط زیست، فصلنامه محیط شناسی، ش ۴۷.

- حسینی، میرزا حسن. (۱۳۸۹). تاثیر استراتژی های سازمان های غیردولتی در ایجاد و ارتقا سرمایه اجتماعی، پژوهش های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)، ۵(۱): ۱۰۰-۸۲.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ انصاری، منوچهر (۱۳۹۱)، تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهدسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه های مالی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، ۴۶-۲۵ چلبی، مسعود (۱۳۸۵). جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشرنی.
- دلاور، علی. (۱۳۸۵). روش های تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی، تهران: نشر ویرایش، چاپ بیست و یکم.
- دماری، بهزاد؛ حیدرنیا، محمدعلی و رهبری بناب، مریم (۱۳۹۲). نقش و عملکرد سازمان های مردم نهاد در حفظ و ارتقای سلامت جامعه، پایش، دوره ۱۳، ش ۵، ص ۵۵۰-۵۴۱.
- رابینز، استفن پی (۱۳۸۱). رفتار سازمانی، مفاهیم، نظریه ها و کاربردها، جلد دوم: گروه، ترجمه ی علی پارسیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- رحیمی، فاطمه؛ اسماعیلی، مریم؛ نوری، ابوالقاسم و مهدوی، علیرضا. (۱۳۹۰). بررسی سرمایه اجتماعی با تاکید بر نقش سازمانهای مردم نهاد در پیشگیری از اعتیاد، پژوهش های روان شناسی اجتماعی، ۱(۴): ۶۲-۴۵.
- زکی، محمد علی. (۱۳۸۸). تعهد سازمانی معلمان و بررسی عوامل مؤثر بر آن، مجله علوم انسانی دانشگاه امام حسین (ع)-تعلیم و تربیت اسلامی، (۸)، سال ۱۷، ش پیاپی ۷۷، صص ۱۲۴-۹۷.
- صادقی، محمد. (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی با اثربخشی مدیران مدارس متوسطه دولتی دخترانه شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- روشه، گی (۱۳۷۵). سازمان اجتماعی. ترجمه هما زنجانی زاده، تهران: انتشارت سمت.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد دوم: بینش ها و فنون، چاپ هفتم.
- ساروقی، احمد. (۱۳۷۵). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر تمایل به خدمت، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ساعتچی، محمود. (۱۳۸۶). روانشناسی کار (کاربرد روانشناسی در کار، سازمان و مدیریت)، تهران: ویرایش، چاپ شانزدهم.
- ساعتچی، محمود (۱۳۸۷). روانشناسی بهره وری (ابعاد کاربردی روانشناسی کار و روانشناسی صنعتی-سازمانی)، چاپ ششم، تهران: ویرایش.
- ساعتچی، محمود؛ قاسمی، نوشاد، نمازی، سمیه. (۱۳۸۷). بررسی رابطه میان انگیزه شغلی مدیران، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان (دبیران) مقطع متوسطه شهرستان مرودشت، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال اول، ش دوم، صص ۱۷۵-۱۵۳.
- ستوده، هدایت الله. (۱۳۸۶). آسیب شناسی اجتماعی، تهران: آوای نور، چاپ هجدهم.
- سعیدی، محمدرضا (۱۳۸۲). موانع رشد و گسترش سازمان های غیر دولتی در ایران، رساله دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شهید مدرس.
- سو. ی. آلون (۱۳۸۸) تغییر اجتماعی و توسعه. ترجمه محمود حبیبی مظاهری، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- صادقی، مهدی. (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی با اثربخشی مدیران مدارس متوسطه دولتی دخترانه شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
- صبوری، منوچهر (۱۳۷۴). جامعه شناسی سازمان ها، تهران: انتشارات: شب تاب، چاپ اول.
- فردپور، علیرضا (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر اجرای برنامه های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

- کرمپور، عبدالحسین؛ احمدی، حیدر؛ صفری، محمد (۱۳۹۱)، بررسی اولویت بندی علل و عوامل ترک خدمت کارکنان شرکت پتروشیمی مبین در پارس جنوبی، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۳، ۱۴۲-۱۲۳
- گلشن پژوه، محمودرضا (۱۳۸۶). راهنمای سازمان های غیردولتی، تهران: نشر مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر.
- گمینیان و. (۱۳۸۱). بررسی رابطه بین آزادی عمل و تعهد شغلی دبیران مدارس متوسطه شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مدنی، حسن، و زاهدی، محمد جواد. (۱۳۸۴). تعیین الویت عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی کارکنان (مطالعه موردی در شرکت های پالایش گاز فجر و بید بلند)، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۱، صص ۳۳-۳.
- مشبکی، احمد. (۱۳۷۷). مدیریت رفتار سازمانی، تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.
- مقدس جعفری، محمد حسن (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی دانشجویان دانشگاههای کرمان. فصلنامه پژوهشگران فرهنگ، شماره ۱، صص ۲۰۴-۱۵۷.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). مجموعه آثار، تهران: صدرا.
- مورهد، ج و گریفین، ر. (۱۳۷۷). رفتار سازمانی، (ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: انتشارات مروارید.
- میچل، ترنس آر. (۱۳۸۳). مردم در سازمان ها (زمینه رفتار سازمانی)، (ترجمه حسین شکرکن)، تهران: رشد، چاپ سوم.
- نجفی ابرنآبادی، علی حسین (۱۳۸۲). پیشگیری از بزه کاری و پلیس محله در معاونت پیشگیری قوه قضاییه، مجموعه مقالات پیشگیری از جرم، تهران: معاونت پیشگیری قوه قضاییه.
- صابری، محمدکریم؛ سلطانی نژاد، نیما (۱۳۹۶)، بررسی نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان، فصلنامه علمی-پژوهشی نهاد کتابخانه های عمومی، شماره ۱، ۱۰۲-۸۱
- Ahmed, M., Nawaz, N. (2015), Impact of Organizational Commitment on Employee Turnover: A Case Study of Pakistan International Airlines, *Industrial Engineering Letters*, vol.5, No.8
- Aleen, M., Hussain Khan, A. (2014), impact of job satisfaction on employee turnover, *Journal of International Studies*, vol.7, No.1, 122-132
- Barzoki, A. S. & Ghujali, T. (2013). Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (3), 33-49.
- Fu, Y. K. (2013). The Influence of Internal Marketing by Airlines on Customer-Oriented Behavior: A Test of the Mediating Effect of Emotional Labor. *Journal of Air Transport Management*, 32, 49-57.
- Paliaga, M. & Strunje, Ž. (2011). Research of Implementation of Internal Marketing in Companies in the Republic of Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24 (1), 107-121.
- Saeidipour, B.; Arfaei, A.; Mohammadi, R. & Akbari, P. (2013). The Analysis Impact of market orientation and internal marketing on job satisfaction (Case Study: Food & Drug Distribution Companies of Kermanshah Province). *Applied mathematics in Engineering Management and Technology*, 2 (1), 146-153.
- Soltani, M. (2015). Organizational Commitment and Harm Practices; An Analytical Approach. *Global Journal of Advance Research*, 2 (9), 1465-1472.
- Scott, John & Marshal, Gordon Oxford (2005). *Dictionary of Sociology*, Oxford University Press.
- Steers, R.M. & Porter, L.W. (1983). *Motivation and work behavior*, MCGraw Hill, Book, Co.

- Spector. P.I. (2000). Preferred control by employees: ameta analysis of studies concerning autonomy my and participation at work. *Human Relation* 39:1005-10, 16.
- Yamao, S. & Sekiguchi, T. (2015). Employee Commitment to Corporate Globalization: The Role of English Language Proficiency and Human Resource Practices. *Journal of World Business*, 50 (1), 168-179.