

بررسی رابطه تحلیل رفتگی شغلی کارکنان با بازاریابی داخلی (مطالعه موردی، کارکنان پالایشگاه گاز ایلام)

یاسان الله پوراشرف^۱، زینب طولابی^۲، علی نجات پرهیزکار^۳

چکیده:

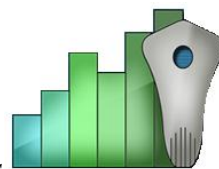
هدف این تحقیق بررسی رابطه بازاریابی داخلی با تحلیل رفتگی شغلی است، از این رو بر اساس ابعاد سه گانه تحلیل رفتگی (فرسودگی عاطفی - تهی شدن از ویژگی های شخصیتی - کاهش بازده عملکرد فردی) با بازاریابی داخلی یک فرضیه کلی و یک فرضیه جزئی شکل گرفت، از این رو تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند و رابطه کلی و اصلی با میزان ۰,۷۵ - مورد تایید قرار گرفت که حاکی از آن است که بازاریابی داخلی با تحلیل رفتگی شغلی رابطه معنادار دارد و جهت آن به صورت خطی و غیر مستقیم (معکوس) می باشد. یعنی با افزایش یک واحدی در بازاریابی داخلی فرسودگی شغلی به میزان ۰,۷۵ کاهش می یابد. تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نظر روش و شیوه جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی به شمار می آید. از نرم افزارهای spss 19 و lisrel 8.8 برای تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده گردید. جامعه مورد نظر، کارکنان پالایشگاه گاز ایلام می باشد که جمعیتی بالغ بر ۴۰۰ نفر جمعیت دارد. آلفای کرون باخ برابر با ۰,۸۹۱ می باشد. به عبارتی با افزایش بازاریابی داخلی در سازمان، افراد کم تر احساس بی هویتی می کنند و خود باوری بیشتری دارند و از نظر روحی و روانی در شرایط مساعدتری خواهند بود، احساس پوچی نمی کنند و به خود و کار خود و هدف خود ایمان دارند و بازده آن ها افزایش خواهد یافت و بهره وری سازمان افزایش خواهد یافت که باعث سود مادی و معنوی برای فرد و سازمان و در نهایت برای جامعه خواهد داشت.

کلمات کلیدی: تحلیل رفتگی شغلی، بازاریابی داخلی، فرسودگی عاطفی، ویژگی های شخصیتی

^۱استادیار گروه مدیریت دانشگاه دولتی ایلام (معاونت تحقیقاتی)

^۲استادیار گروه مدیریت دانشگاه دولتی ایلام (مدیر گروه)

^۳کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه دولتی ایلام، (نویسنده مسوول)



مقدمه و ادبیات :

تحلیل رفتگی به عنوان یک پدیده مخرب، نه تنها موجب بروز آسیب های جدی جسمی و روانی در افراد می شود؛ بلکه با افزایش میزان غیبت، کاهش انرژی و بازده کاری به افت کاری نیز می انجامد. تحقیقات نشان داده است اثرات فیزیولوژیک تحلیل رفتگی شغلی بر فرد عبارتند از: بی نظمی ضربان قلب، افت فشار خون، کاهش عملکرد کلیوی، فراموشی، ضعف و حتی سکتة قلبی می باشد. سایر نشانه های جسمی عبارتند از: خستگی، کاهش یا افزایش وزن، بی اشتها، سردرد، بی خوابی و غیره... محققان معتقدند که بسیاری از این علائم فیزیکی با نشانه های رفتاری متعددی همراه هستند که عبارتند از: تحریک پذیری، تفکر جمودی یا مقاومت کلی نسبت به عقاید جدید یا هر نوع تهدیدی در زمینه تغییر وضعیت موجود، گناهکار دانستن سایرین، بروز گرایشات منفی و بدگمانی.

این عوامل بطور کلی موجب بروز رفتارهایی چون غیبت های مکرر، سستی، کاهش دقت در انجام وظایف شغلی و انتقال فشارهای محل کار به منزل می گردد. فاربر^۴ (۱۹۸۳) در این زمینه می نویسد: اگر تحلیل رفتگی شغلی افراد مورد توجه قرار نگیرد، یقیناً موقعیت های غیر شغلی را نیز متأثر می سازد. تحقیقات وی نشان می دهد افرادی که دچار تحلیل رفتگی شغلی می شوند اغلب فشار ناشی از آن را روی زندگی خانوادگی خود اعمال می کنند [۹]. بر اساس برخی تحقیقات انجام شده درباره کارکنان سازمان ها و شرکت ها، فرسودگی در کارکنان بخش دولتی شیوع دارد (بیش از ۲۰ درصد کارکنان دچار فرسودگی در حد بالا هستند) [۱۲].

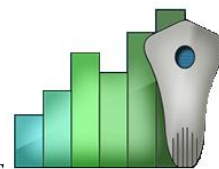
باتوجه به افزایش رقابت در بازار مؤسسات مختلف، سازمانها نیازمند استراتژیهای هستند که علاوه بر حفظ مزایای رقابتی آنها در بازار، موجب افزایش سهم آنها در بازار شود، تحقیقات نشان داده است که کارکنان سازمان سهم بسزایی در جلب مشتریان و ایجاد رضایت در آنها دارند بنابراین سرمایه گذاری سازمان ها در حوزه ی مشتریان داخلی موجب تعهد و التزام کارکنان می شود [۸]. با این تفاسیر اهمیت و ضرورت چنین پدیده هایی در هر سازمان امری حیاتی است که می بایست در راستای پیشگیری از پیامد های زیان بار فرسودگی شغلی و پیامد های مثبت وفاداری کارکنان و بازاریابی داخلی ضمن ارزیابی و سنجش میزان بروز و پیدایش فرسودگی شغلی در سازمانها، با اتخاذ راهکارها و راهبردهای عملی و پیشگیرانه مانع گسترش آن شد و از نتایج مثبت بازاریابی داخلی در سازمان ها استفاده نمود.

این تحقیق می تواند برای صنایع پتروشیمی، گاز، سازمان های دولتی، بنگاه ها و تولید کنندگان کالاها و غیره.. دارای کاربردهای فراوان باشد.

تحلیل رفتگی شغلی^۵ یکی از بزرگترین خطراتی است که در قرن بیستم کارکنان گرفتار آن هستند [۱۱]. تحلیل رفتگی شغلی یک سندرم روانی است که در نتیجه استرس زهای روانی و بین فردی در محیط کار در بلند مدت در کارکنان ایجاد می شود. استفاده از اصطلاح "تحلیل رفتگی" در ادبیات تحقیقات به دهه ۱۹۷۰ برمی گردد [۱۵]. البته در سال ۱۹۹۷ بود که تحلیل رفتگی بر اساس استدلال های مستند بعنوان عامل غیبت کاری شناخته شد [۱۳]. اخیراً نیز بر اساس نظام طبقه بندی پزشکی DCI- ۱۰ در زمره یک بیماری فکری قرار گرفته است [۱۳]. تحلیل رفتگی شامل سه بعد

2.farber

۱ Job burnout

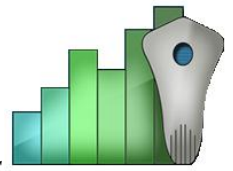


فرو سودگی عاطفی، تهی شدن از ویژگی های شخصی و کاهش بازده عملکرد فردی می باشد و آن کارکنانی که ماهیت کارکنان تعامل با افراد است بیشتر در معرض آن هستند [۱۵]. گفته می شود که تحلیل رفتگی آنی ایجاد نمی شود، بلکه در طی زمان تکامل می یابد [۱۴]. تحلیل رفتگی حالتی است که کارکنان در همه سازمانها علمی و غیر علمی، دولتی و خصوصی دچار آن می شوند [۱۲]. فرد تحلیل رفته اهمیت و معنای خود را در کار از دست می دهد. فردی که دچار تحلیل رفتگی گشته، پرخاشگری دارد، بد گمان و منفی باف، بدبین و عصبانی است. چنین فردی، حساس، زودرنج و بی حوصله است و با کوچکترین ناراحتی از کوره در می رود. کلافه است و خود را در بن بست می بیند. فرد تحلیل رفته نمی تواند تعادل روانی خود را حفظ کند. اعتقاد بر این است که تحلیل رفتگی سرایت پذیری زیادی دارد و فرد تحلیل رفته، خیلی زود بسیاری از همکاران خود را به این مورد مبتلا می سازد. [۵]. در طی چند دهه اخیر محققان زیادی از دیدگاههای مختلف به بررسی علل و آثار تحلیل رفتگی در مشاغل مختلف و عوامل موثر در پیشگیری از آن پرداخته اند. گروهی از محققان با اعتقاد به عوامل ساختاری و سازمانی به عنوان عامل اصلی تحلیل رفتگی، اصلاح ساختار، مشارکت، امنیت شغلی و حمایت های اجتماعی را به عنوان راه کارهای اساسی برای تعدیل و یا پیشگیری از تحلیل رفتگی ارائه نموده اند. گروهی دیگر ویژگی های فردی و شخصیتی را عامل مهم تحلیل رفتگی می دانند و آموزش، تغییر نگرش و ایجاد عادات مثبت نظیر اوقات فراغت سالم و فعال و اشتغال به فعالیت بدنی و ورزش را به عنوان راه کار مطرح نموده اند و گروه سوم با نگرش فراگیر، تلفیق این دو دیدگاه را مورد توجه قرار داده اند. [۴].

بازار یابی داخلی یکی از مباحث بازاریابی است که در سال ۱۹۸۱ به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان ها و ارائه ی خدمات با کیفیت به آنان توسط بری مطرح شد [۸]. بازار یابی داخلی به منزله ی ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است [۶]. بازار یابی داخلی نوعی فلسفه ی مدیریت استراتژیک می باشد که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان به انجام می رساند [۷]. سازمان های پیشرو در عصر حاضر موفقیت خود را در بکارگیری سهمی بیشتر از دارائی های نامشهود دنبال می کنند، در این میان منابع انسانی دانشگر و خلاق مهم ترین دارائی نامشهود و کلید طلایی در عرصه ی رقابت است و بی دلیل نیست که در زیر نویس تراژنامه ی اکثر شرکت ها جمله ی: "با ارزش ترین دارائی ما، کارکنان ما هستند" به چشم می خورد [۶].

فرد تحلیل رفته اهمیت و معنای خود را در کار از دست می دهد. فردی که دچار تحلیل رفتگی گشته، پرخاشگری دارد، بد گمان و منفی باف، بدبین و عصبانی است. چنین فردی حساس، زودرنج و بی حوصله است و با کوچکترین ناراحتی از کوره در می رود. کلافه است و خود را در بن بست می بیند. فرد تحلیل رفته نمی تواند تعادل روانی خود را حفظ کند. اعتقاد بر این است که تحلیل رفتگی سرایت پذیری زیادی دارد و فرد تحلیل رفته، خیلی زود بسیاری از همکاران خود را به این مورد مبتلا می سازد [۵].

تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی ارائه گردیده است، اما نکته ی اصلی در تمام آنها رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایتمندی آنان است که در نهایت سازمان می تواند موقعیت بهتری در ارائه ی خدمات مطلوب تر به مشتریان خارجی و افزایش رضایت مندی آنان کسب کند، به طور کلی بازاریابی داخلی به افراد درون مرزهای



سازمان و ایجاد رضایتمندی در آنها می پردازد [۶]. بازار یابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر، متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای به منظور ایجاد رضایت از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد [۷].

پیشینه تحقیق:

تحقیقی با عنوان شناسایی تحلیل رفتگی اعضاء هیأت علمی و تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی توسط جیمز لاکرتیز (۲۰۰۴) انجام شد که به بررسی میزان تحلیل رفتگی در بین ۲۶۵ عضو هیأت علمی دانشگاه انجام گرفت. میانگین نمره ی تحلیل رفتگی در بین اعضاء هیأت علمی زن از بعد فرسودگی عاطفی بطور معنی داری بیشتر از مردان بود ولی از حیث بعد احساس تهی شدن از ویژگی های شخصی مردان بطور معنی داری بیشتر از زنان تحلیل رفتگی داشتند. تفاوت معنی داری بین اعضاء هیأت علمی بر حسب نژاد و قوم وجود نداشت. تحلیل رفتگی همبستگی معنی داری با تعداد دانشجویان کلاس، زمانی که صرف فعالیت های مختلف می شود و ارزیابی دانشجویان بر اساس نمره داشته است. به مدیران دانشگاهها پیشنهاد گردید که راهبردهای پیشگیرانه را در جهت پیش بینی تحلیل رفتگی بکار گیرند.

آکسا، یامان (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر مراکز داخلی و خارجی متغیرهای کنترل در میزان تحلیل رفتگی شغلی معلمان، نمونه مورد مطالعه ۲۹۱ نفر از معلمان تعیین شد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه تحلیل رفتگی شغلی مازلاک می باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که بطور کلی معلمان دارای مرکز کنترل درونی و ادراک می باشند و تحلیل رفتگی شغلی بیشتر آنها از نقطه نظر کوردلی و فرسودگی عاطفی آنها می باشد. بیکوگلو (۲۰۱۰) رابطه بین پیشرفت های حرفه ای معلمان و فرسودگی شغلی را مورد بررسی قرار دادند. هدف از این مطالعه تعیین نگرش معلمان مدارس ابتدایی در جهت پیشرفت حرفه ای و بررسی احساس تحلیل رفتگی شغلی معلمان مدارس ابتدایی می باشد. بدین منظور روابط بین سطوح معلمان در تحلیل رفتگی حرفه ای و نگرش آنها در جهت پیشرفت حرفه ای آنها مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش از پرسشنامه فرسودگی شغلی مسلش بر روی ۱۴۴ معلم در مدارس ابتدایی که شامل ۱۰۴ نفر مرد و ۴۰ نفر زن بود، در یکی از شهرهای واقع در جنوب شرقی ترکیه استفاده گردید. نتایج تحقیقات نشان داد که نظرات و دیدگاههای معلمان تفاوت معنی داری با جنسیت و سابقه تدریس دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که دیدگاههای معلمان در جهت پیشرفت حرفه ای، ارتباط نسبتاً مثبتی با موفقیت شخصی دارند، اما با مسخ شخصیت ارتباطی در جهت کمی منفی وجود دارد.

حسنقلی پور، انصاری و الهی گل (۱۳۹۱) در مقاله ای تحت عنوان " بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان های خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتار شهروند سازمانی و تعهد سازمانی " به این نتیجه می رسند که بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین در رابطه بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی متغیرهای تعهد سازمانی و رفتار شهروند سازمانی نقش میانجی دارند.

عباسی و صالحی (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه به این نتیجه دست پیدا می کنند که رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری نقش میانجی دارد.

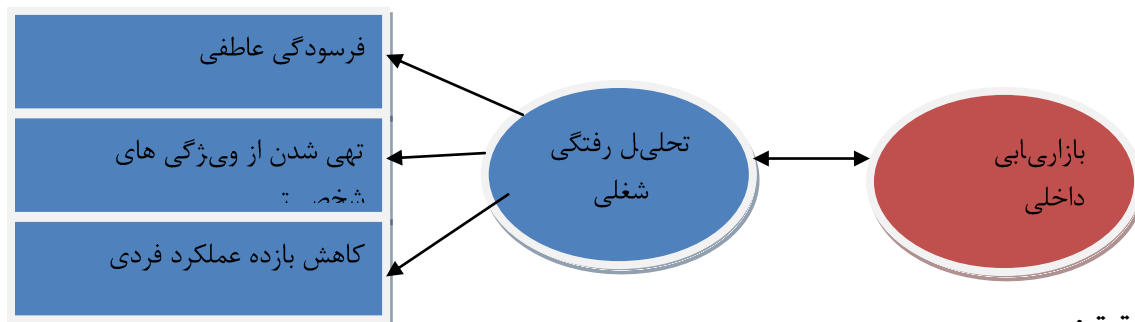
۶- سیدجوادین، رایج، آقامیری و یزدانی (۱۳۸۷) در مقاله ای با عنوان "بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات" به این نتیجه می رسند که اقدامات بازاریابی درونی رفتارهای شهروندی سازمانی و در نهایت کیفیت خدمات را افزایش می دهد.

حسن زادی (۱۳۸۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان "بررسی ارتباط عوامل سازمانی با میزان تحلیل رفتگی شغلی کارکنان سازمان بنادر و کشتیرانی بندر انزلی" ۱۳۵ نفر از کارکنان این سازمان را به عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از پرسشنامه مسلش جکسون در یافته که بین متغیرهای حقوق و دستمزد و امنیت شغلی با تحلیل رفتگی شغلی کارکنان ارتباط معکوس وجود دارد. همچنین نتایج بررسی های به عمل آمده توسط آزمون فریدمن در زمینه ارتباط بین متغیرهای مستقل اصلی (ساختار، حقوق و دستمزد، سبک رهبری، امنیت شغلی، فرهنگ، بهداشت محیط کار، فناوری و استراتژی) و وابسته (ابعاد تحلیل رفتگی شغلی) مهمترین متغیری که قابلیت پیش بینی تحلیل رفتگی را داراست، ساختار سازمان است. از سوی دیگر امنیت شغلی در این رتبه بندی ضعیف ترین ارتباط را با تحلیل رفتگی شغلی دارد.

روش شناسی:

تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نظر روش و شیوه جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی به شمار می آید. از نرم افزارهای spss 19 و lisrel 8.8 برای تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده گردید. جامعه مورد نظر، کارکنان پالایشگاه گاز ایلام می باشد که جمعیتی بالغ بر ۴۰۰ نفر جمعیت دارد. چون تعداد جامعه محدود و کم نبود از سرشماری استفاده کرده ایم. (همه اعضای جامعه را در نظر گرفته ایم). ابزار جمع آوری اطلاعات از راه پرسش نامه محقق ساخته (پنج گزینه های طیف لیکرت) می باشد که میان جامعه، پخش شده است. برای سوالاتی که در پرسش نامه ها به طور صحیح پر نشده اند، حد متوسط و گزینه سه را انتخاب نموده ایم. پرسش نامه شامل ۲۰ مولفه می باشد که، ما در این تحقیق برای هر بعد هر متغیر ۵ مولفه در نظر گرفته ایم. روایی پرسش نامه از نظر صوری توسط نخبگان (۲ استادیار مدیریت) مورد تایید قرار گرفت. از طرفی پایایی پرسش نامه از طریق نرم افزار spss 19 از طریق آزمون **آلفای کرون باخ** مورد ارزیابی قرار گرفت که میزان آن برابر با ۰/۸۹۱ شد.

مدل مفهومی تحقیق:



فرضیات تحقیق:

فرضیه اصلی:

بین تحلیل رفتگی شغلی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.

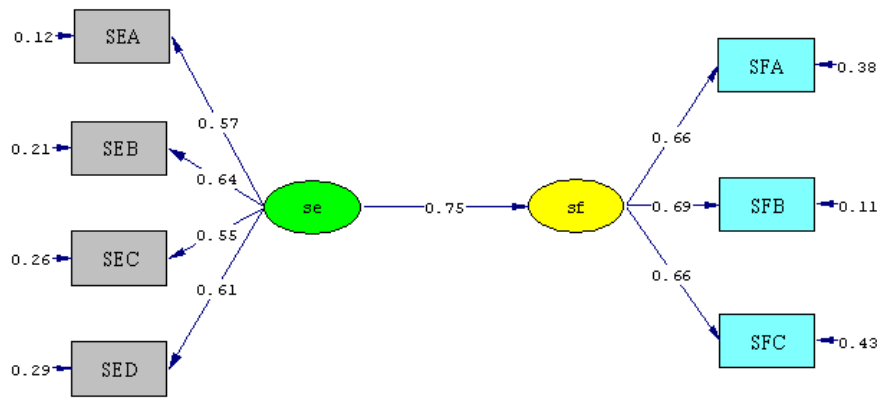
فرضیات فرعی:

- ۱- بین تحلیل فرسودگی عاطفی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین تحلیل تهی شدن از ویژگیهای شخصی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین کاهش بازده عملکرد فردی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار LISREL 8.8:

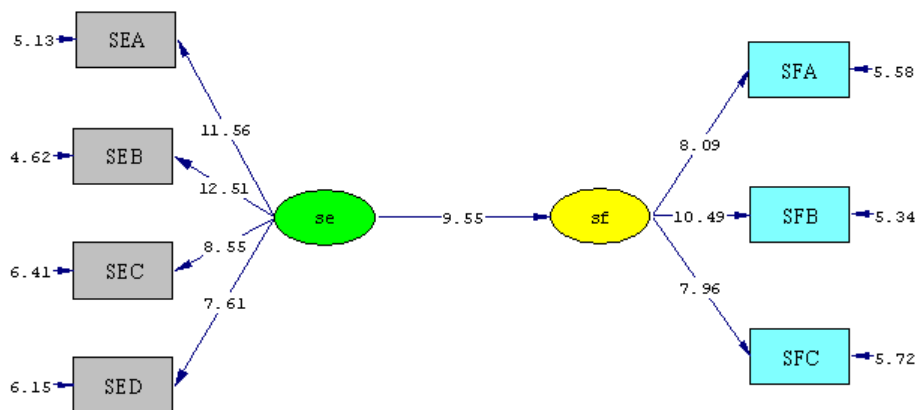
مدل فرضیه اصلی تحقیق:

شکل (۱): مدل در حالت تخمین استاندارد



Chi-square=21/36 , df=19 , p-value=0/31736 , RMSEA=0/034

شکل (۲): مدل در حالت ضرایب معناداری



Chi-square=21/36 , df=19 , p-value=0/31736 , RMSEA=0/034

بررسی فرضیات تحقیق و برازش مدل ها

جدول زیر شاخص های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می دهد. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۱، و نیز GFI و AGFI بزرگتر از ۰.۹۰ باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود. جدول شماره ۲: نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای مدل مفهومی تحقیق

فرضیه	کای دو	RMSEA	Df	GFI	AGFI	میزان اثر (حالت استاندارد)	عدد معنی داری	نتیجه فرضیه
اصلی	۲۱/۳۶	۰/۰۳۴	۱۹	۰/۹۷	۰/۹۴	-۰/۷۵	۹/۵۵	تایید
فرعی ۱	۲۰۳/۸۲	۰/۰۶۰	۱۴۶	۰/۹۶	۰/۹۵	-۰/۶۵	۹/۵۸	تایید
فرعی ۲	۲۰۳/۸۲	۰/۰۶۰	۱۴۶	۰/۹۴	۰/۹۶	-۰/۵۳	۱۰/۰۸	تایید
فرعی ۳	۲۰۳/۸۲	۰/۰۶۰	۱۴۶	۰/۹۵	۰/۹۲	-۰/۶۸	۹/۲۳	تایید

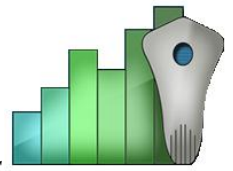
همان طور که مشاهده می شود، اولاً با توجه به معنی دار بودن ارزش t، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۰.۹۰ درصد است. لذا تمامی فرضیات (فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مدل تحقیق) تأیید می شوند.

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss19:

برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرینوف استفاده شد که نتایج به دست آمده مقادیر زیر را نشان می دهند. جدول (۳): آزمون کلموگروف - اسمیرینوف:

تعداد (شماره)	بازاریابی داخلی	تحلیل رفتگی
400	400	400
میانگین	63.5000	40.8000
انحراف معیار	5.51372	7.85268
حد بالا انحراف	.108	.096
حد پایین انحراف	-.086	-.137
آزمون z	2.053	2.599
Sig (p-value)	.000	.000

در این مقاله سطح اطمینان برابر با ۰/۹۵ و ضریب خطای اندازه گیری برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. از این رو چون مقدار sig یا همان P-value کم تر از مقدار ضریب خطای مورد نظر در این مقاله می باشد، باید چنین اظهار داشت که داده های مربوط به متغیرهای مد نظر نرمال نمی باشند. (داده ها غیر نرمال می باشند). برای همین برای برآورد



میزان رابطه میان متغیرهای مربوطه از r اسپیرمن استفاده شده است. (چنانچه داده‌ها نرمال بودند از r پیرسن استفاده می‌کردیم). در زیر جدولی که نشان دهنده شدت رابطه میان متغیرهای مربوطه می‌باشد آورده شده است.

جدول (۴): مقادیر r اسپیرمن:

کاهش بازده عملکرد فردی	تهی شدن از ویژگی‌های شخصیتی	فرسودگی عاطفی		
-۰/۶۶۲	-۰/۵۰۸	-۰/۶۸۳	r (رابطه)	بازاریابی داخلی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig (سطح معناداری)	
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد نمونه	

مقدار R ، کل رابطه برابر با $۰/۷۳۴$ - می‌باشد. ($sig=0/000$)

خلاصه یافته‌ها:

فرضیه اصلی:

بین تحلیل رفتگی شغلی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد ($R=0.75$)**

فرضیات فرعی:

۱- بین تحلیل فرسودگی عاطفی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد ($R=-0.65$)**

۲- بین تحلیل تهی شدن از ویژگی‌های شخصی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد ($R=-0.53$)**

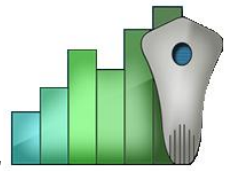
۳- بین کاهش بازده عملکرد فردی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد ($R=-۰,۶۸$)**

بحث و نتیجه گیری:

هدف این تحقیق بررسی رابطه بازاریابی داخلی با تحلیل رفتگی شغلی است، از این رو بر اساس ابعاد سه گانه تحلیل رفتگی (فرسودگی عاطفی - تهی شدن از ویژگی‌های شخصیتی - کاهش بازده عملکرد فردی) با بازاریابی داخلی یک فرضیه کلی و یک فرضیه جزئی شکل گرفت، از این رو تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفتند و رابطه کلی و اصلی با میزان $۰,۷۵$ - مورد تایید قرار گرفت که حاکی از آن است که بازاریابی داخلی با تحلیل رفتگی شغلی رابطه معنادار دارد و جهت آن به صورت خطی و غیر مستقیم (معکوس) می‌باشد. یعنی با افزایش یک واحدی در بازاریابی داخلی فرسودگی شغلی به میزان $۰,۷۵$ کاهش می‌یابد.

به عبارتی با افزایش بازاریابی داخلی در سازمان، افراد کم تر احساس بی هویتی می‌کنند و خود باوری بیشتری دارند و از نظر روحی و روانی در شرایط مساعدتری خواهند بود، احساس پوچی نمی‌کنند و به خود و کار خود و هدف خود ایمان دارند و بازده آن‌ها افزایش خواهد یافت و بهره‌وری سازمان افزایش خواهد یافت که باعث سود مادی و معنوی برای فرد و سازمان و در نهایت برای جامعه خواهد داشت.

از این رو به مدیران و مسولین جامعه پیشنهاد داده می‌شود که بازاریابی داخلی را در سازمان خود افزایش دهند تا سازمانی بهره‌ور تر و موثر تر داشته باشند و افراد با کارایی و اثر بخشی بیشتر در جهت اهداف خود و سازمان گام



بردارند و هر قدم به سمت اهداف سازمانی، قدمی باشد به سمت اهداف فردی و گروهی در سازمان مد نظر که این سازمان می تواند جامعه و حتی خانواده هم باشد.
به محققین اتی پیشنهاد داده می شود که عنوان را در زمان ها و مکان های دیگر بررسی کرده و نتایج ان را با نتایج حاکی از این تحقیق مقایسه کنند.

