

## بررسی رابطه وفاداری کارکنان با بازاریابی داخلی (مطالعه موردی، کارکنان پالایشگاه گاز ایلام)

یاسان الله پوراشرف<sup>۱</sup>، زینب طولابی<sup>۲</sup>، علی نجات پرهیزکار<sup>۳</sup>

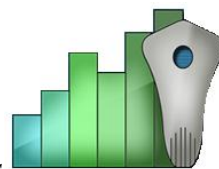
### چکیده:

هدف این تحقیق، بررسی رابطه بازاریابی داخلی با وفاداری مشتری است، از این رو بر اساس ابعاد شش گانه وفاداری کارکنان (کار سخت- نصیحت - همکاری- فعال بودن - منافع طبیعی- اطاعت کردن) با بازاریابی داخلی، یک فرضیه کلی و شش فرضیه جزئی شکل گرفت. که تمامی آن ها مورد تایید قرار گرفتند و این حاکی از آن است که بازاریابی داخلی با تمامی ابعاد وفاداری کارکنان رابطه معنادار و مستقیم داشته و آن را تحت تاثیر قرار می دهد. تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نظر روش و شیوه جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی به شمار می آید. از نرم افزار spss 19 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 ۰/۹۱۱ می باشد. میزان رابطه بازاریابی داخلی با وفاداری کارکنان به طور کلی برابر با ۰/۸۹ می باشد، که نشان دهنده رابطه خطی، مثبت و بسیار قوی میان این دو متغیر می باشد و این به بدان معناست که با افزایش یک واحدی در بازاریابی داخلی، وفاداری کارکنان نسبت به سازمان و اهداف سازمانی به میزان ۰/۸۹ افزایش می یابد. کلمات کلیدی: بازاریابی داخلی، وفاداری کارکنان، همکاری، منافع طبیعی، کار سخت

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت دانشگاه دولتی ایلام (معاونت تحقیقاتی)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دانشگاه دولتی ایلام (مدیر گروه)

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه دولتی ایلام، (نویسنده مسوول)



## مقدمه و ادبیات :

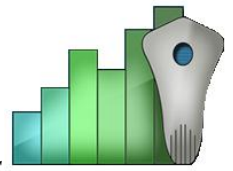
عدم رضایت و عدم احساس تعلق و وفاداری کارکنان به سازمان پیامدهایی چون تاخیر، غیبت (روانی و فیزیکی) و ترک سازمان را به همراه دارد که افزون بر هزینه های متعدد در روحیه ی سایر کارکنان نیز تاثیر می گذارند در نتیجه افزایش وفاداری کارکنان موضوع با اهمیتی است [۳].

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 وفاداری 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 زیانبار 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 وفاداری کارکنان و 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.

وفاداری کارکنان عبارت است از میزانی که افراد احساس می کنند قسمتی از سازمان هستند، کارکنانی که دارای وفاداری سازمانی بیشتری هستند بیشتر کار می کنند و به سازمان تعهد دارند [۱۰]. وفاداری کارکنان شامل شش بعد کار سخت، نصیحت، همکاری، فعال بودن، منافع عمومی و اطاعت کردن است [۱۰]. از نظر کلی وجود وفاداری در نیروی کار یک سازمان بستر لازم را برای بارآوری و کارآمدی بالاتر فراهم می سازد [۱]. وفاداری دارای مشخصه هایی نظیر تمایل مبتنی بر دلبستگی در تمامی شرایط نسبت به سازمان محل کار، پذیرش تغییرات برنامه ریزی شده و تمایل به عدم ارتکاب رفتارهایی که به هر دلیل برای سازمان زیاد آور است می باشد [۲].

بازاریابی 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]. بازاریابی داخلی به منزله ی ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است [۶]. بازاریابی 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 مهمترین دارائی نامشهود و کلید طلایی در عرصه ی رقابت است و بی دلیل نیست که در زیر نویس ترازنامه ی اکثر شرکت ها جمله ی: "با ارزش ترین دارائی ما، کارکنان ما هستند" به چشم می خورد [۶]. در این تحقیق به دنبال بررسی روابط بین وفاداری کارکنان و بازاریابی داخلی در کارکنان شرکت پالایشگاه گاز ایلام هستیم.

تحقیقات گارتر و نولن حاکی از آن است که پاداش و تقویت صحیح وفاداری، کارکنان را از لحاظ نگرشی مستعد پذیرش دیدگاههای مثبت نسبت به سازمان می کند [۲]. وفاداری در قالب عباراتی شامل رفتارهای فعال همراه با غرور و



تعصب و حمایت سازمانی شامل دفاع از سازمان در برابر انتقادات، تاکید بر روی نقاط مثبت سازمان و خودداری از گله و شکایت از سازمان تعریف شده است [۸].

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].

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.

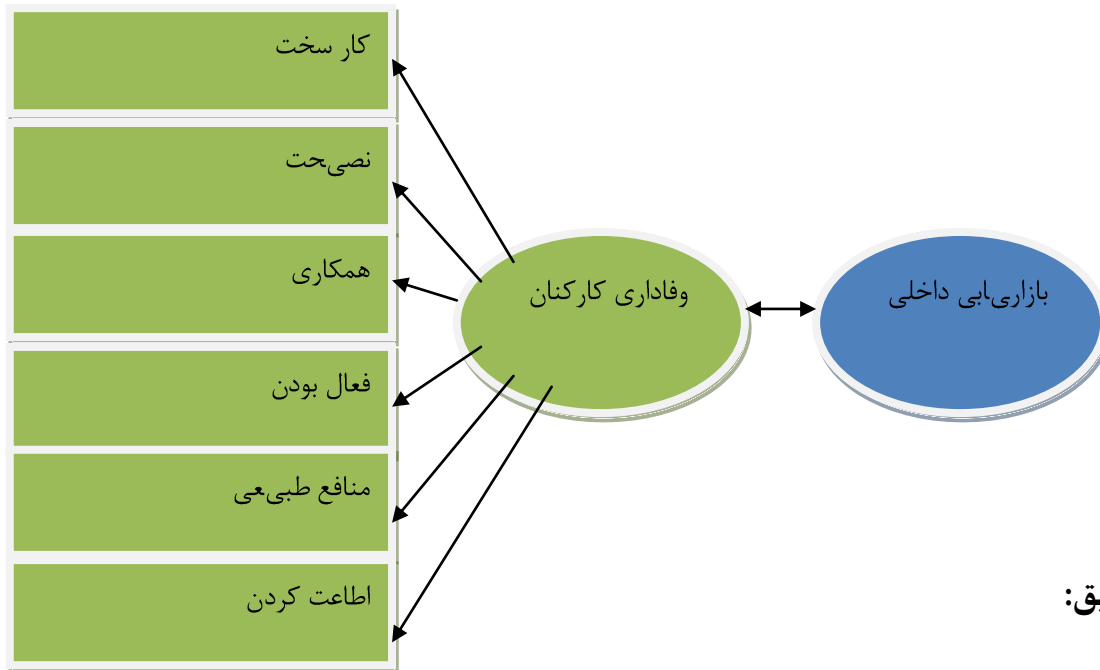
پورعزت، احسانی مقدم، یزدانی و فائز (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تحلیل مقایسه ای نقش ابعاد گوناگون عدالت در جو سازمان و وفاداری سازمانی (پژوهشی پیرامون یک سازمان فناوری اطلاعات)؛ به این نتیجه رسیدند که چهار بعد عدالت توزیعی، میان فردی، اطلاعاتی و مشاهده ای رابطه ای معنادار با وفاداری سازمانی دارند ولی هیچگونه رابطه ی علی بین عدالت رویه ای وزبانی با وفاداری سازمانی مشاهده نشد.

### 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 افزار spss 19 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 ۳۵ 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 spss19 از طریق آزمون **آلفای کرون باخ** مورد ارزیابی قرار گرفت که میزان آن برابر با ۰/۹۱۱ شد.

### مدل مفهومی تحقیق:



### فرضیات تحقیق:

#### فرضیه اصلی:

بین وفاداری کارکنان با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.

#### فرضیات فرعی:

- ۱- بین کار سخت با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین نصیحت با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین همکاری با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- بین فعال بودن با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- بین منافع طبیعی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- بین اطاعت کردن با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد.

### تجزیه و تحلیل داده ها:

$X1$ =کار سخت ،  $X2$ =نصیحت ،  $X3$ =همکاری ،  $X4$ =فعال بودن ،  $X5$ =منافع طبیعی ،  $X6$ =اطاعت کردن ،  $Y$ =

بازاریابی داخلی

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

جدول شماره (۳): از مون کلمو گروف - اسمیرینوف

X6	X5	X4	X3	X2	X1	Y	
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد
۳/۹۵۳۰	۴/۲۶۳۳	۳/۷۴۰۰	۳/۷۹۷۰	۳/۸۳۸۰	۳/۹۵۳۰	۴/۲۶۳۳	میانگین
۰/۵۸۸۶	۰/۴۳۶۱	۰/۴۹۴۸	۰/۵۱۷۶	۰/۵۳۱۰	۰/۵۸۸۶	۰/۴۳۶۱	انحراف معیار
۰/۰۹۲	۰/۰۸۵	۰/۰۸۲	۰/۰۶۲	۰/۰۶۹	۰/۰۹۲	۰/۰۸۵	حد بالا
-۰/۱۱۷	-۰/۱۳۳	-۰/۱۴۹	-۰/۱۲۷	-۰/۱۱۶	-۰/۱۱۷	-۰/۱۳۳	حد پایین
۱/۶۵۲	۱/۳۵۴	۱/۲۰۳	۱/۳۲	۱/۶۴۷	۱/۶۵۲	۱/۸۸۲	مقدار Z
۰/۰۰۶	۰/۶۵۷	۰/۵۴۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۰۷	۰/۷۶۲	سطح معناداری
غیرنرمال	نرمال	نرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نرمال	

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 چون تنها متغیر Y، نرمال می باشد و سایر متغیرهای تحقیق، نرمال نمی باشند (برخی نرمال و برخی غیر نرمال). برای همین برای برآورد میزان رابطه میان متغیرهای مربوطه از I اسپیرمن استفاده شده است. (چنانچه تمامی دادهها نرمال بودند از I پیرسون استفاده می کردیم). در زیر جدولی که نشان دهنده شدت رابطه میان متغیرهای مربوطه می باشد، آورده شده است.

جدول شماره (۴): مقادیر r اسپیرمن:

X1=کار سخت ، X2=نصیحت ، X3=همکاری ، X4=فعال بودن ، X5=منافع طبیعی ، X6=اطاعت کردن ، Y=

بازاریابی داخلی

X6	X5	X4	X3	X2	X1		Y
۰/۸۷۴	۰/۵۲۲	۰/۶۱۱	۰/۸۹۲	۰/۷۵۱	۰/۷۵۴	R	
0/031	0/009	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	0/024	۰/۰۰۲	سطح معناداری	
۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	تعداد	

میزان R برای کل رابطه برابر با ۰/۸۹ می باشد. (sig=0/000). با توجه به روابط به دست آمده تمامی فرضیات معنادار بوده و تمامی متغیرهای مستقل، رابطه قوی و مثبت با میزان بالا با متغیر وابسته دارند.

جدول شماره (۵): خلاصه مدل (روش انجام رگرسیون):

R چندگانه	R مربع (ضریب تعیین)	برآورد ضریب تعیین	تخمین خطاهای خارج از استاندارد
۰/۹۱۲	۰/۸۹۳	۰/۹۴۲	۳/۵۰۹

این جدول، روش انجام رگرسیون را نشان می دهد.

جدول شماره (۶): آنالیز واریانس:

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	رگرسیون
۰/۰۰۰	۱۲۳/۶۲۴	۱/۰۰۹	۵	۵/۰۴۳	
		۰/۱۶۹	۱۹۴	۳۲/۸۰۴	باقی مانده ها
			۱۹۹	۳۷/۸۴۷	مجموع (کل)

این جدول، آنالیز واریانس رگرسیون است که با توجه به مقدار بسیار زیاد F، نشان می دهد که این رگرسیون بسیار معنی دار است. سایر مقادیر مجموع مربعات رگرسیون و خطا نیز به همراه درجات آزادی آنها، آورده شده است.

جدول شماره (۷): ضرایب رگرسیون:

سطح معناداری	آزمون T	بتای استاندارد شده	انحراف از استاندارد (خطا)	بتا	مدل
۰/۰۰۰	۱۴/۶۶۵		۰/۲۳۹	۲/۹۴۳	عرض از مبدا
۰/۰۴۹	5/۱۷۸	-۰/753	۰/531	۰/۷۵۴	X1
۰/۰۲۰	۲/236	+۰/716	۰/312	۰/۷۵۱	X2
۰/۰۴۳	۳/۷۵۱	-۰/623	۰/621	۰/۸۹۲	X3
0/019	8/261	+0/509	0/429	۰/۶۱۱	X4
۰/۰۰۰	3/۱۷۸	-۰/861	۰/۲۳۹	۰/۵۲۲	X5
۰/002	4/۰۶۰	-۰/643	۰/572	۰/۸۷۴	X6

با توجه به جدول بالا که نشان دهنده ضرایب رگرسیون است مدلی که در ادامه آورده شده است، برای این تحلیل ارائه می شود که نشان دهنده میزان تاثیر میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در مدل می باشد.

**مدل نهایی به دست آمده:**

X1=کار سخت، X2=نصیحت، X3=همکاری، X4=فعال بودن، X5=منافع طبیعی، X6=اطاعت کردن، Y=

بازاریابی داخلی

$$Y = 2/943 + 0/754 x1 + 0/751 x2 + 0/892 x3 + 0/611 x4 + 0/522 x5 + 0/874 x6$$

$$R^2 = 0/893$$

**خلاصه یافته ها:**

**فرضیه اصلی:**

بین وفاداری کارکنان با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.89)**

**فرضیات فرعی:**

۱- بین کار سخت با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.75)**

۲- بین نصیحت با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.75)**

۳- بین همکاری با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.89)**

۴- بین فعال بودن با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=۰,۶۱)**

۵- بین منافع طبیعی با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.52)**

۶- بین اطاعت کردن با بازاریابی داخلی رابطه معناداری وجود دارد. **تایید شد (R=0.87)**

### بحث و نتیجه گیری:

هدف این تحقیق، بررسی رابطه بازاریابی داخلی با وفاداری مشتری است، از این رو بر اساس ابعاد شش گانه وفاداری کارکنان با بازاریابی داخلی، یک فرضیه کلی و شش فرضیه جزئی شکل گرفت. که تمامی آن ها مورد تایید قرار گرفتند و این حاکی از آن است که بازاریابی داخلی با تمامی ابعاد وفاداری کارکنان رابطه معنادار و مستقیم داشته و آن را تحت تاثیر قرار می دهد.

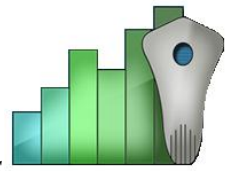
میزان رابطه بازاریابی داخلی با وفاداری کارکنان به طور کلی برابر با ۰.۸۹ می باشد، که نشان دهنده رابطه خطی، مثبت و بسیار قوی میان این دو متغیر می باشد و این به بدان معناست که با افزایش یک واحدی در بازاریابی داخلی، وفاداری کارکنان نسبت به سازمان و اهداف سازمانی به میزان ۰.۸۹ افزایش می یابد.

یعنی می توان چنین اظهار نظر کرد که هر چه بازاریابی داخلی در سازمان بیشتر باشد، افراد بیشتر تن به کارهای سخت می دهند و این کارهای سخت را با انگیزه و اشتیاق بیشتر انجام خواهند داد و بیشتر به نصیحت های سایر کارکنان و بالادستی ها و پایین دستی های خود گوش فرا می دهند، با دیگران همکاری بیشتری دارند و کم تر احتکار و تک روی می کنند، در سازمان فعال تر هستند و در تمامی زمینه های سازمانی مربوط مشارکت مستمر دارند و برای رسیدن سازمان به اهدافش تلاش می کنند و به دنبال منافع فردی نمی باشند و به دنبال منافع سازمانی و جمعی هستند و برای رسیدن به آن اهداف حداکثر تلاش خود را می کنند و خود را با سازمان و اعضای سازمان یک خانواده محسوب می کنند و در نهایت به دستورات مافوق خود بهتر گوش می دهند و اطاعت می کنند، زیرا باور دارند که دستورات به نفع همه هست و تخطی از آن ها به ضرر خود فرد و دیگران خواهد بود.

از این رو به مدیران و مسئولین پیشنهاد داده میشود که از نتیجه این تحقیق استفاده کنند و در سازمان خود از بازاریابی داخلی استفاده کنند، یعنی نیازها و خواسته های مشتریان داخلی (کارکنان) خود را شناسایی کرده و برای پاسخ گویی به آن نیازها و خواسته ها حداکثر تلاش خود را بکنند از این رو کارکنان نیز در نتیجه این توجه به سازمان وابسته روحی و عاطفی پیدا می کنند و نسبت مادر به فرزندی برا سازمان و کارکنان سازمان به وجود خواهد آمد و از این رو به مانند یک فرزند (کارکنان) در خدمت مادر (سازمان) خود خواهند بود.

به محققان اتی پیشنهاد داده می شود که این عنوان را در زمان ها و مکان های دیگر دیگر انجام دهند و نتایج آن را با نتایج حاصل از این تحقیق، مقایسه کنند.

همین طور به آن ها پیشنهاد داده می شود که متغیرهایی همچون رضایت کارکنان، شخصیت درونی کارکنان و روحیه تیم سازی و انسجام را در تحقیقات خود مد نظر داشته باشند و آن ها را نیز در تحقیق خود بررسی کنند.



منابع:

- ۱- نادى، م. گل پرور، م. (۱۳۹۰). روابط ساده و ترکیبی مولفه های معنویت با وفاداری در محیط کار، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۲(۶): ۱-۱۰
- ۲- گل پرور، م. نادى، م. (۱۳۸۹). تجزیه و تحلیل رابطه ی وفاداری و عدالت با سلامتی نگرشی کارکنان، فصلنامه سلامت ایران، ۲(۷): ۲۵-۳۳
- ۳- پورعزت، ع. احسانی مقدم، ن. یزدانی، ح. فاتر، ک. (۱۳۹۲). تحلیل مقایسه ای نقش نقش ابعاد گوناگون عدالت در جوسازمان و وفاداری سازمانی، فصلنامه مدیریت دولتی، ۱(۵): ۶۵-۸۸
- ۴- خورش، م. عسکری، ا. بت شکن، م. (۱۳۸۹). ارتباط بین فعالیت بدنی با تحلیل رفتگی شغلی در اعضای هیأت علمی دانشگاههای آزاد اسلامی منطقه چهار کشور
- ۵- لطفی پور، مهران. (۱۳۸۹). رابطه تعهد سازمانی و تحلیل رفتگی کارکنان شرکت سایپا با تأکید بر شیفت های کاری، پایان نامه کارشناسی ارشد
- ۶- عباسی، م. صالحی، ص. (۱۳۹۲). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه، پژوهشنامه ی بیمه ۲(۲۶): ۱۴۵-۱۷۶
- ۷- سیدجوادین، س. رایج، ح. آقامیری، س. یزدانی، ح. (۱۳۸۷). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات، تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ، مدرس علوم انسانی-پژوهش های مدیریت در ایران، ۲(۱۴): ۶۷-۹۷
- ۸- سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۹۱). اهمیت و کارکرد بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری، پژوهشنامه بانک و اقتصاد ۱۲۱: ۲۴-۲۹
- ۹- زارعیان جهرمی، ف. (۱۳۸۵). بررسی میزان تحلیل رفتگی شغلی دبیران تربیت بدنی شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد

**10-yu-chuan, chen. & shiny,lin (2013).** Modeling internal marketing and employee loyalty;a quantitative approach ,asian Social Science . May2013, Vol. 9 Issue 5, p99-109

**11-Leiter, M.P. & Maslach, c. (2005).** Banishing burnout: Six strategies for improving your relationship with work.San Francisco: Jossey-bass

**12-Lackritz, J.R. (2004).**” Exploring burnout among university , 20(7), 713-729

**13-Eriksson,U.B., Starrin, B.& Janson, S (2008).** Long-term sickness absence due to burnout: Absentees experiences. Qualitative Health Research,18(5): 620-632.

**14- Tanhan,F. Cam,Z. (2011).** The relation between mobbing behaviours teachers in elementary schools are exposed to and their burnout levels. Procedia Social and Behavioral Sciences,3rd World Conference on Educational Sciences - 2011, volume 15, 2011, Pages 2704–2709

**15-Maslach, C. Schaufeli, w.B. & Leiter, M.P. (2001).** Job burnout. Annual Review of Psychology, 52(1): 397-422.