



بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمان صدا و سیما

اکبر عینی سرقین

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
Einy5521@yahoo.com

محمود فلاح

استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران
Fallahali55@yahoo.com

چکیده

یکی از مهمترین عوامل سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در دنیای امروزه، توجه به منابع انسانی به عنوان مشتریان درونی سازمان می‌باشد. منابع انسانی کلیدی‌ترین عامل کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها محسوب شده و مدیران سازمان‌ها همواره در پی بهره‌گیری مؤثر از این منابع می‌باشند. هدف از نگارش تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمان صدا و سیما می‌باشد. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، ۱۸۲۵ نفر از کارکنان معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما بودند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه کوکران، ۳۱۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای سنجش بازاریابی درونی از ابعاد چشم-انداز، توسعه و پاداش استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون بیانگر تاثیر معنادار بازاریابی درونی و ابعاد آن بر عملکرد سازمان صدا و سیما بود. ضمن اینکه در میان ابعاد بازاریابی درونی نیز، متغیر پاداش به عنوان مهمترین بعد انتخاب شد.

واژگان کلیدی: بازاریابی درونی، چشم‌انداز، توسعه، پاداش، عملکرد سازمانی



مقدمه

امروزه در دنیای زندگی می‌کنیم که مملو از جریان اطلاعات است و هر لحظه به تعداد آن افزوده می‌شود. طبق آمار بدست آمده روزانه ۲٫۵ کوینتیلیون بایت از اطلاعات تولید می‌شود. جالب است بدانید که ۹۰ درصد اطلاعات موجود در دنیا تنها در دو سال اخیر تولید شده‌اند. این یعنی انفجار اطلاعات (عباسی، ۱۳۹۵).

امروزه خریداران و مشتریان قدرت بیشتری پیدا کرده‌اند، چرا که اینترنت و بستر وب توانایی دستیابی به اطلاعات را در لحظه به افراد داده است. آنها می‌توانند در هر وقت از شبانه روز و با چند اشاره انگشت روی موبایل خود به هر اطلاعاتی که نیاز دارند دسترسی پیدا کنند. در همین اثنا شبکه‌های اجتماعی هم افراد را به اشتراک گذاری مطالب ترغیب می‌کنند، همین مسئله کمک می‌کند تا اطلاعات بیشتری در دسترس مخاطبان قرار گیرد (عباسی، ۱۳۹۵).

در همین راستا بازاریابی درونی می‌تواند کمک بسیار بزرگی برای کسب و کارها به شمار آید چرا که می‌تواند به جستجوکنندگان و مشتریان دقیقاً اطلاعاتی را ارائه دهد که نیاز دارند. همین مسئله منجر به ایجاد فضایی مملو از اعتماد و اعتبار در ذهن مخاطبان خواهد شد. به همین دلیل بازاریابی سنتی که از تاکتیک‌های جلب توجه اجاره‌ای استفاده می‌کرد و باعث ایجاد مزاحمت در روند رفتاری مشتری می‌شد، در حال از بین رفتن است. منظور از جلب توجه اجاره‌ای همان تبلیغات‌هایی هستند که در جاهای مختلف و غیرمرتبط توسط رسانه‌های پربیننده منتشر شده و حوصله کاربران را سر می‌برند (Hernandez-Diaz et al, 2017).

یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی می‌دهد. پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. در سازمان‌های خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات می‌باشد. در واقع در سازمان‌های خدماتی منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می‌باشند. از عوامل مهمی که می‌تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود بازاریابی درونی می‌باشد. بازاریابی درونی^۱ یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار است. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمانی است. بازاریابی درونی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد و متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح در سازمان‌ها می‌باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت‌محور^۲ و مشتری‌محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند (جعفری، ۱۳۹۳).

زمانی که سازمان دارای زنجیره عرضه درونی شامل عرضه‌کنندگان و مشتریان درونی می‌باشد، مدیریت سازمان باید سازمان را به عنوان یک بازار بنگرد. این ایده بیان می‌دارد که با ارضای نیازهای مشتریان درونی، سازمان در موقعیت بهتری جهت ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خارجی قرار می‌گیرد (Foreman and Money, 1995).

بنابراین بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر اثر بخشی سازمانی است (Christopher et al, 1991).

تلاش‌های فراوان سازمان‌ها در این حوزه، شاهدهی بر این ادعاست. در سال‌های گذشته، سازمان‌ها سعی کرده‌اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند (ایزدی، ۱۳۹۵).

یکی از ویژگی‌های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین‌کننده رفتارهای مشتری‌مدارانه آنها در برخورد با مشتریان است. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان یا به عبارتی با مشتریان درونی متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای شرکت باشند و رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشند. امروزه با

^۱ Internal Marketing

^۲ Service oriented



مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمان ها یا کارکنان در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن شده است (Boukris et al, 2015). تحقیقات گذشته نشان می دهد که باید بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی درونی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. شکل گیری و تدوین راهبرد بازاریابی نیازمند شناختی است که از وضعیت بازار و توانمندی های سازمان ها ایجاد می شود. بنابراین، تدوین راهبرد بازاریابی باید براساس همخوانی با توانمندی های درونی و وضعیت بازار یا به عبارتی همخوانی بیرونی باشد (Panigyrakis and Theodoridis, 2009).

برای پی بردن به این موضوع باید به تعیین روابط میان متغیرهایی نظیر قوت راهبرد بازاریابی و هم خوانی درونی و بیرونی پرداخته شود و با توجه به اینکه عوامل موثر بین متغیرهای مذکور باید در سطح سازمان ها بررسی شود و همچنین با توجه به نتایج تحقیقات صورت گرفته، می توان گفت همخوانی درونی و بیرونی و قوت بازاریابی، با هم ارتباط متقابل دارند و وجود یکی از آنها در سازمان، احتمال وقوع دیگری را افزایش می دهد (شاددلی، ۱۳۹۰).

هنگامی که هم خوانی بیرونی در سازمان وجود داشته باشد، می تواند به عنوان نماینده ای از وجود هم خوانی درونی باشد و احتمال افزایش قوت راهبرد بازاریابی را در پی خواهد داشت. در واقع بازاریابی درونی فعالیتش را با تعامل همراه با لذت ادامه می دهد و مشتریان را برای خرید بیشتر از شرکت ها و محصولاتی که دوست دارند تشویق می کند (Preez and Bendixen, 2015). تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان می دهند که بین بازاریابی درونی و بازاریابی بیرونی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین بین مولفه های بازاریابی درونی یعنی مولفه های انگیزش، رضایت شغلی و توانمندسازی و کارکنان با بازاریابی بیرونی ارتباط معنادار وجود دارد. امروزه بازاریابی سنتی اغلب برای مردم آزردهنده است (Edo et al, 2015).

چارچوب نظری تحقیق

بازاریابی درونی بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح سازمان متمرکز است، بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان ایجاد می شود. بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامع عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر، تلفیق و یکپارچه می کند. نخست موجب می شود که تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوم آن که موجب می شود تا همه کارکنان برای فعالیت در یک مسیر خدمت محور، آماده و انگیزه مند شوند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

در زمینه بازاریابی داخلی یکسری اصول بیان گردیده است که بیشتر به عنوان معیارهای اصلی بازاریابی داخلی مطرح هستند تا یک اصل. این اصول مواردی را دربرمی گیرند که در ذیل به آنها اشاره گردیده است. هر فرآیندی که از عرضه کنندگان داخلی سرچشمه می گیرد، در مراحل بعدی می بایست برای مشتریان ارزش آفرینی کند؛ نیازها و انتظارات مشتریان داخلی می بایست با عرضه کنندگان داخلی (مدیریت و پرسنلی که به کارکنان خدمات ارائه می کنند) در ارتباط باشند؛ ارزیابی خدمات ارائه شده به وسیله مشتریان داخلی نیازمند ارتباط مستمر با عرضه کنندگان داخلی است (Ruzic et al, 2013).
ارضا و یا عدم ارضا نیازهای مشتریان داخلی ممکن است به پاداش و تنبیه تعبیر گردد؛ هدف فرایند بازاریابی داخلی بهبود مستمر و مداوم ارائه محصولات و خدمات در سطح سازمان است؛ کارکنان می بایست در زمینه عملکرد سیستم و انجام کار با مدیران مشارکت داشته باشند. تمامی این اصول بیانگر فرایند بازاریابی داخلی از سمت مشتریان داخلی به سوی مشتریان خارجی سازمان است (Huang and Thiele, 2015).

محققان بازاریابی داخلی را مجموعه ای از اقدامات جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول در جهت ارضای نیازها و خواسته های نیروهای انسانی تعریف کنیم. بازاریابی داخلی بر مبنای این اندیشه که کارکنان مشتریان داخلی سازمان هستند و رضایت آنها تاثیر مستقیمی بر رضایت مشتریان خارجی و در نتیجه بهره وری و سودآوری سازمان دارد، بنا شده است. شرکت ها و یا بنگاه های اقتصادی که تنها به مشتریان خارجی خود بها می دهند و مشتریان داخلی (کارکنان) ناراضی دارند هیچ گاه نمی توانند در جلب رضایت مشتریان خارجی خود نیز موفق باشند چرا که کارکنان به عنوان بخشی از سازمان که ارتباط مستقیم با مشتریان خارجی دارند، احساس نارضایتی خود از سازمان را به مشتریان خارجی نیز



منتقل می‌کنند. امروزه شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان داخلی یا نیروهای انسانی خود و تخصیص بخشی از بودجه خود به توانمندسازی، آموزش و حفظ سرمایه‌های انسانی، با شکوفاکردن استعدادهای کارکنان خود به سمت بهره‌وری و افزایش کارآمدی پیش می‌روند. بازاریابی داخلی در نهادینه کردن رفتارهای مطلوبی که موجب رشد و بهبودی سازمان می‌شود نیز نقش دارد. کاربرد بازاریابی داخلی در تقویت و تعیین رفتارهای مطلوب کارکنان قابل تامل است؛ زیرا مانند سایر فرآیندهای مدیریتی، بازاریابی داخلی نیز با برنامه‌ریزی و اجرا قابل تحقق است (عمارلو، ۱۳۹۵).

از سویی دیگر، بدون شک، هر سازمانی بدنبال روش‌هایی برای افزایش انگیزه افراد خود بوده که بدین ترتیب، عملکرد آنان را بهبود بخشیده و تعهدشان را به سازمان افزایش دهند. یکی از این تکنیک‌ها، افزایش عملکرد سازمانی افراد می‌باشد. اگر عملکرد سازمانی افراد افزایش یابد، هم افراد و هم سازمان به اهداف خاص خود دست یافته و بنابراین به موفقیت بیشتری نائل خواهند شد (Stewart, 2008).

عملکرد سازمانی هم به عنوان یکی از اصلی‌ترین شاخه‌های سنجش رفتار در یک سازمان تلقی گردیده و یکی از عواملی است که می‌توان بدان وسیله وضعیت یک سازمان را مورد ارزیابی قرار داد. نگرش افراد در مورد شغلشان، در نحوه زندگی‌شان موثر بوده و تعیین‌کننده بخش عمده‌ای از مفهومی است که به آن رضایت از زندگی گفته می‌شود. تاثیر عامل عملکرد سازمانی بر اثربخشی سازمان در بلندمدت و بعلاوه تحمیل هزینه بر سازمان به علت ترک شغل، جابجایی کارکنان و . . . از جمله عواملی هستند که مدیران را به اهمیت مساله عملکرد سازمانی در سازمان کشانده است. باید توجه داشت که اثرات مرتبط با عملکرد سازمانی به کل جامعه نیز کشانده می‌شود. هنگامی که کارکنان از شغل خود راضی باشند، از زندگی خود نیز لذت می‌برند و در جهت سلامت جامعه نیز تلاش بیشتری از خود نشان می‌دهند؛ زیرا کارکنان راضی شادابی و مسرت را به خانه و جامعه منتقل می‌نمایند. بنابراین با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و مقدار پولی که در سایه عملکرد سازمانی نصیب جامعه خواهد شد، باید از این پدیده دفاع نمود (هادی، ۱۳۹۵).

یک جز بسیار مهم در برنامه‌ریزی استراتژیک، شایستگی محوری یک سازمان می‌باشد. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد. یکی از اشکال مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل‌ناپذیر مشتری می‌باشد. از مهمترین رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می‌باشد. برری و گرونروس^۱ برای اولین بار مفهوم بازاریابی درونی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می‌دهند، یعنی سازمان دارای یک بازار درونی، که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است می‌باشد که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است (Schulz et al, 2017).

امروزه سرمایه‌های انسانی و دارایی‌های نامشهود منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می‌آیند. بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را بدوش می‌کشد. اگر نیازهای و انتظارات این نیروی کار تامین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایه‌ی اصلی سازمان نگریسته شود ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. مفروضه اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان باارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود. در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می‌شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می‌باشد (Bermúdez-González, 2016).

^۱Core competency

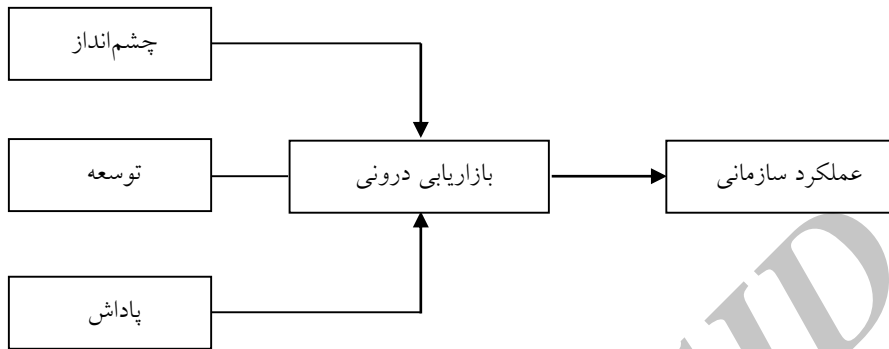
^۲External marketing

^۳Berry and Gronroos



مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

شکل زیر، مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این شکل، بازاریابی درونی و ابعاد آن شامل چشم‌انداز، توسعه و پاداش می‌باشد به عنوان متغیر مستقل و عملکرد سازمانی نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

- ۱- بازاریابی درونی بر عملکرد سازمان صدا و سیما تاثیر معنادار دارد.
- ۱-۱- چشم‌انداز سازمان بر عملکرد سازمان صدا و سیما تاثیر معنادار دارد.
- ۲-۱- توسعه منابع انسانی بر عملکرد سازمان صدا و سیما تاثیر معنادار دارد.
- ۳-۱- پاداش بر عملکرد سازمان صدا و سیما تاثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما به تعداد ۱۸۲۵ نفر می‌باشند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد.

$$n = \frac{NZ^2 \cdot \frac{pq}{1 - \frac{\alpha}{2}}}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2 \cdot \frac{pq}{1 - \frac{\alpha}{2}}} \Rightarrow \frac{1825 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{1824 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 318$$

بنابراین حجم نمونه ۳۱۸ نفر و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. در این تحقیق، برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و ...) و میدانی (استفاده از پرسشنامه) استفاده خواهد شد.

برای گردآوری داده‌های مورد نظر از یک پرسشنامه در دو بخش مجزا برای متغیرهای بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی درونی شامل ۱۴ سؤال و پرسشنامه عملکرد سازمانی نیز شامل ۱۸ سؤال بوده که در تنظیم آن از طیف پنج‌تایی لیکرت استفاده شد. این طیف شامل گزینه‌های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم می‌باشد.



جدول ۱- شاخص‌های مربوط به پرسشنامه‌های تحقیق

متغیرهای پژوهش			
شماره سؤالات مرتبط	شاخص‌های عملکرد سازمانی	شماره سؤالات مرتبط	شاخص‌های بازاریابی درونی
۴-۱	مالی	۳-۱	چشم‌انداز
۹-۵	فرایندهای داخلی	۹-۴	توسعه
۱۳-۱۰	مشتری	۱۴-۱۰	پاداش
۱۸-۱۴	رشد و یادگیری		

برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS 19 و آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون به همراه تکنیک آنتروپی استفاده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها به روایی محتوا اکتفا شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ها میان جمعی در اختیار جمعی از اساتید و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفت که پس از اعمال نظرات اصلاحی و تأیید نهایی آنان، میان افراد جامعه آماری توزیع شد. در این تحقیق برای افزایش روایی محتوا از ابزارهای ذیل استفاده شد:

استفاده از نظرات بعضی از اساتید مدیریت، متخصصان و کارشناسان صنعت فرش، مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقاله‌ها، کتب و مجلات،

توزیع ابتدایی پرسشنامه بین تعدادی از دست‌اندرکاران صنعت فرش و اعمال نظرات اصلاحی آنان.

برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از تکنیک آلفای کرونباخ، استفاده شد. بدین منظور، تعداد ۳۰ نفر بطور تصادفی از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه‌ها در میان آنان توزیع گشت که مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی ۰,۷۳۹ و ۰,۸۰۲ بدست آمد که بیانگر قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه‌ها می‌باشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

آزمون کولموگروف-اسمیرنف

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف

نتیجه	سطح معنی‌داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۰۰	بازاریابی درونی
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۱۲	عملکرد سازمانی

جدول ۲ نشان می‌دهد مقدار سطح معنی‌داری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) بزرگتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود؛ در نتیجه برای تحلیل داده‌ها از یکسری آمار پارامتریک بهره گرفته شد.

آزمون همبستگی پیرسون

برای بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش (بازاریابی درونی و ابعاد آن با عملکرد سازمانی) از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون در جدول ۳ مشاهده می‌شود:



جدول ۳- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون همبستگی پیرسون

روابط	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی	۰,۵۶۲	۰,۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار
چشم‌انداز و عملکرد سازمانی	۰,۴۷۱	۰,۰۰۴	رابطه مثبت و معنادار
توسعه و عملکرد سازمانی	۰,۶۰۳	۰,۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار
پاداش و عملکرد سازمانی	۰,۵۱۷	۰,۰۰۰	رابطه مثبت و معنادار

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرهای پژوهش، کمتر از خطای تحقیق (۰,۰۵) می‌باشد؛ بنابراین وجود رابطه مثبت و معنادار میان بازاریابی درونی و ابعاد آن با عملکرد سازمانی تأیید می‌شود.

آزمون رگرسیون

از این آزمون، برای بررسی تاثیر بازاریابی درونی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی استفاده شد.

جدول ۴- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون رگرسیون

تاثیر	آماره رگرسیون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی	۰,۵۱۱	۰,۰۰۰	تاثیر مثبت و معنادار
چشم‌انداز بر عملکرد سازمانی	۰,۴۲۵	۰,۰۱۲	تاثیر مثبت و معنادار
توسعه بر عملکرد سازمانی	۰,۵۵۶	۰,۰۲۹	تاثیر مثبت و معنادار
پاداش بر عملکرد سازمانی	۰,۴۷۷	۰,۰۰۰	تاثیر مثبت و معنادار

تکنیک آنتروپی

از این تکنیک، برای رتبه‌بندی ابعاد بازاریابی درونی استفاده شد. نتایج حاصل از بکارگیری این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵- نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک آنتروپی

متغیرها	وزن	رتبه نهایی
چشم‌انداز	۰,۳۱	۲
توسعه	۰,۳۰	۳
پاداش	۰,۳۹	۱

نتایج حاصل از بکارگیری این تکنیک نشان داد که متغیر پاداش به عنوان مهمترین معیارهای بازاریابی درونی انتخاب شدند.



نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تحقیق حاضر، به بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی پرداخته شد. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون بیانگر تاثیر معنادار بازاریابی درونی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی بودند. ضمن اینکه در میان ابعاد بازاریابی درونی، متغیر پاداش به عنوان مهمترین بعد انتخاب شد.

نتایج حاصل از تاثیر معنادار بازاریابی درونی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی با نتایج حاصل از تحقیق کانپورهی و آکونکوآ (۲۰۱۶)، رحمانی و حسینی (۱۳۹۱)، ابزری و همکاران (۱۳۸۸) و ابراهیمی و دائمی (۱۳۹۵) سازگار است.

با عنایت به تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی درونی و ابعاد آن بر عملکرد سازمانی، می‌توان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه نمود:

- پاداش

با عنایت به تاثیر معنادار چشم‌انداز بر عملکرد سازمانی، به مدیران سامان صدا و سیما می‌توان پیشنهاد کرد با بهره‌مندی از نظام ارزیابی عملکرد مناسب، توجه به بازخور ۳۶۰ درجه، طراحی سؤالاتی برای سنجش عملکرد کارکنان بر مبنای شایستگی‌ها، مهارت و دقت آنان و همچنین بر حسب میزان حرکت به سوی چشم‌انداز سازمان، دستیابی به چشم‌انداز سازمان را تسهیل نموده و به این ترتیب رفتار شهروندی سازمانی کارکنان خود را بهبود بخشند.

- توسعه

با عنایت به تاثیر معنادار متغیر توسعه منابع انسانی بر عملکرد سازمانی، به مدیران سامان صدا و سیما پیشنهاد می‌شود کارکنان خود را در کنفرانس‌ها، همایش‌ها و سمینارهای معتبر ملی و بین‌المللی مشارکت داده و به این ترتیب بر دانش و مهارت آنان بیفزایند. ضمن اینکه برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان و بر مبنای تقویم آموزشی، دیگر راهکار توسعه منابع انسانی و در نتیجه افزایش رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تلقی می‌شود.

- پاداش

با عنایت به تاثیر معنادار پاداش بر عملکرد سازمانی، به مدیران سامان صدا و سیما پیشنهاد می‌شود رضایت ارباب‌رجوع خود را به‌صورت دوره‌ای و مستمر مورد بررسی و سنجش قرار داده و همچنین از طریق راه‌اندازی کیوسک اطلاع‌رسانی و یا صندوق پیشنهادات، از شکایات یا پیشنهادات ارباب‌رجوع خود مطلع شوند. مدیران از این طریق قادر خواهند بود کارکنانی که رفتار مناسب یا نامناسبی با ارباب‌رجوع داشته را شناسایی نموده و بر همان اساس آنان را تشویق نموده یا به آنان تذکر دهند.



منابع

- ابراهیمی، محسن، دایمی، فریده، ۱۳۹۵، تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران (مورد مطالعه: محصولات سینره)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم
- ابزری، مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، قربانی، حسن، ۱۳۸۸، تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص: ۲۵-۴۲.
- ایزدی، بیتا، ۱۳۹۵، تحلیل تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان: پژوهشی پیرامون شرکت ارتباطات سیار (همراه اول)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد الکترونیک
- جعفری، سیامک، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه موردی بانک تجارت)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- رحمانی، سحر، حسینی، یعقوب، ۱۳۹۱، تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، دوره ۲، شماره ۱، صص: ۱۱۱-۱۲۸.
- سیدجوادین، سید رضا، رایج، حمزه، آقامیری، سمیه، ۱۳۸۹، بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیق پیرامون شرکا گاز تهران بزرگ، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۴، شماره ۲، صص: ۶۷-۹۷.
- شاددلی، آیتک، ۱۳۹۰، ارزیابی ترجیحات مشتریان در بازاریابی سیار، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
- عباسی، جواد، ۱۳۹۵، ارتباط بازاریابی درونی با خروجی بازاریابی بیرونی و مزیت رقابتی در فروشگاه های ورزشی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه دانشگاه تربیت مدرس
- عمارلو، سمیه، ۱۳۹۵، تاثیر بازاریابی درونی بر رفتار کارکنان (مورد مطالعه مرکز شماره گذاری یادگار امام تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران
- هادی، سمیه، ۱۳۹۵، طراحی مدل بازارپردازی درونی بخش خدماتی (مورد: بیمارستان خاتم الانبیاء شهرستان ایرانشهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد

- Boukis, A., Kaminakis, K., Siampos, A., Kostopoulos, I., (2015) "Linking internal marketing with customer outcomes", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue: 3, pp.394-413
- Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D. F., 1991, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA
- Edo, V. T., Llorens-Monzonis, J., Moliner-Tena, M. A., Sánchez-García, J., (2015) "The influence of internal market orientation on external outcomes: The mediating role of employees' attitudes", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 Issue: 4, pp.486-523
- Foreman, S. K. & A. H. Money, 1995, *Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 755-768.
- Hernández-Díaz, A., Calderón-Abreu, T., Amador-Dumois, M., Córdova-Claudio, M., (2017) "Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 30 Issue: 1, pp.124-143
- Huang, Y., Rundle-Thiele, S., (2015) "A holistic management tool for measuring internal marketing activities", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 6/7, pp.571-584
- Kanyurhi, E. B., Akonkwa, D. B. M., (2016) "Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Issue: 5, pp.773-796.
- Panigyrakis, G., Theodoridis, P. K., (2009) "Internal marketing impact on business performance in a retail context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 Issue: 7, pp.600-628
- Preez, R., Bendixen, M. T., (2015) "The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Issue: 1, pp.78-91.
- Ruzic, E., Benazic, D., Dolenc, S., 2013, Application of the internal marketing concept in the Croatian financial sector, *EKONOMSKI PREGLED*, 64 (3) 241-255
- Schulz, S. A., Martin, T., Meyer, H. M., (2017) "Factors influencing organization commitment: Internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being", *Journal of Management Development*, Vol. 36 Issue: 10, pp.1294-1303