

شناسایی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: نقش میانجی دلبستگی شغلی و رضایت شغلی

سخاوت بهادری^۱، امیر حسین میرزائی^۲، حمید کاکائی^۳، دکتر غلامرضا عباسی^{۴*}

چکیده

امروزه اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل نقشی که در توسعه کشورها دارند بر کسی پوشیده نیست. نیروی انسانی در این شرکت‌ها حرف اول را می‌زنند و توجه به مسائل مربوط به آن‌ها از قبیل تعهد سازمانی، دلبستگی شغلی، رضایت شغلی و مباحث مرتبط به بازاریابی داخلی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند بر چالش‌ها و مشکلات خود فائق آیند. از اینرو پژوهش حاضر با هدف شناسایی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی‌گری دلبستگی شغلی و رضایت شغلی انجام گرفته است. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث روش به دست آوردن داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۸ نفر از کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بودند که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه آماری تعیین شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی است. همچنین نتیجه گرفته شد که دلبستگی شغلی و رضایت شغلی نقش میانجی‌گری بین رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ایفا می‌کنند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد مدیران و مسئولین شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به اهمیت مولفه‌های مطرح شده به خصوص مولفه‌های بازاریابی داخلی، برای بهبود این مولفه‌ها برنامه‌های ویژه‌ای در نظر بگیرند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی؛ تعهد سازمانی؛ دلبستگی شغلی؛ رضایت شغلی؛ شرکت‌های دانش‌بنیان.

۱- مقدمه

در عصر حاضر کارکنان به عنوان مهمترین دارایی و سرمایه سازمان شناخته می‌شوند که هر چه به آن‌ها و نیازهای‌شان توجه شود، شاهد موفقیت بیشتر سازمان خواهیم بود (الکهنانی و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از مفاهیم مهم و کلیدی

که در رابطه با سرمایه‌های انسانی مطرح شده است مفهوم تعهد سازمانی می‌باشد که به دلیل اهمیت آن در سازمان، در زمره مفاهیمی است که تحقیقات زیادی را به خود اختصاص داده است (لی، ۲۰۲۰). تعهد سازمانی به عنوان آرزوی فرد برای

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد واحد بوشهر، ایران.

۲. کارشناس ارشد عمران (گرایش مدیریت ساخت)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهید حاج قاسم سلیمانی (کرمان).

۳. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی و مدرس دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۴. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

انگیزه و تعهد شغلی بیشتری از خود بروز می‌دهند (صابری و همکاران، ۱۳۹۷).

رضایت شغلی نیز به عنوان یک مفهوم دیگر اشاره به دوست داشتن وظایف شغلی در محیط کار و مجموعه‌ای از نگرش‌های مثبت به شغل دارد (الیانا و ماریف، ۲۰۲۰). رضایت شغلی از ادراک کارکنان، از اینکه شغل و محیط شغلی تا چه حد برای کارمندان ارزش‌آفرین‌اند، حاصل می‌شود. می‌توان بیان کرد که رضایت شغلی شامل احساسات و عواطف کارکنان در پاسخ به ویژگی‌های شغلی خود می‌باشد که بر تعهد کارکنان می‌تواند اثرگذار باشد (معمارباشی و همکاران، ۱۳۹۹).

در نهایت می‌توان بیان کرد که اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت و دلبستگی شغلی در کارکنان منجر می‌شود و آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را ارائه نموده و در نهایت منجر به تعهد سازمانی بیشتر می‌شود (تینگ، ۲۰۱۱).

بر این اساس در این پژوهش با تمرکز بر نقش میانجی دلبستگی شغلی و رضایت شغلی، تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی بیانگر این است که منابع انسانی سازمان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین بازار یک سازمان هستند (قاسانه، ۲۰۲۰). در ادبیات بازاریابی، توجه زیادی به مفهوم بازاریابی خارجی شده است که بر نیازهای خارجی مشتری، ارائه محصول و خدمات، ارتقا، رضایت مشتری و غیره تمرکز دارد. دیدگاه موجود در بازاریابی که متمرکز بر کارمندان به عنوان مشتریان داخلی هستند، به عنوان بازاریابی داخلی شناخته شده است (بودلایی، ۲۰۲۰). ایده بازاریابی داخلی تحت هدف تأمین نیازهای کارمندان و افزایش تعهد سازمانی و عملکرد آنها قبل از اجرای آمیخته بازاریابی در محیط خارجی

پذیرش اهداف و ارزش‌های نهادی، تلاش و ادامه عضویت در سازمان تعریف می‌شود (دوگولو و ارن، ۲۰۲۰). به طور خلاصه تعهد سازمانی نوعی نگرش و احساس درونی فرد نسبت به سازمان است که در عملکرد، وفاداری و قضاوت‌های وی نسبت به سازمان تاثیرگذار است (شفیعی، ۱۳۹۲).

عوامل مختلفی وجود دارند که بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیرگذار هستند. یکی از این عوامل که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، بازاریابی داخلی است (میشرا، ۲۰۲۰). بازاریابی داخلی به عنوان تعهد سازمان برای اتخاذ رویکرد بازاریابی از طریق فرآیند مشتری‌مداری، آگاهی از خدمات کارکنان، غلبه بر مقاومت سازمانی ناشی از تغییر و همکاری بین واحدهای مختلف سازمانی تعریف می‌شود (لی، ۲۰۲۰). بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. آن باعث می‌شود تا در سازمان شایستگی‌های اصلی و دیدگاه مشترک بین کارکنان ایجاد شده و کارکنان را قادر به اجرای استراتژی‌های سازمان در راستای دستیابی به اهداف سازمانی می‌سازد. منطق بازاریابی داخلی این است که از طریق آموزش و توسعه، توانمندسازی، انگیزش و پاداش، و ارتباطات، می‌توان انگیزه و تعهد کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا داد (ال‌هواری و همکاران، ۲۰۱۳).

مسئله‌ای که وجود دارد و برخی از محققان نیز به آن اشاره کرده‌اند این است که آیا ارتباط بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی مستقیم است یا این ارتباط تحت تاثیر سایر متغیرهای دیگر قرار می‌گیرد. در این رابطه محققین مختلف بیان کرده‌اند که متغیرهایی از قبیل دلبستگی شغلی و رضایت شغلی می‌توانند این رابطه را تحت تاثیر قرار دهند (چو و جونگ، ۲۰۲۰). دلبستگی شغلی به عنوان یک مفهوم سازمانی درجه‌ای است که کارکنان سازمان تمایل به شغل و نیز موفقیت و خوشبختی سازمانی دارند. کارکنانی که دلبستگی شغلی دارند در کارشان توانمندی بیشتری داشته، با فعالیت‌های کاری خود ارتباط بهتری برقرار می‌کنند و به تقاضاهای شغلی خود پاسخ بهتری می‌دهند. آن‌ها امیدواری بیشتری به کار خود دارند و

حیاتی هستند. دلبستگی شغلی یک عامل اساسی و مهم در زندگی اغلب کارکنان است زیرا کارکنان در محیط کاری از نظر عاطفی تحت تاثیر درجه‌ای که به کار دلبسته یا از آن بیزار می‌شوند قرار می‌گیرند. سطح دلبستگی، مورد علاقه مدیران و سیاست مداران است (ورد و پارک، ۲۰۰۹).

دلبستگی شغلی اشاره به درونی کردن ارزش‌هایی مثل خوبی کار یا اهمیت کار در نزد شخص دارد که شخص می‌تواند خودش را بیشتر در اختیار سازمان قرار دهد (کولیرگ و همکاران، ۲۰۱۸). در تعریفی دیگر، دلبستگی شغلی یک حالت ذهنی مثبت و مرتبط با شغل است که با انرژی، فداکاری و جذابیت شغلی، مشخص می‌شود. کارکنان دلبسته به شغل، انرژی بسیار زیادی داشته و برای انجام وظایف شغلی خود، شور و اشتیاق کافی دارند. آنها طوری بر کار خود تمرکز داشته و غوطه‌ورند که متوجه گذشت زمان نمی‌شوند (کشتکاران و همکاران، ۱۳۹۱).

کارکنانی که دلبستگی شغلی بالایی دارند، تلاش‌های اساسی و آشکاری را در جهت اهداف و وظایف شغلی انجام می‌دهند. آنها تمایل دارند پیوندهای عاطفی قوی با سازمان داشته باشند و همین امر باعث می‌شود که نسبت به دیگر افراد کمتر به ترک سازمان بیاورند. دلبستگی شغلی با متغیرهایی همچون تمایل به کار (اشاره به احساس و علاقه به انجام کار دارد)، معناداری کار (اشاره به مهم بودن و احساس ارزشمند بودن کار دارد)، و نشاط کاری (اشاره به شادابی و شیفستگی به کار دارد)، منجر به افزایش عملکرد نوآورانه و تعهد بیشتر کارکنان می‌شود (شافلی و همکاران، ۲۰۰۲).

۳-۲- رضایت شغلی

به گفته بسیاری از کارشناسان، یکی از چالش برانگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه بسیاری از سیاست‌ها و خط مشی‌های مدیریت برای افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان، رضایت شغلی است (بحرینی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). موفقیت و کسب برتری رقابتی توسط سازمان‌ها، در عرصه رقابت‌جویی عصر اطلاعات و ارتباطات، و جذب حفظ مشتریان به داشتن نیروی کار راضی و خشنود بستگی دارد. به علت وجود تعامل بین

است. بنابراین، نگهداری و رضایت از منابع انسانی به عنوان مشتری داخلی، پیش شرط معمول بازاریابی خارجی است. بر اساس این دیدگاه، بازاریابی داخلی شامل تلاش یک سازمان برای آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان خود برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی است (تستان و داودی، ۲۰۲۰). بازاریابی داخلی به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان تعریف شده است. اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند، پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند. در تعریفی دیگر بازاریابی داخلی فرآیند مبادله بین مدیران و مشتریان داخلی است به گونه‌ای که روابط داخلی و ایجاد رابطه طولانی‌مدت با یکدیگر را برای دستیابی به هدف سازمان بهبود می‌بخشد (میشرا، ۲۰۲۰).

بازاریابی داخلی به تمام عملیاتی که یک سازمان یا گروه به منظور آموزش، توسعه و ایجاد انگیزه در کارکنان خود، به منظور افزایش کیفیت خدمات ارائه داده شده انجام می‌گیرد، اشاره دارد (الیپوس و پریپوراس، ۲۰۱۱). بازاریابی داخلی توانایی‌ها و شایستگی‌های کارکنان را بهبود می‌بخشد. هدف بازاریابی داخلی این است که از طریق شاخص‌هایی از قبیل آموزش و توسعه (توسعه نظام‌مند دانش، مهارت و نگرش برای انجام وظایف)؛ توانمندسازی (روشی برای فعال کردن کارکنان در امر تصمیم‌گیری)؛ انگیزش و پاداش (حرکت کارکنان به انجام رفتارهای مطلوب و موردنظر)؛ و ارتباطات (فرآیندی که بوسیله آن افراد در درون سازمان پیام‌ها را منتقل و دریافت می‌کنند)، می‌توان انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا داد و سطح بالاتری از رضایت را در آنها ایجاد کرد و آنان را قادر ساخت تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه نموده و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان خود شوند (میشرا، ۲۰۱۰).

۲-۲- دلبستگی شغلی

تجزیه و تحلیل و ادراک مدل نگرش‌های مرتبط با کار مانند دلبستگی شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و انگیزش کارکنان مخصوصاً در بخش رفتار سازمانی مهم و

کارکنان و مشتریان و اهمیت تماس مشتری در توسعه روابط با مشتریان، رضایت شغلی در سازمان‌ها تضمین می‌کند که کارکنان راضی با بیشترین احترام با مشتریان برخورد می‌کنند (کیوانلو و همکاران، ۱۳۹۸). کارکنان سازمان گروه قابل توجهی از ذینفعان هستند که به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر زیادی بر درک ارزش توسط مشتری دارند. توجه به نیاز کارکنان و تلاش برای رفع آن می‌تواند منجر به بهبود تلاش برای خلق ارزش برای مشتری شود.

رضایت شغلی از ادراک کارکنان، از اینکه شغل و محیط شغلی تا چه حد برای کارمندان ارزش‌آفرین‌اند، حاصل می‌شود. رضایت شغلی به میزان رضایت کارکنان از کار خود تعریف تعریف شده است (الیانا و ماریف، ۲۰۲۰). رضایت شغلی از یک بعد به باور کارکنان از جنبه‌های مختلف و از طرف دیگر به ابعاد شغل مانند رضایت از مدیران و همکاران، ترفیع و ارتقا و حقوق و دستمزد تأکید می‌کند. رضایت شغلی در ارتباط با ارزیابی شخصی کارکنان از شغل‌شان در برابر آن موضوعاتی که اهمیت قابل توجهی برای آنان دارد، می‌باشد (آلام و شاهی، ۲۰۱۵).

۲-۴- تعهد سازمانی

تعهد سازمانی یک نگرش مهم شغلی و سازمانی است که در طول سال‌های گذشته مورد علاقه‌ی بسیاری از محققان رشته‌های مختلف بوده است (بایک و جانگ، ۲۰۱۵). میزان تعهد به سازمان و رضایت از شغل، از عوامل پنهان ولی تأثیرگذار در رفتار شغلی کارکنان است. توجه به تعهد نیروی انسانی چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی اهمیت زیادی دارد. شناخت و نگهداری از منابع انسانی صرفاً نگره داشتن افراد در سازمان نیست، بلکه جوش دادن آنها با سازمان و ایجاد همبستگی متقابل فرد و سازمان است. چه بسا افرادی که سال‌ها در سازمان می‌مانند ولی عامل ماندن آنها اجبار است و در این صورت نه تنها باری از دوش سازمان بر نمی‌دارند، بلکه اگر فرصت پیدا کنند، بار سنگینی بر دوش سازمان می‌گذارند. تعهد سازمانی به عنوان نگرش و احساس درونی فرد نسبت به سازمان تعریف می‌شود که این‌ها در عملکرد،

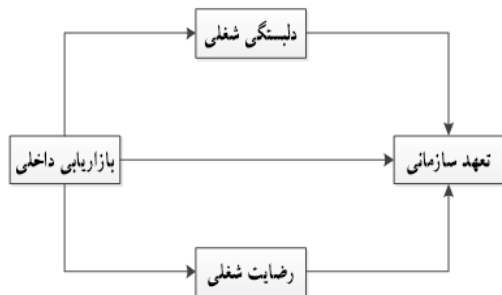
وفاداری و قضاوت‌های وی نسبت به سازمان موثر می‌باشند (بازوند و همکاران، ۱۳۹۲). تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز به ارزش‌ها و اهداف سازمان بوده و وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف سازمانی فی نفسه جدای از ارزش ابزاری آن است. در مدل سه بخشی تعهد سازمانی که در پژوهش‌های مختلفی نیز مورد بررسی قرار گرفته است، سه مورد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی (تعلق کارکنان به سازمان، احساس یگانگی آنان با سازمان و حضور فعال آنان در سازمان)؛ تعهد مستمر (در ارتباط با مزایا و هزینه‌هایی است که مربوط به ماندن در سازمان یا ترک آن است)؛ و تعهد هنجاری (نشان‌دهنده یک نوع احساس تکلیف برای ادامه همکاری با سازمان)، در نظر گرفته شده است (آن و می‌یر، ۱۹۹۶).

۲-۵- پیشینه تحقیق

پژوهش‌های مرتبطی در راستای پژوهش حاضر صورت گرفته شده است که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. ال‌کتهانی و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که رضایت شغلی و توانمندسازی کارکنان باعث می‌شود تا تعهد سازمانی آن‌ها نسبت به سازمان افزایش پیدا کند. بودلایی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی بیان کردند که بازاریابی داخلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی کارکنان می‌تواند تأثیر مثبتی داشته باشد. چاسانه و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی دیگر نتیجه گرفتند که بازاریابی داخلی در موسسات آموزشی می‌تواند منجر به افزایش تعهد و عملکرد سازمانی گردد. در پژوهش چو و جونگ (۲۰۲۰)، بیان شده است که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی، دلبستگی شغلی و عملکرد شغلی کارکنان می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد. نتیجه تحقیق دوکولو و ارن (۲۰۲۰)، نیز نشان‌دهنده تأثیر بازاریابی داخلی بر توسعه رفتارهای متعهدانه معلمان مدارس است. کولبرک و همکاران (۲۰۱۸)، در تحقیقی دیگر نتیجه گرفتند که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی ارتباط مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی دلبستگی شغلی وجود دارد. در پژوهش الیانا و ماریف (۲۰۲۰) نشان داده شده

فرضیه ۶: دلبستگی شغلی نقش میانجی‌گری بین رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی دارد.

فرضیه ۷: رضایت شغلی نقش میانجی‌گری بین رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی دارد.



شکل (۱): چارچوب نظری تحقیق

است که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبتی وجود دارد و رهبری سازمانی می‌تواند در افزایش رضایت و تعهد نقش مهمی داشته باشد. در تحقیقی دیگر لی (۲۰۲۰)، نتیجه گرفت که بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری برقرار است. میسرا (۲۰۲۰)، در تحقیقی که انجام داد نیز نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی به عنوان یک عامل کلیدی و مهم تاثیرگذار بر افزایش تعهد سازمانی کارکنان محسوب می‌شود. تستان و داودی (۲۰۲۰)، نیز در تحقیق‌شان نتیجه گرفتند که رضایت شغلی نقش میانجی‌گری بین رابطه بازاریابی داخلی و عملکرد دارد. در نهایت تینگ (۲۰۱۱)، نیز در تحقیقی که انجام داده است نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی از طریق متغیرهای رضایت شغلی و دلبستگی شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

مروری بر ادبیات نظری پژوهش، زمینه لازم را برای ارائه فرضیات و چارچوب نظری تحقیق فراهم کرد. بر این اساس فرضیات زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۱: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: دلبستگی شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی و از لحاظ نحوه اجرا پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است.

جامعه مورد مطالعه شامل ۱۷۸ نفر از کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بودند که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۱۸ نفر به عنوان حجم نمونه آماری تعیین شدند.

تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده که در جدول زیر، آن‌ها تشریح شده‌اند:

جدول (۱): تشریح ابزار گردآوری داده‌ها

متغیر	ابعاد	تعداد سوال
بازاریابی داخلی	آموزش و توسعه / توانمندسازی / انگیزش / ارتباطات	۱۲
دلبستگی شغلی	تمایل به کار / معناداری کار / نشاط کاری	۹
تعهد سازمانی	عاطفی / مستمر / هنجاری	۱۲
رضایت شغلی	رضایت از پرداخت / ارتقا و ترفیع / رضایت از همکاران و مدیر / ماهیت کار	۸

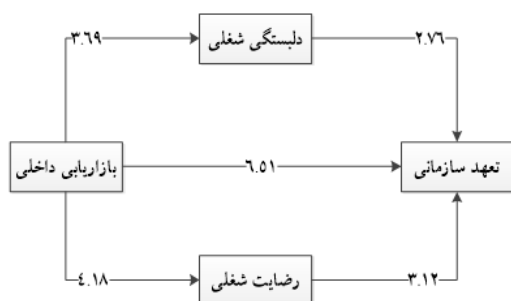
قرار گرفت. روایی همگرا نیز با استفاده از نرم افزار PLS بررسی شد که نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است. برای محاسبه پایایی نیز از روش ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب ترکیبی استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و ضرایب ترکیبی، بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می باشد. نتایج روایی و پایایی در جدول زیر آورده شده است:

جدول (۲): نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE	ضرایب ترکیبی	ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها	ضرایب آلفای کرونباخ کلی
بازاریابی داخلی	۰/۶۷	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۹۲
دلبستگی شغلی	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۷۹	
رضایت شغلی	۰/۶۱	۰/۸۱	۰/۷۹	
تعهد سازمانی	۰/۶۳	۰/۸۴	۰/۸	

۴- یافته‌های پژوهش

مشخص شد که سوالات ۴ و ۱۷ ضرایب بار عاملی کمتر از ۰/۴ داشته و از مدل حذف شده‌اند. در مرحله بعد برای تأیید فرضیه‌های پژوهش خروجی حاصل ضرایب t معناداری مورد بررسی قرار گرفته است که در شکل (۲) قابل مشاهده است. وقتی ضرایب t خارج از بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



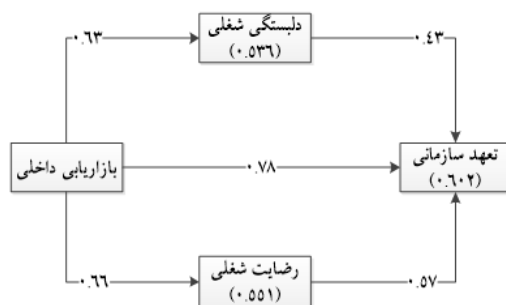
شکل (۲): ضرایب t معناداری فرضیه‌های پژوهش

ویژگی‌های فنی پرسشنامه در تحقیق حاضر در دو بخش روایی و پایایی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش جهت بررسی روایی تحقیق، از روایی محتوا و روایی همگرا استفاده شده است. برای این کار پرسشنامه‌های استاندارد توسط متخصصان و خبره دانشگاهی مورد بررسی و اصلاح

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای تحقیق، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. نتایج پژوهش نشان داد که ۹۳ نفر از پاسخ دهندگان مرد و ۴۳ نفر دیگر زن بوده‌اند. از لحاظ میزان تحصیلات ۹ درصد مدرک کاردانی و پایین‌تر، ۴۷ درصد مدرک کارشناسی، ۴۴ درصد مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. بررسی سنوات خدمت پاسخ دهندگان نشان داد که ۲۱ درصد کمتر از ۵ سال، ۲۳ درصد بین ۵ و ۱۰ سال، ۲۹ درصد بین ۱۰ و ۱۵ سال و ۲۷ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه خدمت دارند.

در ادامه برای بررسی فرضیه‌های تحقیق روابط میان فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت که این امر با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و ضرایب مسیر نتایج درج شد. قبل از اجرای این دو مرحله ابتدا باید ضرایب بار عاملی قابل قبول که باید ضرایب بالاتر از ۰/۴ باشند، استخراج شود. با اجرای مدل

بعد از ضرایب معناداری، رابطه علت و معلولی بین متغیرها با استفاده از ضریب مسیر سنجیده شد. نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر بین متغیرها در شکل (۳) نمایان است.



شکل (۳): ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش

نتایج فرضیه‌های پژوهش به صورت خلاصه در جدول زیر، نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره معناداری	نتیجه
فرضیه (۱): بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی	۰/۷۸	۶/۵۱	تایید
فرضیه (۲): بازاریابی داخلی ← دلبستگی شغلی	۰/۶۳	۳/۶۹	تایید
فرضیه (۳): بازاریابی داخلی ← رضایت شغلی	۰/۶۶	۴/۱۸	تایید
فرضیه (۴): دلبستگی شغلی ← تعهد سازمانی	۰/۴۳	۲/۷۶	تایید
فرضیه (۵): رضایت شغلی ← تعهد سازمانی	۰/۵۷	۳/۱۲	تایید
فرضیه (۶): نقش میانجی‌گری دلبستگی شغلی	۰/۵۷	-	تایید
فرضیه (۷): نقش میانجی‌گری رضایت شغلی	۰/۶۱	-	تایید

در نهایت بعد از بررسی فرضیات، برازش مدل مفهومی تحقیق انجام گرفت. شاخص GOF شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد. سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۳۶ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند.

جدول (۴): برازش مدل مفهومی پژوهش

ابعاد	اشتراکات	R ²
بازاریابی داخلی	۰/۶۷	-
دلبستگی شغلی	۰/۵۸	۰/۵۳۶
رضایت شغلی	۰/۶۱	۰/۵۵۱
تعهد سازمانی	۰/۶۳	۰/۶۰۲
میانگین	۰/۶۲۲	۰/۵۶۳

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.622 \times 0.563} = 0.591$$

نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده بزرگتر از ۰,۳۶ است که این نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش است.

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: نقش میانجی دلبستگی شغلی و رضایت شغلی انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرضیه‌های تحقیق همگی تایید شده‌اند.

تایید فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، دلبستگی شغلی و رضایت شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی داخلی که اشاره به توجه به نیازهای شغلی کارکنان دارد می‌تواند با فراهم آوردن ایجاد محیطی برای ارائه خدمات و رفع استرس‌های ناشی از کار این نگرش را در کارکنان ایجاد کند که در قبال انجام وظایف شغلی، متعهدانه‌تر عمل نمایند. نتایج نشان داد که هدف بازاریابی داخلی کمک به کارکنان برای توسعه ویژگی‌های شغلی می‌باشد. این ویژگی‌ها می‌تواند باعث شود تا کارکنان نسب به سازمان متعهد شده و از انجام کارها و وظایف شغلی خود لذت برده و رضایت شغلی‌شان بالاتر رود. همچنین بازاریابی داخلی باعث می‌شود تا کارکنان نسبت به شغل و سازمان دلبسته بوده و کمتر به ترک کار فکر کرده و این زمینه حضور مداوم و به موقع کارکنان را در محیط کار فراهم می‌آورد.

تایید فرضیه چهارم پژوهش نشان داد دلبستگی شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. دلبستگی شغلی اشاره به یک حالت ذهنی مثبت و مرتبط با شغل دارد که با انرژی، فداکاری و جذابیت شغلی، مشخص می‌شود. کارکنانی که دلبستگی شغلی بالایی دارند، تلاش‌های اساسی و آشکاری را در جهت اهداف و وظایف شغلی انجام می‌دهند. آن‌ها تمایل دارند پیوندهای عاطفی قوی با سازمان داشته باشند و همین امر باعث می‌شود که نسبت به دیگر افراد

کمتر به ترک سازمان بیاندیشند. تایید فرضیه پنجم پژوهش نشان داد رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همانطور که بیان گردید رضایت شغلی اشاره به میزان رضایت کارکنان از کار خود تعریف تعریف شده است. هرگاه کارکنان سازمان از کار خود راضی باشند، کمتر به ترک کار فکر می‌کنند و وقتی وظیفه کاری به آن‌ها محول شود، تمام تلاش‌شان را خواهند کرد تا آن وظیفه را به خوبی انجام دهند. رضایت از کار با توجه به افزایش روحیه‌ای که به وجود می‌آورد منجر به افزایش تعهد سازمانی خواهد شد.

تایید فرضیه ششم و هفتم پژوهش نشان داد بازاریابی داخلی از طریق متغیرهای میانجی دلبستگی شغلی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر غیرمستقیم دارد. همانطور که بیان گردید اجرای برنامه بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت و دلبستگی شغلی در کارکنان منجر می‌شود که آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را ارائه نموده و در نهایت منجر به تعهد سازمانی بیشتر می‌شود.

در نهایت بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود تا مدیران و کارکنان به معیارها و شاخص‌های متغیرهای تحقیق به خصوص بازاریابی داخلی توجه بیشتری نمایند زیرا توجه به این معیارها می‌تواند به بهبود دلبستگی شغلی و رضایت شغلی بیشتر در راستای تعهد سازمانی بالاتر منجر گردد. پیشنهاد دیگر این است که جو و محیط کاری شاد و آرامی برای کارکنان فراهم شود تا بتوانند انگیزه شغلی بالاتری برای انجام کارها داشته و دلبستگی و تعهد شغلی بالایی را از خود بروز دهند. پیشنهاد می‌شود تا با ارائه مشاوره‌های شغلی لازم، آگاهی و دانش کارکنان را در مباحثی از قبیل دلبستگی و انگیزش شغلی بالا برده و زمینه را برای تشویق کارکنان به انجام رفتارهای انگیزشی فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌گردد به آموزش و توانمندسازی کارکنان اهمیت داده و با توسعه مهارت‌های فردی و تخصصی آن‌ها، کارکنان را به شغل‌شان دلبسته کرد.

منابع

- Journal of Organizational Innovation (Online), 12(4), 190-215, 2020.
- G. Dokuzoğlu and M. O. Eren, "The Effect Of Internal Marketing On Physical Education And Sports Teachers' organizational Commitment", European Journal of Education Studies. 6(12), 125-133, 2020.
- T. Mishra, "Does Internal Marketing Is Antecedent Of Commitment?", Editorial Board, 9(4), 70, 2020.
- S. C. Ting, "The effect of internal marketing on organizational commitment: Job involvement and job satisfaction as mediators", Educational Administration Quarterly, 47(2), 353-382, 2011.
- S. Al-Hawary, K. A. Al-Qudah, P. Mash'al, S. Mash'al and D. Y. Al-Zyadat, "The impact of internal marketing on employee,s job satisfaction of commercial banks in Jordan", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(9), 811-826, 2013.
- K. Chu and J. H. Jung, "Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction, Job Involvement, Customer Orientation and Job Performance of the Employees in Securities Firm's Branch", The Journal of the Korea Contents Association, 20(5), 476-499, 2020.
- Eliyana and S. Maarif, (2019). "Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance", European Research on Management and Business Economics, 25(3), 144-150, 2019.
- U. Chasanah, A. Hidayat, and Z. Mustafa, "Internal Marketing: Study of Lecturer Organizational
- بازوند، کیومرث، کاشف، میرمحمد و اسمعیلی، محمدرضا، رابطه هوش هیجانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان لرستان، مدیریت ورزشی، دوره پنجم، شماره ۴، ۱۴۳-۱۲۵، ۱۳۹۲.
- شفیعی، مهرداد، تعهد سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان؛ عامل انسجام تیم و بقای کسب و کار در محیط رقابتی، رشد فناوری، سال نهم، شماره ۳۴، ۵۲-۴۴، ۱۳۹۲.
- صابری، محمدکریم، سلطانی‌نژاد، نیما، رشید، علی‌اصغر و مظلوم، جلال، نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه های عمومی استان کرمان، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۴، شماره ۱، ۸۱-۱۰۲، ۱۳۹۷.
- معمارباشی، پیام و ملک‌سعیدی، حمیده، واکاوی تأثیر ابعاد رضایت شغلی بر تعهد سازمانی؛ مورد مطالعه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، دوره ۱۳، شماره ۱، ۴۰-۳۱، ۱۳۹۹.
- کشتکاران، علی، کاوسی، زهرا، قلی‌پور، آرین، سهرابی‌زاده، ساناز و شرفی، زهرا، دلبستگی شغلی و عوامل موثر بر آن در پرستاران بیمارستان‌های آموزشی عمومی دانشگاه علوم پزشکی شیراز، پی‌اورد سلامت، دوره ششم، شماره ۲، ۱۵۶-۱۴۷، ۱۳۹۱.
- بحرینی‌زاده، منیجه، اسماعیل‌پور، مجید و شهینایی، عیسی، بررسی تاثیر بازارمحوری بر نگرش‌های شغلی (مطالعه: بانک‌های تجاری شهر بوشهر)، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، ۱۶۶-۱۴۹، ۱۳۹۱.
- کیوانلو، زهرا، قربانی، علیرضا، نیره، حسین و تازه‌گل، علی، بررسی ارتباط رضایت شغلی با تعهد سازمانی در کارکنان دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، مجله علوم پزشکی سبزوار، دوره ۲۶، شماره ۵، ۶۲۶-۶۱۸، ۱۳۹۸.
- داوری، علی و رضازاده، آرش، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۲.
- K. T. Lee, "Internal Marketing, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: A Case Study of Taiwan Indigenous Television", International

- W. B. Schaufeli, M. Salanova, V. González-Romá and A. B. Bakker, "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach", *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92, 2002.
- S. Gounaris, A. Vassilikopoulou and K. C. Chatzipanagiotou, "Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory", *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1667-1699, 2010.
- S. Alam, and M. Shahi, "Factors affecting job satisfaction, motivation and turnover rate of medical promotion officer (MPO) in pharmaceutical industry: a study based in Khulna city", *Asian Business Review*, 1(2), 126-131, 2015.
- Y.M. Baek and C.S. Jung, "Focusing the mediating role of institutional trust: How does interpersonal trust promote organizational commitment?", *The social science journal*, 52(4), 481-489, 2015.
- N. AlKahtani, S. Iqbal, M. Sohail, F. Sheraz, S. Jahan and S. Haider, "Impact of employee empowerment on organizational commitment through job satisfaction in four and five stars hotel industry", *Management Science Letters*, 11(3), 813-822, 2021.
- N. J. Allen and J.P. Meyer, "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity" *Journal of vocational behavior*, 49(3), 252-276, 1996.
- Commitments on Private University in Indonesia", *European Journal of Business and Management*, 12(2), 40-57, 2020.
- H. Boudlaie, B.K. Nik and M. Kenarroodi, 'The impact of corporate social responsibility and internal marketing on employee turnover intentions with the mediating role of organizational commitment', *Technium Soc. Sci. J.*, 4, 121, 2020.
- S. B. Taştan and S. M. Davoudi, "Investigating the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and job performance: a research within services industry", *Middle East Journal of Management*, 7(5), 492-517, 2020.
- E. Iliopoulos and C. V. Priporas, "The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece", *BMC health services research*, 11(1), 1-8, 2011.
- S. Mishra, "Internal marketing-A tool to harness employees' power in service organizations in India", *International Journal of Business and Management*, 5(1), 185-193, 2010.
- J. Word and S. M. Park, "Working across the divide: job involvement in the public and nonprofit sector", *Review of Public Personnel Administration*, 29, 103-133, 2009.
- J. Čulibrk, M. Delić, S. Mitrović and D. Čulibrk, "Job satisfaction, organizational commitment and job involvement: The mediating role of job involvement", *Frontiers in psychology*, 9, 132, 2018.