

## تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی: مطالعه

## موردی مؤسسه تحصیلات عالی مسلم غزنی

نصیراحمد مایار<sup>۱</sup>، پوهنمل دوکتور همایون غفورزی<sup>۲</sup>، شفیق الله امانی<sup>۳</sup><sup>۱</sup>دپارتمنت منجمنت و اداره تشبثات، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون مسلم غزنی، غزنی، افغانستان<sup>۲</sup>دپارتمنت محاسبه، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان<sup>۳</sup>محصّل برنامه ماستری دپارتمنت اداره و تجارت، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان

ایمیل: nasirmayar55@gmail.com

## چکیده

سازمان‌ها با توجه به تغییرات امروزی جهان باید خود را به صورت داخلی و خارجی همسو نمایند. بنابراین، در بحث بازاریابی قبل از این که فعالیت‌ها در خارج از سازمان به اجرا درآید، لازم است در داخل سازمان صورت گیرد و ذریعه آن بتوانیم تعهد کارمندان را افزایش دهیم. بنا بر اهمیت این موضوع، هدف از تحقیق حاضر مطالعه تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی می‌باشد. دیتا تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه‌های معیاری بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق تمام کارمندان دایمی یک نهاد تحصیلات عالی خصوصی و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به دست آمده است. روش تحقیق از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده تأثیرگذاری مثبت فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی به ترتیب  $R=0.542$  بالای تعهد عاطفی،  $R=0.501$  بالای تعهد هنجاری و  $R=0.402$  بالای تعهد مستمر می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی؛ تعهد سازمانی؛ تعهد عاطفی؛ تعهد هنجاری؛ تعهد مستمر

## The Impact of Internal Marketing Activities on Organizational Commitment Elements: A Case Study of Muslim Higher Education Institute in Ghazni

Nasir Ahmad Mayar<sup>1</sup>, Hamayoun Ghafourzay<sup>2</sup>, Shafiullah Amani<sup>3</sup><sup>1</sup>Department of BBA, Faculty of Economics, Muslim University, Ghazni, Afghanistan<sup>2</sup>Department of Accounting, Faculty of Economics, Kabul University, Kabul, Afghanistan<sup>3</sup>Student of MBA Program, Economics Faculty, Kabul University, Kabul, Afghanistan

Email: nasirmayar55@gmail.com

### Abstract

In light of today's global changes, organizations must align themselves internally and externally. Before activities are implemented externally, marketing must be carried out internally to enhance employee commitment. Given the importance of this topic, the present research aims to study the impact of internal marketing activities on elements of organizational commitment. Data was collected using standardized questionnaires for internal marketing and organizational commitment. The statistical population comprises all permanent employees of a private higher education institution, with the sample size determined using Morgan's table. The research method is descriptive and applied in terms of purpose. Findings indicate a positive impact of internal marketing activities on organizational commitment elements, with correlations of  $R=0.542$  for affective commitment,  $R=0.501$  for normative commitment, and  $R=0.402$  for continuance commitment.

**Keywords:** Internal marketing; Organizational commitment; Affective commitment; Normative commitment; Continuous commitment

ارجاع: مایار، ن. غفورزی، ه. و امانی، ش. (۱۴۰۳). تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی:

مطالعه موردی مؤسسه تحصیلات عالی مسلم غزنی. ژورنال علوم اجتماعی-پوهنتون کابل ۷(۲). ۶۷-۵۱.

<https://jss.edu.af/jss/article/view/35>

## مقدمه

محیط اقتصادی نامطمئن، عصر دیجیتال، افزایش سرعت جهانی شدن، درخواست برای رعایت بیشتر اصول اخلاقی و پذیرفتن مسئولیت‌های اجتماعی و سرانجام رشد بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله روندهای است که سبب تغییرات در بازار می‌شود (کاتلر و همکاران، ۲۰۲۳). با تغییر یافتن بازار آن کسانی که به این بازارها خدمات ارائه می‌کند به ناچار باید تغییر کند؛ بنابراین، بازاریابی بیرونی که تمرکز آن روی مشتریان بیرونی سازمان می‌باشد تا زمانی موفقیت سازمان را تضمین کرده نمی‌تواند که به بازاریابی داخلی که تمرکز آن روی مشتریان داخلی می‌باشد و تعهد سازمانی توجه صورت نگیرد. در بازاریابی داخلی کارمندان منحنی مشتریان و وظایف سپرده شده به آنان منحنی محصولات سازمان تلقی می‌شود و فرض بر این است تا زمانی که رضایت مشتریان داخلی سازمان به دست آورده نشود رضایت مشتریان بیرونی ناممکن است. بازاریابی داخلی زمانی به موفقیت می‌انجامد که کارمندان از نگرش‌های شغلی مثبت مانند تعهد سازمانی و رضایت شغلی برخوردار شوند. در ارتباط با بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی تحقیقات زیادی انجام داده شده است امیر کبیر، علی رضا و همکاران (۲۰۱۱) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان بررسی تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی بیان می‌دارد که عناصر بازاریابی داخلی چون فرهنگ سازمانی، آموزش و ارزیابی عملکرد بر انواع تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. احمدی نژاد و همکاران (۱۳۹۶) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک (۱۳۹۴) بیان می‌دارد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. سلیمانی، پیمان (۱۳۹۹) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان بازاریابی داخلی: با رویکردی بر رضایت شغلی، تعهد و هویت سازمانی بیان می‌دارد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

اصفهان‌یان و همکاران (۲۰۱۳) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان (The impact of organizational justice and internal marketing on organizational commitment with using structural equation modeling) بیان می‌دارد که بازاریابی داخلی و عدالت بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. گلتیو، ایلما و ایتوفیا، هواسا (۲۰۱۹) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان (The effect of internal marketing elements on organizational commitment of health workers: A case of Ethiopia) بیان می‌دارد که عناصر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد. ودا، اسماعیل و نورنی، محمد شریف (۲۰۱۷) در اثر تحقیقی خویش تحت عنوان (The effect of internal

marketing on organizational commitment: An empirical study in banking sector in Yemen) بیان می‌دارد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

تعهد سازمانی نشان‌دهنده تلاش کارمندان در پذیرش اهداف سازمان است. بنابراین، هدف از تحقیق حاضر تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهدات سازمانی است تا واضح شود که بازاریابی داخلی بر انواع تعهدات سازمانی چه تأثیرات دارد.

### بیان مسئله تحقیق

داشتن تعهد و ایجاد رابطه سودمند با مشتری در بازاریابی مورد تأکید است؛ ولی قبل از این که با مشتریان بیرونی رابطه سودمند برقرار گردد، ضرورت است تا مشتریان داخلی که همان کارکنان سازمان می‌باشد مورد توجه قرار گیرد تا با فراهم‌آوری نیازهای آنان ما بتوانیم انگیزش آنان را فراهم آوریم، بازاریابی داخلی را به منزله پیش‌شرط رضایت مشتریان بیرونی ارائه نموده است از طریق بازاریابی داخلی نیازهای کارکنان برطرف و سبب افزایش رضایت آنان و در نهایت سبب افزایش وفاداری آنان به سازمان می‌شود. در بحث تعهد سازمانی باید گفت این که تعهد سازمانی از جمله مفاهیمی است که همواره مورد تأکید مدیران در سازمان‌ها می‌باشد و مدیران سعی دارد از طرق مختلف آن را افزایش دهد تعهد کارکنان بر مؤثریت سازمان‌ها می‌افزاید و سبب بقای سازمان‌ها می‌شود و تعهد در سازمان‌ها نشان‌دهنده پذیرش اهداف توسط کارکنان می‌باشد.

این که چانس موفقیت بازاریابی بیرونی بدون توجه به بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کمتر است و بازاریابی داخلی می‌تواند در افزایش تعهد سازمانی نقش ایفا نماید؛ بناءً در این تحقیق می‌خواهیم بدانیم که بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی چون: تعهد عاطفی<sup>۱</sup>، تعهد هنجاری<sup>۲</sup> و تعهد مستمر<sup>۳</sup> در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم چه تأثیر دارد و کدام ابعاد تعهد سازمانی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

### مبانی نظری

#### بازاریابی داخلی

بری (۱۹۸۱-۱۹۸۴) و گرانروز (۱۹۸۱-۱۹۸۳) از جمله اولین کسانی بودند که راجع به بازاریابی داخلی مطالعات خویش را انجام دادند، طبق نظر بری برای جذب بهترین کارمندان باید از استراتژی‌ها و ابزارهای استفاده کنیم که برای مشتریان بیرونی سازمان به‌کار می‌بریم. از اثر به‌کارگیری این استراتژی‌ها و ابزارها ما می‌توانیم بهترین کارمندان را جذب کنیم که دارای بهترین عملکرد باشد. بنابراین، به‌کارگیری این استراتژی‌ها و ابزارها در تأمین رضایت کارمندان نقش مهم را ایفا می‌نماید.

1. affective

2. normative

3. continuance

رضایت کارمندان سبب ایجاد خوشی و نشاط در آنان شده که می‌تواند به سایر مشتریان داخلی سازمان (کارمندان) آن را انتقال دهد (حقیقی، ۱۳۹۳). اساس مفهوم بازاریابی داخلی دو مورد است ۱. این‌که در ارائه خدمات مشتریان داخلی (کارمندان) متعهد باشد؛ ۲. مشتریان داخلی (کارمندان) از شغل که به آن‌ها واگذار شده است، راضی باشد و از این جهت گفته می‌توانیم که رضایت مشتریان داخلی بالای رضایت مشتریان بیرونی تأثیر دارد.

به باور کرونین و کوپر بازاریابی داخلی یعنی منابع انسانی را طوری مدیریت کنیم که بهترین خدمات را ارائه کند (نائینی و همکاران، ۱۳۹۳). طبق تعریف رفیق و احمد، بازاریابی درونی یک تلاش پلان شده با استفاده از یک پروسه مانند بازاریابی برای غلبه با مقاومت سازمانی در برابر تغییر و به‌وجود آوردن هماهنگی و یک‌پارچه کردن کارمندان برای اجرای استراتژی‌های شرکت تا مشتریان از طریق کارمندان با انگیزه و مشتری محور راضی شوند (صفری و رادی، ۱۳۹۳). هدف از بازاریابی داخلی رضایت مشتریان بیرونی از طریق حمایت مشتریان درونی (کارمندان) است (احمدیان و صائب نیا، ۱۳۹۸).

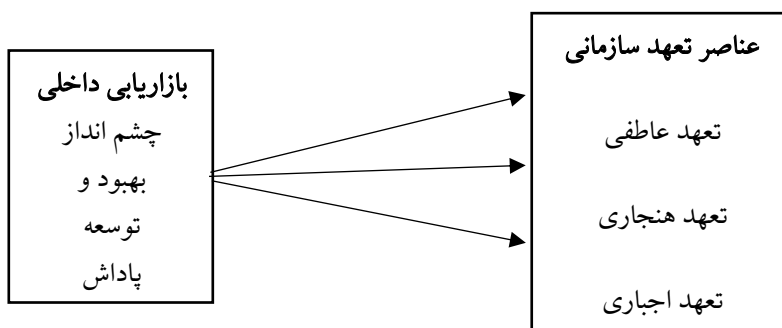
### تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نیروی است که یک فرد با داشتن آن در سازمان می‌ماند و برای رسیدن به اهداف سازمان از خود تلاش نشان می‌دهد تا بتواند اهداف تعیین شده را به‌دست آورد. برای تعهد سازمانی تعاریفات مختلف ارائه شده است؛ ولی هر یک از آن‌ها یکی از سه موضوع کلی وابستگی عاطفی، احساس اجبار و درک مصارف را منعکس می‌کند. برخی از محققین تعهد را پدیده‌ای چندبعدی که هر بعد آن پیامدهای مختلف را ارائه می‌کند، تعریف کرده است. معروف‌ترین الگو، الگو سه‌بعدی آلن و مایر می‌باشد که ابعاد تعهد از نظر وی تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری می‌باشد. در تعهد عاطفی فرد متعهد هویت خویش را از سازمان می‌گیرد و از بودن در سازمان لذت می‌برد و باور به اهداف و ارزش‌های سازمان دارد، در تعهد هنجاری فرد خود را مکلف می‌داند که در سازمان بماند تا اهداف آن را به‌دست آورد و براین باور است که این کار درست و اخلاقی است و در تعهد مستمر فرد بر این دیدگاه است اگر در سازمان عضویت داشته باشد مفاد را کسب خواهد کرد و در صورت ترک متقبل مصارف خواهد شد در کل گفته می‌توانیم کارمندان که تعهد عاطفی دارند در سازمان می‌مانند؛ چون تمایل به ماندن دارند، کارمندان که تعهد مستمر دارند، می‌مانند؛ چون ضرورت به ماندن دارند و کارمندان که تعهد هنجاری دارند می‌مانند؛ چون احساس می‌کند که باید بماند (سلیمانی، ۱۳۹۹).

## مُدل تحقیق

در تحقیق کنونی سعی شده است تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی چون چشم‌انداز، بهبود - توسعه و پاداش بر عناصر تعهد سازمانی طبق مُدل زیر بررسی گردد:

شکل ۱: مُدل تحقیق



منبع: تحلیل محقق

### فرضیه‌های تحقیق

۱. فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر تعهد عاطفی تأثیر دارد.
۲. فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر تعهد هنجاری تأثیر دارد.
۳. فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر تعهد مستمر تأثیر دارد.

### روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از منظر روش تحقیق توصیفی می‌باشد. این تحقیق در نیمه دوم سال ۱۴۰۲ هـ ش در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم ولایت غزنی انجام داده شده است. برای گردآوری دیتای تحقیق از پرسش‌نامه معیاری مری و همکاران (۲۰۱۳) در بخش بازاریابی داخلی و از پرسش‌نامه معیاری می‌یر و آلن (۱۹۸۰) در بخش تعهد سازمانی استفاده شده است. این که پرسش‌نامه‌های تحقیق حاضر از نوع پرسش‌نامه‌های معیاری می‌باشد که قابلیت اعتماد و قابلیت اعتبار آن قابل تأیید می‌باشد؛ ولی با وجود آن قابلیت اعتماد آن توسط ضریب الفای کرونباخ سنجش شده است. جامعه آماری این تحقیق تمام کارمندان دائمی مؤسسه تحصیلات عالی مسلم غزنی که شامل استادان و کارمندان اداری به تعداد ۴۵ تن می‌باشد را در بر می‌گیرد، نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام داده شده است که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان حدوداً ۴۰ تن می‌باشد.

### دیتا تحقیق

دیتا تحقیق حاضر از نوع دیتا دست اول می باشد که با استفاده از پرسش نامه جمع آوری شده است که ضریب الفای کرونباخ متغیر بازاریابی داخلی ۰.۹۲۳ و ضریب الفای کرونباخ متغیر تعهد سازمانی ۰.۸۱۴ می باشد که نشان دهنده ثبات پرسش نامه مورد نظر می باشد.

### تحلیل دیتا

اینکه ما در تحقیق خود سه فرضیه رابطه ای بدون جهت داریم برای ترسیم مدل تحقیق شان بهتر است که متغیرین سطح ترتیبی خود را به سطح کمی نسبتی تبدیل کنیم و در عین حال اندازه اهمیت هر یک از متغیرین که در هر بخش تحقیق ابعاد مختلف را تشکیل می دهد تعیین نمایم؛ بهتر است که از ابزار تحلیل EFA استفاده شود.

جدول ۱: تحلیل عامل اکتشافی (EFA) عوامل بازاریابی داخلی

ارایانس تشریح شده یا استخراج شده Extractions	بردار ویژه اولیه (Initial Eigenvalues)	ابعاد موضوع
1,17	1,63	چشم انداز
2,948	2,857	بهبود و توسعه
4,201	4,009	پاداش

منبع: تحلیل دیتا با استفاده از پروگرام SPSS26 توسط محقق

تحلیل عامل اکتشافی یا EFA در اصل اهمیت هر یک از متحولین تحقیق را با ما نشان می دهد و متحولین که در تحقیق از اهمیت بالای برخوردار نیست هم نشان داده می شود. در عین زمان این تحلیل می تواند که متغیرین تحقیق را در ابعاد مختلف کتگوری کنند. فکتور مهم دیگر در محاسبه و تحلیل EFA اندازه بردار ویژه است. هر چقدر این مقدار بزرگ باشد، بیانگر این است که متغیر مورد نظر همان بُعد تحقیق را به شکل بهتر تبیین کرده می تواند. قسمی که در جداول دیده می شود که پاداش و بهبود - توسعه در متغیر مستقل، تعهد هنجاری و تعهد عاطفی در متغیر وابسته به ترتیب از بردار ویژه بالا برخوردار است و در نهایت واریانس تشریح شده همین ابعاد نسبت به سایر بیشتر می باشد. تفسیر ساده این ضریب طوری است که بردار ویژه مربوطه در توضیح واریانس دیتا اهمیت بیشتری دارد. اما این که بین عوامل بازاریابی داخلی و ابعاد تعهد سازمانی چگونه رابطه برقرار می باشد (تائید یا رد فرضیه های تحقیق) از جدول تحلیل ریگرسیون استفاده شده است.

جدول ۲: تحلیل عامل اکتشافی (EFA) عوامل بازاریابی داخلی

ابعاد موضوع	بردار ویژه اولیه (Initial Eigenvalues)	واریانس تشریح شده یا استخراج شده Extractions
تعهد عاطفی	2,605	3,402
تعهد هنجاری	3,036	3,935
تعهد مستمر	2,071	3,171

منبع: تحلیل دیتا با استفاده از پروگرام SPSS26 توسط محقق

### یافته‌های تحقیق

از بخش اول جدول تحلیل ریگرسیون ۳ که خلاصه از چند جدول تحلیل ریگرسیونی که در پروگرام IBM SPSS 26 صورت گرفته است؛ معلوم می‌شود که بین فعالیت‌های بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی رابطه وجود دارد. و نظر به اندازه Sig هر بُعد از عوامل بازاریابی داخلی این یک رابطه معناداری می‌باشد. یا فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر تعهد عاطفی تأثیر معناداری دارد. در بین این فعالیت‌ها بهبود و توسعه نسبت به دو بعد دیگر فعالیت‌های بازاریابی از ضریب Beta بالا برخوردار است و این ضریب تأیید می‌کند که بهبود و توسعه نسبت به پاداش و چشم‌انداز، به تعهد عاطفی بیشتر تأثیرگذار می‌باشد. پس گفته می‌توانیم که بین عوامل بازاریابی داخلی رابطه وجود دارد و فرضیه اولی تأیید می‌گردد.

از بخش دوم جدول تحلیل ریگرسیون استنباط می‌شود که عوامل بازاریابی داخلی به تعهد هنجاری نیز تأثیر دارد و این که اندازه هر یک از سه عوامل بازاریابی داخلی دارای Sig کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، پس گفته می‌توانیم که این یک تأثیر معنادار نیز می‌باشد. از بین عوامل بازاریابی داخلی ضریب Beta بهبود و توسعه بیشتر است و دلیل بر این است که بهبود و توسعه بر تعهد هنجاری نسبت از چشم‌انداز و پاداش دارای تأثیر بیشتر می‌باشد. در نتیجه گفته می‌توانیم که عوامل بازاریابی داخلی بر تعهد هنجاری نیز تأثیر دارد و فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

از بخش سوم جدول تحلیل ریگرسیون نیز آشکار می‌شود که بین عوامل بازاریابی داخلی و تعهد مستمر نیز رابطه وجود دارد یا این که عوامل بازاریابی داخلی بر تعهد مستمر تأثیرگذار است. از سه عامل بازاریابی داخلی تأثیر عامل پاداش بر تعهد مستمر زیاد است، چون Beta همین عامل نسبت به دو عامل دیگر (چشم‌انداز و بهبود و توسعه) بیشتر است. اندازه Sig هم برای همه عوامل از ۰,۰۵ کمتر است و تأیید می‌کند که این اندازه تأثیرگذاری یک سطح تأثیرگذاری معناداری است.

## جدول ۳: تحلیل ریگرسیون

ابعاد تعهد سازمانی												عوامل بازار یابی داخلی
تعهد مستمر			تعهد هنجاری			تعهد عاطفی						
R	Sig	T	B	R	Sig	T	B	R	Sig	T	B	
	0,0	3,4	2,4		0,0	8,2	2,3		0,0	2,0	0,6	چشم انداز
	02	51	40		01	20	42		09	64	78	بهبود و توسعه
<b>0,4</b>	0,0	3,9	3,0	0,5	0,0	7,8	4,4	<b>0,5</b>	0,0	6,5	5,4	پاداش
<b>02</b>	08	70	10	01	03	10	48	<b>42</b>	04	10	71	
	0,0	6,7	4,0		0,0	4,0	1,0		0,0	3,0	0,2	
	10	00	11		00	75	26		01	36	82	

منبع: تحلیل دیتا با استفاده از پروگرام SPSS26 توسط محقق

## بحث و مناقشه

در اثر تحقیق، بررسی تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی نتایج بیان‌کننده تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی می‌باشد. در تحقیق کنونی ابعاد بازاریابی داخلی چون چشم‌انداز، بهبود- توسعه و پاداش و در بخش تعهد سازمانی عناصر چون تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهند که ابعاد بازاریابی داخلی چون بهبود- توسعه، چشم‌انداز و پاداش به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بالای تعهد عاطفی می‌باشد. ابعاد بازاریابی داخلی چون بهبود- توسعه، چشم‌انداز و پاداش هم دارای بیشترین تأثیر بالای تعهد هنجاری می‌باشد، همچنان عناصر بازاریابی داخلی چون پاداش، بهبود- توسعه و چشم‌انداز به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بالای تعهد مستمر می‌باشد و این نشان‌دهنده تأثیر متفاوت عناصر بازاریابی داخلی بر تعهد مستمر می‌باشد. تحقیق هذا با نتایج تحقیقات انجام شده قبلی با عناوین مشابه؛ ولی ابعاد مختلف بازاریابی داخلی و عناصر مشابه تعهد سازمانی محققین چون علی ناصر اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳) امیر کبیری و همکاران (۲۰۱۱) احمری نژاد و همکاران (۱۳۹۴) سلیمانی (۱۳۹۹) صالحه صادقیانی و همکاران (۱۳۹۳) صفری و رادی (۱۳۹۳) گل‌تپو و اتویا (۲۰۱۹) و ودا و نورنی (۲۰۱۷) همخوانی داشته و بیان‌کننده تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم می‌باشد.

بنابراین، نتایج تحقیق بیان‌کننده تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی چون تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر می‌باشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر اگر هیأت رهبری مؤسسه تحصیلات عالی مسلم بخواهد تعهد عاطفی و تعهد هنجاری کارمندان خود را در اثر بازاریابی



داخلی افزایش دهد، باید به بهبود و توسعه کارمندان توجه نماید، همچنان کارمندان که دارای تعهد مستمر می‌باشد ما می‌توانیم ذریعه پاداش زمینه ماندن آن‌ها را در سازمان فراهم کنیم در تحقیق فعلی تنها ابعاد چشم‌انداز، بهبود توسعه و پاداش بازاریابی داخلی و عناصر تعهد سازمانی چون تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر از دید آئن و مایر در نظر گرفته شده بود، محققین گرامی می‌تواند در آینده ابعاد دیگر بازاریابی داخلی و عناصر دیگر تعهد سازمانی علمای چون آنجل و پری، مایر و اسکورمن و بالفور و وکسلر را در نظر گرفته و در سازمان‌های مختلف تحقیقات را زیر عنوان بازاریابی داخلی و عناصر تعهد سازمانی انجام دهند. از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به جمعیت آن اشاره کرد که تمام جمعیت مردان می‌باشد محققین گرامی می‌تواند در سازمان‌های دیگر که جمعیت آن از زنان تشکیل یافته باشد تحقیق را تحت عناوین مشابه انجام دهد که ممکن دارای نتایج متفاوت باشد.

### نتیجه‌گیری

هدف اصلی از مفهوم بازاریابی داخلی این است که سازمان نیازهای کارمندان را مورد توجه قرار دهد و سبب انگیزش آنان شود نگرش مثبت کارمندان وفاداری مشتریان بیرونی را به شدت افزایش می‌دهد در بازاریابی داخلی کارمندان منحنی مشتریان و وظایف سپرده شده به آنان به حیث محصول تلقی می‌شود در بازاریابی داخلی فرض بر این است قبل از این که رضایت مشتریان بیرونی حاصل شود، باید رضایت مشتریان درونی به دست آورده شود، در بخش تعهد سازمانی باید گفت که مدیران همواره سعی و تلاش می‌کند که تعهد کارمندان را در سازمان افزایش دهد داشتن تعهد سازمانی بر مؤثریت در سازمان می‌افزاید تعهد فرد را ملزم می‌کند در سازمان بماند و برای تحقق اهداف سازمان گام بردارد. کارمند متعهد اهداف سازمان را معرف هدف‌های خود می‌داند و در به دست آوردن آن از خود ایثار و فداکاری نشان می‌دهد. در نتیجه گفته می‌توانیم که عوامل بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد و نظر به ضریب همبستگی R بازاریابی داخلی دارای بیشترین تأثیر بر تعهد عاطفی می‌باشد؛ چون ضریب همبستگی شان  $R=54.2\%$  است و بزرگتر از دو عامل دیگر می‌باشد، به این ترتیب تعهد هنجاری و تعهد مستمر در رده‌های بعدی قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل بازاریابی داخلی چون بهبود و توسعه، چشم‌انداز و پاداش به ترتیب بالای تعهد عاطفی دارای بیشترین تأثیر می‌باشد. به این ترتیب می‌توان استنباط کرد که بهبود و توسعه کارمندان دارای بیشترین تأثیر بر تعهد عاطفی می‌باشد که از ترک سازمان توسط کارمندان جلوگیری می‌کند و همچنان بهبود و توسعه کارمندان باعث می‌شود تا آن‌ها جهت به دست آوردن اهداف سازمان از خود تلاش بیشتر نشان دهند.

عوامل بازاریابی چون بهبود و توسعه، چشم‌انداز و پاداش به ترتیب بالای تعهد هنجاری دارای بیشترین تأثیر می‌باشد به این ترتیب می‌تواند استنباط کرد که بهبود و توسعه کارمندان دارای بیشترین تأثیر بر تعهد هنجاری هم می‌باشد که سبب ابقا کارمندان در سازمان می‌شود و توسط بهبود و توسعه کارمندان می‌توانیم مشکلات عملیاتی که کارمند با آن مواجه می‌شود حل کرد و به همین ترتیب عوامل بازاریابی داخلی چون پاداش، بهبود و توسعه و چشم‌انداز بر تعهد مستمر دارای بیشترین تأثیر می‌باشد، به این ترتیب می‌توان استنباط کرد کارمندان که مایل به ترک سازمان هستند؛ ولی تا هنوز جایگزین این شغل را نتوانسته‌اند دریابند دادان پاداش و بهبود- توسعه آنان سبب ابقا و ماندن شان در سازمان می‌شود و از ترک سازمان جلوگیری می‌کند.

### پشنهادات

۱. بازاریابی بیرونی بدون توجه به بازاریابی داخلی کمتر به موفقیت می‌انجامد؛ بنابراین لازم است قبل از اجرای بازاریابی بیرون به بازاریابی داخلی توجه صورت گیرد.
۲. داشتن تعهد بر مؤثریت در سازمان‌ها می‌افزاید؛ بنابراین بازاریابی داخلی از ابزار مهم جهت افزایش تعهد کارمندان در سازمان‌ها می‌باشد.
۳. نیاز است تا سازمان‌ها قبل از اجرای فعالیت‌های بازاریابی داخلی نوعیت تعهد کارمندان خویش را دانسته و مطابق به آن فعالیت‌های بازاریابی داخلی که بیشترین تأثیر بر تعهد مذکور را دارا می‌باشد اجرا نماید.

منابع

- احمدیان، د، و صائب‌نیا، س. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا. فصل‌نامه رویکردهای تحقیقی نوین در مدیریت و حساب‌داری، سال سوم، شماره (۱۲)، ۴۸-۵۸.
- <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/162>
- احمری نژاد، م و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک ۱۳۹۴. مجله علمی تحقیقی علوم پزشکی اراک، سال بیستم، شماره (۳)، ۱-۱۱.
- <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A13%3A22359997/detailv2?bquery=IS%201735-5338%20AND%20VI%2020%20AND%20IP%203%20AND%20DT%202017&page=1&sid=ebsco:ocu:record>
- امیر کبیر، ع و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی. فصل‌نامه علمی-تحقیقی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و یکم، شماره (۲)، ۲۷-۴۶.
- <https://www.sid.ir/paper/202785/fa>
- حقیقی، م. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی داخلی در کیفیت خدمات. مجله چشم‌انداز مدیریت و بازرگانی، سال سیزده، شماره (۲۱)، ۱۴۱-۱۵۸.
- [http://scj.sbu.ac.ir/article\\_95918.html](http://scj.sbu.ac.ir/article_95918.html)
- سعادت، ا. (۱۳۹۶). مدیریت منابع انسانی (چاپ نوزدهم). سمت.
- سلیمانی، پ. (۱۳۹۹). بازاریابی داخلی: با رویکردی بر رضایت شغلی، تعهد و هویت سازمانی (چاپ اول). زرین اندیشمند.
- صالحی، ص. (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا. مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره (۱)، ۱۹۵-۲۲۴.
- <https://www.sid.ir/paper/191996/fa>
- صفری، ع، و رادی، ف. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی. فصلنامه علمی-تحقیقی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و سوم، شماره (۷۶)، ۸۱-۱۱۶.
- [https://jmsd.atu.ac.ir/article\\_860\\_23.html](https://jmsd.atu.ac.ir/article_860_23.html)
- عظیمی، م. (۱۳۹۷). روش تحقیق: اقتصاد و تجارت (چاپ اول). انتشارات سعید.
- نائینی، ع و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برندسازی بر کیفیت خدمات: مطالعه موردی یک شرکت خدماتی. مجله مدیریت بازاریابی، سال دهم، شماره (۴)، ۸۳-۹۹.
- [https://journals.srbiau.ac.ir/article\\_13196.html](https://journals.srbiau.ac.ir/article_13196.html)
- Armstrong, G., Kotler, P., and Opresnik, M. (2023). *Marketing: An introduction (15<sup>th</sup> ed.)*. Pearson Education limited.
- Esfahani, A. Nasr., A, Sayyed. N., Karimpour, H. Reza. and gholami, N. (2013). The impact of organizational justice and internal marketing on organizational commitment with using structural equation modeling. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*,2(4),88-99.
- <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8a18942b805f38cbe71f2697eca55025b430651a>
- Geletu, Y., and Ethiopia, H. (2019). The effect of internal marketing elements on organizational commitment of health workers: A case of Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*,16(1),9-15.

<https://www.academia.edu/download/78097654/51515.pdf>

Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.)*. Person Education limited.

Robbins, Stephen. P., and Judge, Timothy. A. (2024). *Organizational Behavior (19<sup>th</sup> ed.)*. Person Education limited.

W, Ismail., And Sheriff, N.M. (2017). The effect on internal marketing on organizational commitment: An empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management studies*,15(1),88-98.

<https://bibliotekanauki.pl/articles/405363.pdf>

## ضمیمه شماره ۱

## جدول ۴: تحلیل عامل اکتشافی (EFA) عوامل بازاریابی داخلی با جزئیات بیشتر

ابعاد موضوع	سوالات پرسش نامه	بارهای عاملی	بردار ویژه اولیه (Initial Eigenvalues)	واریانس تشریح شده یا استخراج شده Extractions
چشم انداز	Q1 چشم انداز مؤسسه تحصیلات عالی مسلم به راحتی میتواند به تمام کارمندان انتقال داده شود.	0,76	1,63	1,17
	Q2 مؤسسه تحصیلات عالی مسلم چشم اندازی برای ما ترسیم کرده است که همه کارمندان به آن اعتقاد و باور داریم.	0,75		
بهبود و توسعه	Q7 مؤسسه تحصیلات عالی مسلم فراتر از بهبود و توسعه کارمندان قدم برمی دارند و به کارمندان چگونگی کار با یکدیگر (کار تیمی) را نیز می آموزد.	0,87	2,857	2,948
	Q6 مؤسسه تحصیلات عالی مسلم به کارمندان خود نه تنها درباره چگونگی انجام کار بلکه درباره چرایی انجام کار نیز می آموزد.	0,80		
	Q5 در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم بهبود و مهارت بصورت یک فرایند پیوسته و مداوم است.	0,72		
	Q4 در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم به بهبود دانش و مهارت کارمندان به عنوان یک سرمایه گذاری دیده میشود تا یک مصرف.	0,70		
	Q3 مؤسسه تحصیلات عالی مسلم کارمندان را به منظور ارائه عملکرد برتر آماده و توانمند می سازد.	0,66		

0,92	مؤسسه تحصیلات عالی مسلم عملکرد کارمندان خود را می‌سنجد و به آنها براساس تلاش آنها در جهت چشم انداز مؤسسه پاداش می‌دهند.	Q8
0,89	در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم به کارمندانی که بهترین خدمات را برای مشتریان فراهم می‌کنند برای تلاش شان پاداش تخصیص داده می‌شود.	Q10
0,84	سیستم پاداش و پاداش در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم کارمندان را تشویق به کار با یکدیگر می‌کند.	Q13
4,201	4,009	پاداش
0,82	در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم تأکید بسیار زیادی بر ارتباط و تعامل با کارمندان می‌شود.	Q11
0,77	مؤسسه تحصیلات عالی مسلم توانایی تطبیق و سازگاری با نیازهای مختلف کارمندان خود را دارد.	Q12
0,63	در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم دیتا گردآوری شده از کارمندان جهت بهبود شغلی و اجرای استراتژی مؤسسه به کار می‌رود.	Q9

منبع: تحلیل دیتا با استفاده از پروگرام SPSS26 توسط محقق

ضمیمه شماره ۲

جدول ۵: تحلیل عامل اکتشافی (EFA) عوامل بازاریابی داخلی با جزئیات بیشتر

ابعاد موضوع	سوالات پرسش نامه	بارهای عاملی	بردار ویژه اولیه (Initial Eigenvalues)	واریانس تشریح شده یا استخراج شده Extractions
تعهد عاطفی	Q17 از اینکه درباره مؤسسه تحصیلات عالی مسلم با دیگران صحبت کنم لذت میبرم.	0,87	2,605	3,402
	Q14 خیلی خوشحال می شوم که باقی دوران اشتغال خود را در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم بگذرانم.	0,86		
	Q18 حتی اگر به دلخواه خودم باشد برایم مشکل است که فعلاً وظیفه خویش را ترک کنم.	0,65		
	Q16 فکر می کنم که این روزها کارمندان علامندند که از یک سازمان به سازمان دیگری منتقل شوند.	0,83		
	Q20 واقعاً احساس میکنم که مشکلات مؤسسه تحصیلات عالی مسلم مشکلات من است.	0,60		
	Q15 از اینکه در صورت ترک کارم چه پیش خواهد آمد، تأسف نمیخورم، حتی اگر وظیفه ای دیگری در انتظارم نباشد.	0,58		
	Q19 باور ندارم که شخصی باید همیشه به سازمان اش وفادار باشد.	0,56		
	Q21 اگر تصمیم بگیرم همین حالا وظیفه خود را ترک کنم بسیاری از امور زندگی من نظم خویش را از دست خواهد داد.	0,52		

0,79	Q27	در حال حاضر ماندن در وظیفه فعلی ام به همان اندازه که خواست قبلی من است یک ضرورت هم هست.		
0,77	Q29	احساس می‌کنم با مؤسسه تحصیلات عالی مسلم پیوند عاطفی دارم.		
0,72	Q28	گمان نمی‌کنم درست باشد که در صورت پیشنهاد شغلی بهتری در سازمان دیگر مؤسسه تحصیلات عالی مسلم را ترک کنم.		
0,66	Q26	احساس می‌کنم که همچون عضوی از خانواده مؤسسه تحصیلات عالی مسلم هستم.		
			3,036	تعهد هنجاری
	Q25	یکی از دلایل اصلی ادامه کار من در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم اعتقاد به وفاداری است.		
0,59	Q24	اگر همین حالا وظیفه خود را ترک کنم برایم خیلی گران تمام خواهد شد.		
0,57	Q22	به نظر من انتقال از یک سازمان به سازمان دیگر دور از اخلاق است.		
0,52	Q23	فکر می‌کنم به همین راحتی که به مؤسسه تحصیلات عالی مسلم وابسته شدم میتوانم به سازمان دیگر وابستگی پیدا کنم.		
3,935				



0,93	Q32	برای من مؤسسه تحصیلات عالی مسلم از نظر شخصی دارای اهمیت زیادی است.
0,88	Q31	به وفادار ماندن به شغل و مؤسسه تحصیلات عالی مسلم شخصی خود به عنوان یک اصل اعتقاد دارم.
0,72	Q30	به فکر ترک شغل خود نیستم زیرا احساس می‌کنم برای انتخاب شغل دیگر چانس بسیار اندکی دارم.
0,66	Q36	یکی از دلایل اصلی ماندن در مؤسسه تحصیلات عالی مسلم این است که این سازمان نیاز به از خودگذشتگی دارد.
0,61	Q33	یکی از دلایل عدم ترک شغلم کمبود شغل جایگزین است.
0,57	Q35	احساس می‌کنم که حس تعلق شدیدی به شغل خود دارم.
0,56	Q37	فکر می‌کنم به یک مهره مؤسسه تحصیلات عالی مسلم مبدل شدن منطقی نباشد.
0,56	Q34	در گذشته که مردم بیشتر دوران اشتغال خود را در یک سازمان سپری میکردند اوضاع بهتر بود.

3,171

2,071

تعهد  
مستمر

منبع: تحلیل دیتا با استفاده از پروگرام SPSS26 توسط محقق