



بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی

در شرکت پتروشیمی بندر امام

ناهید هاشمی^۱، مصطفی کرباسیون^۲ و سونیا سوری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۱۵ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹

چکیده

تحقیقات نشان داده کارکنانی که به سازمان اعتماد و تعهد بیشتری دارند، از عملکرد بهتری برخوردار بوده و کمتر سازمان را ترک می‌کنند و با سهولت بیشتری در رفتارهای سازمانی درگیر می‌شوند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه تعهد سازمانی و اعتماد کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث جمع آوری داده‌ها توصیفی پیمایشی و از نظر رویکرد کمی می‌باشد. و به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان پتروشیمی بندر امام ($N=8700$) بود که ۳۶۸ نفر آن‌ها با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها به کمک سه پرسشنامه استاندارد که روایی ظاهری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید و کارشناسان مرتبط و پایایی آن‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (0.81) تایید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق، مؤلفه‌های تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری و مؤلفه‌های اعتماد سازمانی شامل اعتماد جانی، اعتماد عمودی و اعتماد نهادی با بازاریابی درونی رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور گسترش بازاریابی درونی توجه به استلزامات و سازوکارهای مورد نیاز در جهت فراهم نمودن بستری مناسب برای درونی کردن تعهد و اعتماد سازمانی در بین کارکنان ضروری است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد سازمانی، بازاریابی درونی، تعهد سازمانی، شرکت پتروشیمی بندر امام، کارکنان.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران؛
nahid.hashemi25@gmail.com
۲. دانشیار، گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران (نویسنده مسئول)؛
mostafa.karbasioun@gmail.com
۳. دانش‌آموخته دکتری، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران؛
s.souri62@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه تغییر و تحولات مستمر تبدیل به یک اصل در اقتصاد و بازار گردیده است و در چنین شرایطی، یکی از مهم‌ترین مولفه‌های غیر اقتصادی که به عنوان مزیتی رقابتی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده موفقیت و شکست سازمان‌ها باشد، رضایت مشتری و ارباب رجوع است (هالنکروتز و پارملر؛ ۲۰۲۱). به تبع شرایط بازار، رفتار و ترجیحات مشتریان نیز ماهیتی متغیر پیدا کرده است و سازمان‌ها به منظور بقا در رقابت فضای رقابتی موجود و حفظ سهم خود از بازار، ناچار به انطباق خود با این ترجیحات هستند که در این راستا، نیروی انسانی به عنوان رابط سازمان با مشتریان، نقشی انکار نشدنی ایفا می‌کند (بادار و پتراک؛ ۲۰۲۱). به بیان دیگر، سازمان‌ها در کسب مزیت رقابتی بیش از هر زمان دیگری وابسته به نیروی انسانی هستند لذا چنانچه بخواهند در فضایی که به شکلی فزاینده به سمت جهانی شدن و رقابتی‌تر شدن پیش می‌رود امکان بقا داشته باشند، باید به نیروی انسانی به عنوان یکی از اصلی‌ترین سرمایه‌ها و مزیت‌های رقابتی خود بنگرند و سیاست‌ها و راهبردهای خود در حوزه مدیریت منابع انسانی را به نحوی چارچوب‌بندی کنند که با تامین نیازها و کسب رضایت نیروی انسانی خود به عنوان مشتریان درونی سازمان، احتمال کسب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی سازمان را افزایش دهند (انور و عبدالله؛ ۲۰۲۱).

وجود مقاومت درونی مستمر نسبت به بازاریابی در بسیاری از سازمان‌ها اجتناب‌ناپذیر است. اما چنانچه نیازهای کارکنان ارضا نشود، ارائه سطح بالای خدمات به مشتریان خارجی ممکن نیست. بازاریابی درونی در دست‌یابی به رضایت مشتریان از طریق فرایند انگیزش و راضی کردن کارکنان است، چراکه منجر به تعهد بیشتر و حمایت ایشان از استراتژی‌های مشتری‌محور سازمان می‌شود (ان جی و همکاران؛ ۲۰۱۶). از مهم‌ترین رویکردهایی که می‌تواند به سازمان در این راستا کمک کند، بازاریابی درونی می‌باشد (هوانگ؛ ۲۰۲۰). بازاریابی درونی عبارت است از فرآیندی که با جذب و به کارگیری افراد مناسب برای موقعیت‌های شغلی آغاز می‌شود و در ادامه با ارج نهادن به نگرشها، نیازها و رضایت آنها، منجر به ارتقاء انگیزه کارکنان در ارائه سطح بهینه‌ای از عملکرد و کسب رضایت مشتریان بیرونی سازمان می‌گردد (محمد و همکاران؛ ۲۰۲۰). بازاریابی درونی نوعی رویکرد در مدیریت منابع انسانی است که در آن کارکنان به عنوان مشتریان درونی سازمان در نظر گرفته می‌شوند، شغل آنها به عنوان محصول درونی سازمان در نظر گرفته می‌شود و کسب رضایت مشتریان بیرونی سازمان در گرو رضایت و انگیزش این مشتریان درونی است (نمتینو و دابیجا؛ ۲۰۲۱). بازاریابی درونی به معنی کاربرد مفهوم سنتی بازاریابی درون سازمان به‌منظور افزایش

¶Hallencreutz & Parmler

¶Budur & Poturak

¶Anwar & Abdullah

¶Ng et al

¶Huang

¶Mohammad et al

¶Nemteanu & Dabija

اثربخشی سازمانی است و اساس آن بر این است که یک شرکت برای داشتن مشتریان راضی و اثربخشی سازمانی، لازم است که کارکنان راضی داشته باشد. به عبارت ساده تر، مهم ترین راه دستیابی به رضایت مشتریان این است که با کارکنان به عنوان مشتری برخورد کنیم تا آن ها نیز همان رفتار را با مشتریان داشته باشند (رامس^۱، ۲۰۱۵).

مفروضه اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان باارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آن ها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود (جرنروس^۲، ۲۰۰۰؛ نقل در رستمی و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان از طریق به کارگیری صحیح راهبردهای بازاریابی درونی، ضمن برآورده سازی نیازها و کسب رضایت کارکنان، آنان را برمی انگیزاند تا در قالب تعاملات خود با مشتریان بیرونی سازمان و ارتقاء سطح خدمت رسانی، سعی در کسب رضایت مشتری بیرونی و پیشینه سازی منافع سازمان داشته باشند (برون و همکاران^۳، ۲۰۲۴). زمانی که بازاریابی درونی به طور اثربخش به اجرا درآید، منجر به رضایت مندی کارکنان خواهد شد و این رضایت باعث ایجاد رفتار مثبت در تعامل با مشتریان و بهبود خدمت به آن ها می شود و نتیجه این فرایند رضایت مشتریان بیرونی خواهد بود (آشلی^۴، ۲۰۰۶).

پژوهش های گذشته به این نتیجه دست یافته اند که بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معنادار وجود دارد (احمری نژاد و همکاران، ۱۳۹۶، رودریگز و همکاران^۵، ۲۰۲۳، آسیمه و همکاران^۶، ۲۰۲۰ و کاروانا و کالیا^۷، ۱۹۹۸) و اجرای یک برنامه بازاریابی درونی به آموزش، انگیزه، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت و تعهد در آنان منجر می شود و آنان را قادر می سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه نموده و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان های خود شوند (حسینی و رحمانی، ۱۳۹۱، و اوشی و همکاران^۸، ۲۰۲۳).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در جامعه شناسی واژه تعهد برای تجزیه و تحلیل رفتار افراد و سازمان ها به کار برده می شود. در حالی که تعهد در حوزه ی روان شناسی یعنی شناخت فرد از یک رابطه و میل به تداوم آن رفتار و عمل بر اساس آن. در متون بازاریابی تعهد را یک خواسته و میل پایدار به تداوم یک رابطه ی ارزشمند تعریف کرده اند. این امر بیانگر آن است که سطح بالاتری از تعهد روابط را بهبود می بخشد و سودآوری و رضایت مندی متقابلی را به وجود می آورد. در افرادی که باور دارند ارزش بیشتری را از یک رابطه دریافت

^۱Ramos

^۲Gronroos

Brown et al

^۴Ashley

^۵Rodriguez et al

^۶Asiamah et al

^۷Caruana & Calleya

^۸Osei et al

می‌کنند تعهد در سطح بالایی شکل می‌گیرد و مشتریان متعهد به خاطر منافع قبلی که از ارتباط با سازمان دریافت کرده‌اند به تداوم این امر راغب‌تر می‌شوند. (خالقی تبار، ۱۳۹۰).

تعهد سازمانی نوعی نگرش است که میزان وفاداری، علاقه و دلبستگی کارکنان نسبت به اهداف و ارزش‌های آن سازمان است و تمایل آنان نسبت به ماندن در سازمان را نشان می‌دهد (اکبری حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، تعهد سازمانی نوعی تمایل از سوی کارکنان به منظور منفعت رسانی به سازمان و اشتیاق آنها نسبت به ماندن در سازمان و پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان است (هرارا و هراس رامس، ۲۰۲۱). پژوهشگران تعهد سازمانی را به عنوان یک متغیر حائز اهمیت در درک رفتار کارکنان می‌دانند که با پیامدهایی چون حضور موثر در محل کار (متیو و دنیس، ۱۹۹۰)، رضایت شغلی (بتمن و استراسر، ۱۹۸۴)، بهره‌وری، عملکرد شغلی بالا، رفتارهای شهروندی سازمانی، نوع دوستی و همیاری بین کارمندان و کاهش استرس شغلی رابطه مثبت دارد لذا سودآوری و رضایت‌مندی متقابلی را به وجود می‌آورد (مودی، ۱۹۹۸). در زمینه تعهد سازمانی تقسیم‌بندی‌های مختلفی وجود دارد که به نمونه‌هایی از آن اشاره می‌شود: تعهد سازمانی را می‌توان به دو نوع تعهد فعال و منفعل طبقه‌بندی کرد. تعهد فعال، تعهدی است که از روی اراده، آگاهی و شعور انجام می‌گیرد ولی تعهد منفعل در برگیرنده تعهد اجباری است (ناظم و قائد محمدی، ۱۳۸۷). از دیدگاه اتزیونی مولفه‌های تعهد تشکیل شده از: ۱- تعهد اخلاقی: شخص به طور درونی ارزش ماموریت سازمانی و شغلی را، در سازمان به خاطر ارزشی که برای کار خود قائل است تقویت نموده و آن را انجام می‌دهد.

۲- تعهد توأم با احساس بیگانگی: در این مورد تعهد شخص از روی اجبار است و از نظر روانی شخصی متعهد به سازمان نیست.

۳- تعهد حسابگرانه: در این نوع تعهد، شخص تا جایی به سازمان متعهد است که در قبال کار منصفانه از حقوق منصفانه‌ای نیز برخوردار باشد (اتزیونی، ۱۹۶۱). همچنین مدل سه بعدی تعهد سازمانی می‌یر و آلن که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است عبارتند از: ۱- تعهد هنجاری: در این نوع از تعهد، افراد انجام کار را تکلیف و وظیفه خود می‌دانند تا جایی که احساس کنند دین خود به سازمان را ادا کرده‌اند. بر این اساس، تعهد نوعی اعتقاد در رابطه با مسئولیت فرد در برابر سازمان است.

۲- تعهد مستمر: تعهد مبتنی بر هزینه‌های مربوط به ترک خدمت است که تعهد را بر حسب سرمایه‌گذاری‌های فرد در سازمان توجیه می‌کند به گونه‌ای که عوامل و پیش شرط‌هایی همچون فقدان فرصت شغلی و ترس از دست دادن سرمایه‌های اندوخته شده از آن جمله‌اند.

^۱Herrera and Heras-Rosas

^۲Mathieu & Dennis

^۳Bateman & Strasser

^۴Mowday

^۵Etzioni

۳- تعهد عاطفی: شیوه ای است که فرد وابستگی عاطفی و روانی بالایی با سازمان دارد و هویت خود را از سازمان می گیرد لذا مشارکت بالایی در کارهای سازمان دارد و از عضویت در آن لذت می برد (آلن و مایر،^۱ ۱۹۹۰).

از طرفی وجود جو اعتماد در سازمان یکی از اصلی ترین عوامل شکل دهنده فرهنگ سازمانی و عاملی موثر در روابط سازمانی است (آتمو و همکاران،^۲ ۲۰۲۳). در واقع، اعتماد نسبت به سازمان، نوعی اطمینان کارکنان از این است که سازمان به گونه ای با آن ها رفتار خواهد کرد که آن ها منتفع شوند یا حداقل رفتاری مضر نداشته باشد (تان و تان،^۳ ۲۰۰۰). سه نوع اعتماد در ادبیات سازمان و مدیریت شکل گرفته است: ۱- اعتماد درون سازمانی، مثل اعتماد بین کارکنان و سرپرستان با مدیران، یا میان همکاران می باشد. ۲- اعتماد میان سازمان ها و ۳- اعتماد میان سازمان ها و مشتریان آن ها که به عنوان یک مفهوم بازاریابی مطرح می شود (دایتز و هارتگ،^۴ ۲۰۰۶). همچنین، در طبقه بندی دیگری، اعتماد سازمانی به دو بعد اعتماد غیرشخصی و شخصی (ارتباطی) تقسیم شده است که هر دو بعد اعتماد شخصی و غیرشخصی در این پژوهش بررسی می شود. اعتماد شخصی تشکیل شده از اعتماد افقی که به اعتماد بین کارکنان مربوط می شود و اعتماد عمودی به اعتماد بین مدیران و کارکنان اشاره دارد. که مبنای اعتماد شخصی خیرخواهی، صلاحیت و یا اعتبار می باشد. اعتماد غیر شخصی، اعتماد نهادی نامیده شده است که در حوزه سازمانی کمتر به آن توجه شده است. اعتماد نهادی می تواند به اعتماد اعضا به چشم انداز، استراتژی، شایستگی فناوری و تجاری، سیاست های منابع انسانی، ساختارها و فرایندهای منصفانه سازمان اشاره کند (الونن و همکاران،^۵ ۲۰۰۸). بسیار مهم است که مدیر و کارکنان سازمان اهمیت اعتماد، چگونگی ترویج و ارتقای آن و نقش خود در ایجاد اعتماد را مورد توجه قرار دهند. مدیرانی می توانند موجبات ارضای نیازهای مراتب بالاتر کارکنان تحت نظارت خود را فراهم سازند که فضای روانی و اعتماد مناسب را درون سازمان به وجود آورده باشند و در ایجاد فضای روانی و اعتماد نقش مهمی دارد (بنی طبا و همکاران،^۱ ۱۳۸۸). در این راستا در حوزه تعهد و اعتماد سازمانی و همچنین ارتباطشان با بازاریابی درونی پژوهش هایی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است، که در ادامه به آن پرداخته می شود. سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی» که به شیوه همبستگی انجام دادند، ۲۹۳ نفر از کارکنان بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی اردبیل را به عنوان نمونه انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بازاریابی درونی بر اعتماد تأثیر معنادار مثبت و هم چنین اعتماد بر تعهد سازمانی تأثیر معنادار مثبت دارد.

صالحی صدقیانی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان «اثرات بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا» را به شیوه پیمایشی انجام دادند. ایشان جهت انجام این تحقیق ۱۳۲ نفر از کارکنان این سازمان را به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده

^۱Allen & Meyer^۲Utomo et al^۳Tan & Tan^۴Dietz & Hartog^۵Ellonen et al

انتخاب کرده و با توزیع پرسشنامه مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بازاریابی درونی بر همه ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری تأثیر دارد.

کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان پذیرش هتل‌های تهران» را به روش پیمایشی با رویکرد همبستگی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند. ایشان به این منظور پرسشنامه‌های بازاریابی درونی و تعهد سازمانی را بین کارکنان پذیرش هتل‌های تهران توزیع کردند. نتایج تحقیق نشان داد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مستقیم وجود داشته و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند.

رستمی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی توصیفی پیمایشی با عنوان «تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی کارکنان» را به صورت موردی در شرکت‌های بخش دارویی و غذایی در غرب کشور انجام دادند. ایشان به این منظور ۲۸۵ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی درونی این شرکت‌ها را به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب کرده و بین ایشان پرسشنامه توزیع کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تأثیر متوسط مستقیم و معنادار دارد و تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تأثیر مستقیم معنادار دارد.

مسرور و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی» به روش پیمایش انجام دادند که نتایج به دست آمده حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنی دار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق متغیرهای میانجی هویت سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد.

زرگران و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تأثیر درک بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد کارکنان» که به شیوه پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و با رویکرد همبستگی انجام دادند، ۱۷۰ نفر از کارکنان شعب بانک ملت همدان را به عنوان نمونه انتخاب کرده و در پژوهش شرکت دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی و عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی» را با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام دادند. ایشان برای انجام این تحقیق ۲۸۰ نفر از کارکنان ۲۰ بانک خصوصی را به عنوان نمونه انتخاب کرده و بین آنها پرسشنامه توزیع کردند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابط معنادار مثبت وجود دارد.

کاوه و شهریاری (۲۰۱۶)، در پژوهشی پیمایشی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های خصوصی» ۲۰۰ نفر از کارکنان بانک‌های خصوصی استان سیستان و بلوچستان را به عنوان نمونه انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری و بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

جونگ و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان «رابطه بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی کارکنان در صنایع غذایی» را به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در جامعه کارکنان رستوران‌های نقاط مختلف آمریکا انجام دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که سه مؤلفه‌ی بازاریابی درونی شامل چشم‌انداز، توسعه و پاداش بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم داشته و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مثبت دارد و تأثیر غیرمستقیم بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان تأیید شد.

لی و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بازاریابی درونی، تعهد کارکنان، رهبری کاریزماتیک و عملکرد» که به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام دادند، کارکنان یک سازمان را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی درونی با تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنادار مثبت دارد و تعهد سازمانی کارکنان بر عملکرد ایشان تأثیر معنادار مثبت دارد.

ان‌جی و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر تعهد و اعتماد بر بازاریابی درونی» کارکنان ۱۰ بیمارستان را با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که تعهد و اعتماد نقش مهمی در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند. بیلی و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان «نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بازاریابی درونی» را به شیوه پیمایشی و با استفاده از توزیع پرسشنامه بین کارکنان بانک‌های عربستان سعودی انجام دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

لیم و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی درونی درک شده و گرایش مشتریان بر تعهد سازمانی پرستاران در بیمارستان‌های خصوصی» ۱۴۹ پرستار از ۵ بیمارستان خصوصی را انتخاب کرده و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان گویای رابطه معنادار مثبت بین تعهد سازمانی و بازاریابی درونی بود.

کسن و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با اعتماد سازمانی در صنعت هتل داری پرداختند و نتایج تحقیق آنها بر روی ۱۴۸ کارمند در ۷ هتل نشان داد که بازاریابی درونی تأثیری مستقیم و معنادار بر اعتماد سازمانی دارد.

^۱Joung et al

^۲Lee et al

^۳Ng et al

^۴Bailey et al

^۵Lim et al

^۶Kesen et al

هوانگ و همکاران^۱(۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان «تاثیر بازاریابی درونی بر رفتار سازمانی شهروندی مبتنی بر تعهد سازمانی در صنایع اکولوژیک» دریافت که بازاریابی درونی می‌تواند ضمن تاثیرگذاری بر تعهد سازمانی، منجر به ارائه رفتار سازمانی شهروندی از سوی کارکنان گردد.

یو و همکاران^۲(۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان «ارتقاء عملکرد شرکت از طریق بازاریابی درونی و تعهد سازمانی» به بررسی این متغیرها در ۲۷۵ شرکت چینی پرداختند و نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی درونی می‌تواند منجر به ارتقاء تعهد سازمانی شود و تعهد سازمانی نیز ارتباطی مستقیم با ارتقاء عملکرد شرکت دارد.

چیو و همکاران^۳(۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی «رابطه بین بازاریابی درونی با تعهد سازمانی در کارکنان مشاغل ورزشی-تفریحی» پرداختند و نتایج به دست آمده از ۲۵۴ کارمند و ۸ موسسه ورزشی-تفریحی نشان از وجود رابطه ای معنادار بین بازاریابی درونی، تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی داشت.

اسیمه و همکاران^۴(۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بین بازاریابی درونی در بیمارستان و تعهد سازمانی و بررسی نقش ویژگی‌های کلیدی کار» به بررسی رابطه این دو مولفه پرداخته‌اند و نتایج به دست آمده نشان از وجود رابطه معنادار بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در جامعه هدف این پژوهش داشته است.

مندز-برو و اسیمه^۵، در پژوهش خود به بررسی «ارتقا تعهد سازمانی کارکنان بخش سلامت» پرداختند و دریافتند که بازاریابی درونی می‌تواند تاثیری مثبت و معنادار بر تعهد سازمانی کارکنان بخش سلامت داشته باشد.

رکوبنا و همکاران^۶(۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی در مشاغل خرده فروشی» با بررسی این مسئله در بین ۳۹۲ فرد شاغل در گروه های خرده فروشی و بررسی وجود رابطه فوق از طریق تحلیل آماری و معادلات ساختاری، دریافتند که بین بازاریابی درونی و هر سه نوع تعهد سازمانی رابطه ای معنادار وجود دارد.

اوشی و همکاران^۷(۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد کارمندان بخش دولتی غنا با در نظر گرفتن تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی» به بررسی روابط مذکور در بین این سه متغیر در ۳۰۰ کارمند بخش دولتی در غنا پرداخت و نتایج تحقیق نشان از وجود رابطه معنادار بین بازاریابی درونی تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی داشت.

^۱Huaang et al

^۲Yu et al

^۳Chiu et al

^۴Asiamah et al

^۵Mendez-Brew & Asiamah

^۶Requena et al

^۷Osei et al

سریفونگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهش خود با موضوع تعهد سازمانی و رابطه آن با بازاریابی درونی، فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی) با توزیع پرسش نامه بین ۶۲۲ کارمند از بخش دولتی استانهای جنوبی تایلند و بررسی روابط مذکور، دریافتند که بازاریابی درونی و رضایت شغلی تأثیری معنادار بر تعهد سازمانی دارند و فرهنگ سازمانی عاملی تعیین کننده و اثرگذار بر تعهد سازمانی است.

رودریگز و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی «تأثیر بازاریابی درونی بر نگرش ها و رفتارهای کارکنان در سازمان های دولتی» پرداختند و نتیجه تحقیق آنها موید اثرگذاری معنادار و مثبت بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی، اعتماد سازمانی و رضایت سازمانی کارکنان بوده است.

رشید و گول^۳ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی درونی و تمایل به ترک شغل: بررسی نقش تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی دریافتند که بازاریابی درونی می تواند از طریق ارتقاء تعهد سازمانی، منجر به کاهش تمایل به ترک شغل در کارمندان گردد.

همانطور که ملاحظه شد، بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد که در مجموع ارتباط مثبت و معناداری میان بازار یابی درونی و تعهد و اعتماد سازمانی وجود دارد. لذا تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان در بازاریابی درونی نقش داشته و می تواند پیش بینی کننده آن باشد. فرضیه های پژوهش در راستای پیش بینی ارتباط هریک از متغیرهای مستقل (تعهد و اعتماد سازمانی) با متغیر وابسته "بازاریابی درونی" به شرح زیر ارایه می باشند:

فرضیه های پژوهش

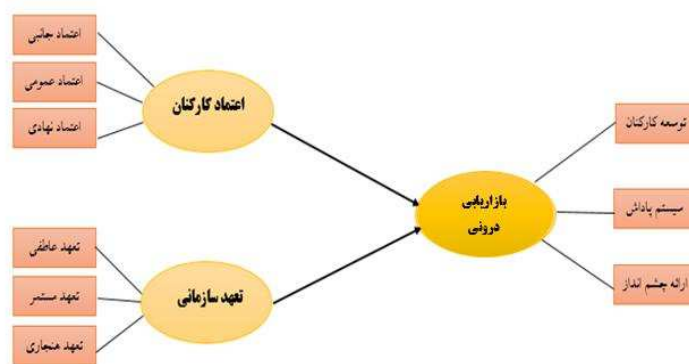
- تأثیر تعهد سازمانی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد سازمانی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد عاطفی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد مستمر کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر تعهد هنجاری کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد جانی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد عمومی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.
- تأثیر اعتماد نهادی کارکنان بر بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام معنادار نیست.

¹Sriphong et al

²Rodriguez et al

³Rashid & Gul

مدل مفهومی پژوهش براساس فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها رسم شده و ابعاد اعتماد براساس پژوهش آلونن و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، ابعاد تعهد سازمانی براساس مدل آلن و مایر^۲ (۱۹۹۰) و ابعاد بازاریابی درونی براساس مدل فورمن و مانی^۳ (۱۹۹۵) نگارش شده است (شکل، ۱).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

به طور کلی پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر میزان و درجه کنترل، غیر آزمایشی و از لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد و همچنین از لحاظ ماهیت کمی می باشد.

جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شرکت پتروشیمی بندر امام است که تعداد آنها برابر با ۸۷۰۰ نفر می باشند. جهت تعیین حجم نمونه آماری از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد و تعداد نمونه مورد بررسی جامعه آماری ۳۶۸ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده تعیین گردید. ابزار گردآوری داده های پژوهش سه پرسشنامه ی استاندارد که عبارتند از: ۱- پرسشنامه اعتماد سازمانی (آلونن، و همکاران؛^۴ ۲۰۰۸)، شامل ابعاد اعتماد جانبی، اعتماد عمومی و اعتماد نهادی، ۲- پرسشنامه تعهد سازمانی

^۱Ellonen et al

^۲ Allen & Meyer

^۳Foreman & Money

^۴Ellonen et al

(آلن و مایر^۱، ۱۹۹۰)، شامل تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر و ۳-پرسشنامه بازاریابی درونی (فورمن و مانی^۲، ۱۹۹۵)، شامل مؤلفه‌های توسعه کارکنان، سیستم پاداش‌دهی و ارائه چشم‌اندازی باشد. و در پایان برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نرم افزار *Smart PLS* استفاده گردید. لازم به ذکر است که برای سنجش مفاهیم پرسشنامه، از طیف لیکرت استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و صوری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی ۴ نفر از متخصصان و کارشناسان حوزه مدیریت قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادهای مطروحه، اصلاحات لازم بر روی سوالات انجام شد و پس از تایید مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین پایایی ابزار اندازه گیری، ۳۰ نفر از اعضای جامعه پژوهش (که از نمونه اصلی خارج شدند) به عنوان پیش آزمون مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج ضرایب آلفای کرونباخ، در جدول (۱) آورده شده است.

برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌های ساختاری و نرم افزار *Smart PLS* استفاده شد. برای تحلیل مدل در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید به بررسی برازش مدل و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت شد. بررسی برازش مدل در دو بخش برازش مدل‌های اندازه گیری و برازش مدل ساختاری انجام می‌شود. برای بررسی برازش مدل اندازه گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی پرداخته شده است (جدول، ۱).

جدول ۱- نتایج پایایی و روایی سازه‌های پژوهش

ابعاد	کرونباخ آلفا (α)	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی (Comunality)	روایی همگرا AVE
اعتماد جانی	۰/۸۱	۰/۸۴۱	۰/۷۱۷	۰/۶۱
اعتماد عمودی	۰/۸۲	۰/۸۲۸	۰/۷۰۳	۰/۶۱
اعتماد نهادی	۰/۸۱	۰/۸۲۱	۰/۷۶۸	۰/۶۲
تعهد عاطفی	۰/۸۱	۰/۸۲۶	۰/۷۶۳	۰/۶۴
تعهد مستمر	۰/۸۱	۰/۸۶۴	۰/۷۲۱	۰/۶۱
تعهد هنجاری	۰/۷۹	۰/۸۴۹	۰/۷۱۲	۰/۶۲
توسعه کارکنان	۰/۸۳	۰/۸۷۱	۰/۷۴۱	۰/۶۱
سیستم پاداش‌دهی	۰/۸۲	۰/۸۷۱	۰/۷۵۴	۰/۶۱
ارائه چشم‌انداز	۰/۸۲	۰/۸۵۷	۰/۸۴۰	۰/۵۹

ماخذ: یافته‌های پژوهش

^۱Allen & Meyer

^۲Foreman & Money

همان‌طور که در جدول (۱)، مشخص است، همه متغیرها از پایایی بالایی برخوردار هستند. ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب پایایی اشتراکی در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و نشان می‌دهد که ابزار پژوهش حاضر، برازش مناسبی دارد. روایی پرسشنامه توسط روایی همگرا که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE مربوط به سازه‌های پژوهش بالاتر از ۰/۵ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود (جدول، ۱).

یافته‌های پژوهشی

آمار توصیفی

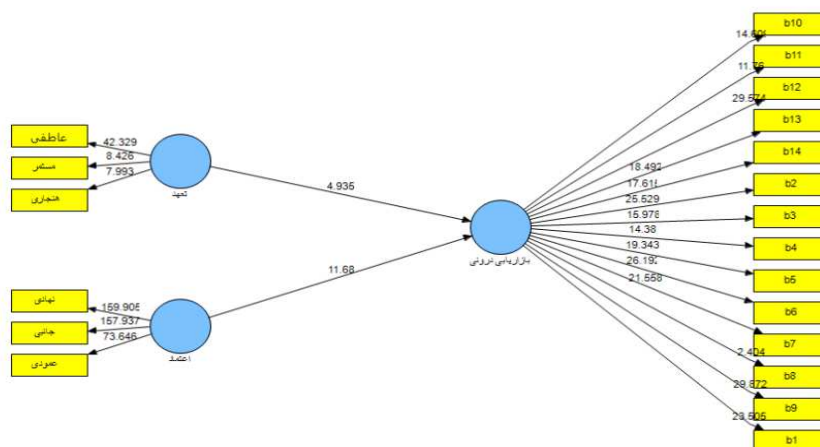
توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان جامعه مورد مطالعه حاکی از آن است که ۸۴٫۵ درصد پاسخگویان مرد و تنها ۱۵٫۵ درصد آن‌ها زن بودند. میانگین سنی پاسخگویان ۴۰٫۶۳ سال و انحراف معیار آن‌ها ۷٫۲۱ بود. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب مقطع تحصیلی نشان داد که بیشتر پاسخگویان در مقطع کارشناسی (۵۰ درصد) و کمترین آن‌ها در مقطع دکتری (۲ درصد) و باقی از مقاطع دیگر تحصیلی (دیپلم، کاردانی و کارشناسی ارشد) بودند. بیشترین سنوات خدمت پاسخگویان در رده ۱۱ تا ۱۵ سال (۳۹٫۷) و کمترین آن‌ها در رده ۵ تا ۱۰ سال (۲۵٫۸) بودند.

آمار استنباطی

در این مرحله، روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ بررسی شد. که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شده است. در ابتدا برای تایید فرضیه‌های پژوهش از اعداد معناداری استفاده شد. که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه $+۱/۹۶$ و کمتر از $-۱/۹۶$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تایید فرضیه‌های پژوهش است. در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی (CFA)^۲ است.

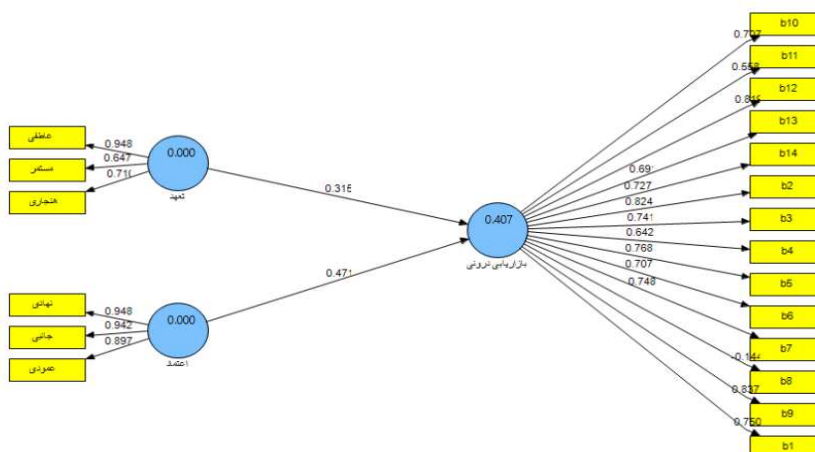
^۱Partial Least Squares

^۲Confirmatory Factor Analysis



شکل ۲- اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم افزار *Smart PLS* رابطه علت و معلولی بین سازه‌های پژوهش سنجیده شد. همانطور که در شکل شماره ۳ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است.



شکل ۳- اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

در شکل فوق، اعداد روی خطوط بین متغیرها گویای ضریب تأثیر متغیرها بر بازاریابی درونی است، همان گونه که مشاهده می شود ضریب تأثیر متغیر تعهد سازمانی بر بازاریابی درونی ۰/۳۱۵ است که نشان می دهد ۳,۱۵ درصد از تغییرات مربوط به بازاریابی درونی توسط تعهد سازمانی قابل تبیین و توضیح می باشد و ضریب تأثیر متغیر اعتماد سازمانی ۰/۴۷۱ است. که نشان می دهد ۴,۷۱ درصد از تغییرات مربوط به بازاریابی درونی توسط متغیر اعتماد سازمانی قابل تبیین و توضیح می باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضرایب استاندارد شده	مقدار آماره t-value	P Values	نتیجه
اثر اعتماد سازمانی - بازاریابی درونی	۰/۴۷۱	۴.۹۵۳	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد سازمانی - بازاریابی درونی	۰/۳۱۵	۱۱.۲۸	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد عاطفی - بازاریابی درونی	۰/۲۶۳	۱۱.۴۱۹	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد مستمر - بازاریابی درونی	۰/۰۱۵	۲.۷۳۵	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر تعهد هنجاری - بازاریابی درونی	۰/۰۲۰	۲.۷۴۷	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد جانی - بازاریابی درونی	۰/۳۱۱	۱۲.۸۶۷	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد عمومی - بازاریابی درونی	۰/۱۷۵	۸.۸۲۱	۰/۰۰۰	تایید شد
اثر اعتماد نهادی - بازاریابی درونی	۰/۲۸۱	۱۱.۹۴۶	۰/۰۰۰	تایید شد

ماخذ: یافته های پژوهش

نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول (۲) آورده شده است. همچنین با توجه به نتایج جدول (۲)، می توان دریافت اثر تعهد و اعتماد سازمانی، تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری و اعتماد عمودی، اعتماد جانی و اعتماد عمومی بر بازاریابی درونی مثبت و معنادار است. لذا همه فرضیه های پژوهش تایید می گردد.

نتیجه گیری و پیشنهاد

همان گونه که بررسی شد به منظور پاسخ گویی به سوالات اصلی پژوهش که هدف آن بررسی رابطه تعهد و اعتماد سازمانی کارکنان با بازاریابی درونی است. نتایج نشان داد، بین تعهد سازمانی کارکنان و بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه معنادار، هم جهت و مثبت وجود دارد. در تبیین این فرضیه می توان گفت کارکنانی که تعهد سازمانی بالاتری نسبت به سازمان دارند از آنجا که به سازمان وابستگی عاطفی داشته و به ارزش ها و قوانین محل کار خود پایبند هستند و از سوی دیگر قصد ادامه همکاری و وفادار ماندن به سازمان خود را دارند، منافع سازمان را منافع خود دانسته و برای بازاریابی و فروش

محصولات شرکت و محل کار خود تلاش بیشتری می‌کنند. نتایج تحقیق ان‌جی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد. ایشان در تحقیق خود چنین یافتند که تعهد نقش مثبت در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند که یافته‌های تحقیق ایشان، نتایج تحقیق حاضر را تأیید می‌کند. همچنین نتایج تحقیق کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، رکوبنا و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، اوشی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و رشید و گول^۴ (۲۰۲۳) نیز همسو با نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. اما نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، صالحی و همکاران (۱۳۹۳)، تعهد سازمانی را تأثیر گذار بر بازاریابی درونی ندانسته‌اند. لذا منطبق با نتایج تحقیق حاضر نمی‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان شرکت پتروشیمی بندر امام، در راستای بهبود وضعیت بازاریابی درونی، در راستای افزایش تعهد سازمانی تلاش کنند. ایجاد جو صمیمانه بین مدیران و کارکنان و نیز بین خود کارکنان تعهد عاطفی را در سازمان افزایش می‌دهد. در اختیار گذاشتن مزایا و آگاه نمودن کارکنان از منافع سازمان خود برای کارکنان نسبت به سایر سازمان‌ها می‌تواند باعث نگه‌داشت کارکنان و عدم تمایل ایشان به ترک سازمان و افزایش تعهد مستمر شده و مدیران واحدهای مختلف شرکت پتروشیمی بندر امام با اشاعه و آگاه نمودن ارزش‌های اخلاقی در سازمان می‌توانند تعهد هنجاری را در بین کارکنان خود افزایش دهند.

نتایج نشان می‌دهد بین اعتماد سازمانی کارکنان و بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام رابطه معنادار، هم جهت و مثبت وجود دارد. در رابطه با معناداری رابطه اعتماد سازمانی و بازاریابی درونی، می‌توان گفت کارکنانی که اعتماد زیادی به سازمان خود دارند، به همکاران و مدیران خود اعتماد داشته و احساس می‌کنند که در سازمان با آن‌ها عادلانه رفتار می‌شود و به عملکرد کارکنان و مدیران شرکت اطمینان داشته و در نتیجه کیفیت محصولات و خدمات شرکت را قبول دارند و این موضوع باعث می‌شود که برای ارتقاء فروش محصولات شرکت خود تلاش کنند. که همسو با نتایج تحقیق ان‌جی و همکاران^۵ (۲۰۱۶)، کسن و همکاران^۶ (۲۰۱۷) و رودریگز و همکاران^۷ (۲۰۲۳)، می‌باشد. ایشان در تحقیق خود چنین دریافتند که اعتماد کارکنان نقش مهمی در پنج وظیفه اساسی بازاریابی درونی شامل آموزش، انگیزش، چشم‌انداز شرکت، اهداف و ارتباطات ایفا می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)، حاکی از آن است که بین اعتماد سازمانی و بازاریابی درونی رابطه معناداری وجود ندارد لذا با نتایج پژوهش حاضر همسو نمی‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران و برنامه‌ریزان شرکت پتروشیمی بندر امام، در راستای افزایش اعتماد سازمانی کارکنان تلاش کنند تا از این طریق بازاریابی درونی و در نتیجه فروش

^۱Ng et al^۲Requena et al^۳Osei et al^۴Rashid & Gul^۵Ng et al^۶Kesen et al^۷Rodriguez et al

و سود شرکت را افزایش دهند. رفتار محترمانه و منصفانه و خالی از تبعیض مدیران می‌تواند اعتماد کارکنان را به سازمان جلب نموده و آگاهی‌رسانی درخصوص برنامه‌ها و موفقیت‌های شرکت نیز به کارکنان درخصوص شایستگی و لیاقت سازمان اعتماد و اطمینان خاطر می‌دهد.

تعهد عاطفی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد عاطفی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. لذا کارکنانی که تعهد عاطفی بالاتری نسبت به سازمان دارند خود را عضوی از خانواده شرکت خود می‌دانند، مشکلات و منافع سازمان را منافع و مشکلات خود دانسته و در بیرون از شرکت با دیگران در مورد سازمان خود صحبت می‌کنند و برای افزایش فروش خدمات و محصولات و شنا ساندن شرکت تلاش می‌کنند. نتایج تحقیق کوشکی و غلامی (۱۳۹۳)، نشان می‌دهد بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مثبت وجود داشته و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند. همچنین لی و همکاران^۱ (۲۰۱۵) و بیلی و همکاران^۲ (۲۰۱۶) به نتایج همسو با تحقیق حاضر دست یافته و آن را تأیید می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود که شرکت پتروشیمی بندر امام با ایجاد حس علاقه و تعلق در کارکنان خود تعهد عاطفی ایشان را افزایش داده تا از این طریق بازاریابی درونی شرکت را بالا ببرد.

تعهد مستمر با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد مستمر، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. بنابراین می‌توان گفت کارکنانی که تعهد مستمر در ایشان بالا است، به سازمان خود وفادار هستند و فکر می‌کنند که عواقب منافع یا مشکلات سازمان در منافع و مزایای ایشان نیز تأثیرگذار است و به همین دلیل برای شناساندن سازمان خود و محصولات آن تلاش می‌کنند. نتایج تحقیقات کوشکی و غلامی (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد که بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد و بازاریابی درونی و تعهد مستمر رابطه دوطرفه دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد که شرکت پتروشیمی بندر امام با آگاه نمودن کارکنان از عواقب و تبعات ترک شغل و سازمان و نیز منافع و سود ماندن در شرکت، تعهد مستمر را در ایشان ایجاد نمایند.

تعهد هنجاری با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش تعهد هنجاری، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت کارکنانی که تعهد هنجاری بالایی نسبت به سازمان خود دارند، از نظر اخلاقی به سازمان و ارزش‌های آن پایبند هستند و خود را موظف به حفظ منافع سازمان می‌دانند. از این‌رو شناساندن سازمان و محصولات آن را وظیفه خود می‌دانند. نتایج تحقیقات کوشکی و غلامی (۱۳۹۳) نیز رابطه بازاریابی درونی با تعهد مستمر را رابطه‌ای دو طرفه دانسته‌اند لذا، با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که شرکت پتروشیمی بندر امام با آموزش و آشنا نمودن کارکنان با اصول اخلاق حرفه‌ای گامی در راستای افزایش تعهد هنجاری در کارکنان برداشته و بازاریابی درونی را از این طریق بالا ببرد.

^۱Lee et al

^۲Baily et al

اعتماد جانبی با بازاریابی درونی رابطه مثبت معنادار دارد، به این معنی که با افزایش اعتماد جانبی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. در این رابطه می‌توان گفت کارکنانی که اعتماد جانبی نسبت به سازمان خود دارند، به همکاران خود اعتماد داشته و ایشان را از نظر رفتاری و از نظر مهارت در انجام کار قبول دارند و می‌دانند که کارکنان در انجام وظایف خود صداقت دارند و این موضوع در اعتماد ایشان نسبت به خدمات و محصولات سازمان مؤثر است. بنابراین از سازمان خود به نیکی یاد می‌کنند و محصولات آن را تأیید می‌کنند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش اعتماد جانبی، راهکارهایی را جهت افزایش اعتماد بین کارکنان بیندیشند تا از این طریق بازاریابی درونی را افزایش دهند. به عنوان مثال می‌توانند بعضی وظایف را به صورت گروهی به کارکنان بسپارند تا کارکنان کم‌تجربه‌تر هم به مهارت و تجربه کارکنان دیگر اطمینان پیدا کنند و از سوی دیگر حس همدلی و همکاری همکاران خود را درک کنند.

اعتماد عمودی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، لذا با افزایش اعتماد عمودی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. کارکنانی که اعتماد عمودی نسبت به سازمان خود دارند، عدالت را در سازمان احساس کرده و حس می‌کنند که مدیران رفتار مناسبی با کارکنان دارند و رفتار و عمل مدیران و نیز صداقت آنها مورد تأیید ایشان است. در نتیجه سازمان خود و محصولات آن را تأیید می‌کنند و ممکن است که در شناساندن محصولات و خدمات آن قدم بردارند. لذا پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش اعتماد عمودی، مدیران در جلب اعتماد کارکنان نسبت به خود تلاش کرده و راهکارهای مناسب اتخاذ نمایند.

اعتماد نهادی با بازاریابی درونی رابطه معنادار مثبت دارد، به این معنی که با افزایش اعتماد نهادی، بازاریابی درونی در شرکت پتروشیمی بندر امام افزایش خواهد یافت. نکته‌ای که درخصوص معناداری این رابطه می‌توان گفت این است که کارکنانی که اعتماد نهادی نسبت به سازمان خود دارند، به مدیران شرکت و سازمان خود اعتماد دارند و ایشان را افرادی صادق، دارای تخصص و دارای برنامه می‌دانند و باور دارند که آنها افرادی هستند که به تعهدات خود عمل می‌کنند. از این رو به قابلیت و شایستگی سازمان خود اعتقاد دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات و خدمات آن را تبلیغ کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولین شرکت با برخورد محترمانه و دور از تبعیض با تمام کارکنان، در نظر گرفتن رفاه کارکنان و ایجاد خدمات رفاهی و عمل به تعهدات خود در قبال کارکنان، حس اعتماد نهادی را در ایشان به وجود بیاورند که در نهایت منجر به افزایش بازاریابی درونی در شرکت خواهد شد.

تشکر و سپاسگزاری

محققان بدینوسیله از کلیه مدیران و پرسنل شرکت پتروشیمی بندر امام برای همکاری صمیمانه در تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق تشکر و قدر دانی بعمل می‌آورند.

منابع و مأخذ

- احمری نژاد، مژگان، احمری نژاد، مژده، رزقیان، حمید و قناعتی، محمد (۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک. *دانشگاه علوم پزشکی اراک*، سال ۲۰، شماره ۳، ۱۱-۱.
- اکبری حقیقی، قیض الله، کوهی رستمکلاهی، زهره، پوررضا، ابوالقاسم و رحیمی فروشانی، عباس (۱۳۹۳). بررسی تعهد سازمانی پرستاران شاغل در بیمارستان های منتخب دانشگاه علوم پزشکی تهران. *بیمارستان*، دوره ۱۳، شماره ۲، ۷۳-۶۳.
- بنی طب، مصطفی، شاه طلبی، بدری، کریمی، فریا (۱۳۸۸). بررسی وضعیت تعهد شغلی و اعتماد درون سازمانی در دبیرستان های شهر اصفهان. *آموزش و ارزشیابی*، دوره ۲، شماره ۷، ۹۸-۶۷.
- حسینی، یعقوب و رحمانی، سحر (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۱، ۱۲۸-۱۱۱.
- رستمی، رضا، اکبری، پیمان، ویس مرادی، اکبر و محمدی نجف آبادی، عبدالمجید (۱۳۹۴). تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری گرایی کارکنان. *مدیریت بازاریابی*، دوره ۱، شماره ۲۶، ۱۵۸-۱۳۹.
- سلیمی، یونس، باشکوه، محمد، حسن زاده، محمد و آمیغی، فرشاد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستان های اردبیل). *دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان*، قابل دسترسی در http://www.civilica.com/Paper-CAFM02-CAFM02_270.html.
- صالحی صدقیانی، پانته آ، تاج زاده نمین، ابوالفضل و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا. *مطالعات کمی در مدیریت*، دوره ۵، شماره ۱، ۲۱۸-۱۹۷.
- مسرور، غلامعلی، نیکدل، امیر و نعمتیان، محمود (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تاکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان. *بررسی های بازرگانی*، شماره ۹۷-۹۶، ۱۲۸-۱۱۶.
- Allen, N. J. & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Effective Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.
- Ashley, J. K. (2006). The Effects of Internal Marketing Program Implementation. Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctorate: the University of Memphis.
- Asiamah, N., Opuni, F. F., & Mensah, H. K. (2020). The nexus between internal marketing in hospitals and organizational commitment: Incorporating the mediation roles of key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*.
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The Roles of Employee Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Internal Marketing-Employee Bank Identification Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۴ (۶), ۸۲۱-۸۴۰.
- Batman, T. S., & Strasser, S. (1984). A Longitudinal Analysis of Antecedents of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, ۲۱, 95-112.

Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organisations. *Industrial Marketing Management*, 117, 14-27.

Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.

Chiu, W., Won, D., & Bae, J. S. (2020). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 105-123.

Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Manager. *International Journal o Bank Marketing*. 16(3):108-116.

Canales-Requena, J., Ccanto-Inga, O., Lizarbe, J., & Vicente-Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 917-926.

Dietz, G., & Hertzog, D. N (2006). Measuring Trust inside Organizations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588.

Ellonen, R., Blomqvist, K., & Puumalainen, K (2008).The Role of Trust in Organizational Innovativeness. *European Journal of Innovation Management*. 11(2), 160-181.

Esfahani, A. N., Amirosadat, S. N., Karimpour, H. R., & 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.

Foreman S.K and Money A.h. (1995). Internal marketing: Concepts Measurement and Application. *Journal of Marketing Management*; 11: 755-768.

Gounaris S. (2008). Antecedents of Internal Marketing Practice: Some Preliminary Empirical Evidence. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (3), 400-434.

Hogg G. & Carter C. (2000). Employee Attitudes and Responses to Internal Marketing, in Varey R. & Lewis B. (Eds), *Internal marketing: Directions for Management*. London: Routledge, 109-124.

Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total quality management & business excellence*, 32(5-6), 501-510.

Herrera, J., & De Las Heras-Rosas, C. (2021). The organizational commitment in the company and its relationship with the psychological contract. *Frontiers in Psychology*, 11, 609211.

Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship marketing*, 19(3), 165-181.

Huang, S. P. (2018). Impact of Internal Marketing Management on Organizational Citizenship Behavior Based on Organizational Commitment in Ecological industry. *Ekoloji Dergisi*, (106).

Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan, J. J., & Surles, J. (2015). Investigating Relationships between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in the Food Service Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۷ (۷), 1618-1640.

Kaveh, D., & Shahriari, M. (2016). Investigating Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment of Employees in Private Banks (Zahedan City of Sistan and Baloochestan Province). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 2(4), 1377-1390.

Lee, W. I., Chen, C. C., & Lee, C. C. (2015). The Relationship between Internal Marketing Orientations, Employee Commitment Charismatic Leadership and Performance. In *Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Commerce 2015* (p. 1). ACM.

Lim, K. M., Jo, E. J., & Kwon, J. O. (2016). The Effect of Perceived Internal Marketing and Customer Orientation on the Organizational Commitment of Nurses in Specialized Hospital. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 17 (3), pp. 489-498.

Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human resource management review*, 1 (1), ۶۱-۸۹.

Mathieu, J. E., & Dennis M. Z. (1990). A Review and Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.

Mowday, R. T. (1998). *Human Resource Management Review*. Reflection of Study and Revelance of Organizational Commitment. 8(4). 387-401.

Mends-Brew, E., & Asiamah, N. (2020). Improving health workers' organisational commitment: Drawing lessons from the interaction between internal marketing and key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*.

Mohammad, A. A., Alshura, M. S., Al-Hawary, S. I. S., Al-Syasneh, M. S., & Alhajri, T. M. (2020). The influence of Internal Marketing Practices on the employees' intention to leave: A study of the private hospitals in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 1174-1189.

Ng, E., Fang, W. T., & Lien, C. Y. (2016). An Empirical Investigation of the Impact of Commitment and Trust on Internal Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, ۱۵ (۱-۲) ۳۵-۵۳.

Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.

Osei, F., Owusu, A., Kankam-Kwarteng, C., & Agyemang, G. (2022). The Influence of Internal Marketing on Employee Performance in The Ghanaian Public Sector: The Mediating Role of Organizational Commitment. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 30(2), 4.

Papasolomou, D. I. (2002). The Role of Employee Development in Customer Relations: The Case of UK Retail Banks Corporate Communications: An International Journal, ۷ (۱), 62-76.

- Rashid, A., & Gul, F. (2023). Internal marketing and intention to quit: The mediating role of organizational commitment. *Human Nature Journal of Social Sciences*, 4(2), 82-93.
- Rodrigues, A. P., Barreira, M., Madeira, C. R., & Vieira, I. (2023). The impact of internal marketing on employee attitudes and behaviours in local public sector organisations. *Tourism & Management Studies*, 19(3), 41-57.
- Ramos, W. J. (2015). Internal Marketing (IM) Dimensions and Organizational Commitment (OC) of Universal Banks' Employees.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1999). "Zero defection quality comes to services". *Harvard Business Review*, 77(5), pp. 23-21.
- Sriphong, C., Raden-Ahmad, M., Kachonkittiya, N., & Suksawang, P. (2022). The organizational commitment and its relationship with internal marketing, organizational culture, and job satisfaction.
- Tan, H.H & Tan, C.S.F. (2000). Toward the Differentiation of Trust in Supervisor and Trust in Organization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*. 126 (2), 241-260.
- Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating the role of innovative work behavior, organizational trust, and perceived organizational support: an empirical study on SMEs performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
- Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964-987.
- Zargaran, M., Sarmadsaidi, S., & Esmailpour, H. (2013). Studying the effect of internal marketing perception on job satisfaction and employee commitment. *International research journal of applied and basic sciences*, 5(7), 927-931.

Investigation of the impact of staff commitment and trust on internal marketing in Bandar Imam Petrochemical Corporation

Nahid Hashemi^۱, Mostafa Karbasioun^۲ and Sunia Sour^۳

Abstract

The general purpose of the present research is to investigate and analyze the relationship between organizational commitment and trust with internal marketing in Bandar Imam Petrochemical Company. The current research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of data collection, and quantitative in terms of approach. The statistical population of the research includes all Bandar Imam Petrochemical staff (N=8700), in which 368 of them were selected using the Morgan and Krejci table and simple random sampling. Data was gathered using three standard questionnaires, the face and content validity of which were confirmed by the relevant professors and experts and its reliability established using the Cronbach's alpha coefficient (0.81). Data analysis was done using structural equation modeling method and Smart PLS software. The findings showed that both organizational commitment and also trust have positive relationship with internal marketing. All components of organizational commitment including affective commitment, continuous commitment and normative commitment and all trust components inclusive lateral, vertical and institutional trust were revealed to have positive correlation with internal marketing.

Keywords: Bandar Imam Petrochemical Company, internal marketing, organizational commitment, organizational trust, staff.

^۱M.B.A., Department of Management, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran.; nahid.hashemi25@gmail.com

^۲Corresponding Author, Associate Professor, Department of Development Rural, Faculty of Agriculture, Shahrekord University, Shahrekord, Iran. Email Address: mostafa.karbasioun@gmail.com.

^۳ Ph.D., Department of Industrial Agricultural Education, Faculty of Agriculture, Tehran University, Karaj, Iran.; s.souri62@ut.ac.ir