



بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر تعهد سازمانی کارکنان

(شرکت گاز استان قزوین)

دکتر حمید سعیدی^۱، باقر مرادی تنها^{۲*}

۱. دکترای مدیریت و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی

واحدیادگار امام خمینی(ره)، شهر ری، تهران، ایران hsaeedi@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی

واحدیادگار امام خمینی(ره)، شهر ری، تهران، ایران br_moraditanha@yahoo.com

چکیده

در سازمانهای امروزی کارکنان بیشترین تأثیر را از منظر سرمایه انسانی در تحقق و پیشبرد اهداف سازمانها، به ویژه کیفیت خدمات ارائه شده دارند. تحقیقات پیشین نشان داده است کیفیت خدمات رسانی سازمانها تحت تأثیر کارکنان به ویژه کارکنانی که بر مشتری و افرادی که در ارتباط مستقیم با مشتری می باشند تأثیر دارند قرار دارد. با مطرح شدن نقش و اهمیت عملکرد کارکنان در سازمانها به خصوص سازمانهای خدماتی، تحقیقات گسترده‌ای بر روی عملکرد، خروجی‌ها و عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. براین اساس در سالهای اخیر مباحث مربوط به بازاریابی درونی و توجه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی مطرح شده است. بازاریابی درونی را میتوان تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان "موثر بر مشتری" (بری و همکاران ۱۹۷۶) و یا مدیریت اثربخش تر زنجیره ارزش، خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون، ۱۹۸۷) تعریف نمود. هدف این نوع از بازاریابی ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان بیرونی سازمان است که این امر به شکل فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان در جریان است. اگرچه چارچوب علمی بازاریابی درونی از سال ۱۹۷۰ بطور مستمر در حال رشد بوده اما به لحاظ عملکردی رشد نسبتاً ناچیزی داشته است. از این رو در این تحقیق سه عامل بازاریابی درونی شامل بهبود و توسعه، پاداش، و چشم‌انداز با استفاده از مدل فورمن و مانی مورد اندازه‌گیری قرار خواهد گرفت. از سویی افزایش تعهد سازمانی به مفهوم رابطه مستحکم و با دوام بین خصوصیات مستخدم با کل سازمان مربوطه (پورتر، استیز و دیگران، ۱۹۷۴) از جمله نتایج بازاریابی درونی محسوب میشود. تعهد سازمانی در این بررسی بر اساس مدل آلن و مییر (۱۹۹۱) شامل سه اصل اساسی تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری در نظر گرفته میشود. تعهد عاطفی به احساس وابستگی عاطفی فرد به سازمان، تعهد مستمر به تمایل کارکنان به باقی ماندن در سازمان به خاطر هزینه های ترک سازمان یا پاداش های ناشی از ماندن در سازمان باز می‌گردد. تعهد هنجاری احساس تکلیف به باقی ماندن به عنوان یک عضو سازمان را منعکس می‌کند. هدف این مطالعه مشخص کردن مفاهیم بازاریابی درونی در شرکت گاز استان قزوین و بررسی تأثیر مفاهیم بازاریابی درونی بر میزان تعهد سازمانی کارکنان شرکت مذکور میباشد.

جامعه آماری این تحقیق کلیه شاغلین شرکت گاز استان قزوین است و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و تاوکندال و برای ارزیابی اعتبار متغیرها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان میدهد بازاریابی درونی بر تعهد عاطفی و تعهد مستمر تأثیر داشته ولی با تعهد هنجاری رابطه معناداری ندارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی درونی، تعهد سازمانی، تعهد عاطفی، تعهد مستمر، تعهد هنجاری