

Research Paper

مقاله پژوهشی

Investigating the Role of Internal Marketing and Corporate Social Responsibility on the Intention to Leave the Job and the Mediating Role of Organizational Commitment in Isfahan Water and Sewerage Company

بررسی نقش بازاریابی داخلی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل و نقش میانجی گری تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان

Abolfazl Khosravi^{1*}, Mehdi Fathian Najafabadi²,
Mohammad Reza Fathi³, Somayeh Razi Moheb Seraj⁴ and
Rohollah Javadi⁵

ابوالفضل خسروی^{۱*}، مهدی فتحیان نجف آبادی^۲، محمد رضا فتحی^۳، سمیه رضی محب سراج^۴ و روح الله جوادی^۵

1- Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran.

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، مرکز خمین، ایران.
۳- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۴- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

2- Graduate of Public Administration, Payame Noor University, Khomein Center, Iran.

۵- استادیار دانشگاه پیام نور، مرکز محلات، ایران.

3- Associate Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran.

* نویسنده مسئول، ایمیل: Khosravi_a@ut.ac.ir

4- College of Farabi, University of Tehran, Iran.

5- Assistant Professor, Payame Noor University, Mahallat Center, Iran.

* Corresponding Author, Email: Khosravi_a@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۶

Received: 27/06/2022

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴

Revised: 26/07/2022

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

Accepted: 17/08/2022

© انجمن آب و فاضلاب ایران

© IWWA

Abstract

چکیده

This paper aims to investigate the role of internal marketing and social responsibility of the company on the intention to leave the job and the mediating role of organizational commitment in Isfahan Water and Sewerage Company. In terms of method, it is a descriptive-survey correlation with the nature of application and in terms of time it is cross-sectional. The statistical population of this study includes all employees of Isfahan Water and Sewerage Company from which 285 people were selected as the statistical sample using Cochran's formula. The research tools were four standard questionnaires for social responsibility, internal marketing, organizational commitment and intention to leave the job. To measure the validity of the questionnaires, the content method was applied. Also to determine its reliability, Cronbach's alpha was estimated which was 0.893. Data analysis was performed using Spss26 and Smart Pls3 software. Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the data and structural equation method was applied to test the hypotheses. The results showed that in Isfahan Water and Sewerage Company, social responsibility, internal marketing and organizational commitment have a significant effect on the intention to leave the job. But social responsibility and internal marketing do not affect organizational commitment; Also the results of the Sobel test showed that organizational commitment has no mediating role in the relationship between social responsibility and internal marketing with the intention to leave the job.

این پژوهش که با هدف بررسی نقش بازاریابی داخلی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل و نقش میانجی گری تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان انجام گرفته است؛ از نظر روش، توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۸۵ نفر به روش در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار اندازه گیری تحقیق، چهار پرسشنامه استاندارد برای مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل بود که برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه و مقدار آن برابر ۰/۸۹۳ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای Spss26 و Smart Pls3 انجام شد. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل تأثیر معنی دار دارد. ولی مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر ندارد. همچنین نتایج تست سوبل نشان داد که تعهد سازمانی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی با قصد ترک شغل نقش میانجی ندارد.

Keywords: Intention to leave the job, Internal marketing, Isfahan Water and Sewerage Company, Organizational commitment, Social responsibility.

کلمات کلیدی: قصد ترک شغل، مسئولیت اجتماعی، بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان.

و آسایش جامعه باشد. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه کالا و خدمات سازمان، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک شرکت، رضایت مشتریان را در پی دارد (خدابخش گرگانی، ۱۳۸۹).

امروزه شرکت‌های پیش‌رو سعی می‌کنند که از طریق «کسب رضایت عوامل پر اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن» سودآوری‌شان را افزایش دهند. در سازمان‌های خدماتی عامل مهم و حیاتی برای کسب مزیت رقابتی پایدار، کارکنان شایسته و خدمت‌محور (سرمایه انسانی) است. مطالعات مربوط به این زمینه حاکی از آن است که مفهومی هم‌چون بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی (کارکنان) می‌تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد؛ بنابراین به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه وی دست یابد (ابزری و رنجبریان، ۱۳۸۸). بازاریابی داخلی کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر است (Cooper and Cronin, 2000). به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، آموزش ببینند، پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (Doukakis and Kitchen, 2004). بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده، شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد. از این طریق فرآیند نوآوری در سازمان را تقویت نموده و به عنوان یک توانمندساز فرآیند نوآوری شناخته می‌شود (Rafiq and Ahmad, 2000).

در دو دهه اخیر مفهوم تعهد سازمانی جایگاه مهمی را در تحقیقات مرتبط با رفتار سازمانی به خود اختصاص داده است. تعهد سازمانی مفهومی است که از طریق آن وابستگی افراد به سازمان تعیین می‌شود و نشان می‌دهد کارمند تا چه حد خود را با اهداف سازمانی تطبیق داده، عضویت در آن سازمان را ارزشمند می‌داند و مایل است با تمام توان برای نیل به اهداف کلی سازمان تلاش نماید. از این منظر تعهد با صرف پیوستن و با عضویت در سازمان متفاوت است، چرا که تعهد سازمانی مستلزم ایجاد رابطه‌ای فعال بین کارمند و سازمان است به گونه‌ای که کارمند با

نظام‌های نوین مدیریت، منابع انسانی را مهم‌ترین دارایی سازمان به‌شمار می‌آورند و ارج نهادن به ارزش‌ها و نیازهای کارکنان را مؤثرترین گام در راه تحقق اهداف سازمان می‌دانند. ترک شغل کارکنان به اشکال مختلفی پویایی نیروی کار و سرنوشت نهایی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اهمیت این موضوع به لحاظ ابعاد روان شناختی، اهمیت سازمانی و پیامدهای اقتصادی آن است. در مطالعه (Stall worth (2004 ترک شغل برای سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی به همراه دارد. چرا که اغلب سازمان‌ها به‌میزان زیادی برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و مؤثر در حوزه‌های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروهای انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند و حفظ کارکنان ماهر و واجد صلاحیت برای یک سازمان بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس نظام‌های نوین مدیریت، منابع انسانی را مهم‌ترین دارایی سازمان به‌شمار می‌آورند و ارج نهادن به ارزش‌ها و نیازهای کارکنان را مؤثرترین گام در راه تحقق اهداف سازمان می‌دانند (Cho and Lewis, 2012). چنین واقعیتی در مسیری مخالف با مفاهیمی چون پاسخگویی اجتماعی شرکت، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی قرار داشته و توانایی‌ها و قابلیت‌ها سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی را برای رقابت در عرصه‌های رقابتی کاهش می‌دهد. ضمن آن‌که تمامی این مفاهیم با یکدیگر مرتبط بوده و می‌توانند بر یکدیگر تأثیرگذار باشند.

از طرفی متفکران رشته مدیریت از دهه ۱۹۵۰، توجه خود را بیشتر به مسئولیت اجتماعی معطوف کرده‌اند. تمام سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کنند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان اندوختند. دیگر به‌وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر به‌سزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماع در آن امتداد است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان‌ها به‌گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای آرمان اجتماعی و رفاه

توسعه قابلیت‌های سازمانی، رهبری با دوراندیشی، الهام‌بخشی و درستی، مدیریت با چابکی، استفاده از استعداد کارکنان، هدایت خلاقیت و نوآوری و پایدارسازی نتایج برجسته، برای ارزش‌افزایی ذی‌نفعان از جمله مشترکین را فراهم آورد. لذا سازمان آب و فاضلاب اصفهان باید به‌دنبال راه‌های جدیدی برای جذب کارکنان متعهد باشد و در نتیجه مجبور است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی خود را به سمت یک هدف مشترک یعنی توسعه، نگهداری و تعمیق روابط با کارکنان قابل اعتماد و وفادار، هدایت کند. بر این اساس سوال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت بیان نمود که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی با میانجی‌گیری تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر دارد؟

نتایج پژوهش عابدی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که عوامل پنج‌گانه بازاریابی داخلی شامل عوامل انگیزش مادی، عوامل انگیزش غیرمادی، ابزار و تجهیزات کاری، عوامل محیطی و تجربه و تحصیلات، تأثیر مثبت و معناداری بر روی ارتقای تعهد سازمانی دارند. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران با گرایش به بازاریابی داخلی، زمینه ارتقای تعهد سازمانی کارکنان را فراهم آورند. احمری نژاد و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که بازاریابی داخلی، پاداش و محیط کار ایمن بر تعهد سازمانی تاثیر داشتند. نتایج این پژوهش نشان داد توجه به پیش‌نیاز و شرایط لازم برای فراهم آوردن بستری مناسب برای گسترش بازاریابی داخلی و جلب مشارکت کارکنان برای ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان امری ضروری است. در تحقیق کریمی و همکاران (۱۳۹۵) داده‌های گردآوری شده با استفاده از تکنیک چندمتغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، متغیر جنسیت در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی اثر تعدیل‌گری دارد؛ به نحوی که این رابطه برای استادان مرد غیر معنادار، ولی برای استادان زن، مثبت و معنادار بود.

جمشیدیان (۱۳۹۵) تحقیقی را با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و بازارگرایی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و بازارگرایی است. تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی دارای تاثیر بر رفتار گرایی است. همچنین تعهد سازمانی دارای تاثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی است. نتایج تحقیق Boudlaie and Kenarroodi (2020) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارند و

تمایل باطنی، فراتر از رفتارهای از پیش تعیین شده، می‌خواهد با ایفای نقش فعال‌تر به تحقق اهداف سازمان کمک کند. تعهد سازمانی اثر چشمگیر و منحصر به فردی بر عملکرد کلی کارکنان دارد. کارکنان با تعهد سازمانی بالاتر، از رضایت شغلی بیشتری برخوردار هستند و در نتیجه ترک خدمت در این افراد کمتر می‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۸۸).

از مسائل مهم دیگر در صنعت آب و فاضلاب عدم نظارت صحیح بر حسن اجرای کار در چارچوب نظام فنی و اجرایی کشور است. یکی از عوامل مهمی که منجر به کاهش بهره‌وری و عملکرد شرکت‌ها در صنعت آب و فاضلاب به‌خصوص در فعالیت‌های بهره‌برداری و خدماتی شده است، عدم وجود فهرست بها برای اجرای کار بوده و این امر مدیریت آن‌ها را نیز دچار چالش نموده است. براساس سند استراتژیک صنعت آب و فاضلاب استان اصفهان، عدم به‌کارگیری درست قابلیت‌های سازمانی در پیشبرد فعالیت‌ها در راستای ارتقا سطح کیفیت خدمات و عملکرد شرکت یکی دیگر از مسائلی است که باید به‌طور کامل مدنظر قرار گیرد. پایین بودن عوامل تحقق منفعت نظیر شناسایی و به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین صنعت با ملحوظ داشتن و فراهم بودن زیرساخت‌ها و بسترهای لازم برای این امر و زمان و طول عمر تکنولوژی از مرحله شناسایی، به‌کارگیری، ارتقا و منسوخ شدن آن که این مهم قسمت عمده‌ای از هزینه‌ها را شامل می‌شود (شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، ۱۳۹۱). در صنعت آب و فاضلاب در عمل روندهای روشنی از عملکرد عملیاتی که برای درک قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل باید مورد توجه و تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا زمینه‌های توسعه مورد نیاز برای دستیابی به اهداف فراهم شود وجود ندارد. بنابراین تعریف شاخص‌های اندازه‌گیری این عملیات نیز با اشکالاتی مواجه می‌شود (نظیر هدررفت آب، انرژی، فرسودگی تاسیسات، دارایی‌های مؤثر و غیره) (شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، ۱۳۹۱).

با توجه به مسائل بیان شده در فوق محقق به دنبال خلق مدلی است که بتوان از طریق آن برخی از مسائل بیان شده را مرتفع نموده و مسیر روشنی را برای دستیابی به اهداف ترسیم کرد، به‌گونه‌ای که با تعریف و در میان گذاشتن یک هدف بنیادین که مبنایی را برای چشم‌انداز، ارزش‌ها، اخلاقیات و رفتار سازمانی فراگیر فراهم می‌کند، مورد پژوهش و تحقیق قرار دهد. همچنین در پی آن است که مفاهیم پایداری را در استراتژی محوری، زنجیره ارزش و طراحی فرآیندها خود یکپارچگی را فراهم آورد تا بتواند ضمن خلق آینده‌ای پایدار، زمینه‌های لازم را از طریق

۲- مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری منتخب برای این تحقیق، کارکنان شرکت آب و فاضلاب شهر اصفهان (۱۱۰۰ نفر) است. حجم نمونه آماری به روش تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران، ۲۸۵ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد برای متغیرهای پاسخگویی اجتماعی شرکت، بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۸۹۳ است. هم‌چنین تمامی متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ داشته و به‌صورت معنادار سنجیده شده است. لذا پرسشنامه از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS 26 و Smart PLS 3 استفاده شده است. در جدول ۱ آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف ارائه شده است.

جدول ۱- آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرهای مورد مطالعه	آماره ks	مقدار p
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۶۹	۰
بازاریابی داخلی	۰/۱۵۸	۰
تعهد سازمانی	۰/۱۱۸	۰
ترک شغل	۰/۱۰۵	۰

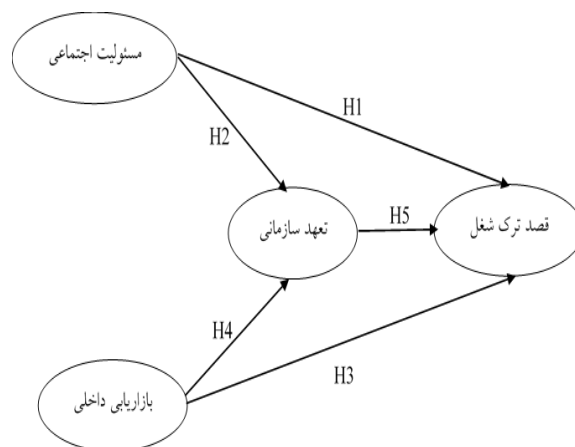
۳- نتایج و بحث

بسیاری از آزمون‌های آماری بر مبنای نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده‌اند و با این پیش‌فرض به‌کار می‌روند که توزیع داده‌ها در یک جامعه یا در سطح نمونه‌های انتخاب شده از جامعه مذکور از توزیع نرمال پیروی نماید. بنابراین تحلیل‌گر لازم است تا قبل از پرداختن به تحلیل‌های آماری بررسی متغیرها نوع توزیع آن متغیرها را مشخص نماید. از این‌رو می‌توان با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به این مهم دست یافت. با توجه به نتایج تحلیل فوق و با توجه به مقدار P که در همه متغیرها کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود یعنی داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

اولین عاملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرارگیرد، تک بعدی بودن شاخص‌های مدل است. بدین معنی که هر شاخص در مجموع شاخص‌ها، باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ،

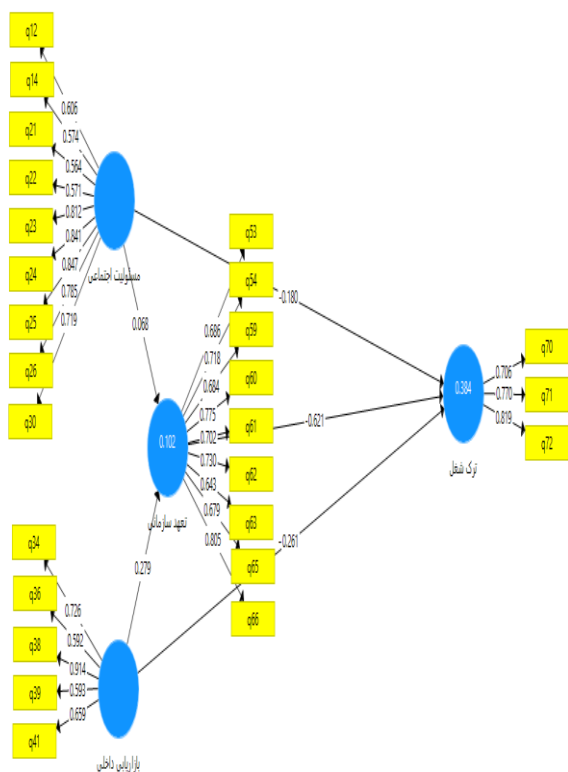
تعهد سازمانی تاثیر منفی قابل‌توجهی بر مقاصد گردش کارکنان دارد. هم‌چنین تعهد سازمانی به‌طور کامل واسطه تاثیر منفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی داخلی بر مقاصد گردش کارمندان است. نتایج تحقیق (Tsai (2014 که با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد، نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد سازمانی کارکنان بیمارستان‌های تایوان داشته است. (Narteh (2012 نشان داد که بازاریابی داخلی در بانک‌های غنا تاثیر مثبتی بر تعهد کارکنان آن داشته است. او به مدیران بانک‌ها توصیه نمود تا برای افزایش تعهد کارکنان، اقداماتی را انجام دهند تا در سازمان فواید مستقیم بیشتری به کارکنان ارائه شود. (Awwad and Agti (2011 نشان داد که بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بانک‌های بازارگرای اردن دارد. هم‌چنین تعهد سازمانی رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد.

پس از بررسی مدل‌های پیشین، با تأکید بر چارچوب نظری، ارتباط منطقی بین متغیرهای تحقیق استخراج و در نهایت با استفاده از آن‌ها مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

در این شکل قصد ترک شغل، متغیر وابسته، مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی، متغیر مستقل و تعهد سازمانی، متغیر میانجی است. هم‌چنین فرض شده است H_1 : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک شغل، H_2 : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی، H_3 : بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل، H_4 : بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، H_5 : تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل، H_6 : مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی و H_7 : بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی، در شرکت آب و فاضلاب شهر اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارند.

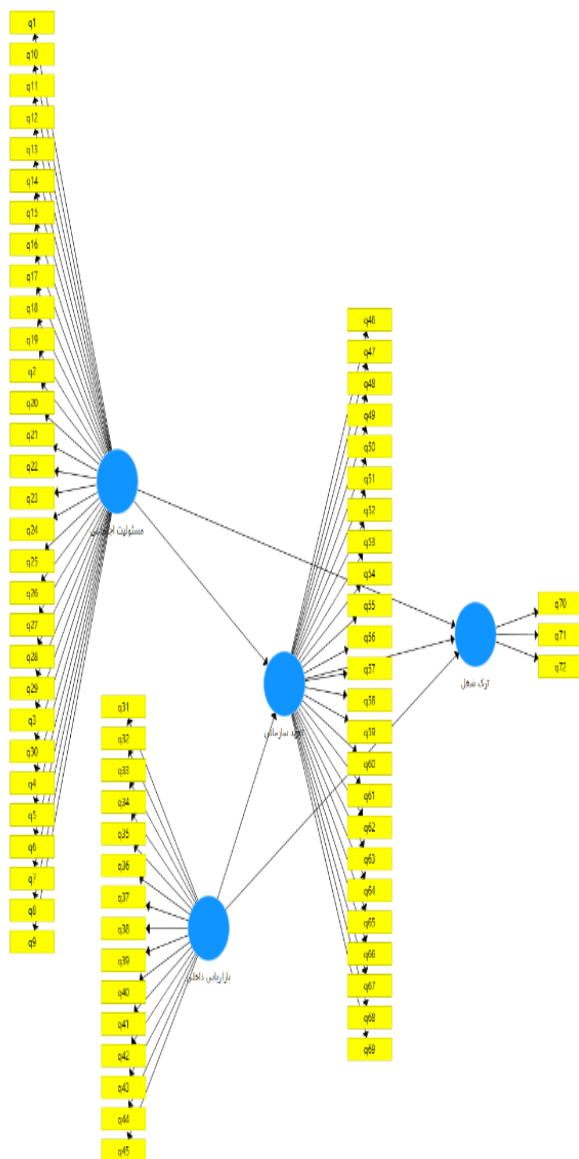


شکل ۳- ضرایب بارهای عاملی

عامل دیگر در ارزیابی قابلیت اطمینان، ضریب سازگاری مدل است. مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱۰ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌شود. آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری): آزمون مدل بیرونی شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌ها و ابزار پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط Werts et al. (1974) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دو این معیارها به کار برده می‌شوند. برخی محققین معیار ترکیبی (CR) را با Rho معرفی می‌کنند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب پایایی را نشان می‌دهد (Nunnally and Bernstein, 1994). پس از محاسبه مقادیر CR مربوط به متغیرهای پژوهش، جدول مقادیر مربوط به پایایی ترکیبی، به صورت جدول ۲ تکمیل می‌شود.

تنها به یک متغیر نهفته، بارگذاری شود. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۴ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰/۴ کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص‌ها حذف شود. این امر به صورت دستی با حذف شاخص‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ هستند، انجام می‌شود (Gefen and Straub, 2005). پس از محاسبه ضرایب بار عاملی گویه‌ها و حذف گویه‌هایی که ضریب بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود، مقادیر شکل ۲ برای ضرایب عاملی محاسبه شد. پس از محاسبه ضرایب بار عاملی گویه‌ها و حذف گویه‌هایی که ضریب بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ بود، مقادیر شکل ۳ برای ضرایب عاملی محاسبه شد. براساس نتایج این شکل، مقادیر بارهای عاملی گویه‌هایی که کمتر از ۰/۴ بود از مدل حذف شد و مدل نهایی به دست آمد.



شکل ۲- مدل اولیه معادلات ساختاری

زیرین هر سلول بیشتر است و بنابراین مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد.

جدول ۲- مقادیر مربوط به پایایی شاخص

پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
۰/۸۰۸	۰/۷۴۷	۰/۷	بازاریابی داخلی
۰/۷۸۳	۰/۷۷۹	۰/۷۴۶	ترک شغل
۰/۸۳۱	۰/۷۲۹	۰/۷۳	تعهد سازمانی
۰/۹۰۸	۰/۸۸۶	۰/۸۶۷	مسئولیت اجتماعی

جدول ۴- مقادیر فورنل لارکر

مسئولیت اجتماعی	تعهد سازمانی	ترک شغل	بازاریابی داخلی	
			۰/۷۱۸	بازاریابی داخلی
		۰/۷۱۲	۰/۶۶۲	ترک شغل
	۰/۷۴۴	۰/۵۰۵	۰/۵۰۸	تعهد سازمانی
۰/۸۴۵	۰/۴۱۳	۰/۵	۰/۵۱۷	مسئولیت اجتماعی

جدول ۵- مقادیر ضرایب تعیین

مقدار R ² تعدیل شده	مقدار R ²	
۰/۳۶۵	۰/۳۸۴	ترک شغل
۰/۳۸۳	۰/۴۰۲	تعهد سازمانی
۰/۳۹۳		میانگین R ²

R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا است که مقدار R² تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگتر، مطلوب‌تر است. Chin (1998) مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. مقادیر به‌دست آمده برای R² حاکی از برآزش معمولی مدل ساختاری است.

اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. (Henseler et al. (2009) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار Q² در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۰۲ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به این که مقادیر

Fornell and Larcker (1981) معیار "میانگین واریانس استخراج شده" را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این شاخص، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. روش محاسبه مقدار AVE برای متغیرهای پژوهش به‌صورت زیر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). پس از محاسبه مقادیر AVE مربوط به متغیرهای پژوهش، مقادیر مربوط به روایی همگرا، مطابق جدول ۳ تکمیل می‌شود. از آنجایی که مقادیر AVE بزرگتر از ۰/۵ است، روایی همگرایی قابل قبول است.

جدول ۳- مقادیر مربوط به روایی همگرا

روایی همگرا (AVE)	
۰/۵۱۵	بازاریابی داخلی
۰/۵۰۷	ترک شغل
۰/۵۵۳	تعهد سازمانی
۰/۷۱۳	مسئولیت اجتماعی

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. به‌طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. (Fornell and Larcker (1981) بیان کردند که: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد. خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد. با توجه به مقادیر به‌دست آمده در جدول ۴ ملاحظه می‌شود که مقادیر جذر AVE که بر روی قطر اصلی ماتریس وجود دارد از مقادیر

بر اساس رابطه (۱) محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)} \quad (1)$$

که Communality: مقادیر اشتراکی است که از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید و R square: میانگین مقادیر متغیرهای درون‌زای مدل هستند. مقادیر معیار Red و GOF در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷- مقادیر معیار Red و GOF

مقدار Red	
۰/۱۷۳	ترک شغل
۰/۱۴۴	تعهد سازمانی
۰/۱۵۸	میانگین Red
مقدار GOF	
۰/۳۹۷	متغیرها

مطابق جدول ۷، میزان تاثیر تغییرپذیری متغیرها در حدود ۱۶٪ بود. همچنین حاصل شدن مقدار GOF برابر ۰/۳۹۷ نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی بود، چون مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰/۳۶ است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این عدد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

جدول ۸- مقادیر آزمون آماره t مربوط به مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	p-value	آماره t	انحراف معیار (STDEV)	
قبول	۰/۰۲۸	۲/۲۰۵	۰/۱۱۸	بازاریابی داخلی -> ترک شغل
رد	۰/۲۴۴	۱/۱۶۷	۰/۲۴۰	بازاریابی داخلی -> تعهد سازمانی
قبول	۰	۷/۵۴۴	۰/۰۸۲	تعهد سازمانی -> ترک شغل
قبول	۰/۰۲۳	۲/۲۷۶	۰/۱۴۱	مسئولیت اجتماعی -> ترک شغل
رد	۰/۶۰۵	۰/۵۱۸	۰/۱۳۱	مسئولیت اجتماعی -> تعهد سازمانی

مقدار آماره t برای تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل برابر ۲/۲۷۶ و مقدار p-value برابر ۰/۰۲۳ است. با توجه به این که آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل به طور معنی‌داری تاثیر دارد. از طرفی مقدار بار عاملی مربوطه برابر ۰/۱۸- است که با توجه به منفی بودن آن رابطه دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد ترک شغل معکوس است.

Q² مربوطه بزرگتر از ۰/۱۵ است، قدرت پیش‌بینی مدل معمولی است. بنابراین در کل، مدل به خوبی از عهده پیش‌بینی مقادیر مربوطه برآمده است. جدول ۶ مقادیر Q² را نشان می‌دهد.

جدول ۶- مقادیر Q²

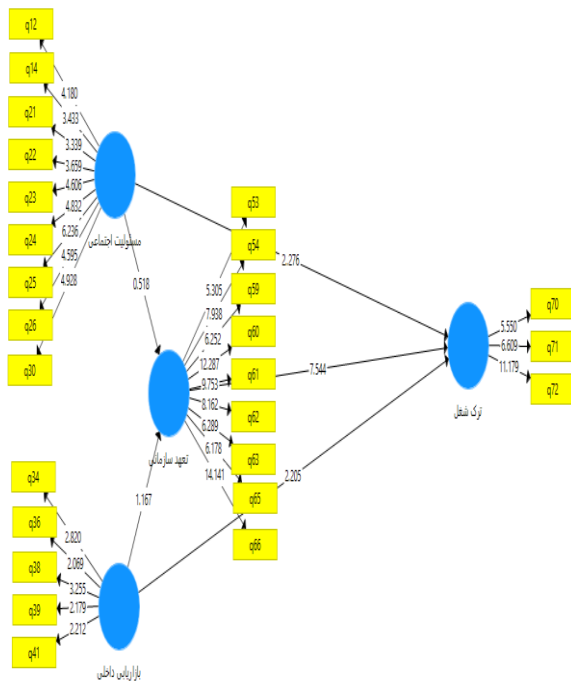
Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
۰/۲۶۵	۳۶۳/۸۷۶	۴۹۵	بازاریابی داخلی
۰/۱۹۷	۲۳۸/۳۵۵	۲۹۷	ترک شغل
۰/۳۵۵	۵۷۵/۰۵۳	۸۹۱	تعهد سازمانی
۰/۳۶۳	۵۶۷/۶۵۵	۸۹۱	مسئولیت اجتماعی

مقدار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مرتبه دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند حاصل می‌شود. معیار Redundancy که با Red نمایش داده شده است نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تاثیر می‌پذیرد و از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی یک سازه درون‌زا در مقدار R² مربوط به آن به دست می‌آید. هرچه میزان میانگین Red بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود و تنها یک معیار به نام شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ دارد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقدار GOF

بر اساس مقادیر آماره t و p-value در جدول ۸، فرضیات مربوط به مقادیر آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰/۰۵، مورد قبول واقع می‌شود، ولی برای فرضیه‌هایی که آماره t کوچک‌تر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value بزرگتر از ۰/۰۵ از نظر آماری رد می‌شود. بنابراین:

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به طور معنی‌دار تاثیر دارد.



شکل ۴- ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری

به‌منظور بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر در این مطالعه، از آزمون سوبل استفاده شد. در این آزمون یک مقدار Z-value به‌دست می‌آید. در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معناداری تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام VAF^۲ استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند. هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد (ابراهیم پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴).

فرضیه ششم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب شهر اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. با توجه به این‌که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر متغیر تعهد سازمانی در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قصد ترک شغل معنی‌دار نیست. همچنین با توجه به مقادیر آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی تعهد سازمانی در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قصد ترک شغل می‌توان نتیجه گرفت که ۱۹ درصد از اثر کل قصد ترک شغل، به‌صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تعهد سازمانی تبیین می‌شود.

فرضیه هفتم: بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب شهر اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. با توجه به این‌که این مقدار کمتر از

یعنی با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت، قصد ترک شغل کارکنان کمتر می‌شود.

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. مقدار آماره t برای تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی برابر ۰/۵۱۸ و مقدار p-value برابر ۰/۶۰۵ است. با توجه به این‌که آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی تأثیر ندارد.

فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. مقدار آماره t برای تأثیر بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل برابر ۲/۲۰۵ و مقدار p-value برابر ۰/۰۲۸ است. با توجه به این‌که آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰/۲۶۱- است که با توجه به منفی بودن آن، رابطه دو متغیر بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل معکوس است. یعنی با افزایش بازاریابی داخلی، قصد ترک شغل کارکنان کمتر می‌شود.

فرضیه چهارم: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. مقدار آماره t برای تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی برابر ۱/۱۶۷ و مقدار p-value برابر ۰/۲۴۴ است. با توجه به این‌که آماره t کوچکتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر ندارد.

فرضیه پنجم: تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. مقدار آماره t برای تأثیر تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل برابر ۷/۵۴۴ و مقدار p-value برابر صفر است. با توجه به این‌که آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ و مقادیر p-value کوچکتر از ۰/۰۵ است، بنابراین تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل به‌طور معنی‌داری تأثیر دارد. از طرفی مقدار بارعاملی مربوطه برابر ۰/۶۲۱- است که با توجه به منفی بودن آن، رابطه دو متغیر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل معکوس است. یعنی با افزایش تعهد سازمانی، قصد ترک شغل کارکنان کمتر می‌شود.

شکل ۴ ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری صورت‌گرفته در این تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر معنی‌داری بر تعهد سازمانی نداشته است. این نتیجه با نتایج تحقیقات Kim et al. (2016) و بصیرت و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: تعهد سازمانی بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری صورت‌گرفته نشان داد که همبستگی متغیرهای تعهد سازمانی و قصد ترک شغل معنادار نیست. این نتیجه با نتایج تحقیقات Kim et al. (2016) و ودادی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت ندارد.

فرضیه ششم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. نتایج مربوط به آزمون سوبل نشان داد که مقدار Z-value برابر ۰/۵۱۳- است. با توجه به این که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر تعهد سازمانی در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قصد ترک شغل معنی‌دار نیست. هم‌چنین با توجه به مقادیر آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی تعهد سازمانی در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قصد ترک شغل می‌توان نتیجه گرفت که ۱۹ درصد از اثر کل قصد ترک شغل، به‌صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تعهد سازمانی تبیین می‌شود. در تحقیق بصیرت و همکاران (۱۳۹۴) که از فرضیه‌های اصلی تحقیق آنان این بود که "بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد"، نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت دارد. ضرایب استاندارد به‌دست آمده، حاکی از تاثیر مثبت قابل‌توجه متغیر بازارگرایی بر تعهد سازمانی بود. این در حالی است که نتایج به‌دست آمده از تحلیل‌های آماری نشان داد که این تاثیر در جامعه آماری این تحقیق مثبت و ضعیف بوده است.

فرضیه هفتم: بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با نقش میانجی تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. نتایج مربوط به آزمون سوبل نشان داد که مقدار Z-value برابر ۱/۱۳۹- است. با توجه به این که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر تعهد سازمانی در رابطه میان بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل معنی‌دار نیست. هم‌چنین با توجه به مقادیر آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل می‌توان نتیجه گرفت که ۴۰

است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر متغیر تعهد سازمانی در رابطه میان بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل معنی‌دار نیست. هم‌چنین با توجه به مقادیر آماره مربوط به VAF مربوط به متغیر میانجی تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و قصد ترک شغل می‌توان نتیجه گرفت که ۴۰ درصد از اثر کل قصد ترک شغل، به‌صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تعهد سازمانی تبیین می‌شود.

۴- نتیجه‌گیری

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری صورت‌گرفته تحقیق نشان داد که پاسخگویی اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی کارکنان تاثیر مثبتی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات Kim et al. (2016) و رحیمی کلور (۱۳۹۴) مطابقت دارد. با توجه به این که مهم‌ترین ارزشمندترین سرمایه سازمان، سرمایه انسانی آن است و توجه به این سرمایه گران‌بها بر روند شکست یا کامیابی سازمان‌ها تاثیر دارد، تلاش برای توسعه و تعهد در کارکنان، امر مهمی است که مدیران باید به آن توجه داشته باشند. تفسیر این یافته نشان می‌دهد که توجه به مباحثی از قبیل آموزش و توسعه منابع انسانی، انگیزش کارکنان و وجود ارتباطات مناسب بین آن‌ها باعث می‌شود تا کارکنان متعهدتر شده، به ارزش‌ها و اهداف سازمان پایبندتر باشند و فعالانه‌تر در سازمان نقش‌آفرینی کرده و کم‌تر به ترک سازمان و یافتن فرصت‌های شغلی جدید اقدام کنند. تعهد سازمانی موجب پذیرش ارزش‌های سازمان و تمایل افراد به درگیری در سازمان می‌شود و انگیزه، تمایل به ادامه فعالیت و پذیرش ارزش‌های سازمان را تسهیل می‌نماید.

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. براساس نتایج پژوهش، مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی تاثیر ندارد.

فرضیه سوم: بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل در شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. براساس نتایج این پژوهش، بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل به‌طور معنی‌داری تاثیر دارد. هم‌چنین رابطه بین دو متغیر معکوس است، یعنی با افزایش بازاریابی داخلی، قصد ترک شغل کارکنان کمتر می‌شود.

فرضیه چهارم: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در شرکت

امکانات متمایز با سایر شرکت‌ها، ایجاد دوره‌های آموزشی همراه با ارتقای گروه و ارزشیابی عادلانه همراه با بازخورد و ایجاد سیستم تشویق در راستای نتایج حاصله از عملکرد کارکنان و ایجاد امنیت شغلی از طریق استخدام بلندمدت، توسعه عمودی شغل، ایجاد چالش از طریق امکان ادامه تحصیل به منظور ارتقای مسیر شغلی و کم کردن سنوات گروه شغلی، سهام کردن کارکنان در مالکیت شرکت‌های (واگذاری سهام) و تسهیلات رفاهی اقدام نمود.

۵- پی‌نوشت‌ها

- 1- Goodness of fit (GOF)
- 2- Variance accounted for (VAF)

۶- مراجع

ابراهیم پورازیری، م.، نوع‌پسند اصیل، س.م.، و احمدی سراوانی، م.، (۱۳۹۴)، "بررسی تاثیر انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد بازار شرکت‌ها: نقش میانجی‌گری نوآوری باز"، توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۳(۲۶)، ۵-۱۵.

ابزری، م.، و رنجریان، ب.، (۱۳۸۸)، "تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت"، چشم‌انداز مدیریت، ۳۱، ۲۵-۴۲.

احمری نژاد، م.، احمری نژاد، م.، و رزقیان، ق.، (۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک"، مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک، ۲۰(۳)، ۱-۱۱.

بصیرت، م.، ایمانی، ص.، زراء نژاد، م.، و دهقان نجم‌آبادی، ع.، (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر میانجی‌گرایی کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری)"، مدیریت بهره‌وری، ۹(۱۳۲)، ۱۴۷-۱۷۰.

جمشیدیان، م.، (۱۳۹۵)، "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و بازارگرایی در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: بانک مسکن شهر اراک)"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.

حیدرزاده، ک.، و صمدزاده، ا.، (۱۳۹۴)، "بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش سرمایه‌های فکری گروه خودروسازی سایپا"، مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۹)، ۱-۲۰.

خدابخش گرگانی، ف.، (۱۳۸۹)، "تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت‌های بیمه ایران در سطح شهر تهران"،

درصد از اثر کل قصد ترک شغل، به صورت غیرمستقیم توسط متغیر میانجی تعهد سازمانی تبیین می‌شود. بر این اساس، این پژوهش نیز با بررسی تاثیر پاسخگویی اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل انجام شده است. در این راستا از مدل‌های پاسخگویی اجتماعی شرکت، مدل بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل استفاده شد. مدل محدودیت پاسخگویی اجتماعی شرکت بر اساس دیدگاه حیدرزاده و صمدزاده (۱۳۹۴) و شامل پنج بعد (پاسخگویی در قبال کارکنان، پاسخگویی در قبال مشتریان، پاسخگویی در قبال شرکای تجاری، پاسخگویی در قبال جامعه و پاسخگویی در قبال محیط‌زیست) است. مدل بازاریابی داخلی بر اساس دیدگاه Foreman and Money (1995) و شامل سه بعد (توسعه و بهبود، پاداش و چشم انداز) است. مدل تعهد سازمانی بر اساس دیدگاه Allen and Meuer (1990) که شامل سه بعد (تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری) است. مدل قصد ترک شغل بر اساس دیدگاه رستگار و همکاران (۱۳۹۲) و شامل تک بعد قصد ترک شغل است. در دو تحقیق ذکر شده، فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر وجود رابطه منفی میان تعهد سازمانی کارکنان با قصد ترک شغل، تایید شده بود. بر اساس این نتیجه، با افزایش تعهد سازمانی کارکنان نسبت به سازمان خود از انگیزه و قصد آنان برای ترک شغل و محل فعالیت خود کاسته می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر که در میان کارکنان شرکت آب و فاضلاب شهر اصفهان انجام گرفت، تعهد سازمانی کارکنان نمی‌تواند بر قصد ترک شغل آنان تاثیر منفی داشته باشد. پیشنهادات مبتنی بر نتایج حاصل از تحقیق، به صورت زیر ارائه می‌شود:

توانمندسازی کارکنان شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان از طریق معنادادن به کار آن‌ها و هم‌چنین درگیر کردن آن‌ها در بخشی از تصمیمات مدیریتی این شرکت‌های آب و فاضلاب در راستای افزایش تعهد سازمانی بیشتر این کارکنان. از آنجایی که افرادی که احساس امنیت شغلی دارند از تعهد سازمانی بالاتری برخوردارند، شرکت‌های استان اصفهان می‌توانند مبادرت به استخدام بلندمدت کرده یا امنیت شغلی کارکنان را به نحوی فراهم نمایند. مدیران شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان باید تلاش کنند که جو موجود در میان کارکنان و مدیران شرکت‌ها، جوی باز و انعطاف‌پذیر باشد. به گونه‌ای که ارتباطات میان کارکنان شرکت‌ها (که یکی از شاخص‌های اصلی بازاریابی داخلی است) در چنین جوی، مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر باشد تا زمینه بروز تعهد به شرکت‌ها فراهم شود. برای افزایش تعهد مستمر کارکنان شرکت‌ها می‌توان از طریق ایجاد امتیازات و

- 1336.
- Cho, Y.J., and Lewis, G.B., (2012), "Turnover intention turnover behavior: Implications for retaining federal employees", *Review of Public Personnel Administration*, 32(1), 4-18.
- Cooper, J., and Cronin, J.J., (2000), "Internal marketing: A competitive strategy for the long-term care industry", *Journal of Business Research*, 48(3), 181-177.
- Doukakis, I., and Kitchen, P.J., (2004), "Internal marketing in UK banks: Conceptual legitimacy or window dressing?", *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 452-421.
- Foreman, S.K. and Money, A.H., (1995), "Internal marketing: Concepts, measurement, and application", *Journal of Marketing Management*, 11, 775-768.
- Fornell, C., and Larcker, D., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error", *Journal of High Technology Management Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D.D., Straub, A., (2005), "Practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example", *Communications of the AIS*, 16, 91-109.
- Henseler, J.R., Ringle, C.M., and Sinkovics, R.R., (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing", *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Kim, J.S., Song, H.J., and Lee, C.K., (2016), "Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Narteh, B., (2012), "Internal marketing and employee commitment: Evidence from the Ghanaian banking industry" *Journal of Financial Services Marketing*, 17(4), 284-300.
- Nunnally, J., and Bernstein, I., (1994), *Psychometric theory*, New York: Mc Graw Hill.
- Rafiq, M., and Ahmad, P., (2000), "Advances in internal marketing concepts", *Journal of Service Marketing*, 14(6), 449-462.
- Stall Worth, L., (2004), "Antecedents and consequences of organizational commitment to accounting organizations", *Managerial Auditing Journal*, 19(7), 945-955.
- Tsai, Y., (2014), "Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals", *BMC Health Services Research*, 14(1), 1-8.
- Werts, C.E., Linn, R.L., and Joreskog, K.G., (1974), "Intra class reliability estimates; Testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 177-190.
- پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- داوری، ع.، و رضازاده، آ.، (۱۳۹۳)، *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
- رحیمی کلور، ح.، (۱۳۹۴)، "تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها روی تعهد سازمانی"، *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*، تهران.
- رستگار، ع.، موسوی داودی، م.، و فرناش، ک.، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر عجزین شدن با شغل بر رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت"، *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۱(۴)، ۹۳-۱۱۴.
- سجادی، ح.، و حسن زاده، و.، (۱۳۸۸)، "تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت کارکنان حوزه معاونت پشتیبانی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان"، *مجله سلامت کار ایران*، ۶(۳)، ۳۷-۴۰.
- شرکت آب و فاضلاب استان اصفهان، (۱۳۹۱)، *سند استراتژیک صنعت آب و فاضلاب استان اصفهان*، <https://www.abfaesfahan.ir>
- عابدی، ز.، و محمدی، م.، (۱۳۹۷)، "رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در بخش خدمات مسافر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)"، *مطالعات منابع انسانی*، ۸(۲)، ۱۴۳-۱۶۲.
- کریمی، آ.، ولایتی شکوهی، ر.، و شعبانی نژاد، گ.، (۱۳۹۵)، "رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیل‌گری جنسیت"، *زن در توسعه و سیاست*، ۱۴(۳)، ۲۸۹-۳۰۸.
- ودادی، رضائی‌زاده، م.، میرهاشمی، و نجفی، ح.، (۱۳۹۲)، "بررسی تاثیر تعهد سازمانی بر ترک خدمت کارکنان (مطالعه موردی)"، *آینده پژوهی مدیریت*، ۲۴(۲)، ۴۱-۵۴.
- Allen, N.J., and Meuer J.P., (1990), "The measurement and antecedents' effective continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Awwad, M.S., and Agti, D.A.M., (2011), "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation", *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
- Boudlaie, H., Nik, B.K., and Kenarroodi, M., (2020), "The impact of corporate social responsibility and internal marketing on employee turnover intentions with the mediating role of organizational commitment", *Commercial Surveys*, 15(86-87), 29-44.
- Chin, W.W., (1998), "The partial least squares approach to structural equation modeling", In: *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ., 1295-



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY) license.