

سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم

بررسی نقش بازاریابی داخلی در بهبود رفتار شهروندی سازمانی

مرتضی محمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

mortezamohammady@gmail.com

چکیده :

نیروی انسانی به عنوان ارزشمندترین دارایی سازمان‌ها در خلق مزیت رقابتی محسوب می‌شود. کسب رضایت کارکنان و انگیزش آن‌ها برای مشارکت داوطلبانه در شرکت نقش برجسته‌ای در موفقیت سازمان‌ها در دستیابی به اهداف و تحقق استراتژی‌های سازمان‌ها بشمار می‌رود. در این راستا؛ تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی داخلی در ارتقاء تمایل کارکنان برای بروز رفتار شهروندی سازمانی، به روش توصیفی-همبستگی صورت گرفته است. حجم نمونه تعداد ۳۸۰ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های خدمات مسافربری هوایی داخلی و خارجی موجود در سطح تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش، پرسشنامه بازاریابی داخلی براساس مدل فورمن و مانی (۱۹۹۵) و پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی سازمانی پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) می‌باشد، که پایایی آنها به ترتیب با کسب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ و ۰/۷۵ محرز شد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین بازاریابی داخلی و ابعاد شهروندی سازمانی دو به دو با هم همبستگی دارند. با اجرای رگرسیون خطی برای آزمون رابطه بازاریابی داخلی و ابعاد پنج‌گانه رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که مدل پیشنهادی از برازش خوبی برخوردار است و رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد پنج‌گانه آن از طریق بازاریابی داخلی تبیین شده است. از اینرو پیشنهاد می‌شود؛ سازمان‌ها با بکارگیری شیوه بازاریابی داخلی می‌توانند بر کارکنان خود نفوذ کرده و آنان را برای مشارکت خودجوش و داوطلبانه در جهت اهداف سازمانی برانگیزانند.

واژه های کلیدی : بازاریابی، بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی