

## رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در بخش خدمات مسافر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)

حسین عابدی<sup>۱</sup>، محمدحسین زینلیان<sup>۲</sup>، مهیا محمدی<sup>۳</sup>

### چکیده:

در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، سازمان‌ها باید هم‌زمان با این تغییرات در حال گسترش و توسعه دائمی باشند. یکی از مهم‌ترین ابعاد حفظ عملکرد داخلی سازمان و افزایش سطح تعهد کارکنان، بازاریابی داخلی سازمان است. در مقاله حاضر که به صورت توصیفی-پیمایشی انجام شده است، رابطه بین اجزای بازاریابی داخلی و ابعاد تعهد سازمانی بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کارکنان بخش خدمات مسافر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران «هما» در فرودگاه مهرآباد تهران است که از میان آن‌ها ۱۴۷ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داد 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 ارتقاء تعهد سازمانی دارند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران با گرایش به بازاریابی داخلی، زمینه ارتقاء تعهد سازمانی کارکنان را فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)

۱. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کار، واحد خرمدره، زنجان، ایران.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: مهیا محمدی

E-mail: mmohammadi@atu.ac.ir