

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۱

کد مقاله: ۴۵۱۱۳

سیما علی پور^۱، اردلان فیلی^{۲*}

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و با توجه به روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تشکیل داده‌اند. نمونه آماری پژوهش بر مبنای فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین شد و شرکت کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 برای آمار استنباطی و LISREL8.8 برای برازش مسیر انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، بازاریابی داخلی می‌تواند عاملی مؤثر در جهت بهبود بهره‌وری نیروی انسانی باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بهره‌وری نیروی انسانی، رفتار شهروندی سازمانی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران
۲- مربی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران feili@apadana.ac.ir