

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی

محل انتشار:

فصلنامه آموزش علوم دریایی، دوره 10، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حسین منصوری - گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس

محمود دانیالی ده حوض - گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی ایذه

غلامحسین کتابی - گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی قشم

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش میانجی اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بود. پژوهش بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی و بر اساس چگونگی جمع آوری داده ها، از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق، کارکنان دارای پست کارشناسی به بالا در بندر شهید رجایی بوده و حجم نمونه نیز برابر با ۲۴۳ نفر می باشد. مدل تحقیق با مدنظر قرار دادن ادبیات تحقیق، طراحی و در جامعه مورد هدف مورد بررسی قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری به کمک از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشاندهنده ارتباط مستقیم بازاریابی داخلی با اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و ارتباط مثبت و معنی دار بازاریابی داخلی با عملکرد بندر شهید رجایی است. همچنین ارتباط مثبت و معنی دار اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی مشاهده شد. در نهایت نقش میانجی متغیرهای اعتماد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و عملکرد بندر شهید رجایی تایید شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، اعتماد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد سازمانی، بندر شهید رجایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1954396>

