

عنوان مقاله:

بررسی اثر بازاریابی درونی و رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات داخلی. مطالعه پیمایشی دانشگاه فردوسی مشهد

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

عظیم زارعی - دانشگاه سمنان

نسیم عطائی - دانشگاه سمنان

هانیه فرحمند - دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمانها تبدیل شده است. در سالهای گذشته سازمانها سعی کرده اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی و کیفیت خدمات مناسب، رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند. اما برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، می بایستی کارکنان یا مشتریان درونی متعهد به اهداف و چشم اندازهای شرکت وجود داشته باشد. حال رفتارهای اختیاری و داوطلبانه کارکنان که رفتار شهروندی سازمانی نام دارد میتواند در بهبود این رابطه موثر واقع شود. هدف تحقیق مورد نظر تاثیر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات با حضور متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی میباشد. این تحقیق کاربردی در دانشگاه فردوسی مشهد به صورتی پیمایشی و با کمک 300 کارمند صورت گرفته است. در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی و از روش تحلیل عاملی برای بررسی روایی استفاده شده است. همچنین برای پاسخگویی به سوالات تحقیق، از تحلیل عاملی تاییدی، آزمون فرض، همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. کلیه تحلیلها نشان میدهد بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت دارد و رفتار شهروندی سازمانی نیز بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت خواهد داشت. تاثیر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات در حضور رفتارهای شهروندی سازمانی و یا بدون آن یکسان خواهد بود. از مجموع تحلیل های صورت گرفته میتوان به این نتیجه رسید که برای افزایش کیفیت خدمات در سازمان باید به کارکنان به عنوان یک مشتری درون سازمانی نگاه کرده و رفتارهای شهروندی سازمانی از جمله وجدان کاری، نزاکت و ... در آنها تقویت شود.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی، بازاریابی درونی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/311831>

