

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش واسطه ای اخلاق حرفه ای

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

باقر عسگرنژاد نوری - عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

امروزه سرمایه انسانی مزیت رقابتی اصلی در سازمان ها به شمار می رود. بنابراین لزوم توجه بر نیروی انسانی و تامین نیازها و خواسته های آنها اصل اول رقابت در عصر رقابتی امروز می باشد. از مهم ترین رویکردها که می تواند به سازمان در این راستا کمک کند، بازاریابی درونی است. بازاریابی داخلی به معنی توسعه و بهبود رفتار مشتری مدار با کارکنان است. از طرف دیگر، رفتارهای شهروندی سازمانی جز رفتارهای فرانقشی در سازمان ها هستند که در حد قابل توجهی می توانند بقا و موفقیت یک سازمان را موجب شوند. رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود. بازاریابی درونی به عنوانیکی از فعالیت هایی که در ارتباط مستقیم با نیروی انسانی در یک سازمان تعریف می شود، می تواند به عنوان عاملی در جهت بروز ظهور این گونه رفتارها در افراد تلقی گردد. از سوی دیگر، ارتقا فضای اخلاقی سازمان موجب بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی می شود. اخلاق حرفه ای عبارت است از مجموعه قوانین اخلاق که در وهله اول، از ماهیت حرفه یا شغل به دست آمده است. رفتار شهروندی سازمانی نیز بر پایه اصول و ارزش های اخلاقی خارج از قوانین و مقررات اجتماعی استوار است و می تواند تحت تاثیر فضای اخلاقی حاکم در سازمان قرار بگیرد. در این پژوهش نیز قصد بر این است تا تاثیر فعالیت های بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش واسطه ای اخلاق حرفه ای مورد بررسی قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی، اخلاق حرفه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/427205>

