

تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی

یونس نیکخواه تکمه‌داس^۱، مهرداد معصومی^{۲*}

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

m.masoumi94@ms.tabrizu.ac.ir

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد 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 بیمه تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی تشکیل داده‌اند. نمونه آماری پژوهش بر مبنای فرمول کوکران ۲۸۵ نفر تعیین شد و شرکت‌کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوا (CVR) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 23 و Smart PLS 3 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، بازاریابی داخلی و گردش شغلی می‌توانند عوامل مؤثر در جهت بهبود بهره‌وری منابع انسانی باشند.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بهره‌وری منابع انسانی، تعهد سازمانی، گردش شغلی

۱- مقدمه

امروزه صنعت بیمه، نقش مهمی در ساختار اقتصادی هر کشور دارد. آنچه بیشتر از همه در این صنعت موردتوجه قرار گرفته است، عامل کیفیت خدمات است. از یک سو شرکت‌های بیمه در تلاش‌اند که با ارائه خدمات مطلوب‌تر به مشتریان، از جایگاه و موقعیتی برتر در بازار رقابت برخوردار گردند و از سوی دیگر کیفیت خدمات مطلوب موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری، اشتیاق بیشتر در معرفی سازمان به دیگران، کاهش شکایت و افزایش نرخ حفظ مشتری می‌گردد. با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، سازمان‌های تجاری ازجمله شرکت‌های بیمه به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود یا فرا رفتن از آن، باید رضایت مشتریان را جلب کنند. زیرا موتور تجارت نه محصول و بازار، بلکه مشتری است. در سال‌های اخیر تعداد زیادی از شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال راهکارهای کلیدی برای خلق روش‌هایی در جهت گرایش کارکنان به مشتری مداری بوده‌اند که یکی از راهکارها، بازاریابی داخلی است (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰).

بازاریابی داخلی به تمام عملیاتی اشاره دارد که در یک گروه یا سازمان برای آموزش، توسعه و ایجاد انگیزه در کارکنان خود، جهت افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده انجام می‌گیرد (ایلیپولوس و پریپوراس^۱، ۲۰۱۱). لانگ باتم و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند

1. Iliopoulos & Priporas