

تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های هوایی (مورد مطالعه شهرستان ایلام)

زویا زیتونی^۱

چکیده

در بیشتر تحقیقات انجام شده در صنعت هوایی، گردشگران در مرکز توجه قرار دارند و درباره نقش و اهمیت کارکنان آژانس‌های هوایی پژوهش‌های به نسبت کمتری صورت گرفته است. بازاریابی داخلی مفهومی است که بر اهمیت و چگونگی برانگیختن کارکنان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان دلالت دارد. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های هوایی ایلام پرداخته و با روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌هایی را از طریق پرسشنامه از ۳۸۸ نفر از کارکنان آژانس‌های هوایی در شهر ایلام گردآوری نموده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده و نرم افزارهای SPSS و Lisrel بکار گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، عملکرد، آژانس‌های هوایی

^۱ کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران

منابع انسانی به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی سازمان، مهمترین مزیت رقابتی و کمیاب ترین منبع در اقتصاد خدماتی و دانش محور به شمار می رود (یونسی فر و همکاران، ۱۳۸۹) که عدم توجه به بهره‌وری آن، کاهش اثربخشی و کارایی سازمان را به بار خواهد آورد (جعفری، ۱۳۹۲). این امر به خصوص در سازمان‌های خدماتی بسیار مشهود است بطوریکه در این سازمان‌ها عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار کارکنان شایسته و خدمت محور (سرمایه انسانی) می‌باشند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). میزان دستیابی به اهدافی که سازمان در پی آن است را می‌توان در عملکرد سازمانی جستجو نمود. امروزه شرط بقای هر سازمانی را در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود می‌دانند (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۰). عملکرد سازمانی یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در همه سازمان‌ها به شمار می‌رود (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). سازمان‌ها از سازوکارهای متعددی بهره می‌گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند؛ یکی از عوامل تاثیر گذار بر عملکرد سازمان‌ها، بازاریابی داخلی است (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهند بکارگیری بازاریابی داخلی ابزار مفید برای توانمند کردن سازمان در پاسخ گویی موثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (احمد و همکاران، ۲۰۰۳). اگرچه معدود تحقیقاتی در گذشته در رابطه با تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی انجام شده است اما تحقیق حاضر به دو دلیل از تحقیقات گذشته متمایز است. اول اینکه، همانطور که پیش از این نیز بیان شد، این تحقیق ابعاد قابل سنجش عملکرد سازمانی از دیدگاه کارمندان را خواهد سنجید. دوم اینکه، از آنجا که هر تحقیق به منظور دستیابی به مدل‌هایی با قابلیت تبیین بالاتر، به فراخور خود متغیرهای مختلفی را به عنوان متغیر میانجی در نظر می‌گیرد (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲)، در این تحقیق سعی شده است با جستجو در مبانی نظری موضوع، متغیرهای میانجی مرتبط را شناسایی، و از آنها به عنوان متغیرهای میانجی کمک گرفته شود. در این تحقیق دو متغیر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی به عنوان دو متغیر میانجی در رابطه بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده‌اند.

در ادامه، با مروری بر ادبیات تحقیق، مفاهیم بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی، تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی و ابعاد هر یک بیان خواهند شد. سپس با طراحی یک پرسشنامه، اقدام به جمع آوری داده‌هایی از کارکنان آژانس‌های هوایی شهر ایلام خواهد شد. در نهایت نیز اقدام به تحلیل داده‌های جمع آوری شده

نموده و با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهاداتی را برای بکارگیری بهتر بازاریابی داخلی در آژانس‌های هوایی شهر ایلام و بالتبع بهبود عملکرد این آژانس‌ها ارائه خواهد شد.

۲. مبانی نظری

بازاریابی داخلی

کوپر و کرونین (۲۰۰۰) و شی‌یو و یو (۲۰۱۰) بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می‌دانند (یحیی زاده فر و همکاران، ۱۳۹۱). جامع‌ترین تعریف در مورد بازاریابی داخلی را احمد و همکاران (۲۰۰۳)، ارائه داده‌اند. آنها معتقدند: بازاریابی داخلی تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از رویکردی بازاریابی محور است که به برانگیختن کارکنان برای پیاده سازی و ادغام استراتژی‌های سازمانی در جهت مشتری‌مداری، منجر می‌شود (گریسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. بازاریابی داخلی دارای ابعاد و آمیخته خاص خود بوده که بر گرفته از آمیخته بازاریابی سنتی است.

رفتار شهروندی

باتمن و اورگان (۱۹۸۳) برای اولین بار از اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی استفاده کردند و آن را رفتارهای سودمندی می‌دانند که در شرح شغل کارکنان قید نشده است اما کارکنان برای کمک به دیگران در انجام وظایف خود به نحوی مشهود از خود بروز می‌دهند. اورگان و همکارانش طرح رفتار شهروندی سازمانی را به مثابه بخشی از پژوهش‌های جاری معرفی کرده‌اند که درصدد روابط متعادل را بین نگرش‌های کارکنان و عملکرد کاری ایجاد نمایند (ابراهیم‌زاده، حسن‌زاده و نعمتی، ۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری است که از روی میل و اراده فردی بوده و به طور مستقیم و واضح از طریق نظام پاداش رسمی سازمانی مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد، اما در مجموع عملکرد اثربخش سازمان را ارتقاء می‌دهد (رضائیان و میرزاده، ۱۳۸۹). در دنیای متلاطم امروز کارکرد افراد در موفقیت سازمانها تنها در رفتارها و عملکرد درون نقشی آنها نیست؛ بلکه علاوه بر این، سازمان نیازمند رفتارهای فرانقشی است که دلبستگی افراد به موفقیت بلند مدت آن را منعکس می‌کند. این رفتارها همان رفتارهای شهروندی سازمانی هستند (نصر اصفهانی و مهدیه نجف آبادی، ۱۳۹۳). رفتار شهروندی سازمانی به عنوان وضعیت مطلوب دیده می‌شود، چون که چنین رفتاری از یک

³ Grayson

طرف منابع موجود و دسترس را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر نیاز به مکانیزم‌های کنترل رسمی و پر هزینه را کاهش می‌دهد (ایلی و همکاران، ۱۳۸۸). ابعاد رفتار شهروندی به شرح زیر است:

وظیفه‌شناسی: بیانگر حالتی است که در آن اعضای سازمان رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند و فراتر از حداقل سطح وظیفه‌ی مورد نیاز برای انجام آن کار فعالیت می‌نمایند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱).

نوع دوستی: به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند (اسلامی و سیار، ۲۰۰۸).

فضیلت مدنی: انعکاس دهنده رفتارهایی است که بیانگر مشارکت مسئولانه فرد در امور سازمان و ارزش قایل بودن او برای سازمان است (نورمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۰).

جوانمردی: به شکیبایی در برابر موقعیت‌های نامطلوب و نامساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه‌مندی، اشاره می‌کند (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۲).

احترام و تکریم: شامل فعالیت‌هایی است که به جلوگیری از ایجاد مشکلات مرتبط کاری که ممکن است با همکاران صورت بگیرد کمک می‌کند (نصر اصفهانی و مهدیه نجف آبادی، ۱۳۹۳).

تعهد سازمانی

مفهوم تعهد سازمانی اولین بار توسط وایت (۱۹۵۶) در مقاله انسان سازمانی مطرح شد. تعهد سازمانی اشاره به دل بستگی کارمند به سازمان، احساس هویت با آن و احساس پایداری به سازمان دارد (هولکومب^۵، ۲۰۰۹). همچنین می‌توان آن را اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد (طالقانی، ۱۳۹۲). در واقع، تعهد سازمانی به منزله قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در یک سازمان در نظر گرفته می‌شود (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۲). ابعاد سه گانه تعهد سازمانی به شرح زیر است:

تعهد عاطفی: تعهد عاطفی شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمان با داشتن یک احساس و نگرش مثبت است (هرسکوویچ و می^۶، ۲۰۰۲).

تعهد مستمر: تعهد مستمر مبتنی بر اهمیت و ارزش نهادن به سازمان است و کارمند به نوعی در زندگی سازمان سهیم می‌شود (پورسلطانی زرنندی و امیرجی نقدر، ۱۳۹۲). در واقع، تعهد مستمر عبارت است از

⁴ Norman

⁵ Holcomb

⁶ Herscovitch & Meyer

تعهد و تعلق که بر پایه نبود گزینه‌ها و فرصت‌های شغلی دیگر و از دست رفتن سرمایه گذاری فرد در سازمان در صورت ترک سازمان شکل گرفته است (چو و هانگ^۷، ۲۰۱۲).

تعهد هنجاری: تعهد هنجاری شامل نگرش و احساسات کارکنان مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است (هرسکوویچ و می، ۲۰۰۲). در واقع، تعهد هنجاری عبارت است از احساس تعهد اخلاقی فرد برای ماندن در سازمان (چو و هانگ، ۲۰۱۲).

عملکرد سازمانی

عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت محسوب می‌شود چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. به عبارتی موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده نمود (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی و یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان بر عهده دارد (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف سازمان یا موسسه را اندازه‌گیری می‌نماید (هو^۸، ۲۰۰۸). اندازه‌گیری عملکرد سازمان باید با استفاده از شاخص‌های مناسب صورت گیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲). به طور کلی، شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی شاخص‌هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شوند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. پ شاخص‌های ذهنی به ما اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). یوکل (۲۰۰۸) عملکرد سازمانی را با سه بعد تبیین نمود که این ابعاد عبارتند از بازدهی، انطباق پذیری و منابع انسانی

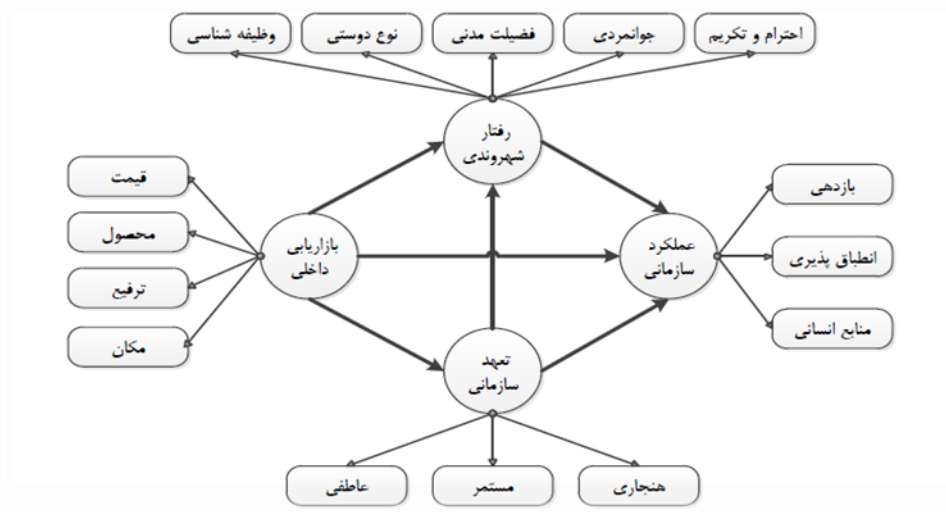
بازدهی: اگرچه بازدهی بیشتر با ابعاد مالی سازمان مرتبط می‌شود اما لازم نیست آن را صرفاً با اعداد و ارقام مورد سنجش قرار داد. بلکه می‌توان برآوردهای نظری و ذهنی درباره هزینه‌ها، درآمدها، صرفه جویی‌ها، و بهینه‌سازی‌ها را در آن جای داد (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۲).

انطباق پذیری: مواردی همچون ارائه خدمات به مشتریان، رضایتمندی کارفرما و رضایتمندی مشتریان را در بر می‌گیرد (همان، ص ۳۹).

منابع انسانی: مسائل مربوط به بهبود وضعیت نیروی انسانی سازمان از قبیل بهبود کیفیت زندگی کاری، رضایتمندی کارکنان در آن جای می‌گیرد (همان، ص ۳۹).
با توجه به فرضیه‌های تحقیق مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است

⁷ Cho & Huang

⁸ Ho



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از: حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ یحیی زاده فر و همکاران، ۱۳۹۱؛ آرفین و مکارنیک، ۲۰۱۴)

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی؛ از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ گویان توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم افزاری SPSS و LISREL استفاده شد.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی کارکنان آژانس‌های هوایی در شهر ایلام تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از جدول مورگان مشخص شد که تعداد حداقل ۳۸۵ نفر باید مورد نمونه گیری قرار گیرند. نمونه گیری در دو مرحله انجام شد، بدین صورت که ابتدا با روش نمونه گیری قضاوتی،

۲۷ آژانس هوایی انتخاب شدند و سپس به صورت در دسترس، پرسشنامه به هر یک کارکنان هر آژانس که تمایل به همکاری داشتند، داده شد. در نهایت، از میان ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شده، تنها ۳۸۸ پرسشنامه سالم برگشت داده شد. برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق، در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی نمونه

| جنسیت | مرد | | زن | |
|---------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------------|
| | | ۱۷۴ | ۲۱۴ | |
| سن (سال) | ۲۵ سال و کمتر | بین ۲۵ تا ۳۵ | بین ۳۵ تا ۴۵ سال | ۴۵ سال و بالاتر |
| | ۱۴۷ | ۹۲ | ۸۶ | ۶۳ |
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر | فوق دیپلم | کارشناسی | کارشناسی ارشد و بالاتر |
| | ۳۸ | ۶۰ | ۲۱۲ | ۷۸ |
| سابقه خدمت (سال) | ۵ سال و کمتر | بین ۵ تا ۱۵ سال | بین ۱۵ تا ۲۵ سال | ۲۵ سال و بالاتر |
| | ۱۶۹ | ۱۴۱ | ۷۰ | ۸ |

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق یک پرسشنامه می‌باشد که سوالات آن متناسب با متغیرهای مورد بررسی از چهار پرسشنامه استاندارد گردآوری شده بودند. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از «میانگین واریانس تبیین شده» یا (AVE) استفاده شده است و برای این منظور شاخص AVE مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۲) آورده شده است. روایی زمانی برقرار است که تمامی مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها نیز در جدول (۳) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ و AVE جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

| متغیر | منبع سوالات پرسشنامه | ابعاد | آلفای کرونباخ | AVE |
|-----------------|------------------------------|-------|---------------|------|
| بازاریابی داخلی | نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) | قیمت | ۰/۷۶ | ۰/۵۷ |
| | | محصول | ۰/۸۱ | ۰/۶۶ |
| | | ترفع | ۰/۸۰ | ۰/۶۹ |

| | | | | |
|------|------|----------------|--|-------------------|
| ۰/۵۴ | ۰/۸۵ | مکان | | |
| ۰/۶۰ | /۹۱ | وظیفه شناسی | نصر اصفهانی و مهديه نجف آبادی (۱۳۹۳) | رفتار شهروندی |
| ۰/۷۲ | ۰/۸۷ | نوع دوستی | | |
| ۰/۷۹ | ۰/۷۹ | فضیلت مدنی | | |
| ۰/۶۴ | ۰/۷۶ | جوانمردی | | |
| ۰/۵۵ | ۰/۸۴ | احترام و تکریم | | |
| ۰/۶۳ | ۰/۸۰ | عاطفی | امیر کبیری و همکاران (۱۳۹۰) | تعهد سازمانی |
| ۰/۷۷ | ۰/۷۵ | مستمر | | |
| ۰/۷۲ | ۰/۷۷ | هنجاری | | |
| ۰/۶۰ | ۰/۸۶ | بازدهی | اخوان و یزدی مقدم (۱۳۹۲) | عملکرد سازمانی |
| ۰/۵۳ | ۰/۸۷ | انطباق پذیری | | |
| ۰/۷۶ | ۰/۹۰ | منابع انسانی | | |

آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی» مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول (۴) نشان داده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

| نام شاخص | مقدار شاخص | حد مجاز | نتیجه |
|---|------------|---------------|-----------|
| (کای دو بر درجه ی آزادی) | ۲/۴۰ | کمتر از ۳ | قابل قبول |
| GFI (نیکویی برازش) | ۰/۹۱ | بالاتر از ۰/۹ | قابل قبول |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰/۰۸۸ | کمتر از ۰/۰۹ | قابل قبول |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | ۰/۹۵ | بالاتر از ۰/۹ | قابل قبول |

| | | | |
|-----------|------------------|------|----------------------------------|
| قابل قبول | بالاتر از ۰/۸ | ۰/۹۱ | AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) |
| قابل قبول | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۴ | NFI (برازندگی نرم شده) |
| قابل قبول | بالاتر از ۰/۹ | ۰/۹۱ | NNFI (برازندگی نرم نشده) |

آزمون فرضیات تحقیق

ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود، رابطه تمامی متغیرها تحقیق معنی دار است. با توجه به معنی دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد.

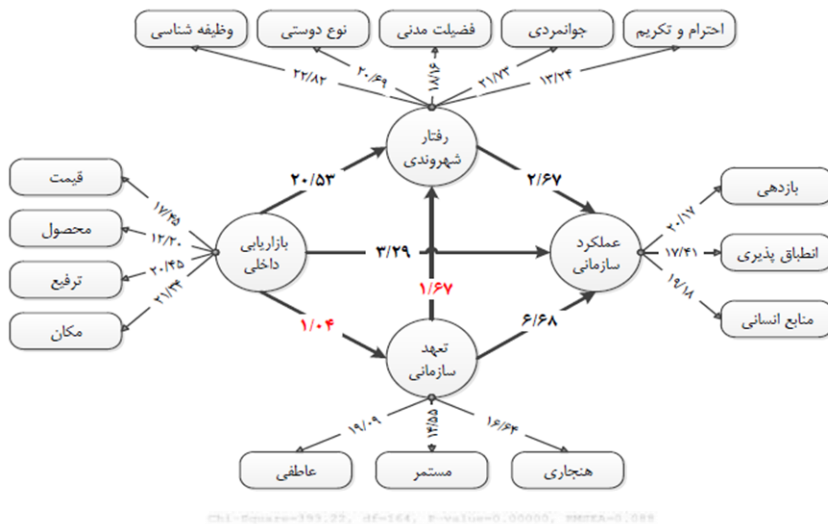
جدول ۵. ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

| متغیرها | (۱) | (۲) | (۳) | (۴) |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| (۱) بازاریابی داخلی | ۱/۰۰** | | | |
| (۲) رفتار شهروندی | ۰/۷۷** | ۱/۰۰** | | |
| (۳) تعهد سازمانی | ۰/۵۵* | ۰/۷۷** | ۱/۰۰** | |
| (۴) عملکرد سازمانی | ۰/۸۳** | ۰/۷۸* | ۰/۶۹** | ۱/۰۰** |

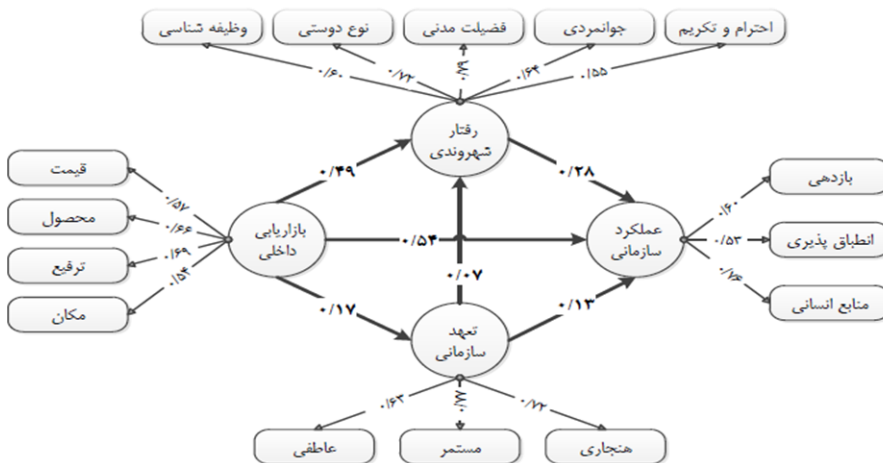
** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می باشند.

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در این شکل با توجه به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیات اول، سوم، پنجم و ششم مورد تأیید قرار گرفته اند. بنابراین می توان به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی تاثیر معناداری بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی دارد. رفتار شهروندی و تعهد سازمانی نیز تاثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارند. اما فرضیه های دوم و چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید نشدند. یعنی بازاریابی داخلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تاثیر معناداری بر تعهد سازمانی ندارد. تعهد سازمانی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر معناداری بر رفتار شهروندی ندارد.

شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)



با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل (۳) نشان داده شده است، نیز می توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی، همچنین تأثیر متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

امروزه اهمیت کارکنان که مشتریان داخلی سازمان به شمار می‌روند کمتر از مشتریان خارجی سازمان نیست. بازاریابی داخلی مسئولیت بهبود و ارتقای منابع انسانی سازمان و کسب رضایت کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان را به عهده دارد. تحقیق حاضر تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های هوایی را با توجه به نقش میانجی متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بررسی نموده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و داده‌هایی از ۳۸۸ نفر از کارکنان آژانس‌های هوایی شهر ایلام گردآوری گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و رفتار شهروندی نیز بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری داشتند. علاوه بر این، اگرچه تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی مثبت و معنادار بود اما تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود. همچنین تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود.

به نظر می‌رسد که نتایج بدست آمده غیر منطقی و غیر منتظره نباشد اما درباره دو فرضیه رد شده یعنی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی جای بحث وجود دارد. در هر دو این فرضیه‌ها، متغیر تعهد سازمانی وجود دارد. به نظر می‌رسد که میزان و درجه مولفه تعهد سازمانی در آژانس‌های هوایی، آن هم از منظر کارکنان این آژانس‌ها متفاوت با این مولفه در سازمان‌های دیگر باشد. زیرا معمولاً در آژانس‌های مختلف هوایی، تنوع مزایایی که به کارکنان اختصاص می‌دهند زیاد است. به طور مثال، یک آژانس هوایی ممکن است در سال هر یک از کارکنانش را به طور رایگان به سفر به دو منطقه توریستی بفرستد و آژانس دیگری ممکن است سفر دیگری را برای کارکنان در نظر بگیرد. حتی ممکن است یک آژانس هوایی زمان سفر را خود تعیین کند ولی آژانس دیگر به کارکنانش این اختیار را بدهد که مثلاً برای دو سفر ۵ روزه به منطقه‌ای مشخص، می‌تواند از بین چند گزینه زمانی مختلف، زمان مورد نظر خود را انتخاب کنند. همچنین ممکن است یک آژانس هوایی برای افراد همراه کارکنان نیز تخفیف قابل شونند و یا حتی برخی از افراد نزدیک به کارکنان مانند اعضای خانواده را نیز رایگان به سفر ببرند اما آژانس دیگر این گونه نباشد. بنابراین در آژانس‌های هوایی مختلف ترکیبی از این مزایا وجود دارد و قانونی وجود ندارد که این مزایا را محدود و قانونمند سازد. از این رو معمولاً کارکنان دارای تعهد کمتری به آژانس‌های خود دارند و برای ترک آن آژانس و پیوستن به آژانس دیگر که مزایایی متناسب با سلیقه آنان ارائه می‌دهد، ترغیب می‌شوند. البته عوامل دیگری از جمله نبود امنیت شغلی، نبود عدالت سازمانی و ... در کاهش تعهد کارکنان آژانس‌های هوایی نیز موثر است. دلیل رد شدن فرضیه تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی را نیز می‌توان مرتبط با همین موضوع قلمداد نمود. زیرا تعهد سازمانی در آژانس‌های هوایی

به اندازه کافی از قدرت لازم برخوردار نیست که بتواند بر رفتار شهروندی موثر باشد و منجر به رفتارهای شهروندی سازمانی گردد.

اکنون متناسب با فرضیه‌های تایید شده تحقیق، پیشنهاداتی در جهت افزایش کارکرد بازاریابی داخلی و در نتیجه بهبود و ارتقای عملکرد آژانس‌های هوایی ارائه خواهد شد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی در آژانس‌های هوایی، باید در پی اقداماتی بود که کارکرد بازاریابی داخلی در آژانس‌های هوایی را بهبود بخشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که ارتباطات بین کارکنان و کارفرمایان و ارتباطات میان خود کارکنان بیشتر شود و اطلاعات مورد نیاز کارکنان نیز به آنها ارائه شود. در واقع، مدیران باید اطلاعات سازمانی را برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار دهند زیرا برای اینکه کارکنان تصمیمات مناسب و به موقع اتخاذ نمایند و مسولانه عمل کنند، بایستی در مورد عملکرد سازمانی، ماموریت‌ها، برنامه‌ها، اهداف و به طور کلی آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهی کافی داشته باشند. علاوه بر این، پاداش‌هایی که برای کارکنان در نظر می‌گیرند باید سخاوتمندانه باشد. ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری، یکی از روش‌های بازاریابی داخلی نیز می‌باشد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های هوایی، بنابراین باید سعی در ارتقای رفتارهای شهروندی کارکنان نمود. اگرچه سازمان نقش مهمی در ایجاد و بروز رفتار شهروندی از سوی کارکنان دارد اما باید توجه داشت که ویژگی‌های فردی کارکنان نیز عامل مهمی در بروز رفتار شهروندی است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود هنگام استخدام افراد در آژانس‌های هوایی از خصوصیات اخلاقی آنان آگاه شد و مثلاً با گرفتن آزمون‌هایی که نتایج آن با میزان بروز رفتار شهروندی در سازمان همبستگی بالایی دارد به این موضوع پی برد. البته همانطور که قبلاً نیز بیان شد، نقش سازمان در ایجاد و تقویت رفتار شهروندی از سوی کارکنان را نباید نادیده گرفت. سازمان می‌تواند با ایجاد محیطی آرام و به دور از رقابت ناسالم و تنش‌زا میان کارکنان و همچنین با ارتقای آموزشی کارکنان در حوزه‌های رفتار شهروندی سازمانی، راه را برای بروز رفتارهای شهروندی کارکنان باز نموده و با پاداش دادن به کارکنانی که از خود رفتارهای شهروندی بروز می‌دهند، به تقویت رفتارهای شهروندی در سازمان کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های هوایی، بنابراین باید اقداماتی در راستای افزایش تعهد کارکنان آژانس‌های هوایی نمود. دلایل مختلفی وجود دارد که باعث می‌شود کارکنان تعهد پایینی نسبت به سازمان خود داشته باشند که توجه به این دلایل و سعی در برطرف نمودن آنها، می‌تواند به ارتقای تعهد سازمانی کارکنان کمک کند. ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان و استخدام‌های بلند مدت، توجه مدیران به طراحی ساز و کارهای مبتنی بر عدالت در زمینه زمان‌بندی کاری

کارکنان، حجم کار، پاداش ها و مسولیت شغلی کارکنان، و پرورش و توسعه مهارت ها و توانایی های کارکنان، جهت ایجاد احساس فراهم بودن فرصت رشد و موفقیت، می تواند منجر به تعهد سازمانی کارکنان و در نتیجه افزایش عملکرد آنان و عملکرد سازمان گردد.

منابع و مآخذ

- ابراهیمزاده، حبیب، حسنزاده، محمد، نعمتی، ولی. (۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت هوایی. ۱۸: ۹۲-۷۳
- مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید و قربانی، حسن. (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت. ۳۱: ۴۲-۲۵.
- ابیلی، خدایار، شاطری، کریم، پورباشی، علیرضا و فرجی ده سرخی، حاتم. (۱۳۸۸). رفتار شهروندی سازمانی (OCB) ویژگی ها، ابعاد، متغیرها پیش شرط و پیامدها، اولین کنفرانس ملی مدیریت شهروندی سازمانی.
- اخوان، پیمان و یزدی مقدم، جعفر. (۱۳۹۲). بررسی توام اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۸(۲): ۵۱-۳۷.
- اکبری، مینا، کارنما، اسدالله و ملاحسینی، علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد سازمانی (نمونه پژوهی: سازمانهای دولتی استان کرمان). توسعه سازمانی پلیس. ۴۵: ۸۶-۶۳.
- امیر کبیری، علیرضا، میرابی، وحید رضا و صالحی صدقیانی، پانته آ. (۱۳۹۰). بررسی تاثیرگذاری فعالیت های بازاریابی داخلی بر عنصر تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۶۵: ۴۶-۲۷.
- پورسلطانی زرنندی، حسین و امیرجی نقندر، رامین. (۱۳۹۲). ارتباط تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی معلمان تربیت بدنی شهر مشهد در سال ۱۳۹۰. مدیریت ورزشی. ۱۶: ۱۴۷-۱۲۷.
- جعفری، افشین. (۱۳۹۲). تأثیر توانمندسازی روانشناختی، رضایت شغلی و استرس شغلی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان ستاد فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی). فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی. ۱۸: ۳۱-۱.
- حسنقلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان های خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر ایلام). مدیریت بازرگانی. ۳(۱۱): ۵۴-۳۹.
- رضائیان، علی و میرزاده، لیلا. (۱۳۸۹). تأثیر برداشت کارکنان از عدالت سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی آنان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۵(۲/۱): ۱۰۲-۹۴.
- سلطانی، ایرج، صریحی اسفستانی، رسول و عباسی، حمیده. (۱۳۹۲). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در تاثیر حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندسازی روانشناختی بر عملکرد شغلی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۷۰: ۲۲۹-۲۰۹.
- سلاجقه، سنجر، پوررشیدی، رستم و کولک، عادل. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان های دولتی شهر کرمان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۲(۸): ۹-۱.
- سیدجوادین، سید رضا، عابدی، احسان، یزدانی، حمیدرضا و پورولی، بهروز. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان ها. مدیریت بازرگانی. ۱۱۸-۱۰۵: ۱۱۸-۱۰۵.
- شریفی، اصغر، محمدی البرزی، اعظم و تقی پور، زهره. (۱۳۹۱). بررسی رابطه عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی. نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- صفری، علی، شورج، فردین و صالح زاده، رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان مدیریت دانش، کار آفرینی و عملکرد در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و هوایی. فصلنامه مطالعات مدیریت هوایی. ۲۸: ۱۱۳-۹۵.
- طالقانی، محمد. (۱۳۹۲). تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر میزان تعهد سازمانی کارکنان بانک ها (مطالعه موردی کارکنان بانک رفاه استان اردبیل). ماهنامه مهندسی بازار. ۶(۳): ۹-۴.

- عاطفت دوست، علیرضا، خائف الهی، احمد علی، فانی، علی اصغر و دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مدیریت بازرگانی. ۵ (۴): ۴۲-۲۱.
- نصراصفهانی، علی، امیری، زینب و فرخی، مجتبی. (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). توسعه کارآفرینی. ۶ (۳): ۴۵-۲۷.
- نصر اصفهانی، علی، فرخی، مجتبی و امانی، مجتبی. (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی داخلی بر اثر بخشی کارگروهی در آموزش عالی، مطالعه موردی دانشگاه اصفهان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۱ (۹): ۵۹-۴۱.
- نصر اصفهانی، علی و مهدیه نجف آبادی، نرگس. (۱۳۹۳). تحلیل تاثیر سرمایه روانشناختی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و مولفه های آن در قالب الگوی معادلات ساختاری. دانش پژوهش در روانشناسی کاربردی. ۱۵ (۲): ۱۲۴-۱۱۶.
- نوع پسند اصیل، سید محمد، ملک اخلاق، اسماعیل و عاشق حسینی مهروانی، مجید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی. پژوهشهای مدیریت منابع انسانی. ۶ (۱): ۵۱-۳۱.
- یحیی زاده فر، محمود، شیرخدايي، میثم و رضائی، ایوب. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۸: ۱۷۶-۱۵۷.
- یونسی فر، سید محمد، محقر، علی و یونسی فر، سید عزیز. (۱۳۸۹). تاثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت بهداشت و درمان. ۲۵-۱۷.