

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله

بررسی رابطه بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی

۱. فرحناز قاسمیان ۲. سارا کشر

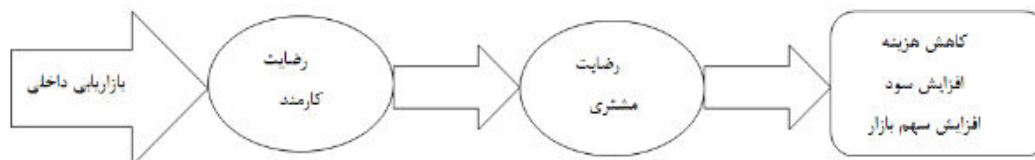
۱. دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبایی.

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی.

مقدمه: مهمترین سرمایه هر سازمانی، نیروی انسانی آن است. هر چه کیفیت نیروی انسانی بالاتر باشد موفقیت و بقا سازمان بیشتر خواهد بود. یکی از مهمترین نگرش‌هایی که سعی در بهبود کیفی نیروی انسانی و تعدیل ارزش‌های افراد را دارد تعهد سازمانی است. معلمان در کار خود با منابع استرس‌زای گوناگونی روبرو هستند، منابعی از قبیل ازدحام دانش‌آموزان، نابرابری حقوق و مزایا، نازل قلمداد شدن شأن معلمی در جامعه (۱) و عدم تطابق انتظارات معلمان از محیط کاری و دانش‌آموزان با وضعیت موجود (۲). اغلب مدارس با بحران انگیزش معلمان مواجهند که این بحران عواقب سوء بسیار وسیعی برای کل جامعه در پی دارد (۳). بازاریابی داخلی منجر به ایجاد یک چرخه از کارمندان و مشتریان راضی شده و باعث تغییر نگرش و رفتار کارمندان و انتقال آن به مشتریان خواهد شد (۴، ۵). رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تاثیر بسزایی داشته و در نتیجه رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد. مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند، چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (۶).

روش‌شناسی: هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی شهر ساری می‌باشد. این مطالعه برحسب هدف از نوع کاربردی و از نظر روش همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه معلمان زن و مرد تربیت بدنی مقطع ابتدایی شهر ساری می‌باشد و نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۲۰۰ نفر انتخاب شدند که به کمک پرسشنامه‌ی بازاریابی داخلی (فورمن و مانی، ۱۹۹۵) و تعهد سازمانی (آلن و می‌یر، ۱۹۹۱) مورد ارزیابی قرار گرفتند که در مجموع دارای ۳۹ سؤال و براساس طیف لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) نمره‌گذاری شده است و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تخصصی اساتید و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روشهای آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون گام به گام) استفاده شد.

یافته‌ها:



شکل (۱): اهداف بازاریابی داخلی

جدول (۱): نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی

مولفه‌ها	چشم انداز	بهبود و توسعه	پاداش	نمرات کلی بازاریابی داخلی
تعهد عاطفی	۰/۳۸	۰/۴۶	۰/۸۱	۰/۵۶
تعهد مداوم	۰/۱۶	۰/۲۳	۰/۵۹	۰/۴۲
تعهد هنجاری	۰/۲۳	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۳۸
تعهد سازمانی	۰/۳۴	۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۶۵

*سطح معنی داری $P < 0/05$ می باشد.

یافته ها نشان دهنده رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی وجود دارد و طبق تحلیل رگرسیون و براساس دیدگاه معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی بعد پاداش بازاریابی داخلی بیشترین سهم را در افزایش میزان تعهد سازمانی آنها دارد و ۴۴ درصد از متغیر وابسته را تبیین می نمایند.

نتیجه گیری: براساس یافته های تحقیق، ابعاد بازاریابی داخلی (چشم انداز، بهبود و توسعه و پاداش) رابطه مثبت و معنی داری با تعهد سازمانی (عاطفی، مداوم و هنجاری) معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی دارند و ۴۴ درصد از میزان تعهد سازمانی را تبیین می نمایند. این نتایج با نتایج تحقیقات رضوانی فرانی و وحدت مهربان (۱۳۹۳)؛ سلیمی و همکاران (۱۳۹۲)؛ نسی فر و همکاران (۱۳۹۱)؛ هرناندز و میراندا (۲۰۱۱)؛ آوارد و آگتی (۲۰۱۱)؛ لوئیس گتورگ (۲۰۱۱) و جرنلی (۲۰۱۰) که بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش تعهد سازمانی شود، هم خوانی دارد. بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی کسب این اهداف را تسهیل می کند. پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی این سازمان را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد کارکنان سازمان، را به دنبال خواهد داشت و از جمله راههای کسب موفقیت در امرتعلیم و تربیت ارائه خدمت و مزایای با کیفیت برتر به معلمان است که نتیجه آن وفاداری تزلزل ناپذیر معلمان می باشد و یکی از رویکردهای دستیابی به این هدف، پیاده سازی بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت دانش آموزان و معلمان در عرصه تعلیم و تربیت است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، تعهد عاطفی، معلمان تربیت بدنی مقطع ابتدایی

منابع:

۱. فانی، علی اصغر. (۱۳۸۵). افت منزلت معلمان نسبت به گذشته. گزارش فارس نیوز. بازمیابی شده از: <http://www.farsnews.com>
۲. گروسی فرشی، میرتقی، طباطبایی سید محمود. (۱۳۷۹). کاربرد دو بعد عینی و ذهنی مدل در استرس معلمان تبریز و بازتابهای آن در عوارض جسمی (P-E Fit) همخوانی فرد - محیط و روانی آنان. تبریز: نشریه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تبریز، شماره ۴۳.
۳. حبیبی، آرش. (۱۳۹۱). بازاریابی داخلی و خارجی: تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری محوری. تبیین مدل بانسال
۴. یونسی فر، سید محمد و صنایعی، علی. (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۶. صص ۹۹-۱۰۹.

۵. Awwad, M, S. Agti D, A.M. (۲۰۱۱). the Impact of Internal Marketing on Commercial Banks Market Orientation. International Journal of Bank Marketing . . ۴ (۲۹) , ۳۰۸-۳۳۲.

۶. Bennell, P., & Akyeampong, K. (۲۰۰۷), Teacher motivation in sub-Saharan Africa and south Asia. Education papers. Retrieved from www.dfid.gov.uk/R%D/Outputs/policystrategy/researching

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله