

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه های مالی: موردکاوی بانک ملت شهر تهران

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 1 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

طهمورث حسینی پور - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

منوچهر انصاری - دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

اکرم الهی گل - کارشناس ارشد MBA دانشگاه تهران

حسین رحمانی یوشانلوئی - کارشناس ارشد EMBA دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و بازاریابی با تأکید بر وجود متغیرهای میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران به عنوان یک بنگاه مالی- خدماتی صورت گرفته است. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته براساس ادبیات پژوهش و نظر خبرگان است. برای بررسی روایی آن علاوه بر تحلیل محتوایی از طریق خبرگان و متخصصان، از تحلیل عاملی اکتشافی نیز استفاده گردیده است. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش تحلیل مسیر به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملت در شهر تهران بوده که از میان آنها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۳۲۲ نفر انتخاب و در نهایت ۲۶۱ پرسشنامه استفاده شد. یافته های پژوهش بیانگر رابطه معنادار بین بازاریابی درونی و بازاریابی در بانک ملت شهر تهران و رابطه مثبت و معنادار بین بازاریابی درونی و رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازاریابی، بانک ملت شهر تهران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207274>

