

## عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتارهای فرانش: واکاوی نقش میانجی تعهد سازمانی

## محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

فاطمه احمدپور - دانشگاه تهران

محمد رضا اسمعیلی گیوی - دانشگاه تهران

فاطمه فهیم نیا - دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی ابعاد بازاریابی داخلی در خدمات اطلاعاتی و دانشی و تاثیر آن بر تعهد و رفتار شهروندی سازمانی است. جامعه آماری پژوهش کارکنان واحدهای اطلاع رسانی مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران است. برای این منظور از پرسشنامه محقق‌ساخته که دارای چهار بعد توانمندسازی، آموزش و توسعه، ارتباطات و انگیزش است برای بررسی بازاریابی داخلی، از پرسشنامه تسای (۲۰۰۸) برای بررسی تعهد سازمانی و برای رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه هیل (۲۰۰۲) استفاده شد. تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تایید و تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی رد شد، ضمن اینکه تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی شناخته شد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، خدمات اطلاعاتی و دانشی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1288672>

