

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان های خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی
مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 1 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

پهمورث حسینی پور یاسوری - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

منوچهر انصاری - دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

اکرم الهی گل - کارشناس ارشد MBA، دانشگاه تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی اثر «بازاریابی درونی» بر «بازارگرایی» با توجه به متغیرهای میانجی در بانک ملت شهر تهران به عنوان یک سازمان خدماتی صورت گرفته است. هدف تحقیق حاضر آن است که یک سو مفهوم «بازاریابی درونی» را به عنوان عامل ایجاد کننده «تعهد سازمانی» و «رفتار شهروندی سازمانی» بسنجد، از سوی دیگر تاثیر «تعهد سازمانی» و «رفتار شهروندی سازمانی» بر «بازارگرایی» و همچنین تاثیر مستقیم «بازاریابی درونی» بر «بازارگرایی» را در بانک ملت شهر تهران مورد بررسی قرار دهد. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات پژوهش برگرفته شده اما برای اثبات روایی آن علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی نیز استفاده گردیده است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش 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 ساده ۳۲۲ نفر انتخاب و در نهایت ۲۶۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلکا:

<https://civilica.com/doc/1398507>

