

تأثیر تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان با توجه به نقش میانجی ابعاد بازاریابی داخلی (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت)

پریسا جعفری*, 232,

1396-6-29

طرح پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان 12 شعبه بانک کشاورزی رشت به تعداد 88 نفر تشکیل می دهند که به روش سرشماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با 15 سؤال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای متغیرهای تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی 0.968، نگرش کاری کارکنان 0.815 و ابعاد بازاریابی داخلی 962.0 بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد تأثیر تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان 0.771، بر ابعاد بازاریابی داخلی 0.651، بر ارتباطات رسمی داخلی 0.782 و بر ارتباطات غیر رسمی داخلی 0.586 است. همچنین نتایج نشان داد ارتباطات رسمی بر نگرش کاری کارکنان 0.644 و ارتباطات غیر رسمی داخلی بر نگرش کاری کارکنان 0.214 تأثیر دارد. تأثیر ارتباطات رسمی داخلی بر ارتباطات غیر رسمی داخلی نیز 0.508 است. در نهایت نقش میانجی متغیر ابعاد بازاریابی داخلی نیز مورد تأیید قرار گرفت. کلمات کلیدی : تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی، نگرش کاری کارکنان، بازاریابی داخلی.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)