

اثر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک های استان گیلان

طیبه هوشیاری*، 166،

94-11-28

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین اثر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک های استان گیلان بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات تحقیق همبستگی است. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری، کارکنان بانک های استان گیلان (مشتریان) بود. 125 نفر به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای و براساس جدول مورگان انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی داخلی مونی و فورمن (1996) و تعهد سازمانی می پر و آلن (1990) استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تأیید گردید. همچنین، پردازش داده ها با استفاده از همبستگی پیرسون، رگرسیون و مجذور کا مورد تجزیه و تحلیل و از طریق نرم افزار SPSS نسخه 21 و در سطح معنی داری $p < 05/0$ انجام شد. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه ی بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی مثبت بود و بیش از 80% واریانس آن را پیش بینی می کند ($P < 05/0$). رابطه ی بین بازاریابی داخلی با مؤلفه های عاطفی و مستمر تعهد سازمانی مثبت و معنادار بود ($P < 05/0$)، اما رابطه ی بین بازاریابی داخلی با مؤلفه های هنجاری معنادار نبود ($05/0$)

کلمات کلیدی : بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، کارکنان بانک

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

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