

## بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت (مورد مطالعه: سازمان اقتصادی انرژی پارس)

مرضیه خیاط<sup>۱</sup>، زینب قنبری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، ایران

و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی عسلویه، عسلویه، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، ایران

### چکیده

در این مطالعه، اثرات پنج جنبه بازاریابی داخلی (یعنی سیستم، آموزش، جبران، ارتباط و مدیریت حمایت) با نقش میانجی تعهد سازمانی کارکنان بر تمایل به ترک خدمت کارکنان پرداخته شد. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری، کارکنان سازمان اقتصادی انرژی پارس تشکیل می‌دهد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۲۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. وسیله جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، پرسشنامه استاندارد جانگسون و همکاران (۲۰۱۶) بود. روابط با استفاده از تحلیل تائید کننده عامل، تحلیل عامل دوم مرتبه و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر تعهد کارکنان سازمان اقتصادی انرژی پارس تأثیر دارد. بازاریابی داخلی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان سازمان اقتصادی انرژی پارس به‌طور مستقیم تأثیر ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، تمایل به ترک خدمت

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۳۴۷-۳۵۹