**نقش میانجی گری تعهد سازمانی در ارتباط بین بازاریابی درونی و رفتار شهروندی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان فارس.**

صدری سیاوش پور ،ولی نوذری ، حسن ادریسی ،اسدالله داوید

صدری سیاوش پور ،بخش علوم ورزشی دانشکده مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد یاسوج ،ایران

[Elham.siyavashpor65@yahoo.com](mailto:Elham.siyavashpor65@yahoo.com)

ولی نوذری ،بخش علوم ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد ارسنجان ،ایران

حسن ادریسی ،بخش علوم ورزشی دانشکده مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد یاسوج ،ایران

اسدالله داوید ،کارشناس ارشد تربیت بدنی ،دانشگاه آزاد ارسنجان ،ایران

## چکیده

**هدف از پژوهش حاضر تعیین نقش میانجی گری تعهد سازمانی در ارتباط بین بازاریابی درونی و رفتار شهروندی سازمانی در اداره کل ورزش و جوانان استان فارسمی باشد. در این راستا 118 نفر از کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان فارس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.** داده های مورد نیاز از طریق ابزار پرسشنامه (چهارپرسشنامه بازاریابی داخلی **فورمن و مانی (1995)، تعهدسازمانی آلن و می یر (1991)، رفتار شهروندی اورگان و کانوسکی(1996))**جمع آوری گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تخصصی اساتید و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. داده های جمع آوری شده از طریق دو نرم افزار SPSS19 و Lisrel 8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نیز بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی با تعهد سازمانی بود. همچنین رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتارشهروندی - تعهد و نقش میانجی گری متغیر تعهد در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی مورد تائید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی**: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی، اداره کل ورزش و جوانان فارس.**