

عنوان مقاله:

ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی متغیرهای عملکرد بازار و بازاریابی الکترونیکی- مطالعه موردی (بانک ملت اداره امور شعب شمال تهران)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

حسین راضی - رئیس شعبه بانک ملت بلوار فردوس

مجید زاغری - رئیس حوزه بانک ملت

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر سعی کرده است تا با انجام یک مطالعه علمی و سیستماتیک میان مدیریت شعب بانک ملت در اداره امور شعب شمال تهران، ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی را با در نظر گرفتن نقش مداخله گرایانه بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار مورد بررسی و تبیین قرار دهد. فرضیات این تحقیق، به بررسی تاثیر بازارگرایی، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار بر عملکرد سازمان اشاره داشتند. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از مدیران و معاونین بانک ملت شعب شمال تهران بود که طبق آمار مآخذه تعداد این افراد به ۱۶۹ نفر می رسید. بر اساس فرمول کوکران، برای جامعه ای به این حجم، به حداقل ۱۱۲ نمونه آماری نیاز بود که البته در این تحقیق، ۱۲۵ نفر با روش نمونه برداری خوشه ای به عنوان نمونه های آماری انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها در این تحقیق، از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳۹ گویه استفاده گردید. روایی این پرسشنامه به دو روش صوری و تکنیک تحلیل عاملی ت اییدی، و پایایی آن نیز به روش آلفای کرونباخ مورد بررسی و تایید قرار گرفت. همچنین، جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. گفتنی است که این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه گرد آوری اطلاعات توصیفی می باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که در جامعه تحت مطالعه، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد بازار مستقیماً و بازارگرایی بامیانجی گری دو متغیر پیش گفته، به صورت مثبت و معنادار بر عملکرد سازمان تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیکی، بازارگرایی، عملکرد بانک ملت، عملکرد بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1325224>

