

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش رضایتمندی شغلی کارکنان (مورد مطالعه: بانک ملت)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

حمید کاکائی مائوی - دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی و مدرس دانشگاه ، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی ، تهران ، ایران

مهدی فتوحی - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد انرژی ، دانشگاه پیام نور البرز ، تهران ، ایران

الناز نوری - کارشناس ارشد آمار ریاضی ، دانشگاه پیام نور تهران شرق ، تهران ، ایران

رضا صفری - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع ، دانشگاه ایوانکی ، سمنان ، ایران

محمد خضری - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران ، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر که از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت داده ها توصیفی پیمایشی است، به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش رضایتمندی شغلی کارکنان پرداخته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۲۵۰ نفر از کارکنان بانک ملت شعب تهران بوده که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ایتعداد ۱۵۱ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. گردآوری داده ها بر اساس پرسشنامه های استاندارد انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج به دست آمده از فرضیه های تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایتمندی شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مولفه های بازاریابی داخلی از قبیل ارتباطات داخلی، آموزش، پاداش و قدردانی بر افزایش رضایتمندی شغلی کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارند. پیشنهاد می گردد مدیران بانک در راستای افزایش رضایتمندی شغلی توجه ویژه ای به بازاریابی داخلی و مولفه های آندر بین کارکنان بانک داشته باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، رضایتمندی شغلی، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588899>

