

عنوان مقاله:

تحلیل ساختاری اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری با تاکید بر نقش میانجی اشتیاق شغلی در شعب بانک رافدین شهر العماره عراق

محل انتشار:

سومین همایش ملی و دومین همایش بین المللی پایداری کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سارا محمدی - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

اسلام فاخر - استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

رضا نعیم حسین - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی عصر، حاضر اکثر شرکتها به دنبال راههایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از مهمترین راه ها حرکت به سمت بهبود خدمات به مشتریان است شرکتها معمولا سعی دارند امکانات بیشتری به مشتریان ارائه نموده و نیازهای آنها را به سرعت برآورده سازند سازمانهای هوشمند و آینده نگر قبل از هرگونه اقدامی در مورد نحوه برخورد و ارتباط با کارکنان خود تجدید نظر نموده و ابتدا آنها را راضی نگه می دارند چون باور دارند منابع انسانی مهمترین سرمایه یک سازمان هستند هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری با نقش میانجی اشتیاق شغلی کارکنان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات پژوهش توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان و مدیران بانک رافدین شهر العماره عراق (۳۰۰ نفر) بوده که با توجه به جدول مورگان ۱۶۹ نفر به عنوان نمونه تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه های استاندارد دارای روایی و پایایی و تجزیه و تحلیل دادهها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزارهای SPSS ۲۴ و SmartPLS ۳ انجام شد نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری مداری و اشتیاق شغلی تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار اشتیاق شغلی بر مشتری مداری و علاوه بر آن نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری مداری مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، مشتری مداری، اشتیاق شغلی، بانک رافدین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1645107>

