

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری با نقش میانجیگری تعهد سازمانی (مطالعه بانکهای تجاری شهرستان نیشابور)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

جواد زارع پور خالکیاسری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش تحول دانشگاه فردوسی مشهد

صادق خدیوی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی-بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی به عنوان نیروی محرکهی موثر بر نیروی انسان درون سازمانی بر بازرگاری به عنوان عامل تاثیرگذار در جلب رضایت مشتری با نقش میانجیگری تعهد سازمانی پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق را کارکنان بانک های تجاری شهر نیشابور به جز کارکنان قسمت خدماتبانکداری تشکیل دادند که تعداد آنها 524 نفر بوده است و حجم نمونه با استفاده از روش نمونهگیری تصادفی و جدول مورگان برابر 226 نفر برآورد شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه بود که روایی آن بر اساس نظر اساتید دانشگاهی و پایایی آن بوسیلهی آزمون آلفایانجام شده است. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که بین SPSS کرنباخ بررسی و تأیید شد. تجربه و تحلیل طلاعات نیز با استفاده از نرمافزارسه متغیر ذکر شده ارتباط مثبت و معناداری در سطح اطمینان 99% وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان داد که بازاریابی داخلی بر بازرگاری و تعهد سازمانی و همچنین تعهد سازمانی بر بازرگاری تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین با استفاده از رگرسیون چندگانه تاثیر همزمان بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی بر بازرگاری نیز بررسی و مشخص شد که تعهد سازمانی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازرگاری نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، بازرگاری، تعهد سازمانی، میانجیگری، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416253>

