

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه ای بر توانمندسازی کارکنان بانک ملی استان گیلان

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در مدیریت، اقتصاد و حسابداری و علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

سیده سمیه عبدالمهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود. بازاریابی رابطه ای به عنوان یک بخش از استراتژی های بازاریابی به دنبال جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آنها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است. از آنجا که منابع انسانی با ارزش ترین عامل تولید و سرمایه و منبع اصلی مزیت رقابتی هر سازمانی به شمار می آید، بهبود منابع انسانی اهمیت بسیاری دارد. اگر سازمانی بخواهد در امور خود پیشرفت کند و در عرصه رقابت عقب نماند، باید از نیروی انسانی متخصص، خبره و دارای دانش و توانایی لازم برخوردار باشد. ابزاری که در این زمینه به کمک مدیران می شتابد فرایند توانمندسازی است. حرکت در جهت توانمندسازی کارکنان، مستلزم بهبود و بهینه سازی سازمان، بهبود و پرورش مدیران و سرانجام بهبود و پرورش کارکنان است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش و نحوه گردآوری اطلاعات از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری تعداد 1424 نفر از کارمندان بانک ملی استان گیلان می باشند و برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به محاسبات صورت گرفته در فرمول، حجم نمونه برابر با مقدار 302 نفر می باشد و روش نمونه گیری به صورت خوشه ای می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. و این نتایج حاصل شد که ابعاد بازاریابی رابطه ای (ارتباطات، مدیریت تعارض و تعهد) اثر معنی داری بر توانمندسازی کارکنان (احساس شایستگی و اعتماد) دارند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه ای، توانمندسازی کارکنان، اعتماد، شایستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/675012>

