

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برنامه های بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی مدیران و کارمندان (مطالعه موردی: شعب بانک رسالت در اصفهان)

محل انتشار:

کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

عماد یزدانیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

شاپور بهیان - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

سیدمحمد رضا میراحمد - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی میزان تاثیر برنامه های بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان و مدیران بانک رسالت در شهر اصفهان است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی، مقطعی است. در این پژوهش میزان تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی یعنی تبادل ارزش داخلی، ارتباطات عمودی داخلی، ارتباطات افقی داخلی و آموزش بر تعهد سازمانی کارکنان (فرضیه های اول تا چهارم پژوهش) و تعهد سازمانی مدیران (فرضیه های پنجم تا هشتم پژوهش)، مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک رسالت در شهر اصفهان بود که تمام آنها (110 نفر) به روش سرشماری، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش صوری و برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر 0.948 برآورد گردید. برای تحلیل داده ها از روش تحلیل مسیر و مدل سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزاری Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان که برای کارکنان، سه بعد از ابعاد بازاریابی داخلی یعنی تبادل ارزش داخلی، ارتباطات افقی داخلی و آموزش بر تعهد آنها تاثیر گذار است. همچنین مشخص شد که برای مدیران نیز سه بعد تبادل ارزش داخلی، ارتباطات عمودی داخلی و ارتباطات افقی داخلی بر تعهد تاثیر گذار است. در نهایت، نتایج نشان دادند که آموزش با ضریب مسیر 0.485 بیشترین تاثیر را بر تعهد کارکنان و ارتباطات افقی داخلی با ضریب مسیر 0.348 بیشترین تاثیر را بر تعهد مدیران داشته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، تبادل ارزش داخلی، ارتباطات عمودی داخلی، ارتباطات افقی داخلی، آموزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715164>

