

عنوان مقاله:

بررسی میزان تفاوت در تعهد سازمانی زنان و مردان پس از اجرای بازاریابی داخلی

محل انتشار:

سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

رضا موثقی امینی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

ارتقاء سطح تعهد سازمانی کارکنان، سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری میرساند. برای افزایش سطح تعهد کارکنان، سازمان بایستی اقداماتی انجام دهد تا کارکنان احساس کنند که نیازهایشان برآورده می شود. یکی از این اقدامات می تواند بازاریابی داخلی باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی میزان تفاوت در تعهد سازمانی زنان و مردان پس از اجرای بازاریابی داخلی است تا در صورت وجود تفاوت معنی دار بین این دو گروه، اقدامات لازم در جهت افزایش تعهد سازمانی گروه هدف انجام پذیرد. برای اندازه گیری مفاهیم بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی از ابزار استاندارد که توسط فورمن و مانی و آلن و می یر ایجاد گردید، استفاده شد. کارکنان بانک ملت در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. با استفاده از نمونه گیری طبقه ای، تعداد 168 پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. نتیجه این تحقیق نشان می دهد که تفاوت معنی داری بین میزان تغییر تعهد سازمانی کارکنان زن و مرد پس از اجرای بازاریابی داخلی وجود دارد. بنا به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود که مدیران بانکهای ایرانی با گرایش به بازاریابی داخلی زمینه ارتقاء سطح تعهد سازمانی پرسنل را فراهم آورند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/787104>

