

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازارگرایی داخلی با کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان با توجه به نقش میانجی نگرش های شغلی در شعب بانک ملت شهرستان گرگان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

علیرضا اژدری - کارشناس ارشد مدیریت دولتی مدیریت منابع انسانی

مرجان بای - دانشجوی دکترای ریاضی محض گرایش آنالیز، دانشگاه گلستان، گلستان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازارگرایی داخلی بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان (ارباب رجوع) از طریق نقش واسطه ای نگرشهای کارکنان (رضایت شغلی، اعتماد و تعهد) در شعب بانک ملت شهرستان گرگان میباشد. این پژوهش، به لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی، و از نظر هدف، کاربردی می باشد. این تحقیق شامل 7 فرضیه بوده که برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه بهره گیری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و کارکنان رسمی شاغل در شعب بانک ملت شهرستان گرگان بوده که تعداد آنها در بازه زمانی تحقیق برای کارکنان 160 نفر میباشد. تعداد 120 نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه از میان کارکنان و به ازاء هر کارمند سه مشتری انتخاب شدند که حجم نمونه برای مشتریان 360 نفر در نظر گرفته شد که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدهاند. برای بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی و آزمون مدل معادلات ساختاری بهره برده شده است. و از نرم افزار PLS استفاده گردیده. یافته های تحقیق نشان میدهد، که بازارگرایی داخلی تاثیر مثبت و معنیداری بر رضایت شغلی، اعتماد و تعهد عاطفی دارد. نتایج نشان میدهد رضایت شغلی، اعتماد و تعهد عاطفی نیز تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات ادراک شده دارند. همچنین کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی داخلی، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مشتریان، رضایت شغلی، اعتماد، تعهد عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/901672>

