

تأثیر تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان با توجه به نقش میانجی ابعاد بازاریابی داخلی (مورد مطالعه: شعب بانک کشاورزی رشت)

چکیده

طرح پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان ۱۲ شعبه بانک کشاورزی رشت به تعداد ۸۸ نفر تشکیل می دهند که به روش سرشماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با ۱۵ سؤال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای متغیرهای تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی ۰,۹۶۸، نگرش کاری کارکنان ۰,۸۱۵ و ابعاد بازاریابی داخلی ۰,۹۶۲ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد تأثیر تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان ۰,۷۷۱، بر ابعاد بازاریابی داخلی ۰,۶۵۱، بر ارتباطات رسمی داخلی ۰,۷۸۲ و بر ارتباطات غیر رسمی داخلی ۰,۵۸۶ است. همچنین نتایج نشان داد ارتباطات رسمی بر نگرش کاری کارکنان ۰,۶۴۴ و ارتباطات غیر رسمی داخلی بر نگرش کاری کارکنان ۰,۲۱۴ تأثیر دارد. تأثیر ارتباطات رسمی داخلی بر ارتباطات غیر رسمی داخلی نیز ۰,۵۰۸ است. در نهایت نقش میانجی متغیر ابعاد بازاریابی داخلی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی

تعهد درک شده مدیریت از بازاریابی داخلی، نگرش کاری کارکنان، بازاریابی داخلی.