

عنوان تحقیق: اثر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های استان گیلان

طیبه هوشیاری

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین اثر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان بانک‌های استان گیلان بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات تحقیق همبستگی است. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، کارکنان بانک‌های استان گیلان (مشتریان) بود. ۱۲۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و براساس جدول مورگان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های بازاریابی داخلی مونی و فورمن (۱۹۹۶) و تعهد سازمانی می‌یر و آلن (۱۹۹۰) استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تأیید گردید. همچنین، پردازش داده‌ها با استفاده از همبستگی پیرسون، رگرسیون و مجذور کا مورد تجزیه و تحلیل و از طریق نرم افزار SPSS نسخه‌ی ۲۱ و در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ انجام شد. نتایج همبستگی پیرسون نشان داد که رابطه‌ی بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی مثبت بود و بیش از ۸۰٪ واریانس آن را پیش‌بینی می‌کند ($P < 0/05$). رابطه‌ی بین بازاریابی داخلی با مؤلفه‌های عاطفی و مستمر تعهد سازمانی مثبت و معنادار بود ($P < 0/05$)، اما رابطه‌ی بین بازاریابی داخلی با مؤلفه‌های هنجاری معنادار نبود ($P > 0/05$). همچنین، رابطه‌ی بین جنسیت و تحصیلات کارمندان با تعهد سازمانی معنادار نبود ($P > 0/05$). براساس نتایج تحقیق حاضر، سطوح بالای بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی کارکنان بانک‌ها را افزایش می‌دهد.

کلمات کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، کارکنان بانک