

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر انضباط کاری با توجه به نقش میانجی هوش رقابتی در شعب بانک مسکن استان کرمان

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

زهرا شکوه - استادیار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر انضباط کاری با توجه به نقش میانجی هوش رقابتی در شعب بانک مسکن استان کرمان در سال 1397 می باشد. مطالعه حاضر با استفاده از مطالعات توصیفی و روش همبستگی در یک جامعه آماری 349 نفری از کارکنان انجام شد که 183 نفر از آنها با استفاده از جدول مورگان به طور تصادفی طبقه ای متناسب با حجم طبقه انتخاب گردیدند. جمع آوری اطلاعات از طریق سه پرسشنامه استاندارد صورت گرفت که روایی پرسشنامه سیستم بازاریابی درونی با ضریب 0/94، انضباط کاری با ضریب 0/94 و هوش رقابتی با ضریب 0/87 مورد تایید می باشد. پایایی پرسشنامه ها نیز از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ها به ترتیب 0/91 و 0/88 و 0/88 بدست آمد. جهت توصیف داده های جمع آوری شده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که بازاریابی درونی بر انضباط کاری در شعب بانک مسکن استان کرمان تاثیر مثبت و معنی دار دارد. بازاریابی درونی بر انضباط کاری با توجه به نقش میانجی هوش رقابتی در شعب بانک مسکن استان کرمان تاثیر ندارد. همچنین بازاریابی درونی بر هوش رقابتی در شعب بانک مسکن استان کرمان تاثیر مثبت و معنی دار دارد و هوش رقابتی بر انضباط کاری در شعب بانک مسکن استان کرمان تاثیر ندارد. در نهایت پیشنهاد می گردد تا برای افزایش انضباط کاری و هوش رقابتی از سیستم بازاریابی درونی استفاده شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، انضباط کاری، هوش رقابتی، بانک مسکن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/906123>

