

## بررسی تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان با نقش واسطه‌ای ارتباطات داخلی رسمی و غیررسمی (مورد مطالعه: بانک صنعت و معدن)

محسن شاهین فر<sup>۱</sup>، علیرضا حبیبی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت

### چکیده

هدف از انجام این مقاله بررسی تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان با نقش واسطه‌ای ارتباطات داخلی رسمی و غیررسمی می باشد. پژوهش حاضر از نظر نتیجه یک پژوهش کاربردی است و به روش توصیفی - همبستگی پیمایشی اجرا شده است جامعه آماری این تحقیق کارکنان ستاد بانک صنعت و معدن در شهر تهران می باشند که تعداد آنها حدود ۶۰۰ نفر است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق برای توزیع پرسشنامه‌ها روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در نظر گرفته شده است. و نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی- مورگان محاسبه شده است که برای جوامع ۶۰۰ نفری، ۲۳۴ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر را می‌توان به دو قسمت اصلی سوالات عمومی و سوالات تخصصی تقسیم‌بندی نمود. سوالات تخصصی که در ارتباط با آزمون فرضیه‌ها مطرح می‌گردد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استاندارد بوده و مورد تایید خبرگان این امر از جمله استاد راهنما قرار گرفته است، لذا از روایی و اعتبار لازم برخوردار است. و چون مقدار آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر می باشد دارای پایایی لازم می باشد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به وسیله نرم افزار اسپس پی اس و نرم افزار لیزرل و به وسیله معادلات ساختاری به رد یا تایید فرضیه‌ها پرداخته شده است. یافته‌های پژوهش نشان می دهد که کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار می گیرد و نقش میانجی تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات غیر رسمی به وسیله آزمون سوبل مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاکی از این مسئله می باشد که تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان با نقش واسطه‌ای ارتباطات داخلی رسمی و غیررسمی موثر می باشد و این مسئله می تواند باعث برنامه ریزی موثر مدیریت در این مورد باشد.

**واژه‌های کلیدی:** تعهد سازمانی، مدیریت، بازاریابی داخلی، ارتباطات غیر رسمی و نگرش کارکنان