

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی داخلی در مشتری گرائی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

سارا شهاب نیا - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

مجید باقرزاده خواجه - استادیار، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

یکی از مهمترین ابعاد حفظ عملکرد داخلی سازمان و بهبود تعهدات سازمانی بحث بازاریابی داخلی سازمان است که در این مقاله سعی بر آن است تا به بررسی این دو ابزار مهم حفظ و بهبود عملکردهای سازمانی و تاثیرات آنها برهم پرداخته شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی و مشتری گرائی در کارکنان بانک ها (مطالعه موردی شعب بانک ملت تبریز) می باشد. روش تحقیق در پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی است و از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی پیرسون می باشد. روش انجام پژوهش پیمایشی می باشد و از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده می گردد. همچنین ابزار پژوهش پرسشنامه می باشد. و نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اعمال مفاهیم و اصول بازاریابی داخلی در شعب بانک ها سبب می گردد تا کارمندان بهسبب احساس حمایت بیشتر با انگیزه شده و بدین ترتیب تمایل در آنها به منظور تحقق اهداف سازمانی افزایش می یابد. این امر در ادامه موجبات مشتری گرائی بیشتر، خلق اعتماد و احساس وابستگی عاطفی فرد به سازمان، تعهد مستمر و تمایل کارمندان به باقی ماندن در سازمان را ایجاد می نماید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، مشتری گرائی، خلق اعتماد، تعهد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1277794>

