

## عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی داخلی بر کیفیت درک شده توسط مشتریان بانک ها مطالعه موردی: بانک های تجارت تهران

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

پیمان غفاری آشتیانی - دکترای مدیریت بازرگانی بازاریابی، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

نسترن استوار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات مرکزی (اراک)،  
ایران

## خلاصه مقاله:

تحقیقات اخیر، حاکی از این است که شناخت و اعمال بازاریابی داخلی، موجب تغییرات فراوان و بهبود وضعیت سازمان می شود. چراکه رفتار با مشتریان داخلی (کارکنان) به مانند مشتریان خارجی سازمان، باعث ایجاد انگیزه و ارتقا شایستگی هایشان می شود همچنین به بهبود وضعیت رقابت پذیری سازمان منجر می شود. یکی از اهداف این تحقیق، اثبات این هدف آرمانی است که کارکنان سازمان ها به عنوان نزدیک ترین مشتریان محسوب شوند و هرگونه اقدام به منظور جلب رضایت و ایجاد انگیزه در آن ها منجر به ارتقاء کیفیت خدمات و محصولات در نظر مشتریان خارجی آن سازمان بشود. بنابراین در تحقیق حاضر به بررسی نقش بازاریابی داخلی بر کیفیت درک شده توسط مشتریان بانک ها می پردازیم. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق، از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی میباشد. در این پژوهش، پس از نمونه گیری به روش خوشه ای، اطلاعات مورد نیاز از طریق دو پرسشنامه شامل 61 سوال برای کارکنان و 9 سوال برای مشتریان با طیف 5 گزینه ای لیکرت، میان 053 نفر از مشتریان و کارکنان بانک تجارت در شهر تهران توزیع شد، که در نهایت 063 پرسشنامه قابل استفاده از هر گروه جمع آوری گردید. ضمناً داده های گردآوری شده با استفاده از تحلیل مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با پذیرش تمام فرضیات این تحقیق، می توان چنین استنباط کرد که بازاریابی داخلی به صورت غیر مستقیم بر کیفیت درک شده توسط مشتریان تأثیر می گذارد

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، مشتری مداری، کیفیت درک شده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/244665>

