

## عنوان مقاله:

اهمیت و کارکرد بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک مهر اقتصاد استان اصفهان)

## محل انتشار:

اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

علی نصر اصفهانی - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

علی صفری - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

مهدی آقایی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان

## خلاصه مقاله:

امروزه سازمانها به خوبی از این موضوع آگاه هستند که لازمه موفقیت هر کسبوکار، ارائه خدمات با کیفیت است. بازاریابی داخلی به عنوان مفهومی جهت ارتقاء کیفیت خدمات معرفی شده است. این مفهوم کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی سازمان در نظر گرفته که هر سازمان باید به آنها توجه کرده و در جهت رفع نیازها و خواستههایشان تلاش کند تا با داشتن کارکنانی راضیتر، مشتریانی راضیتر داشته باشد. هدف این پژوهش این است که ابتدا به بررسی و تبیین مفهوم بازاریابی داخلی پرداخته و پس از آن با انجام یک مطالعه میدانی به بررسی بازاریابی داخلی و ابعاد آن در یک سازمان با ماهیت خدمات بپردازد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بانک مهر اقتصاد استان اصفهان تشکیل میدهند که تعداد آنها در زمان پژوهش برابر با 475 نفر بود. از تعداد 250 پرسشنامه که در میان جامعه آماری توزیع گردید، نهایتاً تعداد 208 پرسشنامه بازگشت داده شد نرخ برگشت =  $83/2$  درصد جهت تجزیه و تحلیل دادههای مستخرج از پرسشنامهها از فنون مختلف تجزیه و تحلیل آمار توصیفی و استنباطی، و همچنین نرمافزار آماری SPSS 22 استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان میدهد میزان حاکمیت بازاریابی داخلی و همچنین مؤلفه های قیمت و محیط کاری در جامعه مورد مطالعه پائینتر از سطح متوسط و همچنین میزان حاکمیت مؤلفه های ترفیعو محصول در سطح متوسط قرار دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، صنعت بانکداری، مشتریان داخلی، تحلیل عاملی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416234>

