

عنوان مقاله:

رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری

محل انتشار:

کنفرانس سالانه رویکردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مجید فتاحی - عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

حمید باقری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

قاسم صادقی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی داخلی، یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که در حدود 02 سال قبل به عنوان شیوه‌های برای بررسی مسایل ومشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارایه خدمات با کیفیت به آنان، توسط بری 1 مطرح شد. با وجود این، در عمل از اینمفهوم در ادبیات بازاریابی استفاده اندکی شده است. مباحث بعدی که در زمینه بازاریابی داخلی انجام پذیرفت، بیانگر این واقعیت بودند که این شاخه از بازاریابی نیازمند تحقیقات گسترده و وسیعتری میباشد. هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجیسازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. امروزه کیفیت خدمات به طور فزایندهای عامل مهمی در موفقیت و بقا در بخش بانکداری شده است. از اینرو، کشف عوامل مؤثر در کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این عوامل از دیدگاه مشتریان، با توجه به افزایش شدت رقابت، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این تحقیق سعی شده است رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار گیرد

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/455663>

