

عنوان مقاله:

کیفیت قوانین بین مولفه های بازاریابی داخلی و بازرگاری با عملکرد با استفاده از نظریه مجموعه راف مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان سنج

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد قزل ایاغ - استادیار بخش امار دانشکده ریاضی و کامپیوتر دانشگاه شهید باهنر کرمان

پرستو محمدکریمی - دانشجوی دکترای مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

آرمان خسروی - مدرس دانشگاه علمی کاربردی قوه قضاییه

خلاصه مقاله:

بانکها در مسیر تطبیق خود با تغییرات مداوم ناگزیرند استراتژی های رقابتی مناسبی همچون بازاریابی داخلی و بازرگاری اتخاذ نمایند این پژوهش کشف قوانین بین مولفه های بازاریابی داخلی و بازرگاری با عملکرد را با استفاده از تئوری مجموعه راف مورد بررسی قرار داده است در این مقاله با بهره گیری از روش داده کاوی تئوری راف تلاش گردید ضمن حذف گام به گام داده های زائد قواعد و روابط بین متغیرهای تحقیق کشف گردد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در گروه زنان چنانچه ایجاد هوشمندی بازار داخلی توزیع هوشمندی بازار داخلی پاسخگویی به هوشمندی داخلی بالای 3 و فرهنگ بازرگاری بالای 4 باشد در مجموع عملکرد بالا خواهد بود. در گروه مردان با سابق کار بالای 5 سال چنانچه ایجاد هوشمندی بازار داخلی توزیع هوشمندی بازار داخلی پاسخگویی به هوشمندی داخلی و هوشمندی بازار بالای 3 باشد. همچنی در بین نمونه های آماری شامل گروه زنان و مردان با سابق کار بالای 5 سال چنانچه ایجاد هوشمندی بازار داخلی توزیع هوشمندی بازار داخلی کمتر از 3 و پاسخگویی به هوشمندی داخلی و فرهنگ بازرگاری بالای 3 باشد در آن صورت عملکرد متوسط خواهد بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، بازرگاری، عملکرد، تئوری راف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465599>

