

## عنوان مقاله:

بررسی اثر بازارگرایی و استراتژی بازاریابی بر عملکرد بانکها مطالعه موردی بانک کشاورزی سندج

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسنده:

علیرضا الهمرادی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی بر بازارگرایی و جنبه های داخلی رضایتمندی کارکنان و جنبه های خارجی (کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان) عملکرد سازمانی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات تحقیق علمی است. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیق میدانی و به کارگیری پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری، کارکنان بانک کشاورزی در شهر سندج و شهروندانی (مشتریان) میباشد که از خدمات این بانک استفاده میکنند. برای انجام تحقیق از دو نمونه کارکنان و مشتریان (هر یک با حجم 120 پرسشنامه استفاده شده است، پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تایید شده است. پردازش داده ها از طریق نرم افزار spss انجام شده است یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد سازمانی است. همچنین تعهد سازمانی داری تاثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازارگرایی، عملکرد سازمانی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643298>

