

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی درونی (IM) و کسب مزیت رقابتی مطالعه موردی: بانکهای تجاری شهرستان سنج

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت راهبردی و کاربردی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسنده:

سوما حسینی - مدرس دانشگاه پیام نور و علمی- کاربردی

## خلاصه مقاله:

در اقتصاد خدماتی امروز سازمانها نیاز به کسب یک مزیت رقابتی پایدار جهت اطمینان از رقابت پذیری دارند. در سازمانهای خدماتی بلاخص بانکها عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی، کارکنان شایسته و خدمت محور می باشد. بازاریابی درونی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان درونی و مشتریان بیرونی تسهیل می کند. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی رابطه ی بین بازاریابی درونی و کسب مزیت رقابتی در شعب بانکهای تجاری شهر سنج مورد بررسی قرار گرفته است. این مطالعه از دید روش، از انواع پژوهشهای توصیفی؛ از نوع همبستگی؛ از منظر هدف کاربردی؛ به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی؛ از نگر زمانی، مقطعی- عرضی و بطور مشخص، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. بر این اساس، برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش، به ترتیب پرسش نامه های بر اساس ابعاد بازاریابی درونی بانسال، مندلسون و شارما (2001) شامل 20 سوال و مزیت رقابتی براساس مدل هیل و جونز (1998) شامل 16 سوال به کار برده شد. پایایی پرسشنامه ها به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب با 84/0 و 87/0 محاسبه گردید. روایی آزمون نیز از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه با استفاده از روشهای تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و شاخص KMO تایید شد. یافته های نهایی پژوهش در نرم افزارهای spss و isrel، حاکی از وجود ارتباط معنی دار، بین بازاریابی درونی و ابعاد آن (شامل آموزش، پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی و امنیت شغلی) با کسب مزیت رقابتی در شعب بانکی مورد مطالعه است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، مزیت رقابتی، آموزش، پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی، امنیت شغلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/797420>

