

تبیین عوامل موثر بر میزان گرایش به بازاریابی داخلی در صنعت بانکداری (مطالعه ای در بانکهای سپه و ملت)

علی کاظمیکوشکوه*، 164،

1394-11-12

شرکتها و مؤسسه‌های خدماتی به خصوص بانکها و سایر موسسات مالی و اعتباری همواره در تلاش هستند تا کیفیت خدمات به مشتریان بهبود بخشند و از این طریق به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. برای تحقق این امر، اندیشمندان بازاریابی و منابع انسانی به کارگیری اصول و ابزار بازاریابی داخلی را کارساز می‌دانند. در این پژوهش به نقش و میزان تأثیر جمع آوری انواع اطلاعات بازار داخلی در صنعت بانکداری، تسهیم آن اطلاعات در بین کارکنان و واکنش مدیریت سازمان در قبال این اطلاعات پرداخته شده است. روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه از نوع توصیفی و از جهت هدف کاربردی است. تحلیل داده‌های بدست آمده از مطالعه میدانی و توزیع پرسشنامه در بین 200 نفر از مدیران بانکهای سپه و ملت در استان گیلان به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران که با استفاده از روش تحلیل حداقل مربعات جزئی در نرم افزار تهیه (شامل) داخلی بازار درمورد شده ایجاد اطلاعات، داد نشان، پذیرفت انجام SmartPLS V.2 اطلاعات بازار داخلی به صورت غیررسمی، تهیه اطلاعات بازار داخلی به صورت رسمی و چهره به چهره، تهیه اطلاعات بازار داخلی به صورت رسمی و مکتوب) و تسهیم این اطلاعات در بین کارکنان و از همه مهمتر، واکنش (پاسخگویی) مدیریت بانک در قبال این اطلاعات، بر میزان گرایش به بازاریابی داخلی در سازمان اثر مستقیم و معناداری دارند.

کلمات کلیدی : گرایش به بازاریابی داخلی، تهیه اطلاعات غیررسمی، تهیه اطلاعات رسمی، تسهیم اطلاعات، پاسخگویی سازمان، بانک سپه و ملت

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)