



همایش بین المللی مدیریت

International Conference on Management
بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات در شعب بانک ملی
استان ایلام

روح اله نظری ۱، فاطمه سالکی ۲

۱ دانشجوی دکترای علوم اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

آدرس پست الکترونیک (rnazari2004@gmail.com)

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

ایلام، ایران

آدرس پست الکترونیک (saleki.f93@gmail.com)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر اعتماد در کیفیت خدمات در شعب بانک ملی استان ایلام انجام شده است. این تحقیق از نظر روش پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شعب بانک ملی که تعداد آن‌ها ۲۵۱ نفر که از این تعداد از طریق فرمول کوکران ۱۵۱ نفر به عنوان نمونه و همچنین ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۹۰ به دست آمده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش شامل پرسشنامه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (ضریب همبستگی اسپیرمن، تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن) استفاده شد. با توجه به تحلیل رگرسیون مؤلفه‌های بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارند. نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که برای اولویت‌بندی ابعاد بازاریابی درونی به ترتیب چشم‌انداز روشن، پاداش و بهبود و توسعه می‌باشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی درونی، کیفیت خدمات، شعب بانک ملی استان ایلام