



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی تأثیر عناصر بازاریابی درونی در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی شعب شهرستانهای گرگان و گنبد)

معصومه شیخ ویسی دادی^۱، دکتر فرهاد شیرانی بیدآبادی^۲، دکتر رامتین جولایی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی:
(masume_۶۷۶@yahoo.com)

^۲ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی: (farhadeconomic@gmail.com)

^۳ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه منابع طبیعی گرگان پست الکترونیکی: (r_joolaie@yahoo.com)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر بازاریابی درونی در صنعت بانکداری است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق علی است. در این مطالعه با استفاده از روش میدانی و به کارگیری پرسشنامه استاندارد شده جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری شامل مدیران، معاونین و کارکنان بانک کشاورزی شهرستانهای گرگان و گنبد است که با توجه به کم بودن حجم نمونه کلیه اعضای جامعه به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده اند. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss و روایی پرسشنامه توسط تعدادی از متخصصین جامعه آماری و اساتید بازاریابی تأیید شده است. در این پژوهش به دلیل اینکه باید تأثیر همزمان چند متغیر مستقل و وابسته سنجیده می شد از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که تمامی عناصر بازاریابی درونی تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی درونی دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی درونی، معادلات ساختاری، نرم افزار Spss، نرم افزار لیزرل، بانک کشاورزی