

## عنوان مقاله:

تاثیر فعالیت های بازاریابی داخلی بر سازگاری اهداف عملکردی و رضایت مشتری با تاکید بر نقش تعدیل گری ارتباطات عملکردی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسنده:

سیده عاطفه جزایری مقدس - کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل خرمشهر خلیج فارس

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی داخلی بر سازگاری اهداف عملکردی و رضایت مشتری با تاکید بر نقش تعدیل گری ارتباطات عملکردی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب پرداخته شد. بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نظر و مورد نیاز، تحقیق حاضر در گروه توصیفی - علی میباشد. بر حسب ماهیت داده ها نیز کمی است. بدین ترتیب پس از مطالعه پیشینه و ادبیات تحقیق و بررسی پژوهشهای مرتبط با موضوع برای آزمون فرضیات پژوهش حاضر، از ابزار پرسشنامه های استاندارد از مدل سلما و همکاران 2018 که مشتمل بر سوالات چند گزینه ای طیف لیکرت میباشد استفاده شد. برای سنجش پایایی، پرسشنامه بین یک نمونه سی نفری از جامعه آماری توزیع گردید و آلفای کرونباخ بدست آمده، پایایی پرسشنامه را تایید نمود. در این تحقیق نمونه ای 100 نفری به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. پس از جمع آوری داده ها، جهت تجزیه و تحلیل آنها از تکنیک ها و شاخص های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به طور کلی از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار PLS فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباطات عملکردی بین رضایت مشتری و فعالیت های بازاریابی داخلی نقش تعدیلگر دارد. ارتباطات عملکردی بین سازگاری اهداف عملکردی و فعالیتهای بازاریابی داخلی نقش تعدیلگر دارد. فعالیتهای بازاریابی داخلی بر سازگاری اهداف عملکردی تاثیر مثبت و معناداری دارد. فعالیتهای بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. سازگاری اهداف عملکردی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

رضایت مشتری و ارتباطات عملکردی، سازگاری اهداف عملکردی، فعالیت های بازاریابی داخلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1036573>

