

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیرگذاری بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری با سازگاری اهداف در عملکرد شرکت

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

ناصر آزاد - عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

یعقوب شیرینی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیرگذاری بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری با سازگاری اهداف در عملکرد شرکت مطالعه موردی شرکت بهنوش می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی می باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی همبستگی است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط از روش کتابخانه ای میدانی و به صورت پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به هدف پژوهش و موضوع پژوهش جامعه آماری، این پژوهش شامل کلیه کارکنان، کارشناسان و مدیران شرکت بهنوش در شهر تهران است که تعداد آنها ۲۵۰ نفر است و تعیین حجم نمونه بر اساس روش کوکران ۱۴۸ نفر به طور تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه بین همه آنها توزیع گردید. برای تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی محتوایی استفاده گردیده است و همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و ضرایب نشان داد که ابزار جمع آوری اطلاعات از پایایی بالای لازم برخوردار می باشد برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد، ابتدا به بررسی آمار توصیفی متغیرهای تحقیق پرداخته شد؛ سپس آمار استنباطی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که برای این منظور ابتدا روایی و پایایی معرف ها و سازه ها با استفاده از آزمون ها مختلف همچون متوسط واریانس استخراج شده و آلفای کرونباخ مشخص گردید. سپس با استفاده از خروجی الگوریتم های نرم افزار SmartPLS ۳ متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت؛ در نهایت تمام فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار گرفت و پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود رضایت مشتری، و بازاریابی داخلی در شرکت مذکور ارائه گردیده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، سازگاری اهداف، عملکرد شرکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394612>

