

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی و بازاریابی داخلی با مشتری گرایی (مورد مطالعه: کلیه کارکنان آموزش و پرورش شهرستان سنندج)

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

فریبا خرمشی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی و بازاریابی داخلی با مشتری گرایی کارکنان آموزش و پرورش شهرستان سنندج میباشد. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی میباشد و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان آموزش و پرورش شهرستان سنندج در سال ۱۳۹۷ می باشد. تعداد جامعه آماری ۳۳۴ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۴۵ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه های استاندارد بود که روایی صوری آن توسط اساتید تایید گردیده و سپس پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد. همچنین از روش آماری توصیفی جهت توصیف داده های پژوهش و از آزمون پیرسون جهت تحلیل داده ها استفاده گردید. سطح معنی داری در این پژوهش (۰/۰۵) در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که بین تمامی ابعاد ویژگی های شخصیتی به جز گشودگی با بازاریابی داخلی و مشتری گرایی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ویژگی های شخصیتی، بازاریابی داخلی، مشتری گرایی، کارکنان آموزش و پرورش شهرستان سنندج

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1544230>

