

عنوان مقاله:

بررسی اثر بازاریابی درونی، تعهد و نوآوری سازمانی بر مشتری مداری در فولاد خراسان

محل انتشار:

هفتمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

سیدرسول حسینی - مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

سیده معصومه موسوی زاده - گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

حسن میتاقی - گروه مدیریت، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

عمار مقدس شرق

خلاصه مقاله:

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان و توجه بیشتر به نیروی انسانی، شناخته شده است. فعالیتهای بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگیها را ارتقاء میدهد. هدف این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری از طریق نوآوری سازمانی و تعهد سازمانی است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی از نوع توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش را کارکنان مجتمع فولاد خراسان به تعداد ۱۴۰۰ نفر تشکیل دادند که با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه این پژوهش ۳۳۰ نفر انتخاب شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی سازه آن نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید واقع شد برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید. یافته های حاصل از پردازش داده ها نشان داد اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری نوآوری و تعهد سازمانی معنادار می باشد همچنین اثر نوآوری و تعهد سازمانی بر مشتری مداری معنادار گردید علاوه بر این نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری تایید گردید. این پژوهش می تواند بر درک مدیران را نسبت به اهمیت اثر بازاریابی درونی بر مشتری مداری شرکت موثر باشد و نیز اهمیت تعهد و نوآوری را برای جلب مشتری، مشتری مداری و وفاداری مشتری شرکت بیان می دارد.

کلمات کلیدی:

مشتری مداری، بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، نوآوری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1664260>

