

عنوان مقاله:

اثر بازاریابی درونی بر شهرت شرکت، رضایتمندی تجربی و اهداف رفتاری مشتریان شرکتهای تجاری

محل انتشار:

دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

عرفان محسنی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، اثر بازاریابی درونی بر شهرت شرکت، رضایتمندی تجربی و اهداف رفتاری مشتریان شرکت های تجاری می باشد. این پژوهش، از روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شرکت های تجاری خصوصی استان تهران می باشد و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب می شوند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید تایید شده و از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روشهای آماری توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر رابطه مثبت و مستقیم بازاریابی داخلی با رضایتمندی تجربی و شهرت شرکت، و رضایتمندی تجربی و شهرت شرکت با اهداف رفتاری مشتریان می باشد. همچنین رابطه بین بازاریابی داخلی و اهداف رفتاری مشتریان - رضایتمندی تجربی و شهرت شرکت - و نقش میانجی گری متغیر رضایتمندی تجربی و شهرت شرکت در رابطه بین بازاریابی داخلی و اهداف رفتاری مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، شهرت شرکت، رضایتمندی تجربی، اهداف رفتاری مشتریان، شرکت های تجاری خصوصی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1669326>

