

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیرات تفاضلی بازاریابی داخلی، آموزش خدمت و قدرت بخشیدن به کیفیت خدمات بر عملیات داخلی و بین المللی در شرکت های فروش بین المللی و داخلی شهر اصفهان

## محل انتشار:

چهارمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی ایده های نوین در علوم مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

نسیم اسکندریان فرد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران

فریدالدین علامه حایری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی های نا مشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با عنوان بررسی تاثیرات بازاریابی داخلی، آموزش خدمت و توانمندسازی به کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش تعدیل کنندگی عملیات داخلی و بین الملل به دنبال پاسخ به این سوال بوده است که نحوه تاثیر آموزش خدمات، بازاریابی داخلی و قدرت بخشیدن بر کیفیت خدمات در عملیات داخلی و بین المللی چگونه است در این پژوهش با توجه به مدل تحقیق شش فرضیه (تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات، توانمندسازی بر کیفیت خدمات، آموزش خدمت بر کیفیت خدمات، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در مقایسه با عملیات داخلی، آموزش خدمت بر کیفیت خدمات در مقایسه با عملیات داخلی، و تاثیر توانمندسازی بر کیفیت خدمات در مقایسه با عملیات داخلی)، هر کدام را به طور مجزا مورد بررسی قرار می دهد، در مورد شرکتهای دارای فروش داخلی و بین الملل شهر اصفهان طرح شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوی اجرا توصیفی پیمایشی با رویکرد همبستگی میباشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های دارای فروش داخلی و بین الملل در شهر اصفهان بوده که به دلیل محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد 138 پرسشنامه (70 داخلی، 68 بین المللی) برگشت داده شد و نرخ بازگشت 91% به دست آمد. ابزار جمعآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته با تعداد 28 سوال بوده که روایی آن با استفاده از نظر استاد راهنما، متخصصان و صاحب نظران مدیریت و پایایی آن از طریق شاخص آلفای کرونباخ معادل 90,0 به دست آمد که شامل مشخصات فردی، سوالهای اصلی و تخصصی ویژه بررسی فرضیههای تحقیق بوده است. در تحلیل جمعیت شناختی از شکل میله ای استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی از روش های آماری نظیر آزمون کلموگروف-اسمیرف (برای وضعیت توزیع نرمال بودن داده در جامعه (آزمون T (برای سنجش سطح میزان مناسب بودن متغیرها) و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول (باتوجه به روایی که انجام شد مجدداً برای اطمینان بیشتر با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش توسط سوالات پرسشنامه مورد سنجش قرار می گیرد) ارایه شد. بعد از آن، فرضیات پژوهش توسط مدل رگرسیون مورد آزمون قرار گرفت، از آزمون دوربین واتسون (برای تعیین خودهمبستگی بین مشاهدات) و آزمون فریدمن (برای رتبه بندی متغیرهای تحقیق)، آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای گروه های مستقل (برای بررسی تفاوت بین متغیرهای تحقیق بر حسب سن و تحصیلات)، آزمون t دو نمونه مستقل برای بررسی تفاوت بین متغیرهای تحقیق بر حسب جنسیت و تاهل)، استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد، کارآفرینی شرکت، ظرفیت جذب کنندگی دانش و تلاطم محیطی بر مشتری مداری فروش تاثیر معناداری دارد. نتایج آزمون رگرسیون در این پژوهش نشان داد که اثر توانمندسازی بر کیفیت خدمات با ضریب 498/0 بیشترین تاثیر و بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با ض ...

## کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، بازاریابی داخلی، توانمندسازی، آموزش خدمات

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/573479>

