

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران (مورد مطالعه: محصولات سینه)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

محسن ابراهیمی - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت بین الملل موسسه آموزش عالی فارابی

وحیده دایمی - کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی و استاد موسسه آموزش عالی فارابی

## خلاصه مقاله:

اجرای یک برنامه بازاریابی درونی به آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت در آنان منجر می شود و آنان را قادر می سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه نموده و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمانی های خود شوند. با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تلاش گردیده تا عناصر مهم در بازاریابی درونی بررسی شده و تاثیر آن ها بر عملکرد سازمانی بررسی شوند. هدف این مطالعه، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران می باشد. نوع پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان محصولات آرایشی بهداشتی سینه می باشد. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کرجسی مورگان می باشد. - به منظور گردآوری داده های پژوهش از پرسشنامه استفاده گردید. پرسشنامه ها استاندارد بود با این حال روایی آن نیز براساس نظر خبرگان تایید شد. پایایی آن نیز به وسیله ضریب آلفای کربناخ مورد تایید قرار گرفت. پرسشنامه در بین جامعه آماری 384 نفر توزیع شد جمع آوری گردید. داده های جمع آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. باتوجه به این که تحقیق از نوع همبستگی بود، جهت تجزیه و تحلیل آماری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. پس از آزمون فرضیه، رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی مورد تایید قرار گرفت

## کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، عملکرد سازمانی، محصولات آرایشی بهداشتی سینه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626044>

