

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی عوامل فرهنگی موثر بر بازاریابی داخلی در دفاتر خدمات کامپیوتری شهر تبریز

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

رسول فرجی قره بابا - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی اسوه، تبریز، ایران.

شهرام میرزایی دریانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، گروه مدیریت، اردبیل، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل فرهنگی موثر بر بازاریابی داخلی در دفاتر خدمات کامپیوتری شهر تبریز بوده است. بی شک در مناسبات اجتماعی انسان ها در هر سطح از سیستم های اجتماعی، جایگاه فرهنگ مورد توجه بوده است. بنابراین نقش این عامل در ارتباطات و تعاملات مورد بحث قرار گرفته است. در پژوهش حاضر نیز اهمیت این بعد از زندگی ما انسان ها در دفاتر خدمات کامپیوتری تحقیق شده است. در فعالیت های مربوط به کسب و کار و تجارت، بویژه با بحث بازاریابی، خریداران و الگوهای مصرف از موارد پر اهمیت در منابع مدیریت بازاریابی بوده است. در این میان آنچه جایگاه خاصی داشته است دیدگاه های فرهنگی مصرف کنندگان و ارباب رجوع در تاثیر بر اقدامات خرید و استفاده از خدمات بوده است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و علی، از نظر روش اجرا از نوع استقرایی، از نظر زمانی مقطعی و از نظر هدف از نوع کاربردی بوده است. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و ابزار مربوطه، اسناد مرتبط با عنوان تحقیق و روش گردآوری داده ها برای پاسخ به سوالات از نوع میدانی و ابزار مرتبط با آن پرسش نامه محقق ساخته می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان دفاتر خدمات کامپیوتری شهر تبریز بوده و با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود فرض شده برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران نامحدود استفاده گردیده است. بر این اساس به تعداد 384 عدد پرسش نامه بین مشتریان توزیع گردید. روایی سازه پرسش نامه توسط نظرات استاد راهنما و تعدادی از اساتید متخصص در زمینه مدیریت، مورد تایید قرار گرفت. برای روایی سنجی محتوا از آزمون تحلیل عامل تاییدی استفاده شد و همچنین پایایی آنها توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. داده های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS و آزمون t مورد قرار گرفتند. نتایج تحلیل داده ها نشان داده است، که وضعیت عوامل فرهنگی موثر بر بازاریابی داخلی در دفاتر خدمات کامپیوتری شهر تبریز از نقطه نظر مشتریان بیشتر از حد متوسط است. در نهایت 20 مولفه ی شناسایی شده و مورد بررسی، از طریق آزمون فریدمن رتبه بندی گردیدند.

کلمات کلیدی:

عوامل فرهنگی، بازاریابی داخلی، دفاتر خدمات کامپیوتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/715550>

