

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بازاریابی داخلی و چابکی سازمان در حفظ مشتری (مطالعه موردی: گروه بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو)

محل انتشار:

سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسنده:

شیرین قربانپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی

خلاصه مقاله:

در فضای کسب و کار غیر قابل پیش بینی و متغیر عصر کنونی، برتری در رقابت، هدف اصلی هر سازمانی است. در چنین شرایطی، کوچکترین لغزش، گاه می تواند منجر به زوال یک سازمان شود. سرعت و انعطاف پذیری محور اصلی مفهوم چابکی را تشکیل می دهند. به منظور اینکه سازمان ها به سرعت و با انعطاف پذیری عمل کنند، نیازمند به کار گیری فناوری ها و سیستم های اطلاعاتی به روز، سرمایه گذاری بر روی کارکنان دانشی، انسجام در فرایند های کسب و کار، هم سو شدن با اشکال مجازی سازمان، همکاری داخلی و خارجی و دستیابی به زنجیره ی عرضه ی یکپارچه هستند. امروزه شرایط بازار خودرو در کشور تقریباً شرایط رقابتی می باشد. تعداد شرکت های تولید کننده و مونتاژ خودرو در کشور بیشتر از قبل شده و در حال افزایش می باشند. چابکی سازمان و توجه به ابعاد آن می تواند کمک شایانی به شرکت های خودروساز نماید تا بتوانند رضایت مشتریان خود را جلب نموده و آنها را در ردیف مشتریان وفادار خود حفظ نمایند. این پژوهش در راستای پاسخگویی به این سوال محوری شکل گرفته است و هدف از آن بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش چابکی سازمانی در راستای حفظ مشتری می باشد. تحقیق حاضر از نظرهدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی و از نوع همبستگی است. در این تحقیق ابزار اصلی پرسشنامه بوده که اعتبار کلیه سوالات پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده که این میزان 0/89 می باشد. در تحقیق حاضر از روش های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS 22 برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارشناسان و مدیران بخش بازاریابی و فروش شرکت ایران خودرو می باشند که تعداد آنها 135 نفر بوده است. روش این پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی و برای بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته از روش آماری رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. همچنین این بررسی با استفاده از مدل همبستگی پیرسون صورت گرفته است. نتایج به دست آمده از تاثیر تاثیر بازاریابی داخلی بر افزایش چابکی بخش بازاریابی و فروش گروه صنعتی ایران خودرو بخوبی نشان داد که بیشترین تاثیر بر چابکی سازمان توسط امنیت شغلی شکل می گیرد. همچنین آموزش و توانمندسازی، محیط کاری، میزان پرداختی، ارتباط و تسهیم اطلاعات و فرآیندهای کاری کارکنان در رتبه های بعدی قرار گرفتند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، چابکی سازمان، حفظ مشتری، عملکرد، گروه صنعتی ایران خودرو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743488>

