

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد داخلی و خارجی شرکتهای خدماتی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان رشت ایران

زهره نوروزی رودپشتی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان رشت ایران

کامران زاهد فر - دانشجوی دکتری سیاستگذاری بازرگانی دانشگاه تهران ایران

فروغ پورامیری هلمستانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد واحد رشت ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی د سازمانهای خدماتی به گونه ای متفاوت از سازمانهای صورت می گیرد. در رویکردهای نوین بازاریابی خدماتی رویکرد منابع انسانی مدنظر است و کارکنان به عنوان عنصر اصلی بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد. جامعه پژوهش شرکتهای خدماتی سطح شهر رشت در نظر گرفته شد و براساس فرمول جامعه محدود کوکران تعداد نمونه 132 مورد تخمین زده شد. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری وبا استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفت. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد داخلی تاثیر مثبت عملکرد داخلی بر عملکرد خارجی ونقش میانجی عملکرد داخلی در رابطه بازاریابی داخلی بر عملکرد بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی؛ شرکتهای خدماتی؛ عملکرد داخلی؛ عملکرد خارجی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/466245>

