

عنوان مقاله:

طراحی ساختار بازاریابی درونی در سازمان های غیر انتفاعی به همراه اعتبار سنجی آن (مورد: ناجا تهران)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسن تلیکانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

میثم شفیع رودپشتی - استادیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران پردیس فارابی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی درونی عاملی تعیین کننده در ایجاد مزیت رقابتی به شمار می رود. بنابراین سازمان ها در کنار توجه به مشتریان بیرونی خود باید به کارکنان خود به عنوان مهم ترین دارایی نامشهود خود نیز توجه نمایند. این تحقیق با هدف تعیین عوامل و شاخص های تشکیل دهنده بازاریابی درونی در بخش غیر انتفاعی (نیروی انتظامی) و ارتباط بین آنها و طراحی مدل بازاریابی درونی و در نهایت تعیین وضعیت جاری بازاریابی درونی در این سازمان می پردازد. روش شناسی در این پژوهش از نوع آمیخته کیفی-کمی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر 900 نفر بوده است و نمونه گیری به صورت تصادفی صورت پذیرفت و در نهایت حجم نمونه به کمک جدول مورگان 269 نفر تعیین گردیده است. روایی پرسشنامه با توجه به نظرات خبرگان و بررسی منابع موجود و سوابق ادبیات و پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ (82%) مورد تایید قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی آماری داده ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شده است که مشخص گردید تمامی متغیرهای پژوهش به استثنای مولفه های عوامل فردی سطح معناداری بیش از 0/05 دارند که نشان دهنده توزیع نرمال داده ها می باشد. پرسشنامه شامل 39 شاخص اعتبار سنجی شده بود که براساس رویکرد روابط و نمودار خویشاوندی در 6 گروه تقسیم بندی گردیدند. یافته های حاصل از پرسشنامه ها نشان دهنده آن است که از 39 شاخص آزمون شده تقریباً 77 درصد از شاخص ها در شرایط عدم بحرانی و رعایت کم قرار دارند که از این رو می توان نتیجه گرفت که بازاریابی درونی نیروی انتظامی شهر تهران در وضعیت نامطلوب می باشد. همچنین در مدل ارائه شده پژوهش حاضر 39 شاخص بعنوان اجزای تشکیل دهنده بازاریابی درونی در نظر گرفته شده است که نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی نشان می دهد که مدل اندازه گیری بازاریابی درونی مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، شاخص های بازاریابی درونی، مدل بازاریابی درونی، نیروی انتظامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756476>

