

7th International Conference on
Industrial Engineering, Productivity and Quality



**بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش با نقش میانجی چابکی استراتژیک
(مورد مطالعه: شرکت هلدینگ اتکا)**

سعید احمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

مهدی رفاقتی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش با نقش میانجی چابکی استراتژیک است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی تئوریک تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه می‌گردد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی محسوب می‌گردد. به منظور بررسی میدانی در تحقیق حاضر، از جامعه آماری شامل مدیران عامل و مدیران ارشد شرکت هلدینگ اتکا که تعداد آنها ۹۸ نفر هستند استفاده گردیده است. برای نمونه نیز با توجه به تعداد جامعه از فرمول کوکران تعداد ۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تاییدی، و همچنین به منظور بررسی میزان روابط میان ابعاد چارچوب تحقیق از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش تأثیر معنادار دارد، بازاریابی داخلی بر چابکی استراتژیک تأثیر معنادار دارد و چابکی استراتژیک بر عملکرد فروش تأثیر معنادار دارد. بنابراین نتیجه گرفته شده است که بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش با نقش میانجی چابکی استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی ، عملکرد فروش ، چابکی استراتژیک