

عنوان مقاله:

طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 8، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

سهیلا زرین جوی الوار - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین المللی کیش، جزیره کیش، ایران

محمد محمودی میمند - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

ابراهیم آلبو نعیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی خلیج فارس، خرمشهر، ایران

محمود سمیعی نصر - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد تجاری ایران است. این مطالعه با درک نقش و اهمیت بازاریابی داخلی و با توجه به ضعف مطالعات پیشین درباره مدل مناسب و جامع بازاریابی داخلی اجرا شده است. بدین منظور از چارچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی در گردآوری داده‌ها و به منظور دستیابی به مولفه‌های بازاریابی داخلی استفاده شده است. روش تحقیق در بخش کیفی، روش دلفی و در بخش کمی معادلات ساختاری بوده است. جامعه مطالعه شده در بخش کیفی شامل خبرگان و استادان دانشگاهی بازاریابی و در بخش کمی شامل کارکنان مناطق آزاد کشور است. در بخش کیفی، ۳۰ خبره برای نمونه و در بخش کمی با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های کیفی مرور متون گذشته و مصاحبه نیمه-ساختاریافته با خبرگان و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته بوده که از روایی محتوای مطلوب و پایایی (الفای کرونباخ/۰۹۲) برخوردار بوده است. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مدل فرایندی بازاریابی داخلی از ۴ مرحله شامل ۱. بررسی ابعاد فردی، ۲. بررسی ابعاد سازمانی، ۳. بررسی ابعاد شغلی و ۴. بررسی ابعاد انگیزشی است که مناطق آزاد و دیگر سازمان‌های خدماتی می‌توانند ضمن پیاده‌سازی آن و بهبود شرایط سازمانی باعث ایجاد مزیت رقابتی ماندگار، پایایی و ماندگاری سازمان خود را در محیط به صورت هرچه بیشتر حفظ کنند.

کلمات کلیدی:

ابعاد سازمانی، ابعاد فردی، ابعاد شغلی، ابعاد انگیزشی، بازاریابی داخلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206986>

