

تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد نیروی فروش: نقش میانجی رضایت از مدیر فروش

دکتر محمد حقیقی

هیات علمی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

سیده فاطمه سادات حسینی گروه

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی رسالت کرمان، ایران

### چکیده:

این پژوهش با هدف تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد نیروی فروش: نقش میانجی رضایت از مدیر فروش انجام شده است. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی و از طرح تحقیق مقطعی میباشد، که در آن برای گردآوری داده ها از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. واحد تحلیل در این پژوهش، فرد ( کارکنان) می باشد و سطح تحلیل خرد است. جمعیت تحقیق پژوهش حاضر، شامل کارکنان بخش فروش شرکت های پخش مواد شوینده در شهر کرمان است و برای انتخاب حجم نمونه در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است براساس فرمول کوکران نمونه ای که برای این پژوهش در نظر گرفته شد، با در نظر گرفتن ضریب خطای ۰/۰۵ برابر ۳۸۰ نفر برآورد گردید. اما از آنجا که پیش بینی می شد برخی پرسشنامه ها ناقص تحویل داده شود یا بخشی از آن ها مفقود گردد، لذا تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه های مخدوش، نهایتاً ۳۸۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار spss از آماره های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد رضایت کارکنان نسبت به مدیرفروش می تواند عملکرد منابع انسانی شرکت های پخش مواد شوینده را به صورت مثبت تعدیل کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، عملکرد نیروی فروش، رضایت از مدیر فروش