

<<顾客导向的内部营销>>

图书基本信息

书名：<<顾客导向的内部营销>>

13位ISBN编号：9787505864894

10位ISBN编号：7505864890

出版时间：2007-8

出版时间：经济科学

作者：安林

页数：172

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<顾客导向的内部营销>>

### 内容概要

本书作者依据内部营销经典理论的核心假设构建研究模型，以此探索我国服务业基于顾客导向的内部营销。

研究的主要问题是：内部营销与员工工作满意关系；员工工作满意与其顾客导向关系；内部营销与员工顾客导向关系。

## &lt;&lt;顾客导向的内部营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1章 绪论 1.1 研究背景和动机 1.1.1 现实背景 1.1.2 理论背景 1.1.3 研究动机 1.2 研究对象与问题 1.2.1 研究对象 1.2.2 研究问题 1.3 研究方法与流程 1.3.1 研究方法 1.3.2 研究流程 1.4 本书章节框架 1.5 创新与贡献第2章 理论与文献综述 2.1 内部营销 2.1.1 内部营销的重要性 2.1.2 内部营销的概念 2.1.3 内部营销的界定 2.1.4 内部营销模型 2.1.5 内部营销与人力资源管理 2.1.6 内部营销与外部营销 2.1.7 内部营销相关实证研究 2.2 工作满意 2.2.1 工作满意的重要性 2.2.2 工作满意的定义 2.2.3 工作满意相关理论 2.2.4 工作满意的测量 2.3 顾客导向 2.3.1 顾客导向的重要性 2.3.2 顾客导向的定义 2.3.3 顾客导向的测量 2.4 内部营销、工作满意与顾客导向相关研究 2.4.1 电视购物业的研究 2.4.2 消防组织的研究 2.4.3 银行业的研究 2.4.4 公园观光业的研究 2.4.5 证券业的研究 2.5 本项研究的机会点第3章 研究设计 3.1 研究模型 3.2 研究假设 3.2.1 内部营销与工作满意关系假设 3.2.2 工作满意与顾客导向关系假设 3.2.3 内部营销与顾客导向关系假设 3.2.4 工作性质变量对模型中各变量的差异性假设 3.2.5 个人特征变量对模型中各变量的差异性假设 3.3 变量维度设定 3.3.1 内部营销 3.3.2 工作满意 3.3.3 顾客导向 3.3.4 个人特征 3.3.5 工作性质 3.4 数据分析方法 3.4.1 描述性分析 3.4.2 独立样本t检验 3.4.3 信度分析 3.4.4 单因子变异数分析 3.4.5 相关分析 3.4.6 路径分析 3.5 量表及问卷设计 3.5.1 量表及问卷设计 3.5.2 量表及问卷开发 3.5.3 调查问卷预测试 3.6 样本确定与问卷发放 3.6.1 样本企业确定 3.6.2 受测人数确定与问卷发放第4章 数据分析与研究结果 4.1 样本结构分析 4.1.1 回收结果 4.1.2 结构分析 4.1.3 工作性质变量结构分析 4.2 描述性统计分析 4.2.1 内部营销 4.2.2 工作满意 4.2.3 顾客导向 4.3 研究变量差异分析 4.3.1 个人特征变量和工作性质变量对内部营销差异性分析 4.3.2 个人特征变量和工作性质变量对工作满意差异性分析 4.3.3 个人特征变量和工作性质变量对顾客导向差异性分析 4.4 研究变量关联性分析 4.4.1 相关分析 4.4.2 路径分析 4.5 数据分析总结第5章 结论与建议 5.1 结论与发现 5.1.1 “内部营销”对电信零售业的适用性 5.1.2 研究变量间的关联性 5.1.3 研究变量的描述性 5.1.4 个人特征变量对研究变量的差异性 5.1.5 员工工作性质对研究变量的差异分析 5.2 管理建议 5.2.1 关于推行内部营销理念的建议 5.2.2 关于实施内部营销行为的建议 5.2.3 关于“工作满意度”的管理建议 5.2.4 关于“个人特征变量”的管理建议 5.3 后续研究建议 5.3.1 内部营销量表方面 5.3.2 研究变量方面 5.3.3 样本选择方面 5.3.4 样本资料方面参考文献附录：调查问卷

<<顾客导向的内部营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>