

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری (مورد مطالعه: کلیه شعب بانک ملت در استان کردستان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی روانشناسی، علوم اجتماعی و علوم انسانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمدرضا آژنگ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

رویا شاکری - استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری در کلیه شعب بانک ملت در استان کردستان است. این پژوهش بر حسب هدف از نوع کاربردی و بر حسب روش پژوهش از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی میباشد. جامعه آماری؛ رؤسا، معاونین، مسئول اعتبارات و رؤسای صندوق در 22 شعبه بانک ملت استان بوده که با روش نمونه گیری طبقه ای با تخصیص غیرمتناسب (بهینه) تعداد 68 پرسشنامه در بین 17 شعبه منتخب جامعه آماری توزیع و جمعآوری شده است. پس از گردآوری داده ها توسط پرسشنامه های استاندارد، نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در قالب آزمون فرضیه ها بیانگر تأیید فرضیه اصلی پژوهش بود، بدین ترتیب که بین قابلیت های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری در کلیه شعب بانک ملت استان کردستان رابطه معنادار آماری وجود داشت.

کلمات کلیدی:

عملکرد نوآوری، قابلیت های بازاریابی پویا، بانک ملت، استان کردستان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1171353>

