

عنوان مقاله:

ارزیابی رابطه بین هوش فرهنگی با بازارگرایی کارکنان مطالعه موردی: شرکت بیمه البرز در شهر تهران

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

علی اکبر حاجی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل

فاطمه هداوندی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش سیستم های اطلاعاتی

خلاصه مقاله:

این مطالعه به بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با بازارگرایی کارکنان در شرکت بیمه البرز پرداخته است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه ی آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شرکت بیمه البرز به تعداد 1500 نفر تشکیل می دهند. با استفاده از جدول مورگان تعداد 166 نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی ارلی و آنگ با 20 گویه و همچنین پرسشنامه استاندارد بازارگرایی نارور و اسلیتر با 15 گویه جمع آوری گردید. پرسشنامه ها با توجه به این که استاندارد بوده و در تحقیقات زیادی مورد استفاده قرار گرفته اند، لذا از روایی مناسب برخوردار بوده و پایایی آنها به وسیله آلفای کرونباخ تایید گردید. برای آزمون فرضیه ها از آزمون پیرسون و تحلیل واریانس رگرسیون استفاده شد. نتایج نشان داد که بین هوش فرهنگی و ابعاد آن (بعد فراشناختی، بعد شناختی، بعد انگیزشی و بعد رفتاری) با بازارگرایی کارکنان در شرکت بیمه البرز رابطه معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

هوش فرهنگی، بازارگرایی، شرکت بیمه البرز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/631444>

