

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان

محل انتشار:

نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره 2، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فریدون امیدی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

علیرضا بهادر - دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

محمد رضا کریمی - دانشجوی مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر-خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان است. روش پژوهش از نوع همبستگی از شاخه میدانی به شیوه پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بخش پژوهش و فناوری شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب است، که جمعا 48 نفر می باشند. به دلیل کوچک بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است. داده های مورد نیاز از طریق پرسش نامه جمع اوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیه اصلی با استفاده از روش ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که ضریب همبستگی با مقدار 0.43 و سطح معنا داری $p=0.01$ رابطه معنی داری را بین بازاریابی داخلی و رفتار کارافرینانه کارکنان و فرضیه اصلی تایید می کند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، رفتار کارافرینانه، مناطق نفت خیز جنوب، ضریب همبستگی پیرسون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/681377>

