

## عنوان مقاله:

تاثیر تعهد مدیریت در بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان بخش بازرگانی شرکت نفت مناطق مرکزی ایران در مناطق عملیاتی با توجه به ارتباطات داخلی (رسمی و غیر رسمی)

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

عزت اله غفور زاده  
جهانبخش آقاجری

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تعهد مدیریت در بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان بخش بازرگانی شرکت نفت مناطق مرکزی ایران در مناطق عملیاتی با توجه به نقش ارتباطات داخلی (رسمی و غیررسمی) است. این پژوهش، از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و به لحاظ روش توصیفی تحلیلی با رویکردی پیمایشی، مقطعی و از نوع علی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل 200 کارکنان بخش بازرگانی شرکت نفت مناطق مرکزی ایران در مناطق عملیاتی را شامل می شود که بر اساس فرمول کوکران 132 نفر انتخاب شدند. با استفاده از پرسشنامه های استاندارد تعهد مدیریت کاسکیو 2010 و لینگز و گرینلی 2005 بومی شده، شیوه های بازاریابی داخلی و نگرش کاری کارکنان لینگز و گرینلی 2005 بومی سازی شده داده ها از جامعه آماری گردآوری شده است. پایایی ابزار با آلفای کرونباخ 0.96 و روایی ابتدا به شکل صوری و سپس براساس تحلیل عاملی با  $KMO 0.72$  مورد تایید قرار گرفته است. در تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای آزمون فرضیه از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده شده که یافته ها نشان می دهند که متغیر ادراک تعهد مدیریت در بازاریابی داخلی بر متغیرهای ارتباطات داخلی رسمی، ارتباطات داخلی غیررسمی و نگرش کارکنان به کار تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیر ارتباطات داخلی رسمی و ارتباطات داخلی غیر رسمی بر متغیر نگرش کارکنان به کار تاثیر مثبت و معناداری دارد. در کل نتیجه گیری می گردد که تعهد مدیریت در بازاریابی داخلی و ارتباطات رسمی و غیررسمی تاثیر زیادی در نگرش کارکنان به کارشان دارد. در پایان نیز با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاداتی کاربردی ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

ادراک تعهد مدیریت، بازاریابی داخلی، ارتباطات داخلی رسمی و غیررسمی، نگرش کارکنان به کار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877930>

