

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت ستوده بتن)

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

محمدحسین رئیسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

محمدصادق مسچی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شرکت ستوده بتن است. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل بازاریابی درونی و گرایش کارآفرینانه و متغیر وابسته تعهد سازمانی می باشد. در این تحقیق از روش توصیفی پیمایشی برای بررسی فرضیات و پاسخگویی به سوالات تحقیق استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان شرکت ستوده بتن می باشد. برای جمع آوری داده های مورد نیاز در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد بازاریابی درونی و پرسشنامه استاندارد گرایش کارآفرینانه و تعهد سازمانی استفاده شده است. در این تحقیق از تحلیل عاملی استفاده شده است. جهت تحلیل داده های جمع آوری شده و بررسی فرضیات تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های این تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شرکت ستوده بتن تاثیر گذار است و در آخر پیشنهادات کاربردی ارائه شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، گرایش کارآفرینانه، تعهد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202597>

