

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد)

## محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی، دوره 7، شماره 27 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

علی صفری - دانشگاه اصفهان

شیما راد - دانشگاه ایران

بهنام گلشاهی - دانشگاه سمنان

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان در شرکت نفت پاسارگاد صورت گرفته است. این تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان شرکت نفت پاسارگاد به تعداد ۵۰۰ نفر و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۲۱۷ نفر محاسبه و نمونه گیری به روش طبقه ای تصادفی بوده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ۳۲ سوالی محقق ساخته برای سنجش بازاریابی اجتماعی و پرسشنامه ۴۴ سوالی برای سنجش رفتارهای ضد تولید بوده که روایی آنها به دو روش صوری و سازه و پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تایید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Amos ۲۲ و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج فرضیه اصلی نشان داد که بازاریابی اجتماعی بر رفتارهای ضد تولید کارکنان تاثیر منفی معناداری دارد. همچنین نتایج فرضیه های فرعی نشان داد که بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید معطوف به فرد و معطوف به سازمان شده و با تغییر نگرش کارکنان به سمت رفتار شهروندی سازمانی، علاوه بر کاهش اثرات منفی آن، باعث افزایش اثربخشی و سلامت سازمان و در نهایت منافع آن بر جامعه می گردد.

## کلمات کلیدی:

,social marketing counter-productive work behaviors employees Pasargad Oil Company

بازاریابی اجتماعی، رفتار ضد تولید، کارکنان، شرکت نفت پاسارگاد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1718332>

