

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی داخلی و توسعه کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک و متوسط استان تهران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سحر رفیعی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تهران پردیس فارابی،

سیما رفیعی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی سازمان مدیریت صنعتی

خلاصه مقاله:

بازاریابی داخلی به عنوان روشی در ارتقا سطح رضایتمندی و انگیزش کارکنان و تاثیر گذار در فعالیت های سازمانی و توسعه کارآفرینی سازمانی مطرح می شود و توسعه کارآفرینی سازمانی نیز به عنوان فرایندی که فعالیت های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره پذیری سوق می دهد مطرح است پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بازاریابی داخلی و توسعه کارآفرینی سازمانی در شرکتهای کوچک و متوسط استان تهران صورت گرفته است پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی پیمایشی اجرا شده به منظور تحلیل داده ها از روش های آماری ضریب همبستگی - اسپیرمن و تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد که بازاریابی داخلی و ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی سازمانی دارند

کلمات کلیدی:

کارآفرینی سازمانی، بازاریابی داخلی، شرکتهای کوچک و متوسط

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/392584>

