

مدیریت کسب و کار



تهران - بهمن ۱۳۹۳

ارزیابی و رتبه بندی روشهای بازاریابی صنعتی نسبت به عملکرد کارکنان

(مطالعه موردی: شرکت پتروشیمی تندگویان)

غلامعلی مسرور^{۱*}

۱. گروه مدیریت، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

علی احسانی^۲

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

محمود نعمتیان^۳

۳. گروه مدیریت، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش ارزیابی و رتبه بندی روشهای بازاریابی صنعتی نسبت به عملکرد کارکنان (مطالعه موردی: شرکت پتروشیمی) می باشد ابزار گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت پذیرفت. روایی و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه گردید. روش تحقیق به صورت کمی و میدانی و توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی صورت گرفت جامعه آماری شامل ۲۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد که با استفاده از فرمول کوکران ۳۳۴ نفر محاسبه گردید. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی (جداول و نمودارهای فراوانی) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره (ضریب تبیین، آزمون دوربین واتسون، ضریب تعدیل شده) می باشد میزان آماره دوربین واتسون برای کلیه فرضیات مورد بررسی بیشتر ۱/۵ بدست آمد که حاکی از کفایت مدل مورد بررسی دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین بازاریابی صنعتی و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین مزایای محصول و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین مزایای خدمات و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین مزایای دانش و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین مزایای اجتماعی و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین هزینه فرایند و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد. بین قیمت و عملکرد کارکنان شرکت پتروشیمی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی: مزایای محصول، مزایای خدمات، مزایای دانش، مزایای زمان، هزینه