

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با اثرات واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رستوران های اراک

محل انتشار:

هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فرزانه آخوند زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران

سبحان شیخ الاسلامی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهشگر در این پژوهش بررسی ابعاد بازاریابی داخلی بر قصد ترک شغل با اثرات واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی بوده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان رستوران ها در شهر اراک است که از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش علی انجام شده است. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای، محقق از پرسشنامه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آزمون معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج در پایان نشان داد بازاریابی داخلی بر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر معناداری دارد؛ رضایت شغلی بر متغیرهای تعهد سازمانی و قصد ترک شغل تاثیر معناداری دارد و همچنین بازاریابی داخلی تاثیر معناداری بر قصد ترک شغل با نقش اثر واسطه ای تعهد سازمانی دارد و در نهایت بازاریابی داخلی تاثیر معناداری بر قصد ترک شغل با نقش اثر واسطه ای رضایت شغلی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، ترک شغل، رضایت شغلی، تعهد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1486911>

