

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی بین کارکنان مورد مطالعه بیمارستانهای شهرستان اردبیل

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسین علی پور - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال

مریم خوش لحن - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اردبیل

اصغر رجائی فر - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اردبیل

خلاصه مقاله:

افزایش اهمیت نقش اعتماد و تعهد کارکنان در صنایع خدماتی سازمانها را به سمت پذیرش بازاریابی داخلی هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان خود رفتار کنند هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر اعتماد و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستانهای شهرستان اردبیل بوده است که بدین منظور از جامعه آماری 1221 نفری 293 نفر از طریق فرمول کوکران بصورت طبقه ای تصادفیبه شکل متناسب بعنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شد پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش توصیفی و همبستگی میباشد داده های پژوهش از سه نوع پرسشنامه بصورت طیف لیکرت 5 تایی جمع اوری شد و این داده ها با کمک نرم افزار LISREL 8.8 و SPSS 18 تجزیه و تحلیل شدند تحلیل فرضیات نیز توسط ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شد نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با اعتماد و تعهد سازمانی رابطه مستقیم و معناداری همچنین اعتماد با تعهد سازمانی نیز دارای رابطه معناداری می باشد یافته های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی داخلی در قالب پنج عامل بهبود و توسعه چشم انداز پاداش پشتیبانی سرپرست و انگیزش بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی بین کارکنان بیمارستانهای شهرستان اردبیل تاثیر بسزایی دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، اعتماد سازمانی، انگیزش، شایستگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/249361>

