

عنوان مقاله:

پیش بینی رضایتمندی کارکنان براساس مولفه های بازاریابی درونی در منتخبی از استخرهای مشهد

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

آسیه محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد

حسن فهیم دوین - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف پیش بینی رضایتمندی کارکنان براساس مولفه های بازاریابی درونی انجام شده است. این پژوهش روی 100 نفر از کارکنان استخر که به صورت تصادفی- طبقه ای انتخاب شده بودند، اجرا شده است. آزمودنی ها در دو گروه (زن، 37، مرد 63) بودند. پرسشنامه های رضایتمندی (لیائو و لویمن 2009) و بازاریابی درونی (درینایی 1391) در هر دو گروه پخش و تکمیل شد. یافته های حاصل از انجام این پژوهش نشان داد که از بین مولفه های بازاریابی درونی فقط مولفه امنیت بود که (0/86) که با رضایتمندی رابطه معناداری نداشت و بین بقیه مولفه ها و رضایتمندی رابطه معنادار و مثبتی وجود داشت و همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی درونی بصورت کلی فقط 15% قدرت پیش بینی رضایتمندی را دارد.

کلمات کلیدی:

رضایتمندی، بازاریابی درونی، کارکنان استخر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/419319>

