

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی مطالعه موردی؛ شرکت تقطیران کاشان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حمیدرضا فاطری - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

علی صباغیان - دکترا، مدیریت ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق شناخت و بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی در شرکت تقطیران کاشان در سال 4931 بود روش تحقیق در این مطالعه توصیفی از نوع همبستگی انتخاب شد. جامعه آماری به تعداد 07 نفر بوده که بر اساس روش نمونهگیری تصادفی طبقه‌های با استفاده از فرمول کوکران تعداد 93 نفر کارکنان بخش اداری و پشتیبانی (زن و مرد) به عنوان نمونه انتخاب شدند ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه جمعیت شناختی به همراه دو پرسشنامه استاندارد هفت درجه‌ای لیکرت برای تعهد سازمانی بر اساس مدل آلن و مایر (با اعتبار 7700) و بازاریابی داخلی بر اساس مدل بانسال (با اعتبار 77.0) بوده است روش تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (شامل: فراوانی، درصد میانگین، میانه، انحراف استاندارد و همبستگی) و آمار استنباطی (شامل: واریانس، t استیودنت و رگرسیون) بکمک نرم افزار SPSS انجام شد نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی تعهد سازمانی را در سطح اطمینان 33 درصد و زیر مقیاس های آن شامل: تعهد عاطفی را در سطح اطمینان 33 درصد، تعهد اجباری یا مستمر و تعهد هنجاری یا تکلیفی را در سطح اطمینان 39 درصد پیشبینی میکند

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد عاطفی، تعهد اجباری، تعهد هنجاری، تعهد سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/435285>

