

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر شور کار از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی و نگرش کارکنان نسبت به سازمان مطالعه موردی: بیمارستان بزرگ نفت اهواز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عبدالجبار القاسمی زاده - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

عبدالهادی درزیان عزیز - دانشیار دانشگاه چمران اهواز

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر شور کار از طریق متغیرهای میانجی رضایت شغلی کارکنان و نگرش کارکنان نسبت به سازمان می باشد. این تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس شیوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی علی میباشد. جامعه ی تحقیق شامل کلیه ی کارکنان بیمارستان بزرگ نفت اهواز میباشد که از طریق نمونه گیری طبقه ای 062 نفر از کارکنان به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه است که از پرسشنامه های استاندارد موجود استخراج و برای اثبات روایی آن، علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی تأییدی و برای پایایی از ضریب آلفایکرونباخ استفاده شده است. به منظور تجزیه تحلیل داده ها، از نرم افزار SPSS20 و Smart pls2 و از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مثبت بر شور کار دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، شور کار، رضایت شغلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439955>

