

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی درونی با اعتماد سازمانی با توجه به نقش میانجی امنیت شغلی در دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

محمد ضیاءالدینی - گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

محمدجواد زینلی فتح آبادی - گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

محمدعلی نشاط - گروه مدیریت، واحد رفسنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، رفسنجان، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر در پی واریسی نقش میانجی امنیت شغلی در رابطه بین بازاریابی درونی با اعتماد سازمانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارمندان اداری دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان به تعداد 175 نفر در سال 1394 می باشد که تعداد 115 نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. این پژوهش از نوع پژوهش های همبستگی از نوع توصیفی می باشد. جمع اوری اطلاعات از طریق سه پرسشنامه بازاریابی درونی، اعتماد سازمانی و امنیت شغلی که دارای روایی و پایایی مناسب بودند، صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مجذورات جزئی استفاده شده و برای بررسی فرضیه های تحقیق از روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های حاصل از تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی درونی بر اعتماد سازمانی به طور مستقیم تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی درونی بر اعتماد سازمانی از طریق متغیر میانجی امنیت شغلی تأثیر غیرمستقیم دارد. در نهایت پیشنهادهایی ارائه گردید

## کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، اعتماد سازمانی، امنیت شغلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/455844>

