

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی، مطالعه پیمایشی بیمارستان واسعی شهرستان سبزوار

محل انتشار:

نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مصطفی سراج - دانشجو کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد نیشابور

حمید زرقانی - دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیئت علمی دانشگاه حکیم

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی اثر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات با توجه به متغیرهای میانجی در بیمارستان واسعی شهرستان سبزوار به عنوان یک سازمان خدماتی صورت گرفته است. هدف تحقیق حاضر آن است که از یک سو مفهوم بازاریابی درونی را به عنوان عامل ایجاد کننده تعهد سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی بسنجد، از سوی دیگر تاثیر تعهد سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی را بر کیفیت خدمات در بیمارستان واسعی مورد بررسی قرار دهد. پرسشنامه این پژوهش از ادبیات پژوهش برگرفته شده اما برای اثبات روایی آن علاوه بر نظر خبرگان، از تحلیل عاملی نیز استفاده گردیده است. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان بیمارستان واسعی شهر سبزوار بوده که از میان آن ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده 250 نفر انتخاب و در نهایت 179 پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/471079>

