

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی با رضایت کارکنان با نقش میانجی گری تعهد کاری کارکنان سازمان میادین میوه و ترهبار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد

محل انتشار:

کنفرانس ملی ایده های نوین در مدیریت شهری با تاکید بر رویکرد درآمد پایدار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهدی تویسرکانیان - مدیریت نظارت و ساماندهی مشاغل شهری سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده های کشاورزی شهرداری مشهد

امیر نامجو - مدیریت حراست سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده های کشاورزی شهرداری مشهد

سعید حمیدی فر - معاونت اداری و مالی سازمان ساماندهی مشاغل شهری و فرآورده های کشاورزی شهرداری مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه بیش از هر زمان، سازمانهای عمومی نیازمند اجرای اثربخش برنامه های بازاریابی اجتماعی هستند و یکی از ارکان اساسی آن احساس مسئولیت اجتماعی در قبال کارکنان هر مجموعه ای می باشد، لذا هدف تحقیق حاضر، سنجش تاثیر بازاریابی اجتماعی بر رضایت شغلی پرسنل سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد با نقش میانجی تعهد سازمانی می باشد. روش پژوهش پیمایشی و از نوع توصیفی - کاربردی است. در مطالعه حاضر جامعه مورد بررسی شامل کلیه کارکنان سازمان میادین میوه و تره بار مشهد می باشد که در نتیجه تعداد 86 نفر از خبرگان به عنوان نمونه مورد بررسی در این مطالعه استفاده شده اند. برای تست فرضیه ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های تحقیق حاکی از تاثیر ابعاد متغیر مستقل بر متغیر واسطه ای تحقیق، یعنی ابعاد بازاریابی اجتماعی بر تعهدات کارکنان در سازمان می باشد که نتایج تاثیرگذاری آن مورد تایید قرار گرفت. سپس نتایج تک تک متغیرهای مستقل در قالب فرضیات تحقیق بر متغیر واسطه سنجش شد که نتایج آن حاکی از تایید کلیه فرضیات تحقیق داشت. بر همین اساس مجموعه های شهرداری بعنوان یکی از نهادهای خدماتی و خاص و مهم کشورمان نیازمند بازنگریهای خاصی در راستای بهبود رضایت شغلی می باشند.

کلمات کلیدی:

سازمان میادین میوه و تره بار، بازاریابی اجتماعی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مسئولیت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/907837>

