

تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما در استان گیلان)

یلدا ولایی بر حق*، دکتر میترا شعبانی نشتایی،

1396-4-27

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کارمندان نسبت به کار است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان سازمان صدا و سیما در استان گیلان است که 500 نفر می باشند. نمونه آماری این تحقیق با توجه به جدول مورگان 217 نفر بوده است. و شیوه نمونه گیری تحقیق غیر احتمالی در دسترس است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار تحقیق پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل داده ها، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار AMOS18 ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید و مدل عملیاتی تحقیق ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کارمندان نسبت به کار در سازمان صدا و سیما در استان گیلان تأثیر گذار است. تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر ارتباطات داخلی رسمی و غیر رسمی در سازمان صدا و سیما در استان گیلان تأثیر گذار است. ارتباطات داخلی رسمی و غیر رسمی بر نگرش کاری کارکنان در سازمان صدا و سیما در استان گیلان تأثیر گذار است.

کلمات کلیدی: واژگان کلیدی: تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی، ارتباطات داخلی رسمی، ارتباطات داخلی غیر رسمی، نگرش کاری کارکنان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)