

بررسی رابطه ی بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی

(مورد مطالعه : اداره تعاون ، کار و رفاه اجتماعی شهر اصفهان)

نیلوفر حسین پور سلطانی^۱، رضا انصاری^۲، هادی تیموری^۲

چکیده

امروزه بازاریابی داخلی بعنوان راهبردی برای اجرای برنامه های سازمان شناخته شده است. ایده ی مهم بازاریابی داخلی ، نگرش به کارکنان بعنوان مشتریان داخلی و مشاغل بعنوان محصولات داخلی می باشد. از طرف دیگر ، قابلیت یادگیری سازمانی مجموعه ای از عملکردهای مدیریتی و سازمانی است که فرایند یادگیری را تسهیل می کند. هدف این تحقیق بررسی رابطه ی بین آمیخته ی بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی در اداره ی تعاون ، کار و رفاه اجتماعی شهر اصفهان می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه بهره گرفته شده است؛ پرسشنامه ای محقق ساخته که روایی آن توسط استادان و صاحب نظران بررسی گردیده و برای سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره تعاون ، کار و رفاه اجتماعی در شهر اصفهان بوده که از میان آن ها با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۱۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. سپس داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل گردیده است. نتایج نشان می دهد که بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی رابطه وجود دارد.

کلید واژه

آمیخته بازاریابی داخلی ، قابلیت یادگیری سازمانی ، محصولات داخلی ، قیمت (رسیدگی و توجه به کارکنان) ، امنیت شغلی ، تسهیم اطلاعات

Investigation relationship between internal marketing mix and organizational learning capability

(Cooperative, Labour and Social Affair Department of Isfahan City as a case)

Nowadays, internal marketing has been identified as a way to implement organization plans. The underlying idea of internal marketing is that employees are viewed as internal customers and jobs as internal products. On the other hand, Organizational learning capability is the set of management and organizational practices that facilitate the learning process. The aim of this study is to examine the relationship between internal marketing mix and organizational learning capability in cooperative , labour and social affair department of Isfahan City. To this end, after interviewing with experts, the questionnaire were distributed among 110 personnels. Then by using factor analysis techniques and structural equation modeling, the collected data were analyzed. According to the results obtained from this study, there are relationship between internal marketing mix and organizational learning capability.

Key words : internal marketing mix, organizational learning capability, internal production, price (considering personnels), Employment security, Sharing information

Email: n_hosseinpour1988@yahoo.com

Email: rezaansar@yahoo.com

¹ دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف آباد ، نجف آباد ، ایران

² عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه اصفهان