

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران)

مصطفی طاهری^۱، زهرا حاجی^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط استان تهران) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این تحقیق، شامل مدیران شرکت های کوچک و متوسط (به تعداد 650 مدیر) می باشد، به استناد جدول مورگان حجم نمونه به تعداد 242 نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها در مورد پرسشنامه استاندارد شامل 53 سؤال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از 0.70 تأیید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی 5 فرضیه ارائه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تأیید می کند. نتایج نشان داد که عملکرد یک کارمند تابعی از توانایی، انگیزه و فرصت برای مشارکت است و همچنین ممکن است جو اجتماعی مطلوبی ایجاد کند که کارکنان را تشویق می کند تا در راستای اهداف شرکت عمل کنند. محیط اجتماعی برای نوآوری، بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی سازه های مطلوبی برای بهبود نوآوری در سطوح فردی و سازمانی به نظر می رسد که می تواند منجر به ایده های خلاقانه از سوی کارکنان شود که در نهایت منجر به بهبود عملکرد کارکنان شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، یادگیری سازمانی، عملکرد کارکنان و نوآوری سازمانی

¹ استاد یار، هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: mtaheri362@pnu.ac.ir

² دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، گرایش منابع انسانی اسلامی دانشگاه پیام نور، مرکز مهریز

E-mail: Zahrahaji241@gmail.com