

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر یادگیری سازمانی مطالعه موردی: شرکت گاز خرم آباد

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

مهران قائدی حیدری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد خوراسگان

مسعود رشیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد خوراسگان

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر یادگیری سازمانی در شرکت گاز خرم آباد میپردازد. این تحقیق از نظرهدف، کاربردی و از نظر نحوه اجرا توصیفی پیمایشی و از نظر ماهیت همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارمندان شرکت گاز شهر خرم آباد بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده صورت گرفته است. روایی پرسشنامه ها به روش محتوایی و تحلیل عاملی تأیید شده و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه 0/87 تأیید گردید. از 050 پرسشنامه توزیع شده بین مشتریان 000 پرسشنامه بازگشت و جهت تحلیل استفاده شد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مربوط به آزمون فرضیه های پژوهش برای متغیر یادگیری سازمانی از پرسش نامه سلطانی 6881 ( و برای جمع آوری داده ها در مورد بازاریابی داخلی از پرسش نامه احمد و رفیق) 6998 ( استفاده شده است. اطلاعات ( جمعآوری شده به وسیله نرم افزارهای SPSS و Amos از طریق آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آماراستنباطی (تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر به همراه سطح معنیداری) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه اصلی پژوهش (بازاریابی داخلی بر یادگیری سازمانی تاثیر معناداری دارد). (مورد تأیید قرار گرفت همچنین فرضیه های فرعی پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی داخلی، محیط داخلی، یادگیری سازمانی، محصولات داخلی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439970>

