

عنوان مقاله:

تحلیل نقش کلیدی بازاریابی داخلی و اثرات آن بر سایر جوانب سازمان

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

آسیه قاضیان - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی پیام نور

حسن فارسیجانی - دانشیار دانشگاه شهید بهشتی تهران

سیدرضا فاضل - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه داشتن کارکنان متعهد به عنوان یک مزیت رقابتی برای سازمان ها به ویژه برای سازمان های دولتی شناخته می شود. در عصر کنونی چه شرکت های خصوصی و یا دولتی نیازمند ایجاد ارتباط مناسب بامشتریان از بستر یادگیری فرآیند های جدید می باشند. هدف اصلی این تحقیق بررسی ارتباط بین یادگیری سازمانی، تعهد و بازاریابی داخلی در میان کارکنان فعال در یکی از سازمان های دولتی تهران بوده اند. حجم نمونه تحقیق برابر 052 نفر تعیین شده است. به منظور سنجش متغیر های تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پایایی این ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید شده است و روایی ابزار تحقیق نیز از طریق روایی سازه تایید شده است. در بخش تحلیل روابط بین متغیر های تحقیق از آزمون رگرسیون استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که ارتباط معنی داری بین ابعاد تعهد(مستمر، هنجاری و عاطفی) با بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، یادگیری سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440098>

