



The Impact of learning organization on internal marketing in Semnan Regional Electricity Company

Monirehsadat Hosseini¹, Younos Vakil Alroaia²

¹PhD Student in Public Management, Semnan Branch of Islamic Azad University, Semnan, Iran.

²Associate Professor and Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Semnan Branch of Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

The purpose of this study is to investigate the requirements for creating learning organization and its relationship with internal marketing in Semnan Regional Electric Company. The study is applied in terms of the type and descriptive-survey in terms of the method. In addition, this research is correlational in terms of nature. The statistical population of the study consisted of managers and officials, permanent and contract employees of Semnan Regional Electric Company with 150 people and the sample was 108 persons that were selected by random sampling method. The data gathering tool was a questionnaire which its validity was confirmed using content and face validity and its reliability using Cronbach's alpha coefficient has been reviewed and approved. The results of data analysis using T-test student showed that the requirements for creating learning organization, internal marketing and their components in Semnan Regional Electric Company are above average and are in a relatively favorable situation. In addition, the results of Pearson correlation tests and structural equation modeling (SEM) technique indicate that there is a positive and significant relationship between the requirements for creating learning organization and internal marketing. In fact, the requirements for creating learning organization have a positive and significant effect on internal marketing.

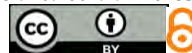
Keywords: Learning organization, Internal marketing, Empowering employees, Sharing information.

Citation: Hosseini, Monirehsadat & Vakil Alroaia, Younos (2022). The Impact of learning organization on internal marketing in Semnan Regional Electricity Company. *Psychological researches in management*, 8(2), 221-241. (in Persian)

Received: January 12, 2023
Revised: February 14, 2023
Accepted: February 18, 2023
Article Type: Research Paper

P- ISSN: 2476-4833
E- ISSN: 2588-7084
Published by Hazrat-e Masoumeh University
doi: 20.1001.1.24764833.1401.8.1.1.9

© Authors





تحلیل اثر سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی

در شرکت برق منطقه‌ای سمنان*

منیره السادات حسینی

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سمنان دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

یونس وکیل‌الرعايا

دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی، واحد سمنان دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه نویسنده مسئول: y.vakil@semnaniau.ac.ir

چکیده

در عصر حاضر، پدیده یادگیری سازمانی و ایجاد سازمان یادگیرنده به عنوان یک مقوله مهم در تعیین بقا یا زوال یک سازمان مطرح گردیده است و در فرایندهای خلق ارزش و رقابت‌پذیری می‌تواند نقش قابل توجهی داشته باشد. لذا هدف از این مطالعه، تحلیل اثر سازمان یادگیرنده و تأثیر آن بر بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و بر اساس ماهیت از نوع همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارکنان شرکت برق منطقه‌ای سمنان به تعداد ۱۵۰ نفر و نمونه آماری بر اساس رابطه کوکران، ۱۰۸ نفر از آن‌ها هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که قابلیت اعتبار آن با استفاده از روش‌های روایی محتوایی و روایی سازه و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شده است. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون معادلات ساختاری نشان داد که زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده در شرکت برق منطقه‌ای سمنان از حد متوسط، بالاتر بوده و در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند. به علاوه، نتایج آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیانگر آن است که بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی با شدت ۰/۶۴، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع، زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی داخلی دارند.

کلیدواژگان: سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی، توانمندسازی کارکنان، تسهیم اطلاعات.

استناد: حسینی، منیره السادات و وکیل‌الرعايا، یونس (۱۴۰۱). تحلیل اثر سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان. *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۸(۲)، ۲۲۱-۲۴۱.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها با شرایط دائماً متغیر در محیط اقتصادی، فناورانه، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مواجه هستند. واکنش موفقیت‌آمیز و پویای سازمان‌ها، بستگی به توانایی آن‌ها در ارائه اطلاعات مرتبط و یافتن به موقع راه حل مناسب برای مشکلات مواجه شده با آن‌ها را دارد. با توجه به این امر، توجه نظریه‌پردازان سازمانی، بر طراحی توانایی‌های فکری سازمان، متمرکز است که نتیجه این روند، مفهوم جدیدی در مباحث سازمانی است که از آن به عنوان ایجاد سازمان یادگیرنده یاد می‌کنند (Armestrang & Foli, 2017). مطالعات، بیانگر آن است که توجه سازمان به کارکنان، تأثیر بسزایی بر رفتار کارکنان و یادگیری سازمانی دارد. جوّ کاری به کارکنان انرژی می‌دهد تا بهترین تلاش خود را انجام دهند. بازاریابی داخلی، تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان/مراجعان انجام می‌شود (سلیمی، باشکوه و حسن‌زاده، ۱۳۹۶). بازاریابی داخلی می‌تواند درک کارکنان و تعهد آنان به مدیریت و برنامه‌های سازمانی را افزایش و نارضایتی آنان را نیز کاهش دهد. به‌کارگیری رویکرد بازاریابی داخلی، سازمان را قادر می‌کند تا کارکنان را برانگیزد و نیز علاقه آن‌ها برای ارتباط قوی‌تر با سازمان را تحریک می‌کند. از این رو بازاریابی داخلی می‌تواند زمینه‌ساز آمادگی و همراهی بیشتر کارکنان با سازمان و افزایش تعهد و بهبود عملکرد سازمانی باشد.

ضرورت تبدیل شدن سازمان به سازمان یادگیرنده از آنجا ناشی می‌شود که با افزایش پیچیدگی و سرعت تغییرات محیطی، عدم اطمینان در محیط سازمانی فزونی یافته است. سازمان‌ها نیاز بیشتری به دانش و آگاهی گسترده از عوامل محیطی دارند تا بتوانند خود را با تغییر و تحولات محیطی تطبیق دهند. در حقیقت، در دنیای متغیر، فرایند یادگیری نیز متحول شده است. یادگیری، تنها سرمایه معنی‌دار عصر حاضر به شمار می‌رود. امروزه با تخصصی‌تر شدن کسب و کارها و مشاغل، یادگیری بسیار ضروری‌تر از گذشته به نظر می‌رسد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). سازمان یادگیرنده، سازمانی است که دانش را به صورت فعال خلق، کسب و انتقال می‌دهد و رفتار خود را بر مبنای دانش جدید و بینش‌های نو تغییر می‌دهد. در واقع، سازمان یادگیرنده، سازمانی است که یادگیری همه اعضایش را تسهیل می‌کند و دائماً خود را متحول می‌سازد و از روش‌ها، سازوکارها و فرایندهای درون سازمان به منظور تحقق یادگیری استفاده می‌کند (Fink et al., 2017). به اعتقاد صاحب‌نظران، ایجاد سازمان یادگیرنده و تحقق یادگیری در ابعاد فردی و سازمانی می‌تواند زمینه‌ساز عملکرد فردی و سازمانی مطلوب و در نتیجه خلق ارزش برتر و افزایش رقابت‌پذیری برای سازمان‌ها باشد. لذا این موضوع باید مورد توجه سازمان‌ها قرار گیرد (Esterby, 2017). البته این امر، نیازمند فراهم بودن شرایط و زمینه‌های لازم در سازمان می‌باشد. در واقع، ایجاد سازمان یادگیرنده و تحقق یادگیری در سازمان، زمانی امکان‌پذیر است که مدیریت و رهبری مناسب، در کنار زیرساخت‌ها و امکانات مورد نیاز، در دسترس بوده و برنامه‌ها و رویه‌های مناسبی برای ایجاد سازمان یادگیرنده در سازمان پیاده‌سازی و اجرا گردد (سره‌بندی و داوری، ۱۳۹۸). یکی از عوامل و زیرساخت‌های مهم و مؤثر در ایجاد سازمان یادگیرنده، دارا بودن منابع انسانی با انگیزه، دانشور، خلاق و توانا است. از جمله عوامل مؤثر بر انگیزه و عملکرد منابع انسانی، بازاریابی داخلی، تلاش برنامه‌ریزی شده با

استفاده از رویکرد بازاریابی محور برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، برانگیختن، هماهنگ کردن بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتریان/ مراجعان از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور است. در واقع، رویکرد گرایش به بازاریابی داخلی، رویکردی است که در آن به روابط افراد با سازمان و مدیریت آن، اهمیت بیشتری داده می‌شود. امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان، شناخته شده است. مطالعات مربوط در این زمینه، حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد و می‌تواند بر نگرش‌های کارکنان، تأثیر مثبتی داشته باشد (قائدی‌حیدری و رشیدی، ۱۳۹۶).

محیط بسیار پیچیده و رقابتی امروز مستلزم توجه بیش از پیش سازمان به کارکنان داخلی به عنوان مشتریان داخلی است. کارکنان زمانی می‌توانند به واسطه ارائه خدمات، مشتریان/ مراجعان را راضی نگه دارند که نیازهای خودشان نیز از سوی سازمان برآورده شده باشد و احساس رضایت در خود آنان نسبت به سازمان وجود داشته باشد. لذا برخی صاحب‌نظران، به کارگیری بازاریابی داخلی را در جهت دستیابی به قابلیت‌های سازمانی در پاسخگویی به حمایت اثربخش از مشتریان/ مراجعان توصیه می‌نمایند (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). به علاوه مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی، نیروی انسانی آن است. هر چه کیفیت نیروی انسانی، بالاتر باشد، موفقیت و بقای سازمان، بیشتر خواهد بود. یکی از مهم‌ترین نگرش‌هایی که سعی در بهبود کیفی نیروی انسانی و تعدیل ارزش‌های افراد دارد، تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی است. تعهد مدیریت به برنامه‌ریزی بازاریابی داخلی، فعالیت خودجوش و داوطلبانه برای استفاده از برنامه‌های بازاریابی داخلی به منظور ارتقای وضعیت شغلی کارکنان و افزایش ارتباط با کارکنان، رضایت‌مندی و در نهایت بهبود عملکرد کل سازمان است. تحقیقات گذشته نشان داده است که توجه سازمان به کارکنان، تأثیر بسزایی بر رفتار کارکنان و نتایج سازمانی دارد. جو کاری است که به کارکنان انرژی می‌دهد تا بهترین تلاش خود را انجام دهند. بازاریابی داخلی، تلاشی است توسط سازمان که برای آموزش و انگیزش کارکنان برای حفظ مشتریان/ مراجعان انجام می‌شود (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۶). بازاریابی داخلی می‌تواند درک کارکنان و تعهد آنان به مدیریت و برنامه‌های سازمانی را افزایش و نارضایتی آنان را نیز کاهش دهد. به کارگیری رویکرد بازاریابی داخلی، سازمان را قادر می‌کند تا کارکنان را برانگیزد و نیز علاقه آن‌ها برای ارتباط قوی‌تر با سازمان را تحریک می‌کند. از این رو بازاریابی داخلی می‌تواند زمینه‌ساز آمادگی و همراهی بیشتر کارکنان با سازمان و افزایش تعهد و بهبود عملکرد سازمانی باشد.

امروزه ارزش‌های کاری کارکنان در همه پست‌ها و سازمان‌ها دگرگون شده است. کارکنان، خودشکوفایی بیشتری از شغل انتظار داشته و در پی فرصت‌های بیشتری برای رشد، یادگیری و پیشرفت هستند. کارکنان برق منطقه‌ای نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در صورتی که دامنه فعالیت و اختیاراتشان بدون تغییر باقی بماند، تصویری مبهم از آینده شغلی خود خواهند داشت. این تصویر که بعد از سابقه کار و فعالیت، همچنان در یک سطح از نمودار سازمانی باقی مانده و تغییری نکند بر رضایت شغلی و عملکرد آن‌ها اثر منفی خواهد گذاشت و پیامدهایی به دنبال خواهد داشت که نه برای آن‌ها و نه برای سازمان، مطلوب نخواهد بود. ساختار سازمانی برق منطقه‌ای سمنان، مسیر عمودی ارتقاء برای کارکنان را

با چالش‌های بسیاری روبرو کرده است. بررسی‌های به عمل آمده، بیانگر آن است که علیرغم اهمیت ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی در سازمان و تأثیرات مثبت آن‌ها بر عملکرد فردی و سازمانی، این موضوعات، مورد توجه جدی مدیران سازمان‌ها از جمله شرکت برق منطقه‌ای سمنان قرار نگرفته و راهبرد مشخصی برای افزایش بازاریابی داخلی و حرکت به سوی ایجاد سازمان یادگیرنده در این شرکت مورد استفاده و اجرا قرار نمی‌گیرد. در صورتی که توجه به این دو مقوله مهم می‌تواند زمینه‌ساز بهبود نگرش کارکنان به سازمان و بهبود عملکرد آن‌ها در سازمان باشد. ضمناً با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، تحقیقات محدودی به بررسی زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و رابطه آن با بازاریابی داخلی در سازمان‌ها پرداخته‌اند. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر، آن است که مؤلفه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده چه اثری بر بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان دارند.

مبانی نظری

مفهوم سازمان یادگیرنده

سازمان یادگیرنده، سازمانی است که دانش را به صورت فعال خلق، کسب و انتقال می‌دهد و رفتار خود را بر مبنای دانش جدید و بینش‌های نو تغییر می‌دهد. در واقع، سازمان یادگیرنده، سازمانی است که یادگیری همه اعضایش را تسهیل می‌کند و دائماً خود را متحول می‌سازد (نچف بیگی و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان یادگیرنده به طور مستمر، ظرفیت خود را برای خلق آینده‌اش گسترش می‌دهد (Real et al., 2016). از نظر پیتر سنگه^۱، سازمان یادگیرنده با استفاده از افراد، ارزش‌ها و سایر خرده سیستم‌ها و با تکیه بر درس‌ها و تجربه‌هایی که به دست می‌آورد، به طور پیوسته، عملکرد خود را تغییر می‌دهد و آن را بهبود می‌بخشد. به نظر وی، اجزای اصلی هر سازمان یادگیرنده عبارت‌اند از:

مدل‌های ذهنی^۲ - در این سازمان‌ها، همه افراد شیوه‌های قدیمی اندیشیدن را کنار می‌گذارند.

تسلط شخصی^۳ - در این سازمان‌ها، افراد خودآگاه بوده و به طور باز با دیگران برخورد دارند.

تفکر سیستمی^۴ - همه اعضای این سازمان‌ها یاد می‌گیرند که کل سازمان چگونه کار می‌کند.

بصیرت مشترک^۵ - همه اعضای این سازمان‌ها به شناسایی و تعریف برنامه‌های عملی خود می‌پردازند و در مورد آن‌ها توافق حاصل می‌کنند.

یادگیری گروهی^۶ - همه اعضای این سازمان‌ها برای به اجرا در آوردن برنامه‌های مورد توافق، همکاری می‌کنند

(قربانی‌زاده، ۱۳۹۶)

¹ Peter Senge

² Mental models

³ Personal master

⁴ System thinking

⁵ Shared vision

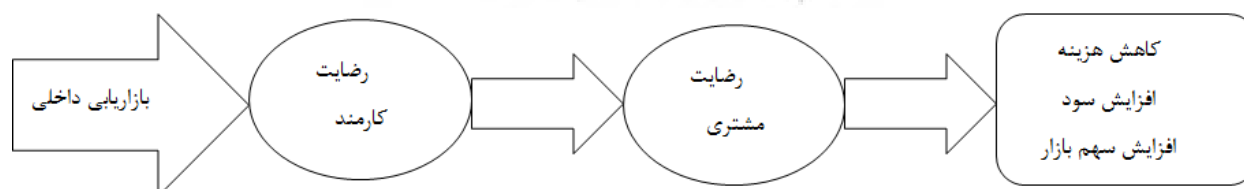
⁶ Team learning

با توجه به پیشرفت سریع فناوری و محیط‌های متغیر اقتصادی امروز یادگیری سازمانی و ایجاد سازمان یادگیرنده، امری ضروری شده است و برای بهبود کارایی شرکت‌ها و سازمان‌ها، عاملی حیاتی است و در دنیای کنونی که به سرعت در حال دگرگونی است، تجدید سازمان در گرو تغییراتی است که باید پیوسته در نگرش و رفتار کارکنان صورت گیرد. بنابراین می‌توان گفت که ایجاد زمینه‌های سازمان یادگیرنده در سازمان از اهمیت و ضرورت فراوانی برخوردار است و بر موفقیت و تحقق اهداف سازمان تأثیر مثبتی دارد (Jiménez. & Valle, 2018).

مفهوم بازاریابی داخلی

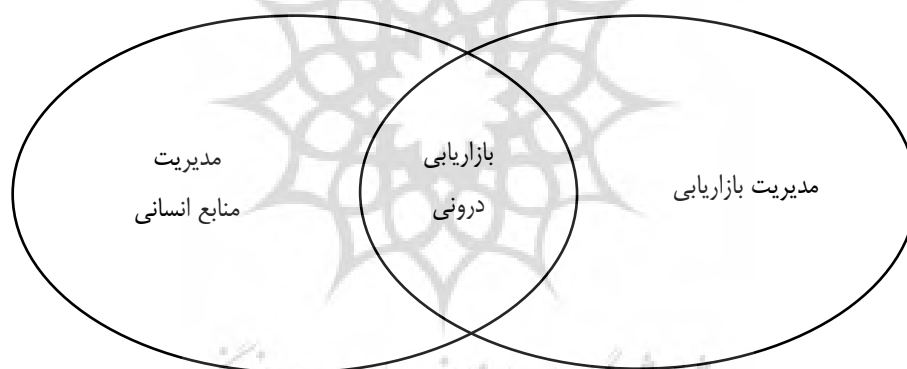
بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی‌های آن‌ها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی، فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است. به تعبیری، بازاریابی داخلی به عنوان یک شناخت علمی و تجاری در زمینه ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان مطرح است (حسین‌پور سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی، متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تأکید دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). کارمندان، ستون فقرات سازمان هستند و به همین دلیل باید آموزش ببینند، ترغیب شوند و به هر قیمتی در سازمان بمانند تا سازمان بتواند در جهت تحقق اهداف فعالیت کند. در سازمان‌های خدماتی، کارمندان صف برای موفقیت سازمان، نقش اساسی دارند زیرا به‌طور مستقیم با مشتریان خارجی در تماس هستند. لذا این کارمندان می‌توانند تأثیر زیادی بر کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان داشته باشند و با یک نظارت دقیق می‌توان از این تأثیر به نفع سازمان بهره برد (منصوری، ۱۳۹۹).

تفکر اساسی بازاریابی داخلی بر اساس این اصل بنا شد که ارائه خدمات مؤثر، مستلزم داشتن کارمندان باانگیزه و مطلع از نیازهای مشتریان می‌باشد. در واقع در قلب بازاریابی داخلی، این مفهوم، نهفته است که کارمندان، شکل‌دهنده اصلی بازار داخلی هر سازمان هستند. تأکید اصلی بازاریابی داخلی بر این است که منابع انسانی سازمان باید به عنوان با ارزش‌ترین دارایی آن سازمان در نظر گرفته شوند. بر اساس همین مفهوم بازاریابی خدمات است که کاتلر اظهار کرده که بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی قرار گیرد (صائب‌نیا، ۱۴۰۰).



شکل ۱) تأثیرات بازاریابی داخلی (صائب‌نیا، ۱۴۰۰)

بنابراین، هدف بازاریابی داخلی، ایجاد اطمینان از رضایت‌مندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد (شکل ۱). امروزه بازاریابی داخلی به یکی از راهبردهای محوری و حیاتی بسیاری از شرکت‌های خدماتی مبدل گشته است (گودرزی متین و ایل‌بیگی‌خمس‌نژاد، ۱۳۹۹). در واقع، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگرسته می‌شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می‌باشد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی داخلی، مفهومی است که می‌توان آن را از دو رویکرد مختلف، مد نظر قرار داد. از یک طرف با رشته مدیریت منابع انسانی سروکار دارد و از طرف دیگر با مدیریت بازاریابی (شکل ۲). از یک طرف از آنجایی که با کارکنان سازمان، مرتبط است می‌تواند در راستای فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی قرار گیرد و از طرفی چون در جهت تحقق فعالیت‌های بازاریابی و رضایت مشتریان بیرونی قرار دارد، می‌تواند جزئی از مدیریت بازاریابی سازمان قرار گیرد (منصوری، ۱۳۹۹).



شکل ۲) ارتباط بازاریابی داخلی با مدیریت بازاریابی و مدیریت منابع انسانی (منصوری، ۱۳۹۹)

بازاریابی داخلی از طریق شاخص‌هایی همچون توانمندسازی (روشی برای فعال کردن کارکنان هنگام تصمیم‌گیری)، انگیزش و پاداش (حرکت کارکنان به سوی بروز رفتارهای مطلوب و مد نظر)، ارتباطات و تسهیم اطلاعات (فرایندی که به وسیله آن افراد در درون سازمان، پیام‌ها را منتقل و دریافت می‌کنند) و امنیت شغلی (احساس داشتن یک شغل مناسب و اطمینان از تداوم آن در آینده و فقدان عوامل تهدیدکننده شرایط مناسب کاری در آن شغل) انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا می‌دهد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

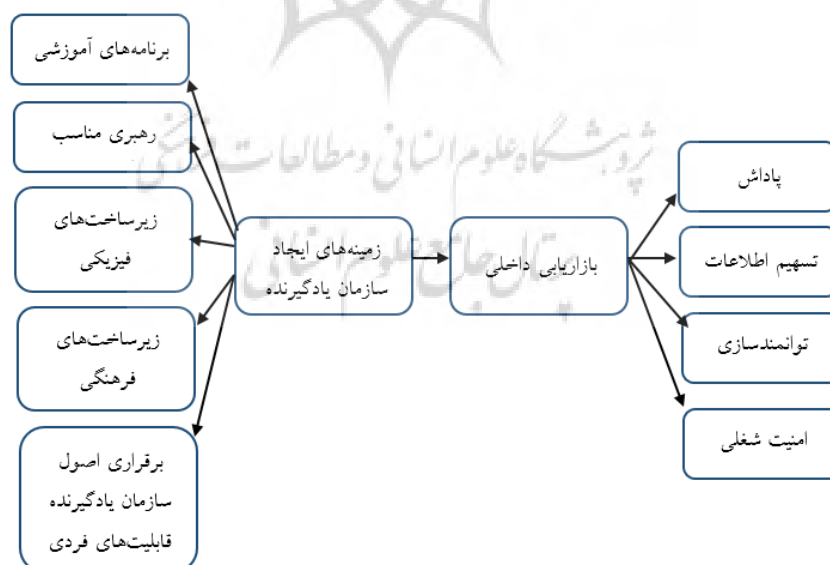
در زمینه سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی و اثر بین آن‌ها، پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که برخی از آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱) پیشینه تحقیق

پژوهشگر	عنوان مطالعه	شرح
Imani et al. (2020)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان	نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد کارکنان تأثیر معناداری دارند. ضمناً بازاریابی داخلی دارای تأثیر معنادار بر یادگیری سازمانی می‌باشد. به علاوه نوآوری سازمانی بر بهبود عملکرد کارکنان اثر مثبت و معنادار دارد. ضمناً یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که نوآوری سازمانی نقش میانجی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی با عملکرد کارکنان ایفا می‌کند.
Iuliana-Raluca et al. (2020)	بررسی ارتباط بین یک سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی و فرسودگی شغلی در بین چشم‌پزشکان	بر اساس نتایج تحقیق، ایجاد یک سازمان یادگیرنده، تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی داخلی دارد. ضمناً ایجاد یک سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر فرسودگی شغلی چشم‌پزشکان می‌باشند.
Tsai et al. (2017)	بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و سازمان‌های یادگیرنده	نتایج تحقیق نشان داد بین مؤلفه‌های سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی، رابطه معناداری وجود دارد. ضمناً بازاریابی داخلی بر افزایش تعهد سازمانی، تأثیر معناداری دارد.
Tsai (2014)	بررسی رابطه بین سازمان‌های یادگیرنده، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در بیمارستان‌ها	نتایج تحقیق وی نشان داد که ایجاد یک سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی، تأثیر معناداری دارد. همچنین ایجاد یک سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و ابعاد آن شامل تعهد مستمر، هنجاری و عاطفی دارای تأثیر معناداری می‌باشند. به علاوه بازاریابی داخلی نقش میانجی را در رابطه بین سازمان یادگیرنده و تعهد سازمانی ایفا می‌کند.
تمری و همکاران (۱۳۹۸)	تحلیل رابطه بین یادگیری سازمانی، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی	نتایج این تحقیق نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین ابعاد تعهد (مستمر، هنجاری و عاطفی) با بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی وجود دارد. همچنین بین بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن با یادگیری سازمانی، رابطه معناداری وجود دارد.
سرهبندی و داوری (۱۳۹۸)	بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت	نتایج پژوهش نشان داد بین آمیخته بازاریابی داخلی و هر یک از ابعاد قابلیت یادگیری سازمانی، رابطه معناداری وجود دارد.

	یادگیری سازمانی	
نتایج تحلیل‌ها نشان داد ابعاد بازاریابی داخلی بر استراتژی‌های یادگیری سازمانی در شرکت بیمه آرمان، تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج در خصوص فرضیه‌های فرعی نشان داد آموزش و توسعه منابع انسانی، حمایت سازمانی، انگیزش و پاداش، سیاست ترفیع و ارتباطات داخلی بر استراتژی‌های یادگیری سازمانی شرکت بیمه آرمان، دارای تأثیر معنادار می‌باشد.	بررسی رابطه ابعاد بازاریابی داخلی با استراتژی‌های یادگیری سازمانی در شرکت بیمه آرمان	لطفی (۱۳۹۷)
نتایج تحقیق، بیانگر آن بود که سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی، رابطه معناداری با بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن شامل محصولات داخلی، توجه و رسیدگی به کارکنان، امنیت شغلی و تسهیم اطلاعات دارد.	بررسی تأثیر سازمان یادگیرنده از بُعد (یادگیری سازمانی) بر بازاریابی داخلی	شکیب، عطارد و خاکی نجف‌آبادی (۱۳۹۵)

مدل اولیه تحقیق با مطالعه مبانی نظری تحقیق و بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی به ویژه تحقیقات ایلینا-رالوسا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و تسای (۲۰۱۴) تدوین شده و در آن به رابطه بین مفاهیم مذکور، اشاره شده است. در این الگو، زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده (و مؤلفه‌های آن شامل برنامه‌های آموزشی، رهبری مناسب، زیرساخت‌های فیزیکی، زیرساخت‌های فرهنگی و برقراری اصول سازمان یادگیرنده و قابلیت‌های فردی) به عنوان متغیرهای مستقل؛ و بازاریابی داخلی (و مؤلفه‌های آن شامل پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی و امنیت شغلی) به عنوان متغیر وابسته تحقیق می‌باشند.



شکل ۳) مدل مفهومی تحقیق

¹ Iuliana-Raluca

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. به علاوه این تحقیق بر اساس ماهیت از نوع همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارکنان رسمی و پیمانی شرکت سهامی برق منطقه‌ای سمنان به تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح ذیل استفاده شد. در این فرمول Z آماره توزیع نرمال است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می‌باشد. p احتمال موفقیت (احتمال حضور متغیر مربوطه) و q احتمال عدم موفقیت در پرسش است که بر اساس روش احتیاطی ۵۰ درصد فرض شده‌اند. ε دقت برآورد (سطح خطای مجاز) است که بر اساس تحقیقات مشابه ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

(۱)

$$n = \frac{N \times z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 pq} = \frac{150(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (150-1) + (1.96)^2 0.5 \times 0.5} \approx 108$$

بدین ترتیب، حجم نمونه آماری ۱۰۸ نفر در نظر گرفته شده است. ضمناً روش نمونه‌گیری به کار گرفته شده در این تحقیق نیز روش تصادفی ساده می‌باشد. در مجموع، ۱۰۸ پرسشنامه، تکمیل و جمع‌آوری شد و از داده‌های آن‌ها برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر یک تحقیق پیمایشی و میدانی است لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق که محقق ساخته بوده از دو قسمت اصلی تشکیل شده است. در قسمت اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کاری پاسخگویان ارائه شده است. در بخش دوم پرسشنامه، سؤال‌های مربوط به متغیرهای تحقیق شامل زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر اساس تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به شرح جدول (۱) ارائه شده است. گزینه‌های پاسخ دارای مقیاس پنج نقطه‌ای هستند و از کاملاً مخالفم (=۱) تا کاملاً موافقم (=۵) طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول (۲) مؤلفه‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها (گویه‌ها)
برنامه‌های آموزشی	۶
رهبری مناسب	۴
زیرساخت‌های فیزیکی	۳
زیرساخت‌های فرهنگی	۴
اصول سازمان یادگیرنده	۲۲
زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده	۳۹

۵	پاداش
۶	تسهیم اطلاعات
۶	توانمندسازی کارکنان
۵	امنیت شغلی
۲۲	بازاریابی داخلی

برای اطمینان از روایی پرسشنامه از روش‌های روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است و با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، روایی پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. شایان ذکر است در این تحقیق برای بررسی روایی سازه از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده و روایی بخش‌های مختلف پرسشنامه، مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا جهت آزمودن مدل‌های اندازه‌گیری و اطمینان از صحت آن‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی (روایی همگرا) استفاده شده است تا سازه‌های تحقیق و شاخص‌های طراحی شده جهت سنجش آن‌ها مورد تأیید نهایی قرار بگیرند. بر اساس تحلیل‌های انجام شده، تمامی گویه‌های مربوط به هر یک از ساختارها دارای بار عاملی مثبت و معنادار می‌باشند که این حالت نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن معیار روایی همگرا می‌باشد که در جدول ۲ آمده است. در مجموع نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی بیانگر روایی سازه ابزار سنجش می‌باشد.

برای آزمون پایایی پرسشنامه از معیار پایایی مرکب (CR)^۱ و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این راستا اجرای مقدماتی انجام شد و پرسشنامه در یک نمونه آزمایشی ۳۰ نفره توزیع و مقدار پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ آن با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که نتایج حاصله در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۳) ضرایب پایایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵	ضریب آلفای کرونباخ (بزرگ‌تر از ۰/۷)	پایایی ترکیبی (بزرگ‌تر از ۰/۷)
زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده	۰/۵۹۶	۰/۷۳۵	۰/۷۶۲
مؤلفه‌های بازاریابی داخلی	۰/۶۵۶	۰/۸۱۸	۰/۸۳۸
کل سؤال‌ها	۰/۵۶۹	۰/۷۵۱	۰/۷۸۸

همان‌طور که در جدول مذکور ملاحظه می‌شود، پایایی همه زیرمجموعه‌ها نسبتاً بالا و از حد قابل قبول یعنی ۰/۷۰، بیشتر است. لذا پرسشنامه تحقیق از پایایی مطلوبی برخوردار است. ضمناً با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، بخش‌های مختلف پرسشنامه قبلاً در سایر تحقیقات داخلی و خارجی مورد استفاده قرار گرفته و پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت دیگر بین عناصر درونی پرسشنامه، هماهنگی لازم وجود دارد. شایان ذکر است در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل فرضیه‌ها، از

¹ Composite Reliability

آزمون‌های آمار استنباطی شامل آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بدین منظور از نرم‌افزارهای آماری SPSS 19 و LISRELL 8.54 بهره گرفته شده است.

یافته‌ها

در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس نتایج این آزمون (جدول ۳) سطح معنی‌داری در مورد تمامی متغیرها و نیز کل سؤال‌های پرسشنامه، از سطح خطا (۰/۰۵) بزرگ‌تر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. لذا با توجه به این که بر اساس قضیه حد مرکزی، تعداد اعضای نمونه آماری در آمار از عدد ۳۰ بزرگ‌تر است و توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک نظیر آزمون تی استیودنت و همبستگی پیرسون برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود.

جدول ۴) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد توزیع داده‌های نمونه آماری

پارامتر	مقدار Z در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
اصول سازمان یادگیرنده	۰/۹۸۸	۰/۲۵۷
برنامه‌های آموزشی	۰/۸۴۴	۰/۴۱۶
رهبری مناسب	۱/۰۳۱	۰/۲۲۹
زیرساخت‌های فیزیکی	۱/۱۳۸	۰/۱۹۶
زیرساخت‌های فرهنگی	۱/۲۳۰	۰/۰۸۱
زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده	۱/۰۱۹	۰/۲۳۶
پاداش	۰/۸۱۸	۰/۴۲۵
تسهیم اطلاعات	۱/۳۳۲	۰/۰۷۶
توانمندسازی کارکنان	۱/۱۱۷	۰/۲۰۲
امنیت شغلی	۱/۱۳۴	۰/۲۵۹
بازاریابی داخلی	۱/۱۲۳	۰/۲۲۶

جدول ۵ نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌گیری را نشان می‌دهد. مطابق جدول مذکور، آماره شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) برابر با ۰/۸۲۲ به دست آمد که بالاتر از حد مطلوب ۰/۶۰ می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت که تعداد نمونه مورد استفاده، کافی بوده و داده‌های مورد استفاده برای تحلیل عاملی، کافی هستند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت "sig" کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که بیانگر آن است که داده‌ها برای تحلیل عاملی، مناسب بوده و کفایت داده‌ها نیز تأیید می‌گردد.

جدول (۵) نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌گیری

آزمون کفایت نمونه کیسر - میر - اکلین در مورد کفایت نمونه‌گیری (KMO)	۰/۸۲۲
آزمون کروییت بارتلت	کای اسکوار
	درجه آزادی
	سطح معناداری
	۱۹۶/۴۳۷
	۸۲
	۰/۰۰۰

در ادامه، به منظور تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه‌های اول و دوم تحقیق و بررسی وضعیت فعلی متغیرهای تحقیق در شرکت برق منطقه‌ای سمنان شامل زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی از آزمون آماری تی استیودنت استفاده شده است. جدول (۶) نتایج آزمون تی استیودنت در مورد وضعیت زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و جدول (۵) وضعیت بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن را در شرکت نشان می‌دهد.

جدول (۶) نتایج آزمون تی استیودنت در مورد وضعیت زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده در شرکت

متغیر	میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری	تفاضل میانگین	فاصله اطمینان	
						حد بالا	حد پایین
اصول سازمان یادگیرنده	۳/۵۷۹	۴/۱۸۶	۱۰۷	۰/۰۰۰	۰/۴۷۹	۰/۲۶۸	۰/۶۹۰
برنامه‌های آموزشی	۳/۸۲۸	۵/۷۶۹	۱۰۷	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸	۰/۴۱۹	۱/۲۳۷
رهبری مناسب	۳/۵۳۴	۴/۸۶۱	۱۰۷	۰/۰۰۱	۰/۴۳۴	۰/۲۵۹	۰/۶۰۹
زیرساخت‌های فیزیکی	۳/۸۷۳	۴/۳۲۱	۱۰۷	۰/۰۰۰	۰/۸۷۳	۰/۴۴۵	۱/۳۰۱
زیرساخت‌های فرهنگی	۳/۳۶۵	۴/۱۰۲	۱۰۷	۰/۰۰۳	۰/۳۶۵	۰/۱۶۶	۰/۵۶۴
زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده	۳/۵۳۹	۴/۸۸۹	۱۰۷	۰/۰۰۰	۰/۵۳۹	۰/۳۳۸	۰/۷۴۰

همان‌طور که در جداول (۴) و (۵) ملاحظه می‌شود در مورد تمامی متغیرهای فوق، آماره آزمون (t) از قدر مطلق مقدار بحرانی (۱/۹۶) بزرگ‌تر و سطح معنی‌داری از سطح خطا (۰/۰۵) کوچک‌تر است. همچنین با توجه به اینکه در مورد تمامی متغیرها، حد پایین و بالا هر دو مثبت هستند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که میانگین پاسخ‌ها به مؤلفه‌های مربوط به این متغیرها از مقدار مورد آزمون (= ۳) بزرگ‌تر است. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن در شرکت برق منطقه‌ای سمنان در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

ضمناً با توجه به میانگین متغیرهای مربوط به زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده مندرج در ستون دوم جدول (۴) می‌توان گفت که در میان متغیرهای مذکور، متغیر زیرساخت‌های فیزیکی در سطح بالاتری قرار دارد و در رتبه‌های بعدی، متغیرهای برنامه‌های آموزشی، اصول سازمان یادگیرنده، رهبری و زیرساخت‌های فرهنگی قرار دارند. این بدان معنی است که در میان متغیرهای مربوط به زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، کارکنان شرکت، وضعیت متغیرهای زیرساخت‌های فیزیکی و برنامه‌های آموزشی را بهتر از سایر متغیرها احساس می‌کنند.

جدول ۷) نتایج آزمون تی استیودنت در مورد وضعیت بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری	تفاضل	
					میانگین	فاصله اطمینان حد پایین حد بالا
پاداش	۳/۴۱۳	۷/۸۷۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۳	۰/۳۲۱ ۰/۴۹۴
تسهیم اطلاعات	۳/۲۷۶	۶/۴۸۵	۱۴۹	۰/۰۰۳	۰/۲۷۶	۰/۲۰۵ ۰/۳۴۷
توانمندسازی کارکنان	۳/۲۰۶	۶/۱۳۳	۱۴۹	۰/۰۰۵	۰/۲۰۶	۰/۱۳۴ ۰/۲۷۸
امنیت شغلی	۳/۵۲۵	۹/۳۵۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۰/۵۲۵	۰/۴۷۳ ۰/۵۷۶
بازاریابی داخلی	۳/۳۵۵	۶/۷۸۴	۱۴۹	۰/۰۰۱	۰/۳۵۵	۰/۳۰۳ ۰/۴۰۶

با توجه به میانگین مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی داخلی مندرج در ستون دوم جدول (۵) می‌توان گفت که در میان مؤلفه‌های مذکور، مؤلفه امنیت شغلی در سطح بالاتری قرار دارد و در رتبه‌های بعدی مؤلفه‌های پاداش، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی کارکنان قرار دارند. این بدان معنی است که در میان مؤلفه‌های بازاریابی داخلی، کارکنان شرکت، وضعیت متغیرهای امنیت شغلی و پاداش را بهتر از سایر مؤلفه‌ها احساس می‌کنند.

البته علی‌رغم این که بر اساس تحلیل‌های آماری و داده‌های گردآوری شده، میانگین پاسخ به متغیرهای مربوط به وضعیت عوامل مذکور از حد متوسط ($=3$) بزرگ‌تر است؛ لیکن میانگین‌های به دست آمده در سطح ایده‌آل قرار ندارد که این امر به عنوان هشدار برای مدیران شرکت برق منطقه‌ای سمنان بوده و لزوم برنامه‌ریزی و تلاش برای بهبود زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده در شرکت را خاطر نشان می‌سازد.

در ادامه برای تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه سوم تحقیق پیرامون رابطه بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی در شرکت از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و

تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول (۶) نشان داده شده است.

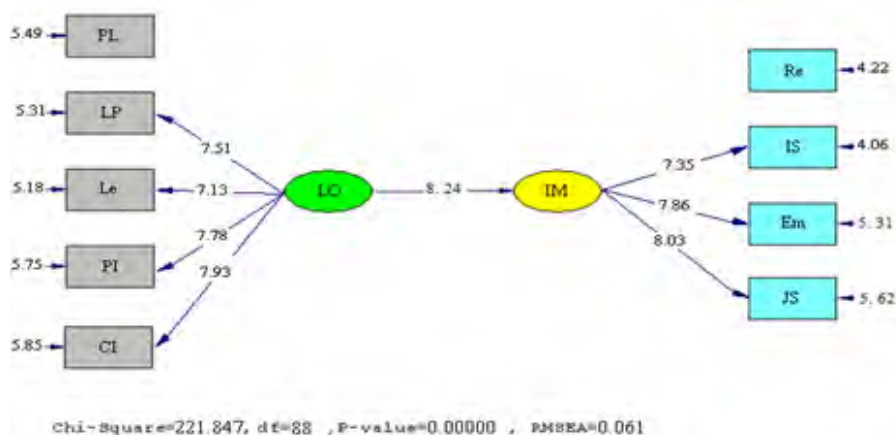
جدول ۸) نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	سطح خطا	نتیجه آزمون
اصول سازمان یادگیرنده	۰/۵۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵	تأیید رابطه
برنامه‌های آموزشی	۰/۵۴۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵	تأیید رابطه
رهبری مناسب	۰/۵۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	تأیید رابطه
زیرساخت‌های فیزیکی	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۵	تأیید رابطه
زیرساخت‌های فرهنگی	۰/۵۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۵	تأیید رابطه
زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰	۰,۰۵	تأیید رابطه

همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود سطح معنی داری، کوچک‌تر از سطح خطاست؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که رابطه خطی معنی داری بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی وجود دارد. علامت مثبت ضرایب همبستگی، نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین متغیرها است. به طوری که با توجه به ضریب همبستگی محاسبه شده، به عنوان نمونه با بهبود یک واحدی در زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی در شرکت به میزان ۰/۵۸۶ واحد، بهبود می‌یابد. ضمناً از میان مؤلفه‌های مربوط به زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، «زیرساخت‌های فرهنگی» و «رهبری مناسب» بیشترین رابطه را با بازاریابی داخلی دارند.

بعد از تحلیل روابط بین متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و اطمینان از وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای تحقیق، جهت بررسی مدل تحقیق و کلیه روابط به طور هم‌زمان، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده می‌شود. نتایج بکارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل در قالب ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری در شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است.

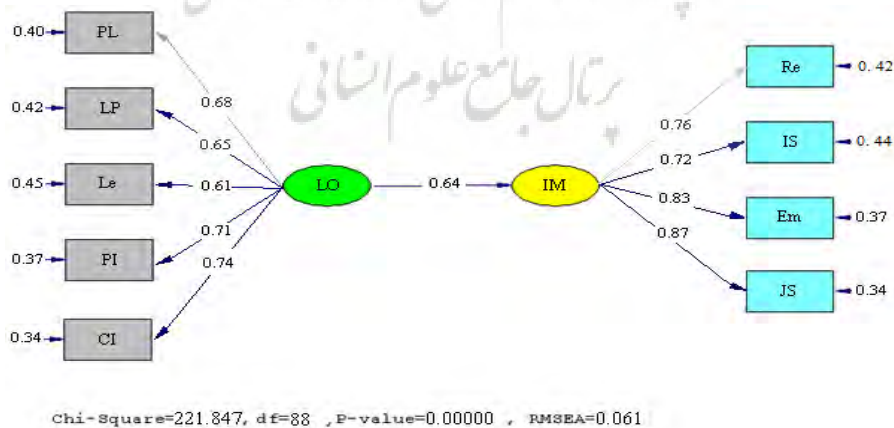
¹ Structural equation model (SEM)



شکل (۴) مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب مسیر

همان‌طور که در شکل شماره (۴) مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد برای تمامی متغیرها، مثبت شده است. ضریب استاندارد بین دو متغیر زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی، معادل ۰/۶۴ به دست آمده است. بنابراین رابطه خطی با شدت ۶۴ درصد بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی وجود دارد. ضریب استاندارد شده بتا نشان می‌دهد که با بهبود یک واحدی در زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی در شرکت به میزان ۰/۶۴ واحد، بهبود می‌یابد. ضمناً اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل، اعم از بار عاملی و خطاهای آن معنی‌دار شده است زیرا عدد معنی‌داری آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر شده است؛ لذا رابطه معنی‌دار بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی تأیید می‌شود.

جدول (۷) ضرایب مسیر و مقادیر معنی‌داری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. برای آزمون معنی‌دار بودن روابط بین متغیرها از شاخص t استفاده شده است. در صورت بزرگ‌تر بودن قدر مطلق آماره t از مقدار بحرانی (۱/۹۶)، وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرها تأیید می‌شود. بنابراین با توجه به مقدار t و بزرگ‌تر بودن آماره آزمون از مقدار بحرانی و مثبت بودن ضریب مسیر استاندارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر مثبت و معنادار زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی در شرکت پذیرفته می‌شود.



شکل (۵) مدل ساختاری تحقیق بر اساس مقادیر معنی‌داری

جدول ۹) ضرایب مسیر و مقادیر معنی‌داری متغیرهای مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	p-value	نتیجه (تأیید یا رد فرضیه)
تأثیر زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی	۰/۶۴	۸/۲۴	۰/۰۰۰	معنادار است، پذیرفته می‌شود

بر اساس نتایج تحلیل‌های انجام شده و با توجه به ضریب استاندارد مسیر که در جدول (۷) نشان داده شده است، در سطح اطمینان ۹۵ می‌توان گفت که متغیر زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده بر بازاریابی داخلی در شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به عبارت دیگر با بهبود در زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی در شرکت نیز بهبود می‌یابد.

در جدول (۸) شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق، ارائه شده است. مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های فوق نشان می‌دهد که کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده، سازگاری داشته و مدل مفهومی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. در مجموع با توجه به داده‌های گردآوری شده و تحلیل‌های انجام شده، مدل مفهومی تحقیق، پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۰) شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۵۲۱	< 3	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۶۱	$< 0/1$	قابل قبول
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۱۲	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۵	$> 0/90$	قابل قبول
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۶	حدود یک	قابل قبول
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۴	$> 0/90$	قابل قبول
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۵	$> 0/90$	قابل قبول
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۶	$> 0/90$	قابل قبول

در مجموع با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌توان نتیجه گرفت که بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان، رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق، پذیرفته می‌شود. لذا مدیران شرکت برق منطقه‌ای

سمنان و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی دارای شرایط مشابه باید به این عوامل، توجه ویژه‌ای داشته و با توجه به وضعیت فعلی این متغیرها در شرکت و رابطه بین آن‌ها، راهبردها و سیاست‌های مناسب‌تری به منظور ایجاد سازمان یادگیرنده و تقویت بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان ارائه و اجرا نمایند که این موضوع می‌تواند در نهایت بر بهبود عملکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیرگذار باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، بررسی زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و رابطه آن با بازاریابی داخلی در قالب مطالعه‌ای موردی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارکنان رسمی، ثابت و پیمانی شرکت سهامی برق منطقه‌ای سمنان به تعداد ۱۵۰ نفر است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری از فرمول کوکران برای نمونه‌گیری از جامعه محدود استفاده شد و حجم نمونه آماری، ۱۰۸ نفر در نظر گرفته شد. در نهایت، ۱۰۸ پرسشنامه تکمیل و از داده‌های آن‌ها برای تحلیل فرضیه تحقیق استفاده گردید. روش نمونه‌گیری به کار برده شده در تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است.

برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در روش میدانی از یک پرسشنامه برای بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق در جامعه آماری مورد نظر استفاده گردید. در این راستا بر اساس مطالعات نظری و تجربی انجام شده، ۳۹ سؤال برای متغیر زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و ۲۲ سؤال برای متغیر بازاریابی داخلی در نظر گرفته شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش‌های روایی محتوا و روایی سازه، بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از معیار پایایی مرکب در روش مدلیابی معادلات ساختاری و آزمون آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد و در حد قابل قبول (بیشتر از ۰/۷۰) به دست آمد که از لحاظ آماری، ضرایب قابل قبولی به شمار می‌آید. در ادامه برای آزمون فرضیه تحقیق از آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون آماری تی استیودنت نشان داد که زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن‌ها در شرکت برق منطقه‌ای سمنان از حد متوسط بالاتر بوده و در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند. به علاوه، نتایج آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، بیانگر آن است که بین زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع، زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی داخلی دارند. در مجموع با توجه به تحلیل‌های انجام شده، فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق، پذیرفته شدند.

نتایج، بیانگر است که توجه به مؤلفه‌های سازمان یادگیرنده و فراهم آوردن امکانات و زیرساخت‌های لازم برای ایجاد یک سازمان یادگیرنده اعم از زیرساخت‌های فرهنگی و فیزیکی، همراه با داشتن سبک رهبری مناسب و زمینه‌سازی برای تقویت مؤلفه‌های سازمان یادگیرنده می‌تواند ضمن آماده‌سازی شرایط

اجرای بازاریابی داخلی در شرکت، افزایش رضایت و بهبود نگرش کارکنان و تعهد آن‌ها را به همراه داشته باشد و در نهایت، بهبود عملکرد فردی و سازمانی را به همراه داشته باشد.

بررسی‌های به عمل آمده، بیانگر آن است که علیرغم اهمیت ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی در سازمان و تأثیرات مثبت آن‌ها بر عملکرد فردی و سازمانی، این موضوعات مورد توجه جدی مدیران سازمان‌ها از جمله شرکت برق منطقه‌ای سمنان قرار نگرفته است و راهبرد مشخصی برای افزایش بازاریابی داخلی و حرکت به سوی ایجاد سازمان یادگیرنده در این شرکت مورد استفاده و اجرا قرار نمی‌گیرد؛ در صورتی که توجه به این دو مقوله مهم می‌تواند زمینه‌ساز بهبود نگرش کارکنان به سازمان و بهبود عملکرد آن‌ها در سازمان باشد. یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش‌های مرتبط که در پیشینه تحقیق به برخی از آن‌ها اشاره شد نظیر تحقیقات تسای و همکاران (۲۰۱۷)، تسای (۲۰۱۴) و شکیب و همکارانش (۱۳۹۵)، هماهنگی و همخوانی دارد و آن‌ها را تأیید می‌کند. در تحقیقات مذکور نیز رابطه بین سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی در سازمان‌ها مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است که نتایجی مشابه تحقیق حاضر به شمار می‌رود. همان‌گونه که اشاره شد نتایج این تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین سازمان یادگیرنده با بازاریابی داخلی، همگام با تحقیقات مشابه می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهادهایی به شرح ذیل که می‌تواند توسط مدیران شرکت برق منطقه‌ای سمنان و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی دارای شرایط مشابه، مورد استفاده قرار گیرد ارائه می‌شود.

در وهله اول به مدیران شرکت برق منطقه‌ای پیشنهاد می‌شود که به تمامی متغیرها و مؤلفه‌های اشاره شده در این تحقیق و رابطه بین آن‌ها، توجه ویژه داشته و برنامه‌ها و اقدامات مناسبی را به منظور ایجاد سازمان یادگیرنده و تقویت بازاریابی داخلی در شرکت برق منطقه‌ای سمنان ارائه و اجرا نمایند.

با عنایت به اهمیت و تأثیرات مثبت ایجاد سازمان یادگیرنده و یادگیری سازمانی بر تقویت بازاریابی داخلی، این موضوعات باید به عنوان بخشی مهم از فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت در نظر گرفته شود.

شرکت باید نسبت به فراهم کردن الزامات تحقق سازمان یادگیرنده اقدام کند. از آنجا که تقویت زمینه‌های سازمان یادگیرنده موجب افزایش بازاریابی داخلی می‌شود، مدیران باید ضمن تقویت زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده، الگوهای یادگیری را در سازمان تقویت کنند. به علاوه، ایجاد واحد ویژه یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده در شرکت، نظارت منظم بر فعالیت‌های شرکت را به همراه خواهد داشت و مدیریت همواره باید با ایجاد انگیزه در تیم اطلاعاتی، آن‌ها را به تجزیه و تحلیل نیازهای مراجعان و به دنبال آن، برآورده ساختن آن نیازها تشویق کند. ضمناً اگر مدیران شرکت، سبک رهبری و مدیریت مناسبی

را به کار گیرند، می‌توان به ایجاد سازمان یادگیرنده و در نتیجه، تقویت بازاریابی داخلی در شرکت امیدوار بود.

جهت ایجاد سازمان یادگیرنده، پیشنهاد می‌شود آموزش مستمر و تفویض اختیار و مسئولیت در راستای توانمندسازی افراد ارائه شود. فرهنگ یادگیری مستمر به گونه‌ای که یادگیری به عنوان دغدغه‌ای دائمی در ذهن افراد باشد، ایجاد شود؛ تصور ایجاد سازمان یادگیرنده در یک بافت اجتماعی، فرهنگی و انسان‌شناسانه و نه صرفاً فناورانه به وجود آید؛ اندازه‌گیری دوره‌ای مفهوم سازمان یادگیرنده و نشان دادن موفقیت‌ها و تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت به عمل آید، موانع یادگیری از جمله بوروکراسی لجام گسیخته، کنترل‌های غیر کارکردی، سلسله مراتب نامنعطف، کاهش داده شده و یا حذف شود و سرانجام با توجه به اولویت‌های کلان شرکت به تمامی زیرسیستم‌های سازمان یادگیرنده به صورت همزمان توجه گردد.

به علاوه ذکر به منظور بهبود وضعیت زمینه‌های ایجاد سازمان یادگیرنده و بازاریابی داخلی، لازم است که برنامه‌ها و سیاست‌های بلندمدت و کوتاه‌مدتی توسط شرکت تدوین و اجرا گردد.

سیاسگزاری

نویسندگان مراتب قدردانی خود را از مدیران و کارکنان شرکت برق منطقه‌ای سمنان که در این پژوهش مشارکت نمودند اعلام می‌دارند.

تعارض منافع

در این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. تمری، مژده؛ عموزاد خلیلی، حسین؛ جهرمی، مقداد و حاجی، محمدعلی (۱۳۹۸). تحلیل رابطه بین یادگیری سازمانی، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (بیمارستان‌های دولتی تهران). *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
۲. حسین‌پور سلطانی، نیلوفر؛ انصاری، رضا و تیموری، هادی (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی شهر اصفهان). *دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع و سیستم‌ها*.
۳. سرهبدی، زهرا و داوری، علی (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی داخلی و قابلیت یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران). *اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*.
۴. سلیمی، یونس؛ باشکوه، محمد و حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی داخلی بر ایجاد تعهد سازمانی در بین کارکنان (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهرستان اردبیل). *همایش ملی مباحث نوین در مدیریت بازاریابی*.
۵. شکیب، بهناز؛ عطارد، مهوش و خاکی نجف‌آبادی، محمدرضا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سازمان یادگیرنده از بُعد یادگیری سازمانی بر بازاریابی داخلی مدیریت بازرگانی داخلی. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین علوم انسانی و مدیریت*.
۶. صائب‌نیا، سمیه و ابراهیمی، زهرا (۱۴۰۰). مروری بر بازاریابی داخلی و پیامدهای آن در سازمان‌ها. *نخستین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
۷. قائد‌حیدری، مهران و رشیدی، مسعود (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت گاز خرم‌آباد). *دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
۸. قربانی‌زاده، وجه الله (۱۳۹۶). *یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده با نگرشی بر مدیریت دانش*. تهران: انتشارات بازتاب.
۹. کریمی، فرشته؛ صائب‌نیا، سمیه و افشاری، رقیه (۱۳۹۸). *مدیریت بازاریابی داخلی (مفاهیم، اصول و نظریه‌ها)*. تهران: انتشارات ادبستان.
۱۰. گودرزی‌متین، نیلوفر و ایل‌بیگی‌خمس‌نژاد، حمیدرضا (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بانک شهر (شمال و شرق) تهران. *هفتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار*.
۱۱. لطفی، پرهام (۱۳۹۷). *تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر استراتژی‌های یادگیری سازمانی در شرکت بیمه آرمان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی پرندک.
۱۲. ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ تأخیره، زهرا و پورعیسی، آرمان (۱۳۹۵). ارائه یک چارچوب مفهومی به منظور تبیین نقش تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی در نگرش شغلی کارکنان. *رشد فناوری، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ص ۵۶-۶۵*.
۱۳. منصوری، خدیجه (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی داخلی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی. *گنبد کاووس، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای*.

۱۴. نجف‌بیگی، علیرضا؛ نجف‌پور، رضا و دانش‌فرد، کرم‌الله (۱۳۹۹). ارزیابی تحقق ابعاد سازمان یادگیرنده در بانک‌های دولتی ایران. *علوم مدیریت ایران*، دوره ۱۵، شماره ۵۸، ص ۱۰۹-۱۳۴.

15. Armestrang, B., & Foli, D. (2017). Organizational learning: characteristics of learning organizations. *Canadian HR Reporter*, 13(10), 128-141.
 16. Esterby, M.S. (2017). Organizational Learning and the Learning Organization. *Developments are theory and Practice*, 16(3), 105-121.
 17. Fink, L., Yogev, N., & Even, A.(2017). Business intelligence and organizational learning: An empirical investigation of value creation processes. *Information & Management*, 54, 38-56.
 18. Imani, S., Foroudi, P., Seyyedamiri, N., & Dehghani N. (2020). Improving employees' performance through internal marketing and organizational learning: Mediating role of organizational innovation in an emerging market. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-23,
 19. Jiménez, D.J., & Valle, R.S. (2018). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64, 408-417.
 20. Real, J.C., Leal, A., & Roldan, J.L. (2016). Information technology as a determinate of organizational learning and technological distinctive competencies. *Industrial marketing management*, 35(4), 5002-5016.
 21. Tsai, Y., & Wu, S.W., & Ting, C.S. (2017). Internal marketing establishes a culture of learning organization. In book: *Business, Economics, Financial Sciences, and Management* (471-479), Chung-Shan Medical University.
- Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *Tsai BMC Health Services Research*, 14(152),1-8.