

## مطالعه و ارزیابی ارتباط بازاریابی داخلی با عملکرد استراتژیک سازمانی در میان کارکنان منتخب سازمان ایران خودرو

حسین وظیفه دوست<sup>۱</sup>، علی بی نظیر<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکترای بازاریابی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

### چکیده

مدیریت عملکرد استراتژیک به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به‌طور هوشمندانه‌ای تحقق استراتژی‌های خود را مورد پایش قرار دهند و انحرافات و مغایرت‌ها را شناسایی کرده، علل انحرافات را ریشه‌یابی نمایند و در نهایت برنامه‌های بهبودی جهت پیشینه‌سازی تحقق استراتژی‌ها پی‌ریزی کنند. از طریق سیستم مدیریت عملکرد استراتژیک سازمان‌ها قادر خواهند بود که ضمن بررسی چگونگی تحقق استراتژی‌ها و برنامه‌های خود از صحت تحقق نتایج استراتژیک مراقبت نمایند. مسئله اصلی در این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد استراتژیک سازمانی می‌باشد. این تحقیق به روش توصیفی پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان واحدهای منتخب شرکت ایران خودرو به تعداد ۸۱ نفر تشکیل داده‌اند. مطابق با فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد حجم نمونه مشخص شد. روش نمونه‌گیری به شیوه تصادفی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت ایران خودرو، بازاریابی داخلی، ارزیابی عملکرد، عملکرد استراتژیک

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۷، صفحات ۱۴۵-۱۳۳