

تهدف الدراسة الحالية إلى البحث عن فهم أفضل للعلاقة التي تربط بين التسويق الداخلي و التعلم التنظيمي ،وذلك من خلال بناء نموذج قابل لتطبيق ،يتكون من متغيرين أساسيين و المتمثلين في التسويق الداخلي بأبعاده المتمثلة بعناصر مزيج التسويقي (المنتج الداخلي ،السعر الداخلي ،التوزيع الداخلي ،الترويج الداخلي) و التعلم التنظيمي بأبعاده المتمثلة في مراحل عملياته وفقا لنموذج Huber.

وبغية تحقيق ذلك ،تم تصميم استبيان مكون من 35 عبارة ، تم توزيعها على عينة من إطارات مديرية الصيانة لشركة سوناطراك - بسكرة- ،حيث اعتمدنا على عينة عشوائية البالغ حجمها 70 إطار من المجتمع الأصلي البالغ 95 إطار ،واسترجاعها بأكملها ،فقد كانت قابلة لتحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss.v20.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها هو أن مديرية محل الدراسة تطبق أن هناك ممارسة لعناصر المزيج التسويقي الداخلي يشكل ضمني وليست مقصودة و موجهة لتحقيق أهداف التسويق الداخلي ،وتهتم بشكل متوسط بالتعلم التنظيمي ،هذا من وجهة نظر الباحثين،بالإضافة إلى وجود أثر للتسويق الداخلي وكل بعد من أبعاده على التعلم التنظيمي ،وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول متغير التسويق الداخلي تعزى للمتغيرات (العمر،المؤهل العلمي، الخبرة)،بينما توجد فروق على مستوى الجنس أما بالنسبة للتعلم التنظيمي فأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين حول التعلم التنظيمي تعزى للمتغيرات (الجنس ،العمر ، المؤهل العلمي) ،بينما توجد فروق على مستوى (الخبرة).

واستنادًا على النتائج المتوصل إليها ،تم تقديم مجموعة من التوصيات استكمالاً لمستلزمات الدراسة و لغرض الإفادة منها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الداخلي ،مزيج التسويق الداخلي ،التعلم التنظيمي ،المنظمة المتعلمة.