

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه شیخ بهایی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

تحلیل تاثیر بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش

(مورد مطالعه: کارکنان شرکت فولاد مبارکه اصفهان)

پژوهشگر

نرگس حسین میرزایی

استاد راهنما

دکتر علی نصر اصفهانی

استاد مشاور

دکتر علی صفری

بهمن ماه ۹۳

باسمه تعالی



**دانشگاه شیخ بهائی**

**دانشکده مدیریت**

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی**

**خانم نرگس حسین میرزایی**

**تحت عنوان**

**تحلیل تاثیر بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش؛ مورد مطالعه کارکنان شرکت فولاد مبارکه**

**اصفهان**

در تاریخ ۹۳/۱۱/۱۱ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه ..... به تصویب نهائی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه	دکتر علی نصر اصفهانی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۲- استاد مشاور پایان نامه	دکتر علی صفری	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۳- استاد داور داخل گروه	دکتر حسن کارنامه حقیقی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۴- استاد داور خارج گروه	خانم سمیه محمودی	با مرتبه علمی	مریی	امضاء
۵- مدیر تحصیلات تکمیلی	دکتر سید محمدحسن فیض	با مرتبه علمی	دانشیار	امضاء

ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آفریننده‌ای که بنده کوچک‌ش را در دریای بیکران اندیشه قطره  
ای ساخت تا وسعت آن را از دریچه اندیشه‌های ناب آموزگارانی بزرگ به تماشا بنشیند.

حمد و سپاس یکتای بی همتا را که لطفش بر ما عیان است، از محبتش، هستی مان بخشد و به طریق علم و دانش  
رهنمونان کرد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخران نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزی مان  
ساخت. نمی توانم معنایی بالاتر از تقدیر و شکر بر زبانم جاری سازم و سپاس خود را در وصف استادان خویش  
آشکار نمایم، که هر چه گویم و سرایم کم گفته ام.

به مصداق سخن شریف "من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق" بر خود لازم می دانم که مراتب سپاس  
خود را از اساتید گرانقدرم دکتر نصر اصفهانی و دکتر صفری که در کلیه مراحل تدوین پایان نامه مریاری  
رسانند، ابراز دارم. همچنین از اساتید بزرگوارم دکتر حقیقی و خانم دکتر سمیه محمودی که داوری این پایان نامه  
را پذیرفته و با پیشنهادات خود موجب ارتقای آن گردیدند، صمیمانه شکر نموده و از مدیران مجتمع فولاد مبارکه  
اصفهان، دکتر سلطانی پور، دکتر سلیمانی پور و به خصوص دکتر بهمنش که مرا از نظرات و کمک های خود بهره  
مند ساختند، کمال شکر را دارم و آرزوی کامیابی و موفقیت برایشان در تمام مراحل زندگی را از خدای منان  
خواستارم. در پایان از خانواده عزیزم که در تمامی مراحل حامی ام بودند، کمال شکر را داشته و بر دستا نشان بوسه  
می زنم.

## چکیده

در این پژوهش تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی (محصولات داخلی، قیمت یا پرداختی ها، محیط داخلی و ارتباطات) بر تسهیم دانش در شرکت فولاد مبارکه اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر، از نظر روش مطالعه، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق ۷۰۰ نفر از کارکنان و مدیران بخش اداری ستادی شرکت فولاد مبارکه می باشند که از طریق روش نمونه گیری تصادفی ۲۱۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز این پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای ارزیابی متغیر بازاریابی داخلی از پرسشنامه احمد و رفیق (۱۹۹۳) و برای ارزیابی متغیر تسهیم دانش از پرسشنامه بنت و گابریل (۱۹۹۹) استفاده شده است که روایی هر یک توسط کارشناسان و صاحب نظران مورتایید قرار گرفت و پایایی هر کدام با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰.۸۶ و ۰.۸۵ درصد برآورد شد.

در مطالعه حاضر برای تحلیل توصیفی داده ها از آمار توصیفی و برای بررسی کاربردی بودن مدل و آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SPSS ۲۰ و AMOS استفاده شده است. نتایج تحقیق با مقادیر برآورد شده حاکی از این است که همه فرضیات فرعی تحت عنوان تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی به ترتیب با مقادیر برآورد شده ۰,۳۷,۰,۷۱، ۰,۵۴ و ۰,۸۰ بر تسهیم دانش اثر مثبت دارند. همچنین فرضیه اصلی پژوهش تحت عنوان تاثیر بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش در شرکت فولاد مبارکه اصفهان نیز رد نمی شود.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی داخلی، پرداختی ها، محصول داخلی، ارتباطات داخلی، مکان کاری، تسهیم دانش کارکنان

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
..... أ	تقديم
..... ب	تشکرو قدردانی
..... ج	چکیده
..... د	فهرست مطالب
..... ی	فهرست شکل ها
..... ل	فهرست جدول ها

### فصل اول: کلیات پژوهش

..... ۲	مقدمه
..... ۳	۱-۱ شرح و بیان مساله پژوهشی
..... ۸	۲-۱ اهداف پژوهش
..... ۸	۳-۱ اهمیت و ارزش پژوهش
..... ۹	۴-۱ فرضیه های پژوهش
..... ۱۰	۵-۱ قلمرو پژوهش
..... ۱۰	۱-۵-۱ قلمرو موضوعی
..... ۱۰	۲-۵-۱ قلمرو مکانی
..... ۱۰	۳-۵-۱ قلمرو زمانی پژوهش

- ۱-۶- کاربرد نتایج پژوهش ..... ۱۱
- ۱-۷- تعریف واژگان پژوهش ..... ۱۱
- ۱-۷-۱- تعریف نظری واژگان پژوهش ..... ۱۱
- ۱-۷-۲- تعریف نظری واژگان پژوهش ..... ۱۲

## فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

- مقدمه ..... ۱۵
- ۱-۲- بخش اول: بازاریابی داخلی ..... ۱۶
- ۱-۱-۲- بازاریابی ..... ۱۶
- ۱-۲-۲- تعریف بازاریابی داخلی ..... ۱۷
- ۱-۲-۳- ارتباط بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی ..... ۲۱
- ۱-۲-۴- مراحل تکاملی بازاریابی داخلی ..... ۲۲
- ۱-۲-۵- گام های بازاریابی داخلی ..... ۲۳
- ۱-۲-۶- اصول و آمیخته بازاریابی داخلی ..... ۲۴
- ۱-۲-۶-۱- قیمت ..... ۲۴
- ۱-۲-۶-۲- محصولات داخلی ..... ۲۵
- ۱-۲-۶-۳- ارتباطات ..... ۲۵
- ۱-۲-۶-۴- محیط داخلی ..... ۲۶



- ۲۶.....پیامدهای بازاریابی داخلی.....۷-۱-۲
- ۲۸.....کارکنان به عنوان مشتریان داخلی.....۸-۱-۲
- ۳۰.....کیفیت و بازاریابی داخلی.....۹-۱-۲
- ۳۱.....بازاریابی داخلی و منابع انسانی.....۱۰-۱-۲
- ۳۲.....بخش دوم: تسهیم دانش.....۲-۲
- ۳۲.....مدیریت دانش.....۱-۲-۲
- ۳۳.....تعریف تسهیم دانش.....۲-۲-۲
- ۳۵.....کاربرد تسهیم دانش.....۳-۲-۲
- ۳۶.....عوامل اثرگذار بر تسهیم دانش.....۴-۲-۲
- ۳۸.....بخش سوم: بازاریابی داخلی و تسهیم دانش.....۳-۲
- ۴۰.....بخش چهارم: پیشینه پژوهش.....۴-۲
- ۴۰.....پژوهش های خارجی.....۱-۴-۲
- ۴۳.....پژوهش های داخلی.....۲-۴-۲
- ۴۵.....خلاصه فصل.....

### فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- ۴۸.....مقدمه.....
- ۴۹.....روش پژوهش.....۱-۳
- ۴۹.....متغیرهای پژوهش.....۲-۳
- ۴۹.....جامعه آماری.....۳-۳

۴۹.....	۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۵۱.....	۳-۵- روش های گرد آوری اطلاعات.....
۵۱.....	۳-۶- ابزار گرد آوری اطلاعات.....
۵۱.....	۳-۶-۱- اجزای پرسشنامه.....
۵۲.....	۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه.....
۵۲.....	۳-۷-۱- روایی پرسشنامه.....
۵۳.....	۳-۷-۲- پایایی پرسشنامه.....
۵۴.....	۳-۸- روش های آماری مورد استفاده.....
۵۶.....	خلاصه فصل.....

#### فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۵۸.....	مقدمه.....
۵۹.....	۴-۱- یافته های توصیفی.....
۵۹.....	۴-۱-۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت.....
۶۰.....	۴-۱-۲- توزیع فراوانی متغیر سن.....
۶۱.....	۴-۱-۳- توزیع فراوانی متغیر وضعیت تاهل.....
۶۲.....	۴-۱-۴- توزیع فراوانی متغیر وضعیت تحصیلات.....
۶۳.....	۴-۱-۵- توزیع فراوانی متغیر پست سازمانی.....
۶۴.....	۴-۱-۶- توزیع فراوانی متغیر سابقه خدمت.....
۶۵.....	۴-۱-۷- توزیع فراوانی متغیر وضعیت کار.....
۶۶.....	۴-۲- شاخص توصیف داده ها.....

۶۶.....	۴-۲-۱- شاخص توصیف داده ها برای متغیر بازاریابی داخلی
۶۷.....	۴-۲-۲- شاخص توصیف داده ها برای متغیر تسهیم دانش
۶۸.....	۴-۳-آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف
۶۹.....	۴-۴- تحلیل عاملی تاییدی
۶۹.....	۴-۴-۱-تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرها
۷۳.....	۴-۴-۲-تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیرها
۷۶.....	۴-۵-آزمون فرضیات
۷۶.....	۴-۵-۱-آزمون فرضیه اول
۷۹.....	۴-۵-۲- آزمون فرضیه دوم
۸۱.....	۴-۵-۳- آزمون فرضیه سوم
۸۳.....	۴-۵-۴- آزمون فرضیه چهارم
۸۶.....	۴-۵-۵-آزمون فرضیه اصلی
۸۸.....	۴-۶-مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش برحسب میزان تحصیلات
۹۰.....	۴-۷-مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش برحسب سابقه خدمت
۹۵.....	۴-۸-مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش برحسب وضعیت استخدام
۹۶.....	خلاصه فصل
	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۹۸.....	مقدمه
۹۸.....	۵-۱-خلاصه پژوهش
۹۹.....	۵-۲-نتایج حاصل ازآزمون فرضیه های پژوهش

۱۰۲.....	۳-۵-پیشنهادهای کاربردی پژوهش.....
۱۰۴.....	۴-۵-محدودیت های پژوهش.....
۱۰۵.....	۵-۵-پیشنهاد پژوهش های آتی.....
۱۰۶.....	منابع.....
۱۱۴.....	پیوست ها.....

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۷.....	شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش.....
۳۳.....	شکل ۱-۲- فرآیند مدیریت دانش.....
۶۰.....	شکل ۱-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر جنسیت.....
۶۱.....	شکل ۲-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر سن.....
۶۲.....	شکل ۳-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر وضعیت تاهل.....
۶۳.....	شکل ۴-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر میزان تحصیلات.....
۶۴.....	شکل ۵-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر پست سازمانی.....
۶۵.....	شکل ۶-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر سابقه خدمت.....
۶۶.....	شکل ۷-۴- نمودار توزیع کارکنان بر حسب متغیر وضعیت کار.....
۷۰.....	شکل ۸-۴- مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر بازاریابی داخلی.....
۷۲.....	شکل ۹-۴- مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر تسهیم دانش.....
۷۳.....	شکل ۱۰-۴- مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی داخلی.....
۷۶.....	شکل ۱۱-۴- مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم تسهیم دانش.....
۷۷.....	شکل ۱۲-۴- مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی اول.....
۷۹.....	شکل ۱۳-۴- مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی دوم.....
۸۱.....	شکل ۱۴-۴- مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی سوم.....

شکل ۴-۱۵- مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی چهارم..... ۸۴

شکل ۴-۱۶- مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی پژوهش..... ۸۶

## فهرست جدول ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- تعریف بازاریابی داخلی.....	۱۹
جدول ۱-۳- فراوانی افراد جامعه در بخش های مختلف سازمان.....	۵۰
جدول ۲-۳- طیف لیکرت.....	۵۲
جدول ۳-۳- متغیر های پژوهش به همراه ابعاد و شماره سوالات مربوطه.....	۵۲
جدول ۳-۴- ضریب آلفای کرونباخ به تغیک هر مولفه.....	۵۴
جدول ۳-۵- روش های گرد آوری اطلاعات.....	۵۵
جدول ۴-۱- توزیع کارکنان بر حسب متغیر جنسیت.....	۵۹
جدول ۴-۲- توزیع کارکنان بر حسب متغیر سن.....	۶۰
جدول ۴-۳- توزیع کارکنان بر حسب متغیر وضعیت تاهل.....	۶۱
جدول ۴-۴- توزیع کارکنان بر حسب متغیر میزان تحصیلات.....	۶۲
جدول ۴-۵- توزیع کارکنان بر حسب متغیر پست سازمانی.....	۶۳
جدول ۴-۶- توزیع کارکنان بر حسب متغیر سابقه خدمت.....	۶۴
جدول ۴-۷- توزیع کارکنان بر حسب متغیر وضعیت کار.....	۶۵
جدول ۴-۸- شاخص توصیف داده ها برای ابعاد بازاریابی داخلی.....	۶۷
جدول ۴-۹- شاخص توصیف داده ها برای ابعاد تسهیم دانش.....	۶۸
جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون کولمو گوروف-اسمیرنوف.....	۶۹
جدول ۴-۱۱- تجزیه و تحلیل مدل های اندازه گیری بازاریابی داخلی.....	۷۰
جدول ۴-۱۲- تجزیه و تحلیل مدل های اندازه گیری تسهیم دانش.....	۷۲

- جدول ۴-۱۳- شاخص های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل بازاریابی داخلی.....۷۴
- جدول ۴-۱۴- شاخص های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل تسهیم دانش.....۷۵
- جدول ۴-۱۵- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی اول.....۷۷
- جدول ۴-۱۶- نتایج حاصل از تایید فرضیه اول پژوهش.....۷۸
- جدول ۴-۱۷- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی دوم.....۷۹
- جدول ۴-۱۸- نتایج حاصل از تایید فرضیه دوم پژوهش.....۸۰
- جدول ۴-۱۹- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی سوم.....۸۲
- جدول ۴-۲۰- نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی سوم پژوهش.....۸۳
- جدول ۴-۲۱- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه فرعی چهارم.....۸۴
- جدول ۴-۲۲- نتایج حاصل از تایید فرضیه فرعی چهارم پژوهش.....۸۵
- جدول ۴-۲۳- شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....۸۷
- جدول ۴-۲۴- نتایج حاصل از تایید فرضیه اصلی پژوهش.....۸۸
- جدول ۴-۲۵- مقایسه میانگین نمره متغیرهای پژوهش از نظر کارکنان برحسب مدرک تحصیلی.....۸۸
- جدول ۴-۲۶- مقایسه زوجی اختلاف میانگین پرداختی ها برحسب مدرک تحصیلی.....۸۹
- جدول ۴-۲۷- مقایسه زوجی اختلاف میانگین محصولات داخلی برحسب مدرک تحصیلی.....۸۹
- جدول ۴-۲۸- مقایسه زوجی اختلاف میانگین ترفیعات داخلی برحسب مدرک تحصیلی.....۸۹
- جدول ۴-۲۹- مقایسه زوجی اختلاف میانگین محیط کاری برحسب مدرک تحصیلی.....۹۰
- جدول ۴-۳۰- مقایسه زوجی اختلاف میانگین قابلیت دستیابی به دانش برحسب مدرک تحصیلی.....۹۰
- جدول ۴-۳۱- مقایسه میانگین نمره متغیر های پژوهش از نظر کارکنان برحسب سابقه خدمت.....۹۱
- جدول ۴-۳۲- مقایسه زوجی اختلاف میانگین پرداختی ها برحسب سابقه خدمت.....۹۲



- جدول ۴-۳۳- مقایسه زوجی اختلاف میانگین محصولات داخلی برحسب سابقه خدمت.....۹۲
- جدول ۴-۳۴- مقایسه زوجی اختلاف میانگین ترفیعات داخلی برحسب سابقه خدمت.....۹۳
- جدول ۴-۳۵- مقایسه زوجی اختلاف میانگین محیط کاری برحسب سابقه خدمت.....۹۳
- جدول ۴-۳۶- مقایسه زوجی اختلاف میانگین قابلیت دستیابی به دانش برحسب سابقه خدمت...۹۴
- جدول ۴-۳۷- مقایسه زوجی اختلاف میانگین تمایل به تسهیم دانش برحسب سابقه خدمت.....۹۴
- جدول ۴-۳۸- مقایسه میانگین نمره متغیر های تحقیق از نظر کارکنان برحسب وضعیت استخدام۹۵
- جدول ۴-۳۹- مقایسه زوجی اختلاف میانگین پرداختی ها برحسب وضعیت استخدام.....۹۵
- جدول ۴-۴۰- مقایسه زوجی اختلاف میانگین ترفیعات داخلی برحسب وضعیت استخدام.....۹۶

فصل اول

کلیات پژوهش

در عصر حاضر، با توجه به کلیدی بودن سرمایه انسانی در پیشرفت، سازمان ها ملزم به تمرکز ویژه بر این دارایی هستند. دلیل این امر این است که موفقیت سازمان تابع نقش کارکنان در این زمینه است. بنابراین توجه سازمان به بازاریابی داخلی در کنار بازاریابی خارجی امری لازم است. بازاریابی داخلی راهبردی است که در راستای انجام درست برنامه های سازمان مورد بررسی قرار می گیرد. مکانیزم بازاریابی داخلی به این صورت است که انگیزه کارکنان را افزایش داده و رضایت و عملکرد آنان را بهبود می بخشد و جو شایسته سالاری را در سازمان ایجاد می کند. در این محیط کارکنان با تسهیم دانش خود که از اصلی ترین عوامل بقا و رشد سازمان در برابر رقبا است، سازمان را به اهدافش می رسانند. در این پژوهش به مطالعه تاثیر بازاریابی داخلی بر تسهیم دانش در بین کارکنان شرکت فولاد مبارکه اصفهان پرداخته شده است. در این فصل به بررسی کلیاتی چون بیان مسئله، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، اهداف، فرضیات و کاربرد نتایج پژوهش پرداخته می شود.

## ۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهشی

بازاریابی از مهم ترین فعالیت های مدیر در سازمان است که سالیان متمادی مورد توجه اندیشمندان در حیطه بازرگانی قرار گرفته است. پیتر دراگر و فیلیپ کاتلر<sup>۱</sup> (پدر مدیریت نوین بازاریابی) از محققان مطرح در این حوزه می باشند. از بازاریابی تعاریف زیادی شده است، مهم ترین تعریف از انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۴: "فرآیند برنامه ریزی و به اجرا درآوردن مفاهیم قیمت گذاری، ارتقا و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات به منظور ایجاد مبادلاتی که به اهداف فردی و سازمانی کمک می کنند."

آمیخته مطرح شده در حیطه بازاریابی تحت عنوان  $\epsilon p$  می باشد که عناصر آن شامل محصول، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع است. تمرکز بازاریابی بر بهبود این مولفه ها در جهت ارائه خدمت برتر برای ارضای نیاز مشتریان بیرونی می باشد. تعاریف ابتدایی بازاریابی فقط بر مشتری بیرونی توجه داشت (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱). اما درنگاهی عمیقتر به ارتباطات یکپارچه بازاریابی، دسته دیگر از مشتریان تحت عنوان مشتریان درون سازمانی مورد توجه قرار می گیرند. دسته ای که به زعم انجمن بازاریابی آمریکا بسیار مهم و حیاتی اند. بر همین اساس، انجمن تعریف جدیدی از بازاریابی ارائه می کند که این مشتریان را هم در بر می گیرد:

"ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان فرایند کسب و کار راهبردی تعریف می شود تا برنامه های ارتباطات یکپارچه بازاریابی هماهنگ، قابل اندازه گیری و متقاعد کننده را در ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمانی اعم از مشتریان، مصرف کنندگان، چشم اندازها، کارمندان و سایر افراد مورد نظر، طرح ریزی، اجرا و ارزیابی کند و بهبود دهد" (انجمن بازاریابی آمریکا). در عصر فناوری و رقابت،

<sup>۱</sup>-Peter Drucker and Filip Kotler

<sup>۲</sup>-AMA