

بررسی تأثیر شاخص‌های بازاریابی درونی بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش (موردکاوی شرکت ایپکو)

عبدالرضا میری^{۱*}، سید مرتضی سادات اشکور^۲

^۱ استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات قزوین، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۱، اصلاحیه: فروردین ۱۳۹۲، پذیرش: مهر ۱۳۹۲

چکیده

در عصر اطلاعات، سازمان‌های خلق‌کننده و برخوردار از دانش، دارای مزیت رقابتی و شانس بیشتری برای بقا هستند. این سازمان‌ها از دانش موجود (شامل دانش و تجربیات داخلی منابع انسانی خود و تجربیات سایر سازمان‌ها)، نهایت بهره را برده و دانش جدید خلق می‌نمایند. بازاریابی درونی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرآیند دانش‌سازمانی، محور اصلی مطالعه این پژوهش است. در این تحقیق تأثیر شاخص‌های متغیر بازاریابی درونی (حمایت مدیریت ارشد، حمایت فرآیند کسب و کار و هماهنگی‌های میان‌وظیفه‌ای) بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش مورد بررسی قرار گرفته است.

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۱۴ نفر از کارکنان واحد تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو (ایپکو) است که با توجه به فرمول کوکران، ۱۲۳ نفر به‌عنوان نمونه آماری و جمع‌آوری اطلاعات انتخاب شدند. نتایج داده‌ها به وسیله تکنیک‌های آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار سه شاخص اصلی بازاریابی درونی بر فرآیند پیاده‌سازی مدیریت دانش (با تأکید بر خلق دانش) می‌باشد. در این میان بیشترین تأثیر مربوط به شاخص «هماهنگی‌های میان‌وظیفه‌ای» می‌باشد. ضمناً نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که متغیرهای توصیفی تحقیق بر ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته تأثیرگذار نمی‌باشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی درونی^۱، مدیریت دانش^۲، خلق دانش^۳.

۱- مقدمه

از دیرباز تاکنون، نیروی کار به عنوان منبع اصلی تولید و ارائه خدمات محسوب می‌شود. نیروی انسانی در دنیای امروز اهمیتی روزافزون یافته و به عنوان کلیدی‌ترین عامل ارزش‌افزایی که بهره‌وری سایر عوامل تولید در گرو عملکرد آن است، تلقی می‌شود. از سوی دیگر به دلیل حضور در عصر تکنولوژی، سازمان‌های دارای دانش و خلق‌کننده دانش جدید، شانس بیشتری برای بقا خواهند داشت و گوی سبقت را از رقبای خواهند ربود.

مفهوم بازاریابی درونی^۴ ابتدا در دهه هفتاد میلادی به عنوان راهکاری برای دستیابی به کیفیت خدمات بهتر معرفی گردید. تأکید بازاریابی درونی بر این است که برای داشتن مشتریان راضی ابتدا باید کارکنان راضی داشت و بهترین راه برای رسیدن به این

مقصود برخورد با کارکنان به مثابه مشتریان درونی سازمان است [۱۲]. مدیریت دانش^۵، مدیریت دانایی یا مدیریت اندوخته‌های علمی، در دسترس قرار دادن نظام‌مند اطلاعات و اندوخته‌های علمی است، به گونه‌ای که به هنگام نیاز در اختیار افرادی که نیازمند آن‌ها هستند، قرار گیرند تا آن‌ها بتوانند کار روزمره خود را با بازدهی بیشتر و مؤثرتر انجام دهند [۳].

محقق در تحقیق خود به جای در نظر گرفتن مدیریت دانش به صورت کلی، یکی از عوامل مهم موفقیت پیاده‌سازی آن در سازمان را با عنوان خلق دانش نو مورد بررسی قرار داده است.

آنچه این تحقیق را از سایر تحقیقات متمایز می‌کند و آن را کاملاً نو و جدید می‌نماید، اثبات وجود تأثیرگذاری مثبت میان دو مقوله بازاریابی درونی و مدیریت دانش و ایجاد دانش نو است. با توجه به اهمیت بالای پیاده‌سازی این دو مقوله در سازمان‌ها، نتایج این تحقیق می‌تواند برای

* Dr.ab_Miri@yahoo.com

1- Internal Marketing

2 - Knowledge Management

3- Knowledge Creation

4- Internal Marketing

5- Knowledge Management (KM)

مورد بررسی در این پژوهش تعمیم داد. با توجه به مطالب فوق لازم به ذکر می‌باشد، موضوع تحقیق حاضر و متغیرهای انتخاب شده کاملاً در کشور جدید بوده و در منابع خارجی نیز تعداد انگشت شماری به این موضوع پرداخته‌اند.

از سوی دیگر پیاده‌سازی مدیریت دانش و خلق دانش نو برای شرکت ایپکو بسیار حایز اهمیت بوده و می‌توان با بهبود عوامل تأثیرگذار درون سازمانی بر آن، از قبیل استراتژی‌های سازمان، وضعیت کنونی نیروی انسانی سازمان، وضعیت دانش موجود در سازمان و نزد پرسنل، زیرساخت‌های مورد نیاز جهت پیاده‌سازی مدیریت دانش و خلق دانش نو و رفع کاستی‌های نیروی انسانی، منافع زیادی را کسب نمود.

از طرف دیگر در صورت نادیده گرفتن عوامل فوق شاهد کاهش سطح رضایت پرسنل شرکت به واسطه عدم توجه کافی مدیریت ارشد به شریک کردن پرسنل در تصمیم‌گیری‌ها، عدم توجه کافی مدیریت ارشد به فراهم‌سازی شرایط کاری مناسب، عدم توجه کافی مدیریت ارشد به سیستم بهره‌وری و پاداش کارمندان و عدم توجه کارکنان به رویه‌های سازمان و در نهایت عدم ایجاد دانش نو در سازمان خواهیم بود [۷].

۴- ادبیات پژوهش

در این پژوهش به بررسی ارتباط دو متغیر بازاریابی درونی و مدیریت دانش پرداخته شده است. بر این اساس در این بخش به بررسی سوابق مطالعاتی صورت گرفته در خصوص این دو متغیر توجه شده است.

۴-۱ بازاریابی درونی

اولین بار در سال ۱۹۷۶، بری بازاریابی درونی را به عنوان راه حلی برای مشکل ارائه بازاریابی ناهماهنگ پیشنهاد کرد. آربیت و ساسر (۱۹۷۶) معتقدند بازاریابی درونی با فعالیت‌هایی منابع انسانی مرتبط است. زیرا تلاش‌های بازاریابی درونی در راستای جذب، آموزش، انگیزش و حفظ کارکنان شایسته و خدمت محور است مفهوم بازاریابی درونی با مفاهیم بازاریابی و مشارکت کارکنان شکل گرفته است. در واقع کارکنان خدماتی درگیر در فرآیند بازاریابی نه تنها قادر به تقویت مطلوب و یا تغییر باورها، نگرش‌ها، مقاصد و رفتارهای مشتریان می‌شوند، بلکه آن‌ها قادرند تا یک اثر مستقیم بر بهره‌وری و کیفیت خدمات ارائه شده داشته باشند. نتایج این فرآیند منجر به شرکت دادن تمامی اعضای سازمان در تعاملات خدماتی بود که به توسعه روابط متقابل مشتری با کارکنان و سبب فراگیر شدن مفهوم بازاریابی درونی شده است.

اگر پذیرش بازاریابی درونی با یک رویکرد مدیریتی کل نگرانه‌ای همراه باشد منجر به تربیت کارکنان «مشتری آگاهی» (کارکنانی که به ویژگی‌های مشتریان خود آگاهی دارند) خواهد شد. کارکنانی که علاوه بر فعالیت‌های بازاریابی خارجی تعیین شده، باید در توسعه تولیدات و خدمات سازمان شرکت داده شوند.

مدیران سازمان‌ها راهنمایی باشد جهت اخذ تصمیمات مناسب به هنگام اجرا و پیاده‌سازی آن‌ها. از سوی دیگر محققان و دانشجویان نیز می‌توانند از نتایج این تحقیق ایده گرفته تا در این زمینه دست به تحقیقات جدید و نو بزنند.

هدف اصلی از ارائه تحقیق حاضر ارائه چهارچوبی نظام‌مند جهت بررسی تأثیر شاخص‌های بازاریابی درونی بر پیاده‌سازی مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش نو در سازمان می‌باشد.

۲- بیان مسأله

رهبران تجارت جهانی به طور فزاینده بر این دیدگاه باور دارند که دانش سرمایه‌های انسانی از مهم‌ترین قابلیت‌های سازمانی می‌باشد و شاید بتوان گفت پایه و ریشه تمام مزیت‌های رقابتی به شمار می‌رود. ما وارد عصری شده‌ایم که مزیت رقابتی تنها از دستیابی به اطلاعات حاصل نمی‌شود، بلکه از طریق ایجاد و اکتساب دانش جدید دست یافتنی است. کریمی و با قطعیت می‌توان گفت بخش اعظم پیاده‌سازی مدیریت دانش در یک سازمان، وابسته به نیروی انسانی می‌باشد. بنابراین در صورتی که سازمانی قصد اجرا و پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان خود را دارد، اولین و مهمترین فاکتوری که باید به آن توجه نماید، نیروی انسانی خود خواهد بود. بازاریابی درونی با آگاهی از تعهد سازمانی و هویت سازمانی و کاربرد دانش و به کار بردن دانش پایدار درونی و تبدیل آن به دانش کاربردی، سازمان را به اجرای مدیریت دانش ترغیب می‌کند که این امر برای سازمان‌ها مطلوب است (اصیلی، ۱۳۸۱).

با توجه به دانش محور بودن شرکت ایپکو، پیاده‌سازی مدیریت دانش و همچنین ایجاد دانش نو در این سازمان بسیار حایز اهمیت است. در این تحقیق می‌خواهیم بدانیم اگر سازمان از ابزار بازاریابی درونی جهت ایجاد دانش نو استفاده نماید، آیا اثربخش خواهد بود؟ لذا محقق در بعد بازاریابی درونی، در صدد است در جامعه تحقیق وضعیت سازمان را از نظر وضعیت فعلی اجرای بازاریابی درونی بررسی نموده و از این طریق نقاط ضعف و قوت سازمان مشخص گردد، سپس تأثیر شاخص‌های مختلف بازاریابی درونی را بر ایجاد دانش جدید در سازمان مورد بررسی قرار دهد.

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

ایجاد دانش جدید، اکتساب دانش ارزشمند از منابع بیرونی، استفاده از این دانش در تصمیم‌گیری، کاربرد آن در فرآیندها، محصولات یا خدمات، تسهیل رشد دانش، اتصال دانش به بخش‌های دیگر سازمانی و ارزیابی ارزش دارایی دانشی سازمان و بالاخره اثرات مدیریت دانش، فعالیت‌هایی می‌باشند که برای ارتقای یادگیری و نوآوری در سازمان لازم هستند. شرکت "تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو (ایپکو)" به عنوان یک سازمان دانش محور الزام را جهت پیاده‌سازی مدیریت دانش و خلق دانش نو، در خود می‌بیند.

اگرچه پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج از کشور در زمینه مدیریت دانش انجام شده، ولی به دلیل گستردگی این مفهوم و عوامل متعدد اثرگذار در آن، نتایج سایر پژوهش‌ها را نمی‌توان با اطمینان به جامعه

مشتری از طریق ایجاد فرآیند کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد (Rafiq & Ahmad, 2000).

بنابراین بازاریابی درونی برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه داخلی و چه بیرونی حیاتی است، گرونروس بیان می‌دارد، زمانی که فعالیت‌ها و برنامه‌ها در داخل سازمان پذیرفته شود، آن وقت این برنامه برای مشتریان خارجی می‌تواند به خوبی اجرا و موفقیت را موجب شود. کاتلر و آرمسترانگ بیان کردند که بازاریابی درونی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد. شاید این ابهام بوجود آید که بازاریابی درونی همان مدیریت منابع انسانی است. مدیریت منابع انسانی و بازاریابی درونی مفاهیم یکسانی نیستند، اگر چه مشترکات زیادی را دارند. مدیریت منابع انسانی ابزارهایی از قبیل آموزش، استخدام و برنامه‌ریزی مسیر شغلی را ارائه می‌نماید که در بازاریابی درونی مورد استفاده قرار می‌گیرد اما بازاریابی درونی رهنمودهایی را در جهت چگونگی استفاده از این ابزارها ارائه می‌نماید.

جدول شماره (۱): عناصر تشکیل دهنده بازاریابی داخلی

محققان	عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی
احمد، رفیق و سعد (۲۰۰۳)	پاداش‌های استراتژیک، ارتباطات داخلی، آموزش و توسعه، ساختار سازمان، رهبری ارشدیت، محیط فیزیکی، کارمندیابی، انتخاب و جانشینی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، سیستم‌های تشویقی، توانمندسازی، تغییرات عملیاتی/ فرایندی
بانسان، مندلسون و شارما (۲۰۰۱)	امنیت شغلی، آموزش وسیع، پاداش مبتنی بر عملکرد، نشر اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش تمایز بین جایگاه و مقام
بالانتین (۲۰۰۰)	درگیر کردن کارکنان در توسعه خط‌مشی، رویه و فرایندها، بازخور یک طرفه، آموزش، توزیع اطلاعات، ارتباطات دوسویه یادگیری تیمی
گرونروس (۲۰۰۰)	آموزش، پشتیبانی مدیریت و ارتباط داخلی، ارتباطات داخلی و پشتیبانی اطلاعاتی، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات انبوه خارجی، توسعه سیستم‌ها و پشتیبانی فن‌آوری و بهبود خدمت داخلی
وری و لوسور (۱۹۹۹)	انتشار اطلاعات از همه گروه‌های داخلی، توسعه شایستگی و توسعه تشویق و انگیزش
لینگر (۱۹۹۹)	تعامل کارکنان
پیت و فورمن (۱۹۹۹)	هزینه مبادلات بین مشتریان داخلی و عرضه کنندگان داخلی
هوگ، کراتر و دون (۱۹۹۸)	ارتباطات، آموزش کارکنان، ارزیابی و بازخورد، آگاهی از مشتری
نورمن و مومنی (۱۹۹۵)	توسعه کارکنان، پاداش، ادراک و داخلی کردن چشم انداز سازمان
فین و همکاران (۱۹۹۵)	احترام، دقت و سرعت، اطلاعات مفید، مطلع نگه‌داشتن، بازخور فعال
بالتین، کریستوفر و پین (۱۹۹۵)	کارمندیابی، طراحی دوره‌های آموزشی و سنجش شایستگی‌ها، نظارت و کنترل فضا و جو کارکنان، ارتباطات داخلی، پشتیبانی از بهبود کیفیت
تانسوحاج و راندال و مک کالو (۱۹۹۱)	نگرش مثبت به کارکنان، مشارکت دادن در فرآیند استخدام، آموزش رسمی و ضمن کار، هدایت به سمت اهداف فردی دست‌یافتنی، محیط باز برای ارتباطات، بازخورد دو طرفه، کمک به درک رابطه بین عملکرد و پاداش
پاراسورامان، بروی زیتمال (۱۹۹۵)	رقابت برای کسب یادگیری، ارائه یک چشم انداز و بیان یک هدف بلندمدت، تجهیز کارکنان به مهارت‌ها و دانش برای انجام نقش، قرار دادن کارکنان داخل تیم‌ها، تقویت و پرورش موفقیت از طریق سنجش‌ها و پاداش‌ها، مبنای قراردادن طراحی شغلی بر تحقیق و پژوهش

قرار دادن کارکنان در معرض تولیدات، خدمات و فعالیت‌های بازاریابی، تضمین می‌کند کارکنان به ویژه در نقش‌های عملیاتی غیر از بازاریابی، آموزش دیده، آگاه و آماده برای ایفای نقش بازاریاب‌های نیمه وقت برای سازمان هستند. این به کارکنان کمک می‌کند اهداف سازمان را درک کنند و در عین حال فرصتی برای تضمین عرضه محصولات و خدمات در اختیار سازمان قرار می‌دهد.

دون و بارنز (۱۹۹۹) معتقدند بازاریابی درونی باید بر دو اصل متمرکز و طراحی شود، اول باید طوری طراحی شود که مکمل تلاش‌های بازاریابی استراتژیک خارجی از طریق تعاملات شخصی کارکنان با مشتریان باشد. دوم باید در خدمت تربیت و حفظ نیروی کاری با انگیزه و رضایتمندی باشد که در رسیدن به اهداف بازاریابی خارجی سازمان یعنی کیفیت، بهره‌وری و کارایی کمک کند.

چنانچه تمرکز بازاریابی درونی بر گسترش روابط کارکنان در حوزه‌های سازمانی داخلی با هدف ارزش آفرینی برای مشتریان خارجی باشد، آزادی عمل کارکنان و دانش آنها باید برای آغاز فرآیند تولید دانش داخلی تلفیق شود (فرآیندی که هرگونه فعالیت داخلی نیازمند تغییر را پشتیبانی می‌کند). سازمان‌ها باید به خاطر داشته باشند که هدف تغییرات داخلی افزایش فعالیت‌های بازاریابی خارجی است.

در بازاریابی درونی محصول در سه سطح زیربنایی، استراتژیک و وظیفه‌ای قابل بررسی است. بازاریابی درونی متمرکز بر روابط داخلی مناسب بین افراد در همه سطوح سازمانی شکل می‌گیرد. بنابراین دو رویکرد خدمت‌محور و مشتری‌محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود. بر این اساس، بازاریابی درونی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی جامعی عمل می‌کند و وظایف سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که کارکنان تمام سطوح سازمانی کسب و کار، فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلف محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می‌شود که همه کارکنان در یک جهت فعالیت آماده و انگیزه‌مند شوند.

دنیس (۱۹۹۵) بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌داند که کار جذب، توسعه، انگیزه‌مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تأمین نیازهای آنان به انجام می‌رساند. بازاریابی درونی به‌عنوان یک فن‌آوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات داخلی، بازاریابی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد [۱۶]. هوگ و کراتر بازاریابی درونی را بخش جدایی‌ناپذیر بازاریابی تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، داخل یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزش‌های شرکت می‌باشد.

در یکی از جامع‌ترین تعاریف «رفیق» و «احمد»، بازاریابی درونی را یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه‌مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی و وظیفه به منظور ایجاد رضایت

جدول شماره (۱) عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی از دیدگاه سایر محققان را نشان می‌دهد.

بازاریابی درونی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک پیش شرط بازاریابی خارجی موفق است. بنابراین، تبادلات داخلی سازمان و کارکنان آن باید به نحوی کارآمد صورت گیرد تا سازمان در تعامل با مشتریان خارجی خود موفق عمل کند. اگر «مشتری آگاهی» تمام سازمان را فرا گیرد، تأثیر بسیاری بر بازاریابی خارجی خواهد داشت. بنابراین در صورتی که بازاریابی درونی به جزئی از اعتقاد مدیریت و ساختار ارزشی در فرهنگ سازمانی تبدیل شود، مؤثر خواهد بود.

بازاریابی درونی تحقق فلسفه‌ی مدیریت منابع انسانی از منظر بازاریابی است. مفهوم بازاریابی درونی بیشتر در مورد علاقمندی به ارائه خدمات صدق می‌کند، یعنی زمانی که فعالیت‌های بازاریابی سنتی به صورت داخلی انجام می‌گیرد، تأثیر «مشتری آگاهی» بر کیفیت سازمان و بازدهی خدمات آن باید به کارکنان القا شود. برنامه‌ی بازاریابی درونی که بر اهمیت «مشتری آگاهی» متمرکز است به کارکنان در درک این موضوع کمک می‌کند (زیرا تنها راه ارتباطی مشتریان خارجی با خدمات و محصولات سازمان کارکنان هستند و از دید مشتریان خارجی، هر یک از این کارکنان به‌عنوان نماینده سازمان، خود یک سازمان هستند). عملکرد کارکنان نتیجه‌ی خدمات را شکل می‌دهد و بنابراین آن‌ها جزئی از محصولات سازمان خواهند بود.

بنابراین ایده بازاریابی درونی از رده‌های بالا آغاز می‌شود و به پایین‌ترین رده‌های سازمان انتقال می‌یابد. مسائل اصلی بازاریابی درونی شامل انتقال داخلی فرهنگ و اهداف مشترک، مأموریت، بینش‌ها و خط‌مشی‌های کارکنان و فرآیندها است. فعالیت‌هایی از قبیل آگاهی دادن در خصوص تولید، سرمایه و بازاریابی در قالب آشنایی کارکنان با محصولات جدید، دادن اطلاعاتی درباره سازمان و پیشرفت سرمایه و دستاوردهای جدید می‌تواند مقدمه‌ای در شروع بازاریابی درونی باشد.

بیشتر شرکت‌ها در بازاریابی درونی موفق نیستند، زیرا از اهمیت تعهد به بازاریابی درونی آگاهی ندارند. بازاریابی درونی اول به تعهد کارکنان سازمان به این فرآیند نیاز دارد. دوم، نیازمند صداقت تا اندازه‌ای است که اطلاعات حفاظت شده در تمامی سطوح با کارکنان تسهیم شود. سوم، نیازمند درک این مسئله است که کارکنان مبلغان گویا هستند، زیرا اگر به خوبی طرح‌های شرکت را درک کنند، بهترین حامیان آن خواهند بود. بازاریابی درونی به سازمان کمک می‌کند ارزش کارکنان خود را بهتر درک کند، زیرا این طرح بر همکاری کارکنان متمرکز است.

در نتیجه تشخیص کارکنان از اینکه با آنها مانند مشتریان داخلی سازمان رفتار می‌شود، در تعامل آن‌ها با مشتریان خارجی نمود پیدا می‌کند. هدف بازاریابی درونی توسعه‌ی فرهنگ خدمت محور و مشتری مدار حاکم بر فرآیندهای سازمان است. بنابراین ضروری است خلاقیت تمامی کارکنان را برای تغییر سازمان در جهت ایجاد حسن مالکیت فرهنگ سازمانی به کار گرفته می‌شود.

ارزش آفرینی برای مشتریان خارجی به منظور ایجاد روابط صادقانه با مشتریان الزامی است. فرآیند ارزش آفرینی باید در مورد کارکنان نیز

اعمال شود زیرا این تشخیص ارزشی که در مشتریان خارجی وجود دارد، در کارکنان هم هست. این حس ارزشمند بودن باید از منظر کارکنان دیده شود و نه از یک فرآیند مدیریتی بالا به پایین. تسهیم اطلاعات، تسهیل عملکرد شغلی، استقلال، پاداش‌دهی، فرهنگ خدماتی داخلی، تصویر ذهنی از سازمان و توانمندسازی از جمله منابع ارزش آفرینی برای کارکنان است.

ادبیات گذشته نشان داده که ابزارهای مدیریت منابع انسانی کنونی با دورنمای بازاریابی باید برای بازاریابی درونی استفاده شوند. گنورگ و گرونروس (۱۹۸۹) به وضوح بیان نمودند که بازاریابی درونی بطور پایه‌ای و اساسی یک فلسفه برای مدیریت منابع انسانی سازمان است. تانسوهاج و دیگران (۱۹۸۸) بطور اخص و بر اساس دورنمای بازاریابی، متذکر شدند که استخدام، آموزش، انگیزش، ارتباطات، حفظ و نگهداری پرسنل جزئی از ترکیب بازاریابی درونی می‌باشند. آنها در مطالعات خود نشان دادند که بازاریابی درونی یک توجه چندبعدی را بر توسعه کارکنان ایجاد نموده است. در واقع یک برنامه بازاریابی درونی فراگیر با استخدام، آموزش، انگیزش، ارتباطات و حفظ و نگهداری کارکنان در ارتباط است.

گرونروس (۱۹۸۵) پا را فراتر نهاده و بیان می‌کند بازاریابی درونی همچنین باید شامل یک محیط کاری باشد که سبب انگیزش کارکنان برای پاسخگویی به درخواست‌های مدیریت باشد. گرونروس (۱۹۸۵) بیان می‌کند: محصول درونی شامل شغل و محیط کاری که سبب انگیزش کارکنان برای پاسخگویی مطلوب به تقاضای مدیریت در راستای مشتری محوری و ... شود.

با توجه به مفاهیم گرفته شده از ادبیات بازاریابی درونی، تعدادی از شاخص‌های کلیدی را تحت عنوان «ترکیب بازاریابی درونی» (عناصر قابل کنترل درون سازمان که می‌توانند برای تأثیرگذاری و انگیزش کارکنان استفاده گردد) در نظر گرفته شده است. این شاخص‌ها شامل ارتباطات، آموزش و اطلاعات، انگیزش و توسعه، آموزش و تعلیم کارکنان [۹] و حتی جذب و استخدام و حفظ و نگهداری کارکنان می‌باشد. همچنین علاوه بر این، فورمن و مانی (۱۹۹۵) متوجه شدند که سه جزء از بازاریابی درونی عبارتند از پاداش (جهت انگیزش کارکنان)، توسعه و تهیه چشم انداز.

بنابراین ترکیب بازاریابی درونی ممکن است شامل جنبه‌های نرم و سخت سازمان گردد. این دو جنبه سازمان اگر چه در ادبیات بازاریابی درونی چندان روشن و واضح آورده نشده، ولی بصورت گسترده به عنوان ابزاری برای توسعه برنامه‌های بازاریابی موفق بیان گردیدند. در این مطالعه ترکیبی از بازاریابی درونی را بکار گرفته توسط گالپین (۱۹۹۷) با عنوان «سیستم‌های تأثیرگذاری سازمانی» و مرور ادبیات در قالب موارد زیر به کار رفته است:

- ۱- پاداش‌های استراتژیک، ۲- ارتباطات درونی، ۳- آموزش و توسعه، ۴-
- تغییرات فرآیند، ۵- رهبری ارشد، ۶- محیط فیزیکی، ۷- جذب و

استخدام، گزینش و موفقیت پرسنل، ۸- هماهنگی‌های درون وظیفه‌ای،
۹- سیستم تشویقی، ۱۰- تغییرات در عملکرد / فرآیند.

۲-۴ مدیریت دانش

با بررسی سیر تاریخی زندگی بشر، به وضوح دیده می‌شود که دستیابی به دانش و دانایی یکی از خواسته‌های اساسی وی به شمار می‌رود. پس از عصر کشاورزی، صنعتی و فراصنعتی (یا عصر اطلاعات)، دوران «عصر دانایی» ظهور یافت که شاخص اصلی این عصر نفوذ، تأثیرگذاری و بهره‌برداری از دانش و آگاهی از طریق فناوری‌های اطلاعاتی می‌باشد. در این عصر معیار ارزشیابی، میزان تولید علم و بهره‌برداری از آن می‌باشد. ظهور مفاهیمی چون مدیریت دانش از دستاورهای این دوران می‌باشد. به‌طور جدی، اولین بار مدیریت دانش در اوایل دهه ۱۹۹۰، در موضوعات سازمانی مطرح و در زیر شاخه‌ها و حوزه‌های مختلف آن از جمله تجارت و منابع انسانی ورود پیدا کرد. همان‌طور که در قبل نیز اشاره شد، بازاریابی درونی، به عنوان یکی از مباحث مشترک بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در شکل‌گیری و اجرای بخش‌های مختلف فرآیند مدیریت دانش در سازمان مرتبط بوده و با ارتقاء سطح خدمات به مشتریان، ایجاد کننده دانش برای سازمانی است. بر این اساس در ادامه به شرح و معرفی مختصر مدیریت دانش توجه شده است.

ایجاد دانش جدید، اکتساب دانش ارزشمند از منابع بیرونی، استفاده از این دانش در تصمیم‌گیری‌ها، کاربرد آن در فرآیندها، محصولات یا خدمات، تسهیل رشد دانش، اتصال دانش به بخش‌های دیگر سازمانی، سنجش ارزش‌داری‌های دانشی سازمان و بالاخره شناسایی اثرات مدیریت دانش، فعالیت‌هایی هستند که برای ارتقای یادگیری و نوآوری در سازمان لازم می‌باشند. این عوامل منجر به بقاء، مزیت رقابتی و موفقیت سازمان را در شرایط کنونی می‌باشند.

تعاریف متعددی از دانش توسط پژوهشگران مدیریت دانش ارائه شده است. در فرهنگ لغت وبستر (۲۰۰۰) دانش را واقعیت یا حالت دانستن بعضی چیزها یا مهارت‌هایی که به وسیله تجربه یا تداعی حاصل می‌شود تعریف کرده است، توصیف می‌کند (که ممکن است در مغز اشخاص یا در فرآیندهای تولید و اسناد موجود می‌باشد). پولانی و کانتر (۱۹۹۹-۱۹۶۲) دانش را قدرت اقدام و اخذ تصمیمات ارزش آفرین تعریف کرده‌اند. بنابراین مشخص است که دانش می‌تواند تعاریف متعددی داشته باشد.

اما آنچه که در ارتباط با مدیریت دانش اهمیت دارد، کاربرد آن در سازمان و روند تکاملی دانش نسبت به قبل است. از نظر داوونپورت و پروساک، دانش نه داده است و نه اطلاعات، اطلاعات داده‌های هدفدار بوده و دانش در واقع از اطلاعات ریشه می‌گیرد. دانش مخلوقی سیاسی از تجربیات، ارزش‌ها، اطلاعات موجود و نگرش‌های کارشناسی نظام یافته است که چارچوبی برای ارزشیابی و بهره‌گیری از تجربیات و اطلاعات جدید به دست می‌دهد. دانش در ذهن دانشور به‌وجود آمده و به کار می‌رود. دانش در سازمان‌ها نه تنها در مدارک و ذخایر دانش، بلکه در رویه‌های کاری، فرآیندهای سازمانی، اعمال و هنجارها محسوس می‌شود. این تعریف بیانگر این است که دانش ساده و روشن نیست و در نهایت

ابهامی و شهودی است. لذا به راحتی نمی‌توان آن را در قالب کلمات گنجانده و به‌صورت منطقی عرضه کرد [۳].

نوناکا از دو نوع دانش نام می‌برد و بین آنها تمایز قایل می‌شود. یکی دانش ضمنی و دیگری دانش عینی (آشکار) که این دو نوع دانش در واقع دو روی یک سکه‌اند و مجموع دانش سازمان را شکل می‌دهند. به بیان دیگر دانش ضمنی را می‌توان مجموعه‌ای از تجارب، مهارت‌ها، دیدگاه‌های کاری و نظام ارزش ذهنی در درون فرد دانست که قابل گفتن نبوده و در هیچ پایگاه داده‌ای ذخیره نشده است، بلکه جایگاه آن در ذهن انسان است. دانشی عینی به‌صورت رسمی و در قالب زبان سیستماتیک بیان می‌شود. این نوع دانش مستقل از کارکنان است و در سیستم اطلاعات رایانه‌ای مستند، مدارک سازمانی و نظایر اینها وجود دارد. دانش ضمنی نقش کلیدی در انجام امور داشته و نقش اصلی را در مدیریت دانش بازی می‌کند. چالش اصلی مدیریت دانش نیز تبدیل هر چه بیشتر دانش ضمنی به دانش عینی می‌باشد.

پیچیدگی و گستردگی مدیریت دانش باعث شده است تا نگرش یکسانی در مورد مدیریت دانش شکل نگیرد. مدیریت دانش؛ شامل خلق دانش، کسب دانش، ذخیره‌سازی دانش، انتشار دانش، به اشتراک‌گذاری دانش و بالاخره بکارگیری دانش است. یک سازمان باید دانش مورد نیاز خود را شناسایی کرده و آن را کسب نماید و آن را ذخیره کند تا بتواند آن را در مواقع مورد نیاز بکار گیرد. پس مدیریت دانش شامل فرآیندهای ایجاد و خلق دانش، اعتبار بخشیدن به دانش، شکل بخشیدن به آن، توزیع دانش و کاربرد عملی آن در سازمان می‌باشد. مدیریت دانش کسب دانش درست، برای افراد مناسب، در زمان صحیح و مکان مناسب است. به گونه‌ای که آن‌ها بتوانند برای دستیابی به اهداف سازمان، بهترین استفاده را از این دانش ببرند.

مدیریت دانش به مجموعه‌ای از فعالیت‌های منظم و سیستماتیک سازمان گفته می‌شود که جهت دستیابی به ارزش بزرگتر، از طریق دانش در دسترس صورت می‌گیرد. دانش در دسترس کلیه تجربیات و آموخته‌های افراد یک سازمان و کلیه اسناد و گزارش‌های داخل یک سازمان را شامل می‌شود.

در عمل مدیریت دانش در خارج از سازمان به عنوان شناسایی و مشخص کردن سرمایه‌های فکری و ایجاد دانش جدید جهت برتری رقابت در صحنه جهانی بوده و در داخل سازمان نیز به منظور آسان نمودن دسترسی به اطلاعات، به اشتراک‌گذاری فرآیندهای مناسب و دسترسی به تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی مطرح می‌باشد. مدیریت دانش فرآیند خلق و تسهیم، انتقال و حفظ دانش به گونه‌ای است که بتوان آن را به شیوه‌ای اثربخش در سازمان به کار برد.

مدیریت دانش به معنای بهبود فرآیندهای کار دانش است. بهبود کار دانش مستلزم این است که دخالت‌های از بالا به پایین کمتر شود. کارکنان باید آزادی عمل و استقلال لازم را در کار خود داشته باشند تا بتوانند دانش‌های خود را در راستای حل مسائل و تصمیم‌گیری‌ها بکار

جدول شماره (۲): عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش

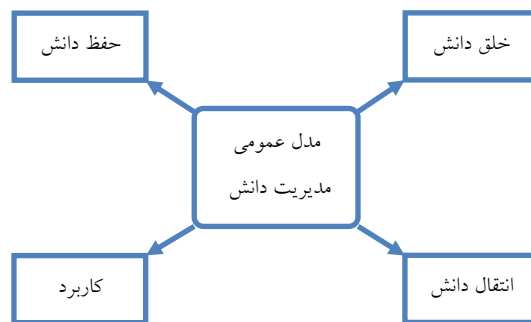
ردیف	صاحب‌نظر	عوامل کلیدی موفقیت
۱	ویگ (۱۹۹۶)	ایجاد، سازماندهی، انتقال، تبدیل، نگهداری و بکارگیری
۲	داونپورت (۱۹۹۸)	زیرساخت‌های سازمانی و فنی، ساختار دانش، حاکمیت فرهنگ و جو دوستانه در سازمان، اهداف روشن، وجود مسیرهای چندگانه برای انتقال دانش، حمایت مدیریت عالی و رفع موانع انگیزشی
۳	داونپورت و پروساک (۱۹۹۸)	فناوری، ایجاد دانش، انتقال دانش، مخازن الکترونیکی دانش آموزش فرهنگ و رهبری، اعتماد
۴	مدی (۱۹۹۸)	در دسترس بودن دانش، درست و به هنگام بودن دانش
۵	ترسلر (۱۹۹۸)	تعهد مدیریت، ایجاد انگیزه برای توزیع دانش، فرهنگ، فناوری، آموزش و یادگیری
۶	فینران (۱۹۹۶)	فرهنگ مناسب، توزیع اطلاعات و دانش، ایجاد دانش
۷	لیبوتیز (۱۹۹۹)	راهبرد مدیریت دانش، حمایت مدیریت عالی، فرهنگ، حمایت از مدیریت دانش، تشویق کارکنان به توزیع دانش، مخازن دانش و فناوری
۸	ماناسکو (۱۹۹۹)	گروه دانش، نظارت بر محتوای دانش، حمایت ساختاری و فن آوری، بهسازی فرآیندهای ایجاد و توزیع دانش
۹	باس (۲۰۰۰)	یادگیری، توزیع، اجرا و بکارگیری دانش
۱۰	چوی (۲۰۰۰)	آموزش، مشارکت در مدیریت دانش، تیم، توانمندسازی کارکنان، حمایت مدیریت عالی، ساختار دانش
۱۱	اسکیرم و امیدان (۲۰۰۰)	دانش یک چشم‌انداز الزام آور، رهبری دانش، فرهنگ توزیع دانش، یادگیری هوشمندانه، زیرساخت‌های فنی

۵- مدل مفهومی تحقیق

برای بررسی ارتباط بین بازاریابی درونی و مدیریت دانش به نظر می‌رسد باید ابتدا به بررسی مدیریت دانش پرداخت و به ویژگی‌های آن اشاره نمود، تا بتوان پس از آن تأثیر بازاریابی درونی را بازگو کند. همان‌طور که اشاره گردید مدیریت دانش به دو مبنای اساسی جهت اجرا نیاز دارد؛ اول زیر ساخت‌های نرم‌افزاری و سیستم‌های اطلاعاتی و دوم نیروی انسانی. با توجه به اینکه مبنای اول نیز باز هم به توانایی نیروی انسانی وابسته است، بنابراین با قطعیت می‌توان گفت بخش اعظم پیاده‌سازی مدیریت دانش در یک سازمان، وابسته به نیروی انسانی آن است. بنابراین در صورتی که سازمانی قصد اجرا و پیاده‌سازی مدیریت دانش را داشته باشد، اولین و مهمترین فاکتوری مورد توجه نیروی انسانی خواهد بود. در واقع ارتباط بازاریابی درونی با مدیریت منابع انسانی، نقش بازاریابی درونی را در اجرای مدیریت دانش نشان می‌دهد. بازاریابی درونی به افراد سازمان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل سازمانی به عنوان محصولات درونی سازمان می‌نگرد. بازاریابی درونی، روابط بارز و برجسته‌ای را بین مدیریت و کارمندان ایجاد می‌نماید و هدف آن افزایش رضایت کارمندان و بکارگیری روش‌های نوآورانه برای جلب رضایت مشتریان می‌باشد. بازاریابی درونی با آگاهی از تعهد سازمانی و هویت

گیرند. برای موفقیت مدیریت دانش باید انگیزه‌های لازم در افراد ایجاد شود. مدیریت دانش یک فرآیند است و هیچگاه به پایان نمی‌رسد. مدیریت دانش نیازمند یک قرارداد دانشی است. اگر دانش منبع مهمی است، می‌طلبد که توجه قانونی خاص به آن شود (ابطحی و صلواتی، ۱۳۸۵).

پس از رشد نظریه‌هایی که بر چگونگی توزیع و جریان دانش در سازمان تأکید داشتند، مدل‌هایی نیز برای تبیین جریان دانش شکل گرفت. در ساده و عمومی‌ترین شیوه، فرآیند مدیریت دانش را می‌توان به شکل زیر مدل‌سازی کرد.

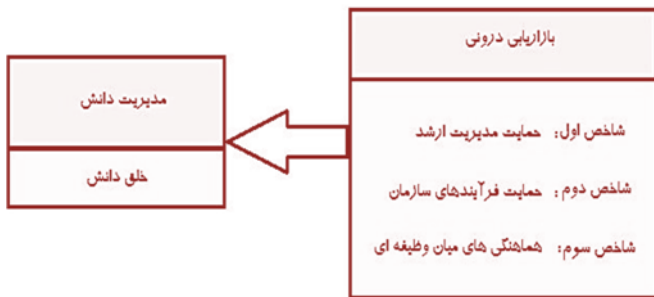


شکل شماره (۱): مدل عمومی مدیریت دانش

این مدل که به مدل عمومی مدیریت دانش نیز معروف است از چهار فعالیت اصلی به شرح زیر تشکیل شده است:

- ایجاد / خلق دانش: این مرحله در برگیرنده فعالیت‌هایی است که مرتبط با ورود دانش جدید به سیستم است (شامل توسعه، کشف و تسخیر دانش).
 - ذخیره / حفظ و نگهداری دانش: عبارت است از فعالیت‌هایی که دانش را در سیستم ماندگار و حفظ آن را در سازمان تضمین می‌کند.
 - تبدیل و انتقال دانش: شامل فعالیت‌هایی جریان یافتن دانش از یک بخش یا یک نفر به بخش یا نفر دیگری می‌باشد (شامل ارتباطات، ترجمه، تبدیل، تفسیر و تصفیه دانش).
 - به کارگیری دانش: در ارتباط با فعالیت‌هایی است که اجرای و استفاده دانش در فرآیندهای سازمان را تسهیل می‌کند.
- پیاده‌سازی موفقیت آمیز استراتژی مدیریت دانش مستلزم این است که عوامل سازمانی مختلف موجود در یک سازمان از جمله ساختار سازمانی، فناوری و منابع انسانی از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. وجود شکاف و ناهماهنگی در بین این عوامل مانع پیاده‌سازی موفقیت آمیز استراتژی مدیریت دانش خواهد شد. این موضوع نیز از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از پژوهشگران وجود زیرساخت‌های فنی را به عنوان عامل کلیدی مورد تأکید قرار داده و برخی دیگر بر اهمیت عوامل فرهنگی و اجتماعی تأکید کرده‌اند. آلازمی و زئیدی از جمله پژوهشگرانی بودند که آرای صاحب‌نظران مختلف را در این مورد بررسی کرده‌اند. نتایج این بررسی در جدول شماره (۲) آمده است.

بر مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش نو استفاده شده است. ضمناً مدل این تحقیق نهایتاً به صورت زیر خواهد بود:



شکل شماره (۳): مدل تحقیق

۶- فرضیه‌های تحقیق

در این پژوهش یک فرضیه اصلی با عنوان «شاخص‌های بازاریابی درونی بر پیاده‌سازی مدیریت دانش (با تأکید بر خلق دانش) تأثیر مستقیم دارد» و سه فرضیه فرعی زیر به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق می‌پردازد. الف) حمایت مدیریت ارشد سازمان بر پیاده‌سازی مدیریت دانش (با تأکید بر خلق دانش) تأثیر مستقیم دارد. ب) حمایت فرآیندهای سازمان بر پیاده‌سازی مدیریت دانش (با تأکید بر خلق دانش) تأثیر مستقیم دارد. ج) هماهنگی‌های میان‌وظیفه‌ای بر پیاده‌سازی مدیریت دانش (با تأکید بر خلق دانش) تأثیر مستقیم دارد.

۷- روش تحقیق

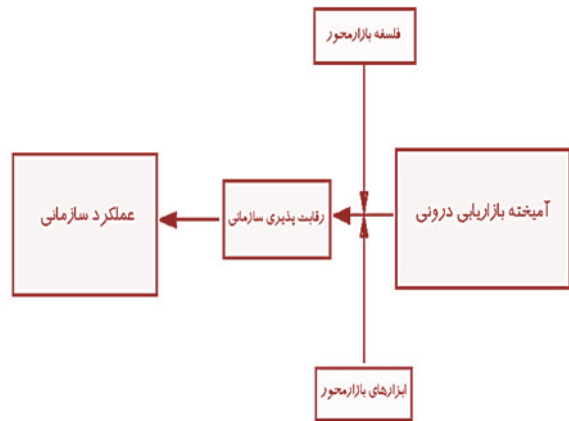
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کنیم و به شرایط یا روابط موجود و فرآیندهای جاری توجه داریم. پیمایشی از این رو که پژوهشگر به بررسی رفتار نمونه‌ای همگن می‌پردازد و برآیند اطلاعات گردآوری شده امکان قضاوت در مورد جامعه پژوهش را فراهم می‌سازد. همانطور که در قسمت قبل بیان شد، مجموعاً ۱۰ زیر شاخص در قالب سه شاخص اصلی برای بازاریابی درونی تعریف گردید [۱]. همچنین برای مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش مجموعاً ۶ شاخص از منابع مختلف مرتبط استخراج گردید.

جامعه آماری این پژوهش شامل سه سطح مدیریت عالی، میانی و سرپرستی و همچنین کارشناسان دارای حداقل مدرک فوق لیسانس شرکت «تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو (ایپکو)» می‌باشند. دلیل این انتخاب نیز به لزوم دارا بودن تجربه مکفی یا تحصیلات متناسب منتخبین، جهت درک مفاهیم مورد سنجش بر می‌گردد. با بررسی به عمل آمده تعداد نفرات این شرکت که شرایط پاسخگویی به پرسشنامه را داشتند، ۲۱۴ نفر می‌باشد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. برای جواب‌های

سازمانی و کاربرد دانش و به کار بردن دانش پایدار درونی و تبدیل آن به دانش کاربردی، سازمان را به اجرای مدیریت دانش ترغیب می‌کند.

عناصر قابل کنترل درون سازمان تحت عنوان «ترکیب بازاریابی درونی» شناخته شدند، که شامل همه سیستم‌های تأثیرگذار سازمانی درون سازمان هستند. مجموعاً ۱۰ مورد از آنها در این تحقیق شناخته شده‌اند. این عناصر قابل کنترل برای تأثیرگذاری بر روی گروه اصلی هدف، یعنی کارکنان (یا همان مشتریان درونی) مورد استفاده قرار می‌گیرند، متناظر با دسته‌بندی اصلی مشتریان در بازاریابی بیرونی. واژه «ترکیب بازاریابی درونی» بیان می‌دارد که این عناصر قابل کنترل بوده و برای اینکه به نتایج دلخواه دست یابند، باید به درستی مورد استفاده قرار گیرند.

نتایج دلخواه بازاریابی درونی در این چهارچوب، شامل پیاده‌سازی موفق مدیریت دانش می‌باشد که نهایتاً به ایجاد دانش نو در سازمان منجر می‌گردد. شکل زیر مدل مبنای تحقیق حاضر است. در این مدل ارتباط بین ترکیب بازاریابی درونی و رقابت پذیری سازمانی و تأثیر آنها بر کارایی سازمانی بررسی گردیده است. این مدل نخست نشان می‌دهد بازاریابی درونی ارتباط مثبتی با عملکرد سازمانی دارد. دوم اینکه رقابت پذیری سازمانی نقش میانجی را در ارتباط بین بازاریابی درونی و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند.



شکل شماره (۲): مدل مبنای تحقیق [۱]

شاخص‌های بازاریابی درونی و مؤلفه‌های مدل آن، هر یک در زیر مشخص شده است.

۱. شاخص اول: حمایت مدیریت ارشد (شامل؛ توانمندسازی، رهبری مدیران ارشد، پاداش‌های استراتژیک، محیط فیزیکی کار)،
 ۲. شاخص دوم: حمایت فرآیندهای سازمان (شامل؛ جذب و استخدام، گزینش و جایگزینی پرسنل، تغییرات فرآیند، سیستم تشویقی)،
 ۳. شاخص سوم: هماهنگی‌های میان‌وظیفه‌ای (شامل ارتباطات درونی، هماهنگی‌های درون وظیفه‌ای، آموزش و توسعه) [۱]
- با توجه به این که مدل فوق به عنوان مدل مبنای این تحقیق تعیین گردیده، لذا از شاخص‌های بازاریابی درونی فوق جهت بررسی تأثیر آن‌ها

جدول شماره (۳): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه تحقیق

جنسیت	مرد	زن	مجموع		
فراوانی	۱۰۱	۲۲	۱۲۳		
میزان تحصیلات	کمتر از لیسانس	فوق لیسانس	مجموع		
فراوانی	۹	۲۷	۳		
سن	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۰ تا ۴۹ سال	۵۰ و بالاتر	مجموع
فراوانی	۱۶	۸۲	۱۸	۷	۱۲۳
تجربه کاری	کمتر از ۵ سال	۵ تا ۱۲ سال	۱۲ تا ۲۰ سال	۲۰ و بالاتر	مجموع
فراوانی	۸۹	۲۳	۸	۳	۱۲۳

۲-۸ نتایج آمار استنباطی

در این آزمون به دنبال اثبات یکی از فرضیات زیر هستیم:
 H۰: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.
 H۱: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول شماره (۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (بررسی نرمال بودن داده‌ها)

حمایت مدیریت ارشد	حمایت فرآیندهای سازمان	هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای	خلق دانش
کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۰۴۸	۰/۰۳۸	۰/۰۵۶
سطح معناداری P_Value	۰/۲۲۱	۰/۱۷۸	۰/۱۶۳

با توجه به یافته‌ها مشاهده می‌گردد، سطح معنی‌داری متغیرهای تحقیق از سطح اطمینان ۰/۰۵ بیشتر بوده، لذا فرض H۰ مبنی بر اینکه متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند، رد نشده است و فرض H۱ رد می‌گردد. جهت تعیین وجود همبستگی و رابطه معنادار بین شاخص‌های بازاریابی درونی و خلق دانش، چون پاسخ‌های ارائه شده دارای توزیع نرمال هستند، لذا از ضریب همبستگی پارامتریک پیرسن استفاده شده است.

۲-۸-۱ بررسی رابطه میان حمایت مدیریت ارشد و خلق دانش (فرضیه اول)
 میزان ضریب همبستگی میان دو متغیر برابر با ۰/۸۴۴ با سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ می‌باشد. چون میزان سطح معنی‌داری از میزان خطای ۰/۰۵ کمتر است، لذا فرض وجود رابطه معنی‌دار میان حمایت مدیریت ارشد و خلق دانش با ۰/۹۵ درصد اطمینان رد نمی‌گردد. به علاوه میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر، خوب و دارای علامت مثبت است. بدین معنا که با افزایش حمایت مدیریت ارشد، خلق دانش جدید نیز افزایش می‌یابد.

پرسش‌های مطرح شده در پرسشنامه نیز از طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه نیز بررسی گردید. اعتبار روایی پرسشنامه با مشورت و تایید اساتید رشته مدیریت حاصل گردید، ضمناً جهت اندازه‌گیری اعتبار پایایی، از روش آلفای کرونباخ^۶ استفاده گردید که میزان این ضریب برای متغیر فرعی اول ۰/۹۲۶ برای متغیر فرعی دوم ۰/۹۴۹ برای متغیر فرعی سوم ۰/۹۶۶ و بالاخره برای متغیر اصلی ۰/۹۳۲ به دست آمد که نشان داد پرسشنامه پایا است.

حجم کل نمونه بر مبنای فرمول زیر (کوکران) محاسبه شده است:

$$n = \frac{NZ^2 \left(\frac{p}{2}\right) p(1-p)}{\epsilon^2(N-1) + Z^2 \left(\frac{p}{2}\right) p(1-p)}$$

$$n = \frac{214 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2 \times (214-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)} = 123$$

در پژوهش حاضر، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. دلیل استفاده از روش طبقه‌ای در این تحقیق وجود واحدهای مختلف با حجم نیروی انسانی متفاوت بود. برای اینکه بتوان از نظرات تمامی واحدها در تکمیل پرسشنامه بهره برد، نیازمند این بود از هر واحد نفراتی که واجد شرایط پاسخگویی بودند شناسایی شده و در نهایت به نسبت تعداد این نفرات در هر واحد، حجم نمونه آن واحد تعیین گردد.

۸- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون ANOVA) استفاده شده است. برای بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه از آزمون توصیفی استفاده گردید.

ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن متغیرهای تحقیق تعیین گردید. سپس در آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مشخص شد. در صورتی که ضریب همبستگی نزدیک به عدد یک باشد، ارتباط مثبت و معنی‌دار می‌باشد، اگر نزدیک به ۰/۵ باشد، ارتباط مثبت و متوسط می‌باشد. از آزمون ANOVA برای تعیین تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر مستقل گروه‌بندی بر یک متغیر کمی وابسته، استفاده می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۷، ص ۸۲). در این تحقیق برای تعیین تأثیر یا عدم تأثیر متغیرهای توصیفی (جنسیت، میزان تحصیلات، سن و میزان تجربه کاری) بر ارتباط بین شاخص‌های بازاریابی درونی و خلق دانش، این آزمون مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۸ نتایج تحلیل‌های توصیفی

متغیرهای موردنظر محقق برای ارائه اطلاعات جمعیت شناختی تحقیق، عبارتند از:

6- Cronbach's Alpha

جدول شماره (۸): آزمون ANOVA برای جنسیت پرسنل

فرضیه	F	سطح معنی دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۵۸/۲۷۵	۰/۶۶۳	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه دوم	۵۰/۰۵۶	۰/۱۸۲	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه سوم	۵۰/۵۲۸	۰/۱۶۶	۰/۰۵	قبول H_0

جدول شماره (۹): آزمون ANOVA برای میزان تحصیلات پرسنل

فرضیه	F	سطح معنی دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۲۱۸/۳۹۳	۰/۶۶۳	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه دوم	۶۱/۶۱۷	۰/۱۸۲	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه سوم	۵۹/۸۵۵	۰/۱۶۶	۰/۰۵	قبول H_0

جدول شماره (۱۰): آزمون ANOVA برای سن پرسنل

فرضیه	F	سطح معنی دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۱۶۰/۷۸۰	۰/۶۶۳	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه دوم	۸۱/۷۴۸	۰/۱۸۲	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه سوم	۱۰۱/۸۶۱	۰/۱۶۶	۰/۰۵	قبول H_0

جدول شماره (۱۱): آزمون ANOVA برای تجربه کاری پرسنل

فرضیه	F	سطح معنی دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۲۹/۱۱۲	۰/۶۶۳	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه دوم	۳۰/۰۶۶	۰/۱۸۲	۰/۰۵	قبول H_0
فرضیه سوم	۲۲/۹۱۱	۰/۱۶۶	۰/۰۵	قبول H_0

نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرض تأثیرگذاری شاخص‌های جمعیت شناختی تحقیق (جنسیت، میزان تحصیلات، سن و تجربه کاری) بر ابعاد فرضیه‌های تحقیق (بازاریابی درونی و خلق دانش)، رد می‌شود.

۹- بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق ما یک چهارچوب اجرایی جدید از بازاریابی درونی را ارائه و بصورت تجربی ارزیابی نمودیم. این تحقیق یک مفهوم از ترکیب بازاریابی درونی یا یک مجموعه از ابزارهای قابل کنترل درون سازمان را ارائه نموده که می‌تواند بر کارکنان بصورت اثربخش تأثیرگذار باشد، به نحوی که آنها را انگیزه‌مند نماید و موجب شود با رویکرد مشتری محور فعالیت نمایند. جنبه نو بودن تحقیق نیز این است که ارتباط بین ترکیب بازاریابی درونی با مدیریت دانش با تأکید بر خلق دانش مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تجربی تحقیق، از فرضیات ارائه شده قویاً حمایت نمودند و همه فرضیات اصلی و فرعی تایید گردیدند، در واقع ترکیب بازاریابی درونی ارائه شده که شامل ۱۰ زیرشاخص بود، نشان داده شد که می‌تواند معیار سنجش قابل اطمینان با ارتباط قوی با شاخص خلق دانش باشد.

ترکیب بازاریابی درونی شامل سه شاخص اصلی حمایت مدیریت ارشد، ارتباطات میان وظیفه‌ای و حمایت فرآیند کسب و کار می‌باشد. یافته‌ها تعدادی از ساختارها و مفاهیم موجود بازاریابی درونی را تایید نمودند. - در مورد حمایت مدیریت ارشد، بارنز (۱۹۸۹) بیان کرده که مسئولیت نهایی برای پیاده‌سازی و نهادینه کردن بازاریابی درونی با مدیریت ارشد

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی بین حمایت مدیریت ارشد و خلق دانش

حمایت مدیریت ارشد	ضریب همبستگی	خلق دانش
۰/۸۴۴	۰/۰۰۱	۱۲۳
۰/۰۰۱	۱۲۳	

۲-۲-۸ بررسی رابطه میان حمایت فرآیندهای سازمان و خلق دانش (فرضیه دوم)

میزان ضریب همبستگی میان دو متغیر برابر با ۰/۸۸۹ با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ می‌باشد. چون میزان سطح معنی داری از میزان خطای ۰/۰۵ کمتر است، لذا فرض وجود رابطه معنی دار میان حمایت فرآیندهای سازمان و خلق دانش با ۰/۹۵ درصد اطمینان رد نمی‌گردد. به علاوه میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر، خوب و دارای علامت مثبت است. بدین معنا که با افزایش حمایت فرآیندهای سازمان، خلق دانش جدید نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی بین حمایت فرآیندهای سازمان و خلق دانش

حمایت فرآیندهای سازمان	ضریب همبستگی	خلق دانش
۰/۸۸۹	۰/۰۰۱	۱۲۳
۰/۰۰۱	۱۲۳	

۳-۲-۸ بررسی رابطه میان هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای و خلق دانش (فرضیه سوم)

میزان ضریب همبستگی میان دو متغیر برابر با ۰/۹۲۹ با سطح معنی داری ۰/۰۰۱ می‌باشد. چون میزان سطح معنی داری از میزان خطای ۰/۰۵ کمتر است، لذا فرض وجود رابطه معنی دار میان حمایت هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای و خلق دانش با ۰/۹۵ درصد اطمینان رد نمی‌گردد. به علاوه میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر، خوب و دارای علامت مثبت است. بدین معنا که با افزایش هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای، خلق دانش جدید نیز افزایش می‌یابد.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی بین هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای و خلق دانش

هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای	ضریب همبستگی	خلق دانش
۰/۹۲۹	۰/۰۰۱	۱۲۳
۰/۰۰۱	۱۲۳	

۳-۳-۸ آزمون ANOVA

از این آزمون برای تعیین تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر مستقل گروه‌بندی بر یک متغیر کمی وابسته، استفاده می‌شود. در این تحقیق برای تعیین تأثیر یا عدم تأثیر متغیرهای توصیفی (جنسیت، میزان تحصیلات، سن و میزان تجربه کاری) بر ارتباط بین شاخص‌های بازاریابی درونی و خلق دانش، این آزمون مورد استفاده قرار گرفته است.

- competencies", European Journal of Marketing; Vol. 37, No. 9, pp: 1221-1241.
- [8] Ahmed, P. K.; Rafiq, M. (2002), "Internal Marketing: Tools and concepts for customer focused-management", Oxford: Butterworth Heinemann.
- [9] Foreman, S. K. and A. Money, H. (1995). "Internal Marketing: Concepts", Measurement, and Application, Journal of Marketing Management, Vol. 11, pp:755-768.
- [10] Gounaris, S.P. (2008), "Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence", International Journal of Service Industry Management, Vol. 19 No. 3, pp. 400-34.
- [11] Hall, J. (2007), **Dynamic interactions between two models of team development and learning: implications for performance and human resource managers.** Human Resource Development Quarterly, 18(3), 421-430.
- [12] Lee, C. and Chen, W. J. (2005), "The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry", International Journal of Management, Vol. 22, No. 4, pp: 661-672.
- [13] Papolomou, I. (2006), "Can internal marketing be implemented within bureaucratic organizations?" International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 3, pp: 194-212.
- [14] Papolomou, I. and Vrontis, D. (2006), "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank marketing", The Journal of Product and Brand Management, Vol. 15, pp:37-47.
- [15] Schultz, Don E. (2002), "Study Internal Marketing for Better Impact: New Forum Researches What Motivates Workers", Marketing News, Chicago, Oct. 14, Volume 36, Issue 21, p.8.
- [16] Varey, R. J. (1995). "A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage", Journal of Marketing Management, Vol. 11, pp: 25- 40.

است. در واقع برنامه اثربخش بازاریابی درونی نیازمند حمایت ادامه‌دار مدیریت ارشد می‌باشد. برای گرانروس (۱۹۸۱) یک بعد کلیدی از بازاریابی درونی استراتژیک، انطباق سبک و شیوه حمایتی مدیریت ارشد است. در واقع او فراتر رفته و بیان می‌دارد بازاریابی درونی باید جزئی از فلسفه مدیریت استراتژیک گردد تا به موفقیت نایل آید.

یافته‌های تحقیق در مورد هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای، یکی از مهمترین موضوعات در ادبیات بازاریابی درونی را تایید نمود. برای تعدادی از مولفین، پیاده‌سازی بازاریابی درونی نیازمند هماهنگی‌های میان وظیفه‌ای است، بخصوص میان واحدهای منابع انسانی و بازاریابی. گومسون (۱۹۹۰) تأکید می‌کند: زمانی که شرکت‌ها به ارتباط بین همه واحدها توجه نکنند، موجب ایجاد "زنجیره‌های گسسته" و "جنگ قبیله‌ای" در سازمان می‌گردند که در آن هر واحد خاص، یک قبیله خواهد بود با وفاداری به اعضای خود و نه به سازمان به عنوان یک مجموعه یکپارچه. در ادبیات بازاریابی بیان شده که تعاملات بین واحدی، تبادل اطلاعات را تسهیل نموده و منجر به یک تلاش هماهنگ و موزون بر مبنای اطلاعات، جهت پاسخگویی به نیاز مشتریان و افزایش سطح کیفی، چه در بعد تولید و چه در بعد خدمات خواهد شد.

یافته‌های مربوط به فاکتورهای حمایت فرآیند کسب و کار از دیدگاه وری (۱۹۹۵) حمایت کرده، مبنی بر اینکه بازاریابی درونی باید بهبود را در کلیه فرآیندهای کسب و کار درگیر نماید. با توجه به اینکه بازاریابی درونی از فرآیندهای درونی متأثر می‌شود، بنابراین بهبود در کلیه فرآیندهای کسب و کار ضروری به نظر می‌رسد. تریسی و ویرسها (۱۹۹۳) دریافتند که استراتژی‌های کلان با در نظر گرفتن ارزش مشتری بصورت یک برتری عملکردی، قابل دستیابی است. نهایتاً به عنوان جزئی از حمایت فرآیند مدیریت، جذب بهترین پرسنل، حفظ و نگهداری و انگیزش آنها بوسیله طرح‌های انگیزشی، بسیار مهم و تأثیرگذار خواهد بود.

۱۰- منابع و مآخذ

- [۱] ایران نژاد، پاریزی، مهدی (۱۳۷۸)، "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی"، تهران، نشر میدان،
- [۲] خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، "روش تحقیق در مدیریت"، تهران، مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی،
- [۳] داوینپورت، تامس و لارنس پروساک، مدیریت دانش، ترجمه دکتر حسین رحمان سرشت، نشر ساپکو، ۱۳۷۹.
- [۴] سکاران، اوما (۱۳۸۱)، "روش تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی،
- [۵] صالحی صدقیانی، جمشید و ابراهیمی، ایرج (۱۳۸۱)، "تحلیل آماری پیشرفته"، چاپ اول، تهران، انتشارات هستان،
- [۶] صیف، محمد حسن؛ کرمی، مقداد (۱۳۸۲)، "مدیریت دانش رویکردی استراتژیک"، تهران، مجله تدبیر، ش ۱۵۳.
- [7] Ahmed, P. K.; Rafiq, M., and Saad, N. M. (2003). "Internal marketing and the mediating role of organizational