

به نام خداوند بخشنده مهربان



دانشگاه شیخ بهایی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

ارزیابی تاثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی

داخلی بر نگرش آن ها نسبت به کار (مورد مطالعه: هتل های سه ستاره به بالا

شهر اصفهان)

پژوهشگر

گغانی قراخانیان سیرکی

استاد راهنما

منصوره پورمیری

استاد مشاور

محمد زاهدی

شهریور ۱۳۹۵

باسمه تعالی



دانشگاه شیخ بهائی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

خانم گغانی قراخانیان سیرکی

تحت عنوان

ارزیابی تأثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش آن ها نسبت به کار (مورد مطالعه: هتل های سه ستاره به بالا شهر اصفهان)

در تاریخ ۹۵/۰۶/۱۷ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهائی رسید.

۱- استاد راهنمای پایان نامه	دکتر منصوره پورمیری	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۲- استاد مشاور پایان نامه	دکتر محمد زاهدی	با مرتبه علمی	مربی	امضاء
۳- استاد داور داخل گروه	دکتر سمیه محمودی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۴- استاد داور خارج گروه	دکتر کارنامه حقیقی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء
۵- مدیر تحصیلات تکمیلی	دکتر علی دانائی	با مرتبه علمی	استادیار	امضاء

باسمه تعالی

اقرارنامه

اینجانب **گغانی قراخانیان سیرکی** به شماره دانشجویی **۹۳۳۷۱۰۷** دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی که پایان نامه خود را

تحت عنوان

ارزیابی تاثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش آن ها نسبت به کار

(مورد مطالعه: هتل های سه ستاره به بالا شهر اصفهان)

را نوشته و برای دفاع آماده کرده ام اعلام می نمایم که محتوا و نوشته های این پایان نامه متعلق به خودم بوده و هیچ قسمت از آن به طور مستقیم یا غیر مستقیم کپی یا برگرفته از کار دیگران خارج از ضوابط متعارف نگارش پایان نامه نمی باشد. اینجانب نیز آگاهم که در صورتی که خلاف موضوع فوق الذکر در هر زمان و به هر طریق اثبات گردد از کلیه امتیازات مکتسبه از این پایان نامه محروم و ملزم به پذیرش عواقب و مجازات حقوقی ناشی از آن می باشم.

امضا

نام و نام خانوادگی

تقدیم به پدر و مادرم

که از نگاهشان صلابت

از رفتارشان محبت

و از صبرشان ایستادگی را آموختم.

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا این پایان نامه رو به پایان

برسانم.

از استاد عزیز و مشاور گرامیم سرکار خانم منصوره پورمیری و جناب آقای زاهدی بسیار

سپاسگذارم چرا که بدون راهنمایی های آن ها تامین این پایان نامه بسیار مشکل می نمود.

چکیده

در دنیای پویای امروز و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. با توجه به اهمیت منابع انسانی، نگرش های مرتبط با کار آن ها نیز حائز اهمیت است. عوامل متعددی بر نگرش های کارکنان تاثیر گذار هستند که باید به آن ها توجه ویژه ای داشت تا بتوان از آن ها در جهت بهبود نگرش و رضایت کارکنان بهره برد. در این پژوهش به ارزیابی تاثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان نسبت به کار پرداخته شد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان بخش اداری هتل های ۳، ۴ و ۵ شهر اصفهان است. روش نمونه گیری در این تحقیق سرشماری است که شامل کل جامعه آماری تحقیق (۷۷۴ نفر) می باشد. جامعه ی موردنظر ۷۷۴ نفر هستند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد تو و همکاران (۲۰۱۵) است، که روایی و پایایی آن ها با استفاده از روایی محتوا، روایی سازه و آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده های حاصل از آمار توصیفی، استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS 22 و LISREL 8.8 استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که رابطه معناداری میان ادراک کارکنان نسبت به تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی و نگرش کارکنان، ادراک کارکنان نسبت به تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی و ارتباطات رسمی، ادراک کارکنان نسبت به تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی و ارتباطات غیررسمی، ادراک کارکنان نسبت به تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی و ارتباطات غیررسمی، ادراک کارکنان نسبت به تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی و ارتباطات غیررسمی و نگرش کارکنان وجود دارد.

کلیدواژه ها: تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی داخلی، نگرش کارکنان نسبت به کار، بازاریابی داخلی، ارتباطات رسمی داخلی، ارتباطات غیررسمی داخلی

فهرست مطالب

تشکر و قدردانی.....	۱
چکیده.....	ب
فهرست اشکال.....	ج
فهرست جداول.....	ح

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱-مقدمه.....	۲
۲-۱-شرح و بیان مسئله پژوهش.....	۲
۳-۱-اهمیت و ارزش پژوهش.....	۵
۴-۱-اهداف پژوهش.....	۷
۵-۱-فرضیه‌های پژوهش.....	۷
۶-۱-قلمرو پژوهش.....	۸
۶-۱-۱-قلمرو موضوعی.....	۸
۶-۱-۲-قلمرو مکانی.....	۸

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۲-مقدمه.....	۱۱
۲-۲-بازاریابی.....	۱۱
۳-۲-تعاریف بازاریابی.....	۱۲
۴-۲-انواع بازاریابی.....	۱۲
۴-۲-۱-بازاریابی داخلی.....	۱۳
۴-۲-۱-۱-شرایط ایجاد بازاریابی داخلی.....	۱۵
۵-۲-تعریف نگرش.....	۲۰
۵-۲-۱-مؤلفه‌های نگرش.....	۲۱
۵-۲-۱-۱-۱-ایجاد و تغییر نگرش.....	۲۴
۵-۲-۱-۱-۲-روش‌های تغییر نگرش.....	۲۶
۵-۲-۱-۱-۳-روش شناختی.....	۲۶

۲-۵-۵-۲-روش عاطفی ۲۶

۲-۵-۵-۳-روش اجباری ۲۶

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۱-۳-مقدمه ۴۸

۲-۳-روش پژوهش ۴۸

۳-۳-ابزار گردآوری اطلاعات ۴۸

۱-۳-۳-پرسش نامه ۴۹

۱-۱-۳-۳-روایی پرسشنامه ۵۰

۲-۱-۳-۳-پایایی پرسشنامه ۵۱

فصل چهارم: تجزیه تحلیل داده ها

۱-۴-مقدمه ۶۴

۲-۴-توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی جامعه ۶۴

۱-۲-۴-جنسیت ۶۴

۲-۲-۴-سن ۶۵

۳-۲-۴-تحصیلات ۶۶

۴-۲-۴-سابقه کار ۶۷

۵-۲-۴-تعداد کارمندان سازمان ۶۸

۳-۴-تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها ۶۹

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵-مقدمه ۸۴

۲-۵-بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیات پژوهش ۸۴

۱-۲-۵-فرضیه اول ۸۴

۲-۲-۵-فرضیه دوم و سوم ۸۵

فهرست منابع ۹۱

فهرست اشکال

- شکل ۱-۱- مدل مفهومی پژوهش ۵
- نمودار ۱-۲- تأثیر نگرش بر رفتار ۲۱
- نمودار ۱-۴- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخ دهندگان ۶۵
- نمودار ۲-۴- توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخ دهندگان ۶۶

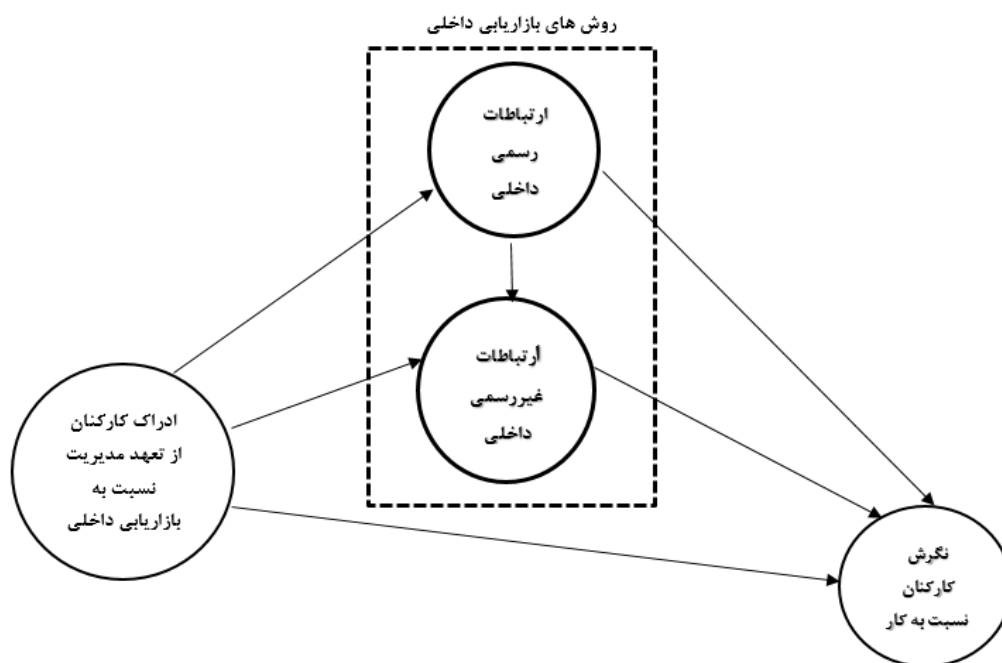
فهرست جداول

- جدول (۱-۳) امتیاز بندی طیف لیکرت ۴۹
- جدول (۲-۳) تعداد سؤالات مربوط به هر یک از متغیرها (منبع: پرسشنامه تحقیق) ۵۰
- جدول (۳-۳) تحلیل عاملی اکتشافی ۵۱
- جدول (۴-۳) ضریب آلفای کرونباخ ۵۲
- جدول (۵-۳) لیست هتلهای سه ستاره و سه ستاره به بالای شهر اصفهان ۵۴
- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی جنسیت ۶۴
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی بر حسب سن پاسخ دهندگان ۶۵

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. بازاریابی داخلی انگیزه کارکنان را افزایش داده و نگرش مثبت نسبت به کار را نیز ایجاد می کند که همین امر رضایت و عملکرد آنان را بهبود می بخشد و جو شایسته سالاری را در سازمان ایجاد می کند. در این پژوهش به مطالعه تاثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش آن ها نسبت به کار در بین کارکنان بخش اداری هتل های سه ستاره و سه ستاره به بالای شهر اصفهان می پردازیم. در این فصل به بررسی کلیاتی چون بیان مساله، اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، اهداف، فرضیات و کاربرد نتایج پژوهش پرداخته می شود.



شکل ۱-۱ مدل مفهومی پژوهش

منبع : تو و همکاران (۲۰۱۵)

فصل دوم

مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

مهم ترین منبع هر سازمان، منابع انسانی یا کارکنان آن سازمان می باشند. زیرا در سازمان ها کارکنان وظایف متعدد و حتی در بعضی مواقع حیاتی بر عهده دارند. بازاریابی داخلی یعنی تامین رضایت کارکنان سازمان و در واقع به همان صورت که به بازاریابی خارجی (ارتباط با مشتریان) توجه می شود به بازاریابی داخلی به عنوان پیش زمینه ای از بازاریابی خارجی باید توجه شود. علت این امر این است که رضایت کارکنان به توسعه کیفیت محصولات و خدمات و دستیابی به رضایت مشتریان منجر می شود. در بازاریابی داخلی به کارکنان اهمیت داده می شود. بنابراین باید تلاش هایی در جهت افزایش مهارت و توانایی کارکنان که یکی از راه های پیشرفت سازمان است، انجام شود.

فصل سوم

روش شناسی پژوهش

۳-۱- مقدمه

پایه هر علمی روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به کار می رود (خاکی، ۱۳۹۰).

دستاوردها و نتایج هر پژوهش علمی به همان اندازه قابل استناد و حایز ارزش است که از روش‌های درست و معتبر اخذ شده باشند. به عبارت دیگر به کارگیری یک روش تحقیق علمی و قابل اطمینان از مهمترین اصول و معیارها در یک پژوهش محسوب می شود و دستیابی به شناخت علمی و اهداف مورد نظر بدون گزینش یک راه و روش صحیح و منطقی امکان پذیر نیست. لذا لازم است در امر پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه، امکانات موجود و اهداف مورد نظر، مناسب‌ترین شیوه‌ها را برگزید تا بتوان داده‌های مورد نیاز را جمع آوری نمود و به کشف و تجزیه و تحلیل واقعیت‌ها دست یافت.

جدول ۳-۱ امتیاز بندی طیف لیکرت

ارزش عددی پاسخ	گزینه های پاسخ
۱	خیلی کم
۲	کم
۳	متوسط
۴	زیاد
۵	خیلی زیاد

در تحلیل عاملی در صورتی که KMO کمتر از ۰.۵ باشد داده ها بری تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵ تا ۰.۶۹ باشد داده ها متوسط بوده و اگر مقدار ین شاخص، بزرگتر از ۰.۷ باشد همبستگی موجود در بین داده ها بری تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

جدول ۳-۳ تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نام عامل های بدست آمده در واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
عوامل استخراج شده مدل	$KMO=0.798$ $SIG=0.000$ لذا نتیجه میشود داده ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	ارتباطات رسمی داخلی (۱۸.۴۵۶ درصد) ارتباطات غیر رسمی داخلی (۱۵.۸۷۹ درصد) تعهد مدیریت ادراک شده (۲۶.۷۰۱ درصد) نگرش کارکنان نسبت به کار (۱۴.۶۷۸ درصد) عملکرد خارجی سازمان (۲۳.۳۰۱ درصد)	۹۹.۰۱۵ درصد

فصل چهارم

تجزیه تحلیل داده ها

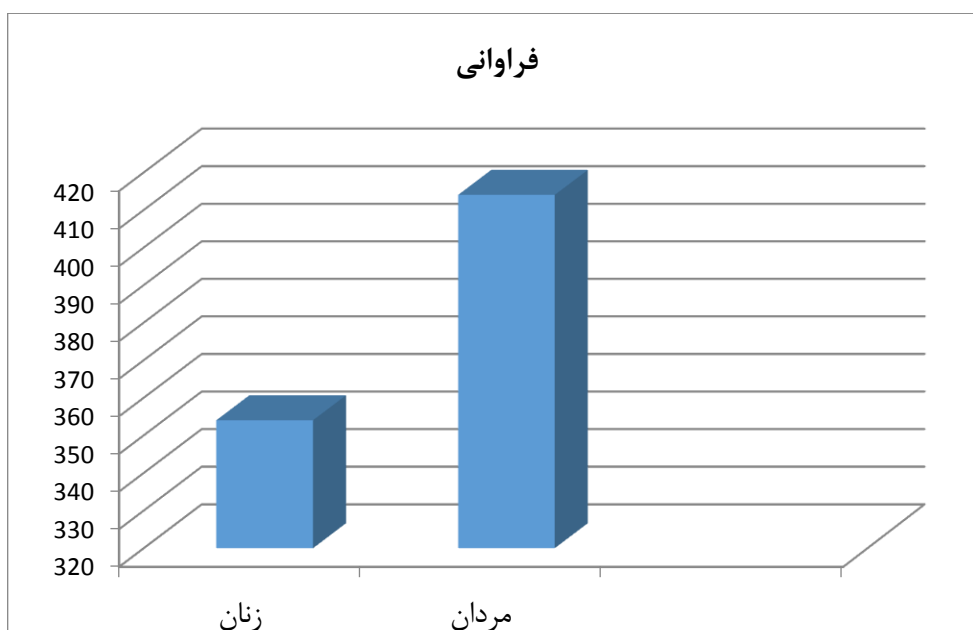
۲-۴- توصیف آماری ویژگی های جمعیت شناختی جامعه

۱-۲-۴- جنسیت

همانطورکه جدول (۱-۴) و نمودار (۱-۴) نشان می‌دهد، ۵۴ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۴۶ درصد از آنها را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول ۱-۴- توزیع فراوانی جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زنان	۳۵۴	٪۴۶
مردان	۴۱۴	٪۵۴
کل	۷۶۸	٪۱۰۰



نمودار ۱-۴- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخ دهندگان

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵- مقدمه

در فرایند تحقیق، نتایج تحقیق اهمیت بسزایی دارد، چرا که نتیجه گیری های پژوهش می تواند مبنایی برای رفع مشکلات موجود و یا بهبود وضعیت موجود به سمت وضعیت مطلوب باشد. از طرف دیگر، استفاده کنندگان از یک تحقیق بیش از هر چیز دیگر به نتایج تحقیق توجه دارند؛ بنابراین، در این فصل به بررسی نتایج و پیشنهادهای تحقیق پرداخته می شود.

۲-۵- بحث و نتیجه گیری مبتنی بر فرضیات پژوهش

در این پژوهش بر اساس مدل مفهومی تو و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی رابطه میان ادراک کارکنان از تعهد مدیریت نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان نسبت به کار به طور مستقل و تحت تأثیر دو متغیر ارتباطات رسمی و غیررسمی داخلی در سازمان پرداخته شد و بر اساس این مدل شش فرضیه تدوین شد که در ادامه به شرح هر کدام از فرضیه ها مبتنی بر نتایج پژوهش می پردازیم.

۳-۵- پیشنهادهای پژوهش

۱-۳-۵- پیشنهادهای حاصل از پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می گردد.

۲-۳-۵- پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی

۱- استفاده از متغیرهای مشابه دیگر نظیر تاثیر فرهنگ سازمان بر نگرش کارکنان نسبت به کار

۴-۵- محدودیت های پژوهش

۱- کمبود تحقیقات مشابه در زمینه موضوع تحقیق

فهرست منابع

- آرمیچگل، ت. (۱۳۷۳). مردم در سازمان ها، زمینه رفتار سازمانی. ترجمه حسین شکرکن. تهران: رشد.
- ابری، م؛ قربانی، ح؛ فتحی، س. و رنجبریان، ب. (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۱، ص. ۲۵-۴۲.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: بازتاب.
- رضایی دولت آبادی، ح.، رنجبریان، ب. و شاهسونی، م. (۱۳۸۹). تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری های شهرهای شیراز و نی ریز. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- Ahmad, P. K., Rafiq, M. (2003). Commentary internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37, 1177-1186.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(2), 87.
- Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.
- Frank, R. H., & Bernanke, B. (2007). *Principles of macro-economics* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

پیوست ها

پیوست شماره ۱- نمونه پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی

با سلام و احترام

پرسشنامه ای که در دست دارید به منظور انجام دادن یک پژوهش دانشگاهی با عنوان: ارزیابی تاثیر ادراک کارکنان از تعهد مدیریت ارشد نسبت به بازاریابی داخلی بر نگرش آن ها نسبت به کار است. خواهشمندم که با پاسخ های دقیق خود، پژوهشگر را در انجام این پژوهش یاری نمایید. شایان ذکر است که پاسخ های شما به صورت کلی مورد ارزیابی قرار می گیرد و ذکر نام و نام خانوادگی شما ضروری نیست. پیشاپیش از دقت و زمانی که در اختیار این پژوهش قرار می دهید سپاس گذارم.

با تشکر

قراخانیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

Abstract

In today's changing world and because the worldwide competition of human resources are considered as one of the most significant intangible assets and the major source of gaining competitive advantage in organizations. Considering the importance of human resources, the approaches related to their work are also significant. Various factors effect employees' attitudes and they have to be attended greatly, so that they can be utilized in improving the employees' perspective and satisfaction. In this research, we aim to assess the effect of employee perception from top manager commitment to internal marketing on employee work attitude. In terms of purpose, this is an applied research, and in terms of nature, this is a descriptive- survey research. The statistical population of this research includes the administrative department employees of 3, 4, and 5 hotels of the city of Isfahan. The sampling method adapted in this research is census which includes all of the statistical population of the research (774 individuals). The intended statistical population is 774 individuals. The data collection tool used in this research is the Tow et al. questionnaire (2015) which the validity and reliability were confirmed through using the content validity, structure validity and Cronbach's alpha tests. For analyzing the obtained data from descriptive, inferential statistics and structural equations modeling, the SPSS and LISREL softwares were utilized. Results gained from research indicate that there is a meaningful relationship between employees' perception of top management commitment to internal marketing and employees' attitude, employee's perception of top management commitment toward top management commitment to internal marketing and formal communication, employees' perception of employees toward top management commitment to internal management and informal communication, formal and informal communication , formal communication and employees' perception, informal communication and employees attitude.

Keywords: Management Commitment to Internal Marketing, Employee Work Attitude, Internal marketing, Formal Communication, Informal Communicatio

Sheikhbahae University

School of Management



THIS IS TO CERTIFY THAT THE CONTENT, FORMAT AND QUALITY OF
PRESENTATION OF THE THESIS SUBMITTED BY

GEGHANI GHARAKHANIAN SIRAKI

ENTITLED:

**EVALUATION OF THE EFFECTS OF EMPLOYEE
PERCEPTION FROM TOP MANAGER COMMITMENT
TO INTERNAL MARKETING ON EMPLOYEE WORK
ATTITUDE
(CASE STUDY: THREE STAR HOTELS AND UP IN
ESFAHAN CITY)**

IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
OF M.A. IN BUSINESS MANAGEMENT IS ACCEPTED AND APPROVED BY
THE THESIS COMMITTEE.

SUPERVISOR: M. POURMIRI

ADVISOR: DR. M. ZAHEDI

INTERNAL EXAMINER: DR. H. K. HAGHIGHI

EXTERNAL EXAMINER: DR. S. MAHMOODI

DEAN OF GRADUATE SCHOOL: DR. A. DANAEE



SHEIKHBAHAE UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT

**EVALUATION OF THE EFFECTS OF EMPLOYEE
PERCEPTION FROM TOP MANAGER COMMITMENT
TO INTERNAL MARKETING ON EMPLOYEE WORK
ATTITUDE
(CASE STUDY: THREE STAR HOTELS AND UP IN
ESFAHAN CITY)**

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF
THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
ARTS IN BUSINESS MANAGEMENT

By
GEGHANI GHARAKHANIAN SIRAKI

Supervisor
M. POURMIRI

Advisor
DR. M. ZAHEDI

SEPTEMBER 2016