

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شاخص های بازاریابی درونی بر پیاده سازی مدیریت دانش با تاکید بر خلق دانش (مورد کاوی شرکت ایپکو)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 5، شماره 15 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

عبدالرضا میری - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

سید مرتضی سادات اشکور - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات قزوین، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

در عصر اطلاعات، سازمان های خلق کننده و برخوردار از دانش، دارای مزیت رقابتی و شانس بیشتری برای بقاء هستند. این سازمان ها از دانش موجود (شامل دانش و تجربیات داخلی منابع انسانی خود و تجربیات سایر سازمان ها)، نهایت بهره را برده و دانش جدید خلق می نمایند. بازاریابی درونی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر فرایند دانش سازمانی، محور اصلی مطالعه این پژوهش است. در این تحقیق تاثیر شاخص های متغیر بازاریابی درونی (حمایت مدیریت ارش، حمایت فرآیند کسب و کار و هماهنگی های میان وظیفه ای) بر پیاده سازی مدیریت دانش با تاکید بر خلق دانش مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل 214 نفر از کارکنان واحد تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو (ایپکو) است که با توجه به فرمول کوکران، 1223 نفر به عنوان نمونه آماری و جمع آوری اطلاعات انتخاب شدند. نتایج داده ها به وسیله تکنیک های آزمون همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل ها نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی دار سه شاخص اصلی بازاریابی درونی بر فرآیند پیاده سازی مدیریت دانش (با تاکید بر خلق دانش) می باشد. در این میان بیشترین تاثیر مربوط به شاخص هماهنگی های میان وظیفه ای می باشد. ضمناً نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان داد که متغیرهای توصیفی تحقیق بر ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته تاثیرگذار نمی باشند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی درونی، مدیریت دانش، خلق دانش

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/791893>

