



پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

رشته: مدیریت بازرگانی

گرایش: بازرگانی داخلی

عنوان:

**بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی
داخلی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)**



معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیاباری از خداوند بجان و اعتقاد به اینکه عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پادداشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در
اعتلای فرهنگ و تمدن بشری و دانشجویان و اعضاء هیئت علمی و احداثی دانشگاه آزاد اسلامی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار
داوه و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه بکاران پژوهش
- ۴- اصل منفعت ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار
- ۶- اصل رازداری: تعهد به میانیت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و ستاد های مرتبط با تحقیق
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به بکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد
- ۹- اصل برانست: التزام به برانست جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آلاینند



شماره: -----
تاریخ: -----
پیوست: -----

واحد علوم و تحقیقات خوزستان

فرم تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته / دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی که در تاریخ از پایان نامه خود با عنوان: بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی) با نمره و درجه دفاع نموده ام، بدین وسیله متعهد می شوم:

۱. این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، و مقاله) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.

۲. این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات عالی ارائه نشده است.

۳. چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده یا هر گونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم و در صورت ارائه مقاله در همایشها و مجلات با ذکر نام دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز در کنار نام نویسندگان به نحوی که تعلق اثر به دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز کامل مسجل باشد حقوق دانشگاه را رعایت نمایم.

۴. چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق با ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: -----

تاریخ و امضاء:

چکیده

نام خانوادگی:		نام:	شماره دانشجویی:
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مورد مطالعه سازمان تأمین اجتماعی)			
استاد راهنما:			
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازرگانی داخلی	
دانشگاه:	دانشکده:	گروه:	
تاریخ فارغ التحصیلی:		تعداد صفحه: ۱۰۸	
کلیدواژه‌ها: فن آوری اطلاعات، عملکرد سازمانی، بازاریابی داخلی، مدل معادلات ساختاری، سازمان تأمین اجتماعی			
هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر فن آوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی است. این تحقیق بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت روش، توصیفی می‌باشد و بر اساس جمع آوری اطلاعات جزء تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مدیران و کارمندان سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که در آن مدیران و کارمندان محترم سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز به عنوان نمونه انتخاب شدند که تعداد نمونه انتخابی ۲۹۷ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای تحقیق می‌باشد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی بازاریابی داخلی نیز در رابط بین فناوری اطلاعات و عملکرد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.			

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۱-۲- بیان مسئله.....	۲
۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق.....	۵
۱-۴- اهداف مشخص تحقیق.....	۶
۱-۴-۱- هدف اصلی تحقیق.....	۶
۱-۴-۲- اهداف فرعی تحقیق.....	۶
۱-۵- فرضیه‌های تحقیق.....	۷
۱-۵-۱- فرضیه اصلی تحقیق.....	۷
۱-۵-۲- فرضیه فرعی تحقیق.....	۷
۱-۶- قلمرو پژوهش.....	۷
۱-۷- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی تحقیق.....	۸
۱-۷-۱- تعاریف مفهومی.....	۸
۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی.....	۹
فصل دوم ادبیات و پیشینه تحقیق.....	۱۰
۲-۱- مقدمه.....	۱۱
۲-۲- فناوری اطلاعات.....	۱۱
۲-۲-۱- فناوری.....	۱۴
۲-۲-۲- طبقه‌بندی فناوری.....	۱۵
۲-۲-۳- اطلاعات.....	۱۶
۲-۲-۴- فناوری اطلاعات.....	۱۷
۲-۲-۵- تعاریف فناوری اطلاعات.....	۱۷
۲-۲-۶- اهمیت فناوری اطلاعات در سازمان.....	۱۸

۱۹	۲-۲-۷- نقش فناوری اطلاعات در سازمان ها
۲۱	۲-۲-۸- مزایای فناوری اطلاعات
۲۳	۲-۲-۹- کاربرد و بکارگیری فناوری اطلاعات
۲۴	۲-۳- عملکرد سازمان
۲۶	۲-۳-۱- تعریف عملکرد
۲۷	۲-۳-۲- تعاریف عملکرد سازمانی
۳۰	۲-۳-۳- سنجش عملکرد سازمانی
۳۱	۲-۳-۴- ارزیابی عملکرد
۳۳	۲-۳-۵- ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد
۳۶	۲-۳-۶- عوامل موثر بر عملکرد سازمان
۳۸	۲-۴- بازاریابی داخلی
۴۰	۲-۴-۱- مفهوم سازی بازاریابی درونی
۴۷	۲-۴-۲- عناصر بازاریابی داخلی
۴۸	۲-۴-۳- گام های بازاریابی داخلی
۴۹	۲-۴-۴- آمیخته ی بازاریابی درونی
۵۰	۲-۵- پیشینه تحقیق
۵۵	۲-۶- مدل مفهومی تحقیق
۵۷	فصل سوم روش شناسی پژوهش
۵۸	۳-۱- مقدمه
۵۸	۳-۲- روش پژوهش
۵۹	۳-۳- جامعه آماری پژوهش
۵۹	۳-۴- روش نمونه گیری و حجم نمونه
۶۰	۳-۵- روش های گردآوری داده ها
۶۰	۳-۶- پرسشنامه پژوهش
۶۲	۳-۷- روایی و پایایی ابزار پژوهش

۳-۸- روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها	۶۴
فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها	۶۵
۴-۱- مقدمه	۶۶
۴-۲- بخش اول- آمار توصیفی	۶۶
۴-۲-۱- توصیف نمونه آماری بر اساس جنسیت	۶۶
۴-۲-۲- توصیف نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات	۶۷
۴-۲-۳- توصیف نمونه آماری بر اساس سابقه خدمت	۶۸
۴-۳- بخش دوم: آمار استنباطی	۷۰
۴-۴- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مدل	۷۱
۴-۴-۱- تحلیل عاملی تأییدی متغیر فناوری اطلاعات	۷۱
۴-۴-۱-۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر فناوری اطلاعات	۷۱
۴-۴-۱-۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر فناوری اطلاعات	۷۲
۴-۴-۲- تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد سازمانی	۷۴
۴-۴-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر عملکرد سازمانی	۷۴
۴-۴-۲-۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر عملکرد سازمانی	۷۶
۴-۴-۳- تحلیل عاملی تأییدی متغیر بازاریابی داخلی	۷۷
۴-۴-۳-۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر بازاریابی داخلی	۷۷
۴-۴-۳-۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر بازاریابی داخلی	۷۸
۴-۵- بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق	۷۹
۴-۵-۱- بررسی فرضیه اصلی تحقیق	۸۲
۴-۵-۲- بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق	۸۴
۴-۵-۲-۱- فرضیه فرعی اول	۸۴
۴-۵-۲-۲- فرضیه فرعی دوم	۸۵
۴-۵-۲-۳- فرضیه فرعی سوم	۸۶
۴-۶- بررسی برازش مدل ساختاری	۸۶

فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات	۸۸
۵-۱- مقدمه	۸۹
۵-۲- نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق	۸۹
۵-۲-۱- فرضیه اصلی تحقیق	۸۹
۵-۲-۲- فرضیه‌های فرعی تحقیق	۹۰
۵-۳- پیشنهادها و توصیه‌های کاربردی	۹۱
۵-۴- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده	۹۲
۵-۵- محدودیت‌های تحقیق	۹۳
منابع	۹۴

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول (۱-۲): اجزای تشکیل دهنده بازاریابی درونی.....	۵۰
جدول (۱-۳): ارزش گذاری طیف پنج گزینه‌ای.....	۵۸
جدول (۲-۳): تطبیق سوالات پرسشنامه فناوری اطلاعات با مولفه‌های آن.....	۵۹
جدول (۳-۳): تطبیق سوالات پرسشنامه عملکرد سازمانی با مولفه‌های آن.....	۵۹
جدول (۴-۳): تطبیق سوالات پرسشنامه بازاریابی داخلی با مولفه‌های آن.....	۵۹
جدول (۳-۵): پایایی پرسشنامه فناوری اطلاعات.....	۶۱
جدول (۳-۶): پایایی پرسشنامه عملکرد سازمانی.....	۶۱
جدول (۳-۷): پایایی پرسشنامه بازاریابی داخلی.....	۶۱
جدول (۱-۴): اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان.....	۶۵
جدول (۲-۴): اطلاعات مربوط به میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....	۶۶
جدول (۳-۴): اطلاعات مربوط به سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان.....	۶۷
جدول (۴-۴): آزمون کولموگروف - اسمیرنف.....	۶۸
جدول (۵-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....	۸۰
جدول (۶-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی.....	۸۱
جدول (۷-۴): نتایج بوت استرپ برای بررسی نقش میانجی بازاریابی داخلی.....	۸۴
جدول (۸-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی اول.....	۸۴
جدول (۹-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی دوم.....	۸۵
جدول (۱۰-۴): نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه فرعی سوم.....	۸۶
جدول (۱۱-۴): مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز.....	۸۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۵	نمودار (۴-۱): فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان.....
۶۶	نمودار (۴-۲): فراوانی میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....
۶۷	نمودار (۴-۳): فراوانی میزان سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان.....
۶۹	نمودار (۴-۴): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر فناوری اطلاعات در حالت تخمین استاندارد.....
۷۰	نمودار (۴-۵): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر فناوری اطلاعات در حالت ضرایب معنادار.....
۷۱	نمودار (۴-۶): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر فناوری اطلاعات در حالت تخمین استاندارد.....
۷۱	نمودار (۴-۷): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر فناوری اطلاعات در حالت ضرایب معناداری.....
۷۲	نمودار (۴-۸): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر عملکرد سازمانی در حالت تخمین استاندارد.....
۷۳	نمودار (۴-۹): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر عملکرد سازمانی در حالت ضرایب معناداری.....
۷۴	نمودار (۴-۱۰): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر عملکرد سازمانی در حالت تخمین استاندارد.....
۷۴	نمودار (۴-۱۱): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر عملکرد سازمانی در حالت ضرایب معناداری.....
۷۵	نمودار (۴-۱۲): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر بازاریابی داخلی در حالت تخمین استاندارد.....
۷۶	نمودار (۴-۱۳): تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر بازاریابی داخلی در حالت ضرایب معناداری.....
۷۶	نمودار (۴-۱۴): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر بازاریابی داخلی در حالت تخمین استاندارد.....
۷۷	نمودار (۴-۱۵): تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر بازاریابی داخلی در حالت ضرایب معناداری.....
۷۸	نمودار (۴-۱۶): مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد.....
۷۹	نمودار (۴-۱۷): مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری.....

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۴۵	شکل (۲-۱): مفهوم سازی بازاریابی درونی
۵۴	شکل (۲-۲): مدل مفهومی

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در هزاره سوم میلادی، اطلاعات به عنوان رکن اصلی قدرتمند تمدن ها مطرح شده است. تاریخ گواه آن است که انسان در مسیر تمدن خویش سه گذر اصلی را طی نموده که هر یک از این مراحل، نمایانگر قدرت تمدن در آن زمان بوده است. در دورانی وسعت زمین ها و توسعه کشاورزی، سپس کارخانه و صنایع و در حال حاضر نیز اطلاعات و فناوری مربوط به آن اساسی ترین پایه های تمدن در هزاره سوم محسوب می شوند. در این دوره، تکنولوژی، شرایط بازار و خواسته های مشتری با سرعت و در جهت های مختلف تغییر پیدا کرده که این وضعیت موجب بازنگری اساسی در اولویتهای تجارت، دیدگاه استراتژیک، قابلیت بقا و روش های آن شده است. در این عصر قیمت رقابتی و کیفیت بالا ضروری هستند؛ اما عامل تعیین کننده موفقیت تجاری نیستند و به جای آن سرعت رسیدن به بازار و پاسخ سریع و منعطف به مشتری به عنوان یک اصل اساسی مورد توجه قرار گرفته است. در جهان امروزی بیشترین تأکید بر قابلیت سازگاری با تغییر در محیط تجاری است که لازمه آن واکنش و پاسخگویی سریع به این عوامل تغییر و تحول و در نهایت کسب بازاریابی داخلی است.

این فصل به کلیات پژوهش می پردازد، در این فصل مسأله اصلی پژوهش، ضرورت و اهمیت پژوهش، اهداف پژوهش، فرضیه های پژوهش و تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها ارائه شده است.

۲-۱- بیان مسئله

وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای و نیز رشد و توسعه سریع فناوری برتر، مخصوصاً در حوزه ارتباطات، کامپیوتر و مهندسی از دهه ۱۹۹۰ الگوی رشد اقتصاد جهانی تغییر اساسی کرده است. در دنیای آشفته و رقابتی امروز، مزیت رقابتی سازمان‌ها شناخته شده است. فناوری اطلاعات از برنامه‌های بهنگام و ایجاد ارتباطات اطلاعاتی و کاهش هزینه‌ها در سازمان پشتیبانی می‌کند. فناوری اطلاعات علاوه بر نفوذ مثبت بر کارکرد سازمان، بر پتانسیل کارکرد شرکت اثرگذار بوده و مکانیزمی را برای ذخیره، دسترسی و تقسیم کارآمد اطلاعات ارائه می‌دهد.

امروزه در هر تحول و حرکت جدیدی نیازها و مسایل جدید و پیچیده‌ای به چشم می‌خورد که پاسخگویی و پیدا کردن راه‌حل آن‌ها بدون بهره‌گیری از رویکردها، تکنولوژی و ابزارهای نو امکان‌پذیر نیست. یکی از فناوری‌های جدید که هر روز بر اهمیت جایگاه آن در جوامع، بویژه سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی افزوده شده و جنبه استراتژیک و راهبردی پیدا کرده، فناوری اطلاعات است. موج فزاینده بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات طی سالیان اخیر کشور ما را فراگرفته و بسیاری از سازمان‌ها تمایل زیادی در بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات نشان می‌دهند و با در نظر گرفتن این امر که هیچ عاملی به شدت انقلابی که شاهد رخ دادن آن در فن‌آوری اطلاعات هستیم بر عملکرد سازمان‌ها در آینده تاثیر نخواهد داشت، انجام پژوهش در این زمینه حیاتی است.

با توجه به تغییرات سریع فناوری، شرایط محیطی و جهانی شدن بسیاری از سازمان‌ها به دنبال این هستند که چگونه خود را با شرایط جدید بازارها تطبیق دهند و به عملکرد بالاتری دست یابند و با توجه به فضای رقابتی امروز عملکرد دغدغه اصلی مدیران و دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها به منظور دستیابی به آن اقدامات مختلفی انجام می‌دهند (بانکول و همکاران، ۲۰۱۵).

در خصوص بررسی عوامل موثر بر عملکرد سازمانی عوامل زیادی از سوی محققان طرح شده است. یکی از این عوامل، فناوری اطلاعات است. بکارگیری فناوری اطلاعات به افزایش دانش و آگاهی‌های کارکنان و نیز

غنی‌تر شدن محتوای مشاغل می‌انجامد. دانش کارکنان موجب تسلط حرفه‌ای آن‌ها بر سازمان می‌شود و اگر جمله معروف دانش توانایی است را بپذیریم، آنگاه می‌توانیم ادعا کنیم در سازمان‌هایی که فناوری اطلاعات حاکم می‌شود کارکنان از قدرت و توانایی بیشتری برخوردارند (صرافی‌زاده، ۱۳۸۸). استفاده از فناوری اطلاعات علاوه بر اثر روی طبیعت کار و محیط کار، نحوه رقابت سازمان‌ها را هم تغییر داده است. فناوری اطلاعات موجب توسعه و بهینه‌سازی عملیات داخلی سازمان‌ها، کاهش هزینه‌های داخلی و تسریع در امر تولید شده است. کاهش هزینه‌ها، فرصت سودآوری حتی در قیمت پایین‌تر برای محصولات را نیز ممکن ساخته است. به‌طور کلی فناوری اطلاعات به یاری فرآیندهای داخلی سازمانی آمده و سرعت عمل در اجرای فعالیت‌ها را بهبود بخشیده است.

بازاریابی داخلی رویکردی است که به کارکنان توانایی و انگیزه برای ارزیابی نقش خود می‌دهد تا از این طریق دیدی مشتری‌گرا و سرویس‌محور بیابند. موضوع بازاریابی داخلی با اثربخشی عملکرد سازمانی ارتباط دارد (فرناندو، ۲۰۱۲). در واقع ادراک کارکنان از همکاری درون سازمانی بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان و اجرای اهداف آن تأثیر مستقیم می‌گذارد. از این‌رو فعالیت‌هایی که با عنوان بازاریابی داخلی شناخته می‌شوند در تحکیم رابطه فردی با سازمان، ایفای نقش می‌کنند (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر این، با تلاش‌های بازاریابی داخلی رضایت میان بخش‌ها بیشتر می‌شود و بر ارتقا و اثربخشی زنجیره تأمین درونی می‌افزاید که به افزایش یکپارچه‌سازی بخشی و کاهش تعارض می‌انجامد. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی داخلی اثر مثبت و مستقیمی بر عملکرد بخشی سازمان دارد و از آنجا که عملکرد خوب کارکنان و ارتقای عملکرد بخشی موجب ارتقای عملکرد کلی سازمان می‌شود؛ بنابراین بازاریابی داخلی بر عملکرد کلی سازمان نیز اثر مثبتی می‌گذارد.

پیشرفت در علوم و صنعت کامپیوتر، فناوری اطلاعات تا به حال تأثیر عمده‌ای در جذب و تعامل مشتریان توسط سازمان‌ها ایجاد کرده است. رونق تکنولوژی همواره دسترسی به مشتریان برای توسعه و توزیع بهتر و موثرتر محصولات مورد نیاز آن‌ها را تسهیل کرده است. بازاریابان با استفاده از کامپیوتر می‌توانند پایگاه

داده‌ای دقیق ایجاد کرده و برای هدف قرار دادن مشتریان از آن استفاده کنند. آنها این کار را با پیشنهادات طراحی شده برای برآورده کردن نیازهای مشتریان انجام می‌دهند.

با توجه به اینکه سازمان تامین اجتماعی از سازمان‌های خدماتی به شمار می‌روند و با مراجعان زیاد و درخواست‌های متنوع و مکرر از سوی آن‌ها مواجه هستند و انجام و ارائه خدمات در این سازمان‌ها، به شیوه‌ی سنتی و توسط کارکنان انجام می‌گیرد؛ همچنین با توجه به حجم فعالیت‌ها در پاسخگویی به درخواست‌ها که مستلزم سرعت، دقت، سهولت و قابلیت اطمینان بالایی می‌باشد، ورود فناوری اطلاعات موجب تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ابعاد سازمانی سازمان تأمین اجتماعی گشته؛ به نحوی که عملکرد سازمانی آن‌ها را دچار تغییرات عمده‌ای کرده است.

در این راستا متغیرهای اصلی مورد مطالعه شامل سرعت، سهولت، دقت، قابلیت اطمینان مربوط به فن‌آوری اطلاعات و همچنین (چشم انداز، توسعه، پاداش) مربوط به بازاریابی داخلی و نیز (خدمت به مشتری، کیفیت، بهره‌وری، نوآوری) مربوط به عملکرد سازمانی است.

با توجه به جایگاه فناوری اطلاعات در عملکرد و نقش میانجی بازاریابی داخلی در بین این دو، این پایان‌نامه به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی‌گری بازاریابی داخلی می‌پردازد. لذا با توجه به موارد ذکر شده سوال اصلی این پژوهش این است که آیا فناوری اطلاعات با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی، بر عملکرد سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد؟

۲-۱- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

در چند دهه اخیر تکنولوژی مدرن اطلاعات بر موقعیت و عملکرد بسیاری از جوامع، سازمان‌ها و افراد اثرات قابل ملاحظه‌ای گذاشته و به موازات پیشرفت‌های شگرفی که در این زمینه بوجود آمده است، سرنوشت جوامع، سازمان‌ها و افراد هر روز بیش از گذشته به این فناوری مدرن گره می‌خورد. بدیهی است در چنین موقعیتی، شناخت تأثیرات فناوری اطلاعات اهمیت فزاینده‌ای یافته است. با توجه به این واقعیات باید گفت که فناوری اطلاعات یکی از عوامل مهم محیطی بشمار می‌آید که بر موقعیت، عملکرد سازمان‌ها و افراد

اثرات جدی می‌گذارد. بررسی عملکرد هر سازمان یکی از عوامل اصلی موفقیت و یا شکست سازمان‌ها در انجام امور است. با این بررسی سازمان می‌تواند میزان تحقق و یا انحراف از اهداف و اصلاح موارد اشکال و یا تقویت نقاط قوت را ارزیابی نماید.

استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در بخش دولتی، با هدف ایجاد سازمان‌های کارا و ارائه خدمات به گونه‌ای سریع، آسان و مناسب طی چند سال اخیر در اغلب کشورهای جهان، مورد توجه کارگزاران بخش عمومی قرار گرفته است. درک اهمیت کاربرد فناوری اطلاعات در بخش دولتی و نقشی که فناوری اطلاعات می‌تواند در اصلاحات بخش عمومی ایفا نماید، سیاست‌گذاران جوامع مختلف را بر آن داشته است تا با در دستور قرار دادن آن و وضع خط مشی‌های مرتبط، بسترهای نهادی و اجرایی کاربرد فناوری اطلاعات در بخش دولتی را فراهم آورند. در صورت توجه به مهارت‌های فناوری اطلاعات، پاسخگویی به مشتریان سریعتر خواهد بود، ارائه خدمات با سرعت بیشتری انجام می‌گیرد، سازمان‌ها می‌توانند بر راحتی خود را با تغییرات وفق دهند. عدم توجه به مهارت‌های فناوری اطلاعات سبب اتلاف وقت، لزوم کار فشرده و هزینه زیاد است، عملکرد سازمان کاهش خواهد یافت که این موضوع در نهایت به کاهش عملکرد سازمانی منجر خواهد گردید.

به کارگیری فناوری اطلاعات و کاربرد آن در سازمان‌ها، موجب تحولات بزرگی در دنیای امروز شده است که بسیاری از صاحب نظران، آن را انقلاب دوم صنعتی نامیده‌اند. فناوری اطلاعات یک قابلیت مهم سازمانی است که می‌تواند فرآیندها و فعالیت‌های کاری را از طریق مرتب کردن و گرد هم آوردن سایر منابع که دارای اهمیت هستند، حمایت کند. سازمان‌ها در محیط‌های پویا که بسیاری از موقعیت‌هایشان به هم گره خورده است، فعالیت می‌کنند. قابلیت‌های فناوری اطلاعات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از رقبای خود پیشی گرفته و به یکی از مهمترین منابع سازمان‌ها تبدیل می‌شود. رشد غیرقابل پیش‌بینی فناوری اطلاعات در دهه‌های گذشته که با توسعه‌ی صنایع مختلفی؛ از جمله: الکترونیک، کامپیوتر، مخابرات و ... صورت گرفته، بر جنبه‌های مختلف سازمان‌ها؛ از جمله عملکرد سازمانی تأثیرات شگرفی داشته است. همزمان با

این تغییرات، محیط فعالیت سازمان‌های مختلف، پیچیده‌تر شده است؛ به همین جهت، نیاز به سیستم‌های مختلفی که بتوانند ارتباط بهتری بین اجزای مختلف سازمان برقرار کنند و جریان اطلاعات را در بین آن‌ها تسهیل گردانند، افزایش چشمگیری داشته است. این سیستم‌ها که در مجموع به سیستم‌های سازمانی معروف هستند، زمینه‌هایی را فراهم آورده‌اند که مدیران بتوانند در تصمیم‌گیری‌های مختلف خود، از اطلاعات مناسب در هر جا و هر زمان بهره گیرند (باغبان، ۱۳۹۱).

۴-۱- اهداف مشخص تحقیق

۴-۱-۱- هدف اصلی تحقیق

تبیین تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریابی داخلی در سازمان تأمین اجتماعی

۴-۱-۲- اهداف فرعی تحقیق

تبیین تأثیر فناوری اطلاعات بر بازاریابی داخلی در سازمان تأمین اجتماعی

تبیین تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان در سازمان تأمین اجتماعی

تبیین تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان در سازمان تأمین اجتماعی

۵-۱- فرضیه‌های تحقیق

۵-۱-۱- فرضیه اصلی تحقیق

فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی در سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز تأثیر معنی‌داری دارد.

۵-۱-۲- فرضیه فرعی تحقیق

فناوری اطلاعات بر بازاریابی داخلی در سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز تأثیر دارد.

بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان در سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز تأثیر دارد.

فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان در سازمان تأمین اجتماعی شهر اهواز تأثیر دارد.

۶-۱- قلمرو پژوهش

الف) قلمرو مکانی

سازمان تأمین اجتماعی، در شهر اهواز قلمرو مکانی تحقیق می‌باشد.

ب) قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی، زمستان ۹۸ و بهار ۹۹ می‌باشد که داده‌ها در بازه‌ی زمانی اسفندماه و فروردین ماه جمع‌آوری شده‌اند.

ج) قلمرو موضوعی تحقیق

موضوع پژوهش در حوزه فن‌آوری اطلاعات و بازاریابی داخلی می‌باشد.

۷-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی تحقیق

۱-۷-۱- تعاریف مفهومی

فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده یعنی علم استفاده از یکسری ابزار که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع‌آوری، ذخیره، توزیع، انتقال و امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال می‌شود.

عملکرد سازمانی: عملکرد به دو جز تقسیم می‌شود. (۱) کارایی که توصیف‌کننده‌ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب دروندادها برای تولید بروندادهای معین و (۲) اثربخشی که توصیف‌کننده‌ی درجه‌ی نیل به اهداف سازمانی است.

بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی یعنی اینکه سازمان ارائه‌کننده محصول - خدمت باید به طور کاملاً اثربخش تمام عوامل موجب رضایتمندی کارکنان خود را که با مصرف‌کنندگان نهایی در ارتباط هستند پشتیبانی کند؛ در واقع بازاریابی داخلی همسو کننده‌ی تمامی سطوح سازمانی با اهمیت بهبود خدمت به مشتریان می‌باشد.

۲-۷-۱- تعاریف عملیاتی

فن‌آوری اطلاعات: فن‌آوری اطلاعات در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه محقق ساخته با اقتباس از امیرنژاد (۲۰۱۴) که دارای ابعاد سرعت (۳ سوال)، سهولت (۳ سوال)، دقت (۳ سوال) و قابلیت اطمینان (۳ سوال) بدست می‌آورند.

عملکرد سازمانی: عملکرد سازمانی در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه عملکرد سازمانی چوده‌ری (۲۰۰۱) که دارای ابعاد خدمت به مشتری (۶ سوال)، کیفیت (۴ سوال)، بهره‌وری (۳ سوال) و نوآوری (۴ سوال) بدست می‌آورند.

بازاریابی داخلی: بازاریابی داخلی در این تحقیق عبارت است از نمره‌ای که ارزشیابی شوندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه بازاریابی داخلی مونی و فورمن (۱۹۹۵) که دارای ابعاد چشم انداز (۲ سوال)، توسعه (۸ سوال) و پاداش (۵ سوال) بدست می‌آورند.

فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه

در دهه‌های گذشته، رشد غیرقابل پیش‌بینی فناوری اطلاعات که با گسترش صنایع مختلفی؛ از جمله کامپیوتر، الکترونیک، مخابرات و غیره صورت گرفته، بر جنبه‌های مختلف سازمان‌ها از جمله عملکرد سازمانی تأثیرات شگرفی داشته است. هم‌زمان با این تغییرات، محیط فعالیت سازمان‌های مختلف، پیچیده‌تر شده؛ به همین جهت، نیاز به سیستم‌های مختلفی که بتوانند ارتباط بهتری بین اجزای مختلف سازمان برقرار کنند و جریان اطلاعات را در بین آن‌ها تسهیل گردانند، افزایش چشم‌گیری داشته است. در این فصل به بررسی مفاهیم، تعاریف و به‌طور کلی مبانی نظری پرداخته شده است. ابتدا فناوری اطلاعات، عملکرد سازمانی و بازاریابی داخلی شرح داده می‌شود. در نهایت پیشنهاد تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲- فناوری اطلاعات

در سال‌های اخیر، رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، تأثیر بسیار مهمی بر زندگی بشر و کارکرد سازمان‌ها و مؤسسات در کشورهای مختلف داشته است. به اعتقاد صاحب‌نظران همان‌گونه که اختراع ماشین بخار و وقوع انقلاب صنعتی، تحول عظیمی در زندگی شخصی و کاری افراد بوجود آورد، انقلاب ارتباطات نیز دگرگونی‌هایی را با خود به‌همراه داشته است. رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جهان به دهکده‌ای مبدل شده که اطلاعات و رسانه‌ها، سیستم‌ها و اجزای آن را به‌هم متصل ساخته است. فناوری اطلاعات و