



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد فیروزکوه

دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و جذابیت ادراک شده نام

تجاری کارفرما

استاد راهنما:

دکتر نیلوفر ایمان خان

پژوهشگر:

هدایت اله عبدالله پور

پاییز ۱۳۹۳

Archive of SID

.....	فصل اول کلیات تحقیق .....
۱-۱-۱	مقدمه .....
۳-۱-۲	تشریح و بیان مسئله .....
۴-۱-۳	اهمیت و ضرورت مسئله .....
۵-۱-۴	مدل تحقیق .....
۶-۱-۵	اهداف تحقیق .....
۶-۱-۵-۱	اهداف اصلی .....
۶-۱-۵-۲	اهداف فرعی .....
۷-۱-۶	فرضیه های تحقیق .....
۸-۱-۷	قلمرو تحقیق .....
۸-۱-۸	تعاریف واژه های تحقیق .....
۱۰-۱-۹	تعاریف عملیاتی .....
.....	فصل دوم (مبانی نظری و پیشینه تحقیق) .....
۱۵-۱-۱۰	مقدمه .....
۱۵-۲-۲	مبانی نظری ابعاد بازاریابی درونی .....
۲۱-۲-۳	مبانی نظری جذابیت ادراک شده .....
۲۹-۲-۴	تعاریف مفهومی جذابیت نام تجاری .....
۳۱-۲-۵	مختصری از تاریخچه منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد .....
۴۱-۲-۶	پیشینه تحقیق .....

۴۱	..... ۱-۶-۲ تحقیقات داخلی
۴۹	..... ۲-۶-۲ تحقیقات خارجی
	..... فصل سوم (روش تحقیق)
۵۶	..... ۱-۳ مقدمه
۵۶	..... ۲-۳ روش تحقیق
۵۷	..... ۳-۳ جامعه آماری
۵۷	..... ۴-۳ نمونه آماری و شیوه نمونه گیری
۵۷	..... ۵-۳ ابزار گردآوری
۵۹	..... ۶-۳ روایی پرسشنامه
۶۰	..... ۷-۳ پایایی پرسشنامه
۶۰	..... ۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
	..... فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده ها)
۶۳	..... ۱-۴ مقدمه
۶۳	..... ۲-۴ توصیف داده ها
۶۶	..... ۱-۲-۴ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان
۶۷	..... ۲-۲-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان
۶۸	..... ۳-۲-۴ توزیع فراوانی سنوات خدمت پاسخ دهندگان
۶۹	..... ۴-۲-۴ توزیع فراوانی رشته تحصیلی پاسخ دهندگان
۷۰	..... ۵-۲-۴ آمار توصیفی
۷۱	..... ۶-۲-۴ شاخصهای توصیفی خرده مقیاس جذابیت نام تجاری کارفرما به تفکیک جنسیت

۷۲	.....	۷-۲-۴	شاخصهای توصیفی عوامل بازاریابی درونی به تفکیک گروه سنی پاسخ دهندگان
۷۵	.....	۸-۲-۴	شاخصهای توصیفی عوامل بازاریابی درونی به تفکیک سنوات خدمت
۷۷	.....	۹-۲-۴	شاخصهای توصیفی عوامل بازاریابی درونی به تفکیک نوع ارتباط مدرک تحصیلی باشغل
۷۸	.....	۱۰-۲-۴	شاخصهای توصیفی خرده مقیاس عوامل جذابیت نام تجاری به تفکیک نوع ارتباط مدرک تحصیلی باشغل
۷۹	.....	۳-۴	بررسی نرمال بودن توزیع داده ها
	.....		فصل پنجم (بحث و نتیجه گیری)
۹۱	.....	۱-۵	مقدمه
۹۱	.....	۲-۵	نگاهی اجمالی به سیر تحقیق
۹۲	.....	۳-۵	بحث و تفسیر نتایج
۹۵	.....	۴-۵	محدودیت های تحقیق
۹۶	.....		پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق
۹۷	.....		توصیه هایی برای پژوهش آینده
۱۰۰	.....		منابع

Archive of SID



اجرای این پایان نامه مورد حمایت مالی سازمان بنادر و دریانوردی قرار گرفته است و سازمان به عنوان تنها مرجع حاکمیتی کشور در امور بندری، دریایی و کشتیرانی بازرگانی به منظور ایفای نقش مرجعیت دانشی خود و در راستای تحقق راهبردهای کلان نقشه جامع علمی کشور مبنی بر "حمایت از توسعه شبکه‌های تحقیقاتی و تسهیل انتقال و انتشار دانش و سامان‌دهی علمی" از طریق "استانداردسازی و اصلاح فرایندهای تولید، ثبت، داوری و سنجش و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی یکپارچه برای نشریات، اختراعات و اکتشافات پژوهشگران"، اقدام به ارائه این اثر در سایت SID می‌نماید.



## چکیده:

بندر امیرآباد، به منظور رقابت با بنادر منطقه نیازمند توجه به بازاریابی درونی و جذابیت محیط کار برای کارکنان خود می باشد. انجام چنین تحقیقاتی می تواند تا حدودی به برنامه ریزی بهتر و مناسب تر در این زمینه یاری نماید. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و جذابیت نام تجاری کارفرما در بین کارکنان بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد می باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش تحقیق توصیفی، پیمایشی می باشد. متغیرهای تحقیق، شاخصهای بازاریابی درونی، ترسیم چشم انداز، سیستم ارزیابی عملکرد، آموزش کارکنان، هزینه روانشناختی یادگیری، سیستم پاداش، ارتباطات سازمان، مشارکت کارکنان شاخصهای جذابیت نام تجاری کارفرما، ارزش اجتماعی، ارزش بازار، ارزش اقتصادی، ارزش کاربردی، ارزش همکاری، و محیط کار می باشند. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان بندر امیرآباد به تعداد ۲۷۳ نفر بودند. روش نمونه برداری به صورت تصادفی ساده و حجم نمونه به تعداد ۱۵۹ نفر تعیین گردیده است. ابزار اندازه گیری متغیرهای تحقیق، پرسشنامه می باشد که از روایی و اعتبار لازم برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، واریانس، انحراف معیار و نمودار فراوانی) و برای تأیید و رد فرضیات پژوهش از روش آمار استنباطی (آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون کولموگورف اسمیرنوف) استفاده شده است. یافته های پژوهش عبارتند از:

میان بازاریابی درونی و جذابیت نام تجاری کارفرما در کارکنان بنادر و دریانوردی و منطقه ویژه اقتصادی امیرآباد رابطه مستقیم و معنی داری وجود داشته و بیشترین تاثیر متعلق به سیستم ارزیابی عملکرد سازمان و کمترین تاثیر مربوط به سیستم مشارکت کارکنان بوده است.

کلید واژه ها: بازاریابی درونی - جذابیت ادراک شده - نام تجاری کارفرما - بندر امیرآباد



Islamic Azad University  
Firoozkooh Branch  
Faculty Management of department of Marketing

**Thesis for master's Degree « M.A »**

**Title**

**The Relationship between Internal Marketing and  
Perceived Attraction of the Employer's Brand  
(Amirabad port special economic zone)**

**Supervisore:**

**Dr.Niloofar Imankhan**

**By:**

**Hedayatollah Abdolahpour**

Autumn 2014