



تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان
(مطالعه موردی: شرکت‌های پخش دارویی و غذایی)

* رضا رستمی
** پیمان اکبری
*** اکبر ویسمرادی
**** عبدالمجید محمدی نجف آبادی

پذیرش: ۹۳/۰۵/۱۱

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۵

چکیده

امروزه شرکت‌های پیشرو سعی می‌نمایند که از طریق ارضا کردن عوامل با اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته، کلیدی‌ترین پایه موفقیت آن‌ها و بر پایه استراتژی مشتری‌مداری است. اما بسیاری از این شرکت‌ها در ارضای کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی غافل مانده‌اند، چرا که امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن‌تر شده است. لذا هدف از این تحقیق، تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی در غرب کشور می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل

(peymanakbari3537@yahoo.com)

* عضو هیئت علمی گروه مدیریت مالی، دانشگاه پیام نور، ایران
** عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران
*** عضو هیئت علمی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران
**** عضو هیئت علمی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: پیمان اکبری

۱۱۰۰ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت‌های پخش دارویی و غذایی است که از بین آن‌ها ۲۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با استفاده فرمول کوکران به عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۳۹۲ انتخاب شدند. لذا این تحقیق توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه رستگار محمدی (۱۳۹۱) که شامل (۱۳) سوال بازاریابی داخلی؛ ۷ سوال تعهد سازمانی و ۸ سوال مشتری‌گرایی) و پرسش‌نامه اسمیت و همکاران (۱۹۶۹) که شامل (۳۰) سوال رضایت شغلی) است، استفاده شده است. روایی (محتوا، همگرا، واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب، ضریب آلفای کرونباخ) پرسش‌نامه‌ها حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه‌گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات توسط نرم‌افزار SMART-PLS و با استفاده از آماره آزمون t و ضرایب مسیر (β)، نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر قوی، مستقیم و معنادار اما بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد؛ در ادامه نتایج حاکی از آن است که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر متوسط، مستقیم و معنادار اما بر مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم، غیرمستقیم و معنادار دارد، در نهایت تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تاثیر متوسط، مستقیم و معنادار دارد؛ در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت.

واژگان کلیدی:

بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشتری‌گرایی، شرکت‌های پخش دارویی و غذایی

مقدمه

آن‌ها اصل اول رقابت، در عصر رقابتی امروز می‌باشد. تا زمانی که نیازها و خواسته‌های آنان به عنوان "مشتریان داخلی" سازمان، تامین و برآورده نشود، کسب رضایت و وفاداری "مشتریان بیرونی"، امری غیرممکن خواهد بود. از مهم‌ترین رویکردها که می‌تواند به سازمان در این راستا کمک کند، "بازاریابی داخلی" می‌باشد (Hogg and Carter, 2000).

به همین دلیل است که (Gummesson, 1991) بازاریابی داخلی را جزء حیات بازاریابی دانسته است. همچنین، (Christopher et al, 1991) بازاریابی داخلی را یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار، در نظر گرفته و معتقد است که هدف اصلی بازاریابی داخلی توسعه آگاهی از مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان است. (Lee and Chen, 2005) بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد.

(Varey and Lewis, 1999) بازاریابی داخلی به عنوان یک فن‌آوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازاریابی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد. (Rafiq and Ahmed, 2000) بازاریابی داخلی 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 وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد. (Papasolomou, 2002)

لذا بایستی گفت که مفروضه اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش‌ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آن‌ها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود، زیرا این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می‌شود. (Gronroos, 2000) پس، بازاریابی داخلی

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتریان برای بنگاه اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار است. لذا مشتری به عنوان عاملی کلیدی و محوری در بقای بنگاه‌ها ایفای نقش می‌کند، پس، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیکی تلقی می‌شود

(Sutton and Klein, 2003). چرا که امروزه در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شاید به همین خاطر است که شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری^۱ کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه، مشتریان هستند (Lazarevic and Sonja, 2007).

در این راستا نقش کارکنان به عنوان واسطه‌هایی میان سازمان و مشتریان می‌تواند حائز اهمیت باشد و تاثیر بسزایی بر رابطه مشتری و موسسه داشته باشد (Reichheld and Sasser, 1999).

اما و از آن جا که در بسیاری از سازمان‌ها نقش مهم و چشم‌گیر کارکنان در ارائه خدمات مناسب و رضایت مشتری نادیده گرفته می‌شود. و سازمان، کارکنان را به عنوان یک دارایی هزینه‌ای در نظر می‌گیرند که ملزم به رعایت قوانین و مقررات و شرح وظایف هستند.

لذا با این نوع نگاه به کارکنان، سازمان‌ها در جهان رقابتی امروزی با شکست مواجهه خواهند شد، چرا که منبع مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها، در عصر حاضر سرمایه انسانی آن‌ها می‌باشد (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۴). همان طور که (Hitt et al, 2006) بیان نموده‌اند اگر سازمان‌ها بخواهند در دنیای سراسر رقابتی امروزه همگام با تغییرات محیطی پیش روند و بتوانند یک مزیت رقابتی در این محیط خلق کنند، تنها چاره، سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی است. پس توجه به نیروی انسانی و تامین نیازها و خواسته‌های

1- Customer Satisfaction

همین زمینه، توجه به ارزش‌ها و نگرش‌های افراد سازمان، از مهم‌ترین عوامل موثر بر دستیابی به اهداف سازمان است و تعهد سازمانی افراد که نگرش و احساس درونی فرد به سازمان است، در عملکرد، وفاداری و قضاوت‌های وی نسبت به سازمان تاثیر دارد (مقیمی، ۱۳۸۷).

پس تعهد سازمانی، نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمان است که در آن مشغول به کارند. در تعهد سازمانی شخص نسبت به سازمان، احساس وفاداری قوی دارند و از طریق آن سازمان، خود را مورد شناسایی قرار می‌دهد (حسینی قادیکلایی و همکاران، ۱۳۹۱). زمانی که تعاملات کارکنان و مشتریان در سطح بالایی باشد، بین دو طرف احساس رضایت بیشتری به وجود خواهد آمد. (Keller et al, 2006) بیان داشتند تنها زمانی کارکنان این تعاملات و روابط را با مشتریان توسعه می‌دهند که با آنان به عنوان یک دارایی مهم برخورد شود و آن‌ها در طراحی اهداف کلان مشارکت داشته باشند و زمانی که این نوع بینش و نگاه نسبت به مشتریان درونی وجود داشته باشد رویکردهای مشتری‌مدارانه سازمان تقویت می‌شود و رضایت مشتریان حاصل می‌شود.

(Auh and Menguc, 2007)

چرا که مشتری‌گرایی^۲ عمدتاً مرتبط با رفاه مشتریان می‌باشد. اما باید پرسیده شود که مشتری‌گرایی چیست؟ مشتری‌گرایی، به عنوان یکی از عناصر رفتاری بازارگرایی، به معنی شناخت کافی از مشتریان به منظور ایجاد مستمر ارزش والا برای آن‌هاست (Suleiman and Djouhara, 2011). (Brown et al, 2002) مشتری‌گرایی تمایل کارمند به رفع نیازها و پاسخ به خواسته‌های مشتری تحت شرایط شغلی است. (Slater and Narver, 1994)؛ (Deshpande et al, 1993) و (Shapiro, 1998) شنیدن صدای مشتریان و ارائه کالا و خدمات متناسب با بهترین و برترین علائق و خواسته‌های مشتری در این راستا می‌باشد.

(Noble et al, 2002) مشتری‌گرایی عمدتاً خود را از طریق اولویت‌گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می‌سازد. [در نهایت باید گفته شود که] مفهوم مشتری‌گرایی اولین بار در

متمركز بر روابط درونی مناسب بین افراد، در همه سطوح، در سازمان می‌باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت-محور^۱ و مشتری-محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند. (Narver and Slater, 1990)؛ (Hitt et al, 2007) بیان داشتند که توسعه یک رویکرد بازاریابی داخلی، منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که به کارآترین و اثربخش‌ترین شکل، ایجاد رفتارهایی می‌کند که منجر به تدارک خدمات برتر به مشتری خواهد شد. به عبارتی (Ashley, 2006) زمانی که بازاریابی داخلی به‌طور اثربخشی به اجرا درآید، منجر به رضایت‌مندی کارکنان خواهد شد، و این رضایت باعث ایجاد رفتار مثبت در تعامل با مشتریان و بهبود خدمت به آن‌ها می‌شود و نتیجه این فرآیند رضایت مشتریان بیرونی خواهد بود. (Ahmed et al, 2003) پس بایستی گفت که: توانایی در بهبود و ارتقاء عملکرد بازار مستلزم رضایت مشتری است. چرا که رضایت مشتری به عنوان یکی از پیامدهای بازاریابی داخلی شناخته می‌شود. [اما جلب رضایت مشتری، جزء با توجه کردن سازمان، به رضایت شغلی کارکنان (مشتریان درونی) امکانپذیر نیست] اما بایستی پرسید که، رضایت شغلی چیست؟

هداد (۱۳۹۲) رضایت شغلی حالات عاطفی مثبتی را شامل می‌شود که فرد به واسطه انجام نقش‌ها و وظایف شغلی‌اش آن‌ها را تجربه می‌کند. رابینز (۱۳۷۶) رضایت شغلی، نگرش کلی فرد نسبت به شغل خویش است. فردی که دارای رضایت شغلی بالایی است نسبت به شغل خویش دارای نگرش‌های مثبتی است در حالی که فردی که از شغل خویش ناراضی است دارای نگرش‌های منفی نسبت به شغل خود است. لذا با توجه به تعاریف رضایت شغلی بایستی گفت که در محیط رقابتی توجه زیادی به ماندگاری مشتریان (داخلی و بالطبع خارجی) شده است و روش‌های جدیدی را نیز برای نیل به این اهداف به کار گرفته‌اند. تئوری‌های بازاریابی در بلندمدت به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که بر نیازهای مشتریان تمرکز نموده‌اند موقعیت بهتری داشته‌اند و در بلندمدت نیز نسبت به شرکت‌هایی که این کار را انجام نداده‌اند، با موفقیت بیشتری عمل نموده‌اند (میروسی، ۱۳۸۸). در

اسدی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی و نیز تاثیر مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی، بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی و مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر گذار است. غلامحسینی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی کارکنان بانک‌های کشاورزی شهرستان بابلسر و فریدونکنار پرداخت. نتایج نشان داد که بین مشتری‌گرایی و توسعه کارکنان و ارائه چشم‌انداز رابطه معناداری وجود دارد اما بین مشتری‌گرایی و متغیر پاداش رابطه معناداری وجود ندارد. توکلی (۱۳۹۱) به بررسی بازاریابی داخلی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری‌گرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع‌های بزرگ تهران) پرداخت. نتایج نشان داد که در بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی با وجود متغیرهای میانجی تعهدسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملت شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی تاثیر دارد. فردپور (۱۳۹۱) به بررسی تاثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر است اما به واسطه متغیرهای میانجی مدیریت مشارکتی و ارتباطات سازمانی، همچنین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر نیست اگر توانمندسازی متغیر واسطه‌ای باشد. رنجبران (۱۳۹۰) به بررسی بازاریابی داخلی بانک ملی و ارتباط آن با مشتری‌گرایی بانک ملی شهرستان ساری پرداخت. نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. عرب (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در بیمه سینا و رابطه آن با مشتری‌گرایی کارکنان پرداختند. نتایج حاضر نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان رابطه معناداری وجود

کارهای لویت^۱ توسعه داده شده است. او مشتری‌گرایی را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان‌های رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف نمود. در سال‌های بعد (Day, 1999) بیان نمود که مشتری‌گرایی، مفهومی است که که بازاریابی را به یک اسلحه رقابتی شایسته تبدیل کرده است، موجب تغییر ارزش‌ها، باورها، مفروضات و تعهدات سازمان به سمت و سوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است. در نهایت با توجه به گفته‌های فوق: بایستی گفت که بازاریابی داخلی^۲ از ابزارها و اقدامات حیاتی، در راستای بازار رقابتی می‌باشد که به کارکنان به عنوان مشتریان درونی می‌نگرد و بر این مفروضه قرار دارد که تا زمانی که نیازها و خواسته‌های مشتریان درونی برآورده نشود، ارضای نیازهای مشتریان بیرونی ممکن نخواهد بود. بازاریابی داخلی مفهومی است که در این راستا می‌تواند به کارکنان و سازمان در دستیابی به اهداف بسیار تسهیل کننده باشد. به عبارتی بازاریابی داخلی برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه داخلی چه بیرونی، حیاتی است و سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های بازرگانی و خدماتی که در تعامل چهره به چهره^۳ با مشتریان هستند ملزم به اجرای بازاریابی داخلی برای رسیدن به مشتری‌گرایی و در نهایت رسیدن به اهداف سازمانی در دنیای رقابتی می‌باشد. البته باید توجه داشت که نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در راه رسیده به مشتری‌گرایی حائز اهمیت است. لذا با توجه به مطالب فوق هدف و از آن جا که هدف از این تحقیق تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی در غرب کشور است، محققین نیز به دنبال پاسخ به این سوال هستند که بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی تاثیر معنی‌دار، دارد؟ یا خیر.

در مورد ادبیات تحقیق می‌توان گفت، که تحقیق‌های بی‌شماری در رابطه با متغیرهای تحقیق صورت گرفته است که در زیر به برخی از این پژوهش‌های اشاره می‌شود:

1- Loit
2- Internal Marketing
3- Face to Face Employees

سازمانی و مشتری‌گرایی و در نهایت تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تاثیر دارد. همچنین رضایت شغلی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی داخلی با تعهد سازمانی دارد اما بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی نقش واسطه‌ای را ندارد و در پایان نیز تعهد سازمانی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی را ندارد.

(Abzari et al, 2011) به بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در صنعت هتل در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد. (Fu Chen et al, 2011) به بررسی رابطه مشتری‌مداری، مطالبات منابع شغل و رضایت شغلی در رستوران در کشور مغولستان پرداختند. مطالعه نشان داد که مشتری‌مداری، مطالبات منابع شغل دارای رابطه معناداری به رضایت شغلی هستند، همچنین مشتری‌مداری دارای رابطه معناداری با مطالبات منابع شغل است.

(Suleiman and Djouhara, 2011)

به بررسی اثر بازاریابی داخلی بر بانک‌های تجاری بازار مدار با هدف بررسی بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی در بانک‌های تجاری اردن پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بانک‌های بازارگرد اردن دارد. همچنین تعهد سازمانی رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد.

(Efthymios and Constantinos, 2011)

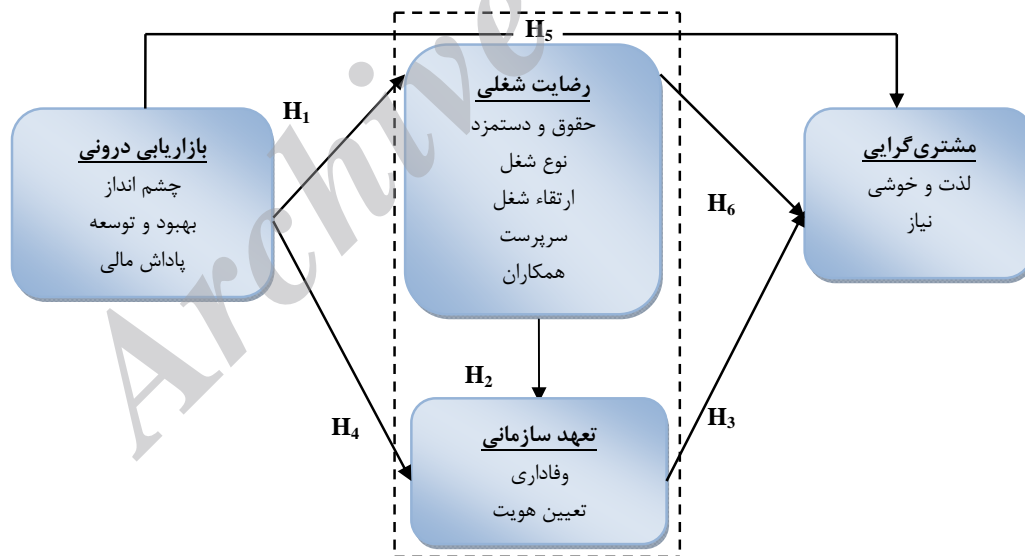
به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش سلامت در بیمارستان‌های شمال یونان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مستقیم بر رضایت شغلی دارد.

(Liao, 2009) به بررسی بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی در صنعت بانکداری آمریکا با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی رابطه معناداری بر مشتری‌گرایی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. (Spiros Gounaris, 2008) در تحقیقی با عنوان "پیشینه‌ای از اجرای بازاریابی داخلی: بعضی از شواهد تجربی پیشین" در صنعت هتلداری یونان به بررسی

دارد. همچنین بین عوامل بازاریابی داخلی (چشم‌انداز، آموزش، هزینه یادگیری، ارتباطات، مشارکت، پاداش) و مشتری‌گرایی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. رضایی آدریانی (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل معادلات ساختاری پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان موثر است. عباسی و صالحی (۱۳۹۰) به بررسی اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران) پرداختند نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری تاثیر دارد همچنین رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری‌مداری، نقش واسطه‌ای را دارد. امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

(Saaidipour et al, 2014) به تحلیل تاثیر بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد. (Zangene-tabar et al, 2013) به بررسی اثرات تعهد کیفیت و تعهد سازمانی بر مشتری‌مداری در بانک تجارت استان کرمانشاه در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که تعهد کیفیت و تعهد سازمانی بر مشتری‌مداری تاثیر دارد. (Yih Wu et al, 2012) بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، ارتباط بازاریابی، مشتری‌مداری، و عملکرد سازمانی: مطالعه تجربی شرکت‌های TFT-LCD در تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، و مشتری‌مداری دارای تاثیرات قابل توجهی در بازاریابی رابطه و عملکرد سازمانی است. (Mohammadi et al, 2012) به بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی با توجه به نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی و رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیر دارد. همچنین رضایت شغلی بر تعهد

۵. بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.
۶. رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.
۷. رضایت شغلی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه را دارد.
۸. رضایت شغلی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه را دارد.
۹. تعهد سازمانی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه را دارد.
۱۰. تعهد سازمانی در ارتباط مابین رضایت شغلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه را دارد.
- گرایش بازاریابی داخلی، بازاریابی داخلی و فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد که رضایت شغلی به‌طور مستقیم به گرایش بازاریابی داخلی و بازاریابی داخلی وابسته است. (Naude et al, 2003) به بررسی شناسایی عوامل جهت دهی بازاریابی داخلی پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی منجر به افزایش رضایت شغلی و تطابق با بازارگرایی می‌شود. با توجه به پیشینه تحقیق و همچنین مدل مفهومی ارائه شده، فرضیات تحقیق به شرح زیر هستند:
۱. بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.
۲. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.
۳. تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.
۴. بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق
(Liao, 2009)

همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۱۰۰ نفر از بازاریابان و سرپرستان بازاریابی شرکت‌های پخش دارویی و غذایی در غرب کشور (کرمانشاه، کردستان، ایلام،

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع

خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۲) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (Choua and Chen, 2009). همچنین در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر (Fornell and Larcker, 1981) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (Fornell and Larcker, 1981). در جدول (۱) و (۲) نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

همدان و لرستان) است که از بین آن‌ها ۲۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با استفاده فرمول کوکران به عنوان نمونه برای نیمه اول سال ۱۳۹۲ انتخاب شدند. از پرسشنامه رستگار محمدی (۱۳۹۱) که شامل (۱۳ سوال بازاریابی داخلی؛ ۷ سوال تعهد سازمانی و ۸ سوال مشتری‌گرایی) و پرسشنامه (Smith et al, 1969) که شامل (۳۰ سوال رضایت شغلی) است، استفاده شده است. مقیاس اندازه‌گیری نظریات براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بوده که از "کاملاً مخالفم" شروع و به "کاملاً موافقم" ختم شده، نحوه نمره دهی به سوالات نیز، از نمره ۱ تا نمره ۵، محاسبه شده است. برای تایید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی ارزیابی استفاده شده، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا. روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود ایجاد می‌شود، این روایی توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق گفته (Fornell and Larcker, 1981) معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	بارهای عاملی		ضریب پایایی مرکب	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
		ضریب مسیر	آزمون t		
بازاریابی داخلی (IM)	۰/۵۶	-	-	۰/۷۹	۰/۷۰
چشم انداز	-	۰/۸۷	۲۳/۶۸	-	-
بهبود و توسعه	-	۰/۶۱	۵/۱۱	-	-
پاداش مالی	-	۰/۷۸	۸/۲۲	-	-
رضایت شغلی (JS)	۰/۵۳	-	-	۰/۸۵	۰/۷۶
حقوق و دستمزد	-	۰/۷۴	۹/۰۱	-	-
نوع شغل	-	۰/۶۳	۶/۸۴	-	-
ارتقاء شغلی	-	۰/۷۹	۱۰/۲۷	-	-
سرپرست	-	۰/۷۲	۱۰/۴۶	-	-
همکاران	-	۰/۷۴	۱۱/۵۱	-	-
تعهد سازمانی (OC)	۰/۷۰	-	-	۰/۸۳	۰/۷۲
وفاداری	-	۰/۸۵	۳۷/۴۳	-	-
تعیین هویت	-	۰/۷۹	۱۰/۹۲	-	-
مشتری‌گرایی (CO)	۰/۷۵	-	-	۰/۸۶	۰/۸۰
لذت و خوشی	-	۰/۸۵	۲۴/۹۹	-	-
نیاز	-	۰/۸۸	۳۲/۳۸	-	-

جدول ۲: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

متغیر	مشتری‌گرایی (CO)	بازاریابی داخلی (IM)	رضایت شغلی (JS)	تعهد سازمانی (OC)	جذر (AVE)
مشتری‌گرایی (CO)	۱				۰/۸۷
بازاریابی داخلی (IM)	۰/۷۱	۱			۰/۷۵
رضایت شغلی (JS)	۰/۷۳	۰/۷۵	۱		۰/۷۳
تعهد سازمانی (OC)	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۶۸	۱	۰/۸۴

شاخص‌ها هستند و روابط مسیر، با استفاده از تکنیک‌های حداقل مربعات معمولی صورت می‌گیرد. در این روش، پژوهشگر باید ابتدا ساختار مدل و روابط شاخص‌ها را مشخص کند. نرم‌افزار مورد استفاده در این پژوهش SMART-PLS است. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارائه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند. این نرم‌افزار برای آزمودن تاثیر تعدیل‌کنندگی^۷ نرم‌افزار مناسبی است (Fornell and Larcker, 1981). (Esposito Vinzi et al, 2010) عنوان کردند که مدل‌های مسیر PLS در دو مرحله تخمین زده می‌شوند. مرحله اول نمره متغیرهای پنهان برای هر متغیر پنهان تخمین زده می‌شود. و در مرحله دوم نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای نهفته بسته به وضعیت آن‌ها در مدل مسیر بررسی می‌گردد. با توجه به ماهیت مرحله دوم بسیاری از توصیه‌ها برای آزمودن تاثیر تعدیل‌کنندگی رگرسیون چندگانه، از طریق نرم‌افزار SMART-PLS می‌باشد. در ادامه خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار و تحلیل آن‌ها آورده شده است.

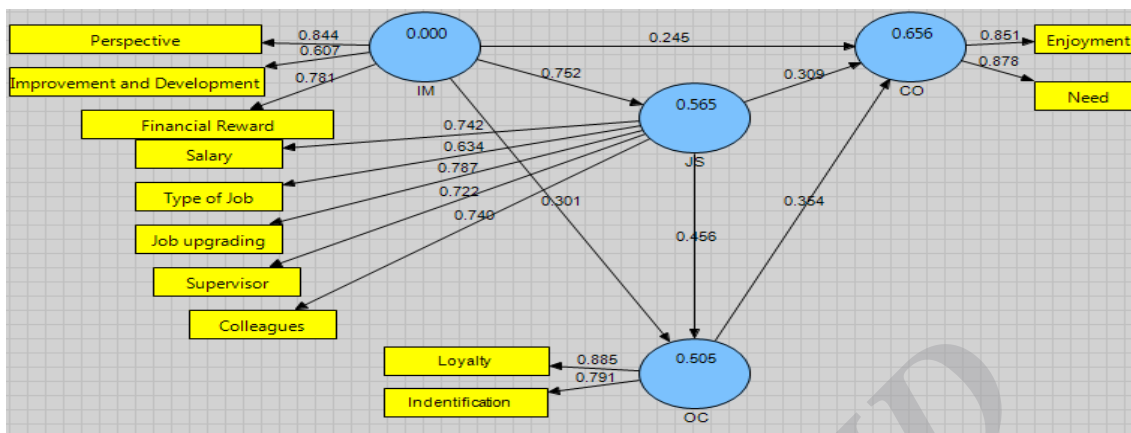
بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصله از خروجی‌های نرم‌افزار SMART-PLS در جداول (۱) و (۲) نشان دهنده این است که، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا^۱، همگرا^۲، واگرا^۳ و پایایی (بار عاملی^۴، ضریب پایایی مرکب^۵، ضریب آلفای کرونباخ^۶)، مناسب برخوردار هستند.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

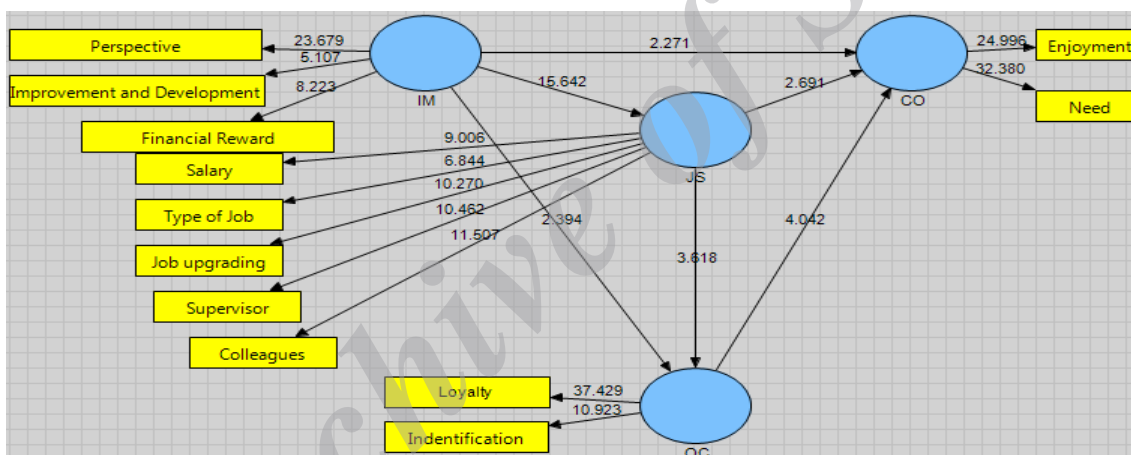
در این مقاله از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. روشی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادله ساختاری تنها ابزار تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. مدل مسیر این تحقیق، دست کم سه متغیر وابسته دارند که دو متغیر وابسته برای سومین متغیر وابسته نقش متغیر مستقل را بازی می‌کند. در این تحقیق متغیر مشتری‌گرایی متغیر وابسته بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی است و تعهد سازمانی متغیر وابسته بازاریابی داخلی، رضایت شغلی است. در واقع، این روش ترکیبی است از تحلیل مولفه‌های اصلی، که شاخص‌ها را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند، و تحلیل مسیر، که امکان ایجاد سیستمی از متغیرهای نهفته را فراهم می‌سازد. برآورد پارامترهایی که نشان دهنده

- 1- Content Validity
- 2- Convergent Validity
- 3- Divergent Validity
- 4- Loadings factors
- 5- Composite Reliability
- 6- Cronbach's Alpha

7- Testing Moderating Effects



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل



شکل ۳: نتایج آزمون T

اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند ارتباط ضعیفی وجود دارد (Chin, 2003). داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار SMART PLS اجرا گردید و مطابق شکل‌های (۲) و (۳) نتایج فوق به دست آمد تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های تحقیق می‌باشد به صورت مفید و مختصر در جدول (۳) نشان داده شده است.

قابل ذکر است ارزش t (Value-T) یا معنی‌دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ تا ۱/۹۶- باشد اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچکتر از ۱/۹۶- باشد یعنی اثر منفی دارد ولی، معنادار است. و همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد،

جدول ۳: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	ارزش آزمون T	سطح معناداری	میزان تاثیر
بازاریابی داخلی ← رضایت شغلی	۰/۷۵۲	۱۵/۶۴۲	معنادار	قوی
رضایت شغلی ← تعهد سازمانی	۰/۴۵۶	۳/۶۱۸	معنادار	متوسط
تعهد سازمانی ← مشتری‌گرایی	۰/۳۵۴	۴/۰۴۲	معنادار	متوسط
بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی	۰/۳۰۱	۲/۳۹۴	معنادار	متوسط
بازاریابی داخلی ← مشتری‌گرایی	۰/۲۴۵	۲/۲۷۱	معنادار	متوسط
رضایت شغلی ← مشتری‌گرایی	۰/۳۰۹	۲/۶۹۱	معنادار	متوسط

این دارد که رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۳۰۹ و مقدار T ۲/۶۹۱، گواه بر این دارد که رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی تاثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم با ضریب مسیر ۰/۳۵۴ و مقدار T ۴/۰۴۲، گواه بر این دارد که تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تاثیر معنادار و متوسط دارد. برای بررسی میزان تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای درون زای مدل ارائه شود (جدول ۴).

با توجه به جدول (۳) که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق به دست آمده است می‌توان عنوان کرد که: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۵۲ و مقدار T ۱۵/۶۴۲، نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر معنادار و قوی دارد. در آزمون فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۳۰۱ و مقدار T ۲/۳۹۴، این نتیجه حاصل شد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۲۴۵ و مقدار T ۲/۲۷۱، گواه بر این دارد که بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی تاثیر معنادار و متوسط دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم با ضریب مسیر ۰/۴۵۶ و مقدار T ۳/۶۱۸، گواه بر

جدول ۴: تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم

روابط	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل
بازاریابی داخلی ← رضایت شغلی	۰/۷۵۲	---	۰/۷۵۲
رضایت شغلی ← تعهد سازمانی	۰/۴۵۶	---	۰/۴۵۶
تعهد سازمانی ← مشتری‌گرایی	۰/۳۵۴	---	۰/۳۵۴
بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی	۰/۳۰۱	۰/۳۴۳	۰/۶۴۴
بازاریابی داخلی ← مشتری‌گرایی	۰/۲۴۵	۰/۴۶	۰/۷۰۵
رضایت شغلی ← مشتری‌گرایی	۰/۳۰۹	۰/۱۶۱	۰/۴۷

همان طور که جدول (۴)، نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر مستقیم و معنادار؛ بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تاثیر مستقیم، غیرمستقیم و معنادار؛ همچنین رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر مستقیم و معنادار اما بر مشتری‌گرایی هم تاثیر مستقیم، دارد و هم غیرمستقیم؛ و همچنین تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی تاثیر مستقیم و معنادار دارد. در نتیجه نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی مورد حمایت قرار گرفت به عبارتی، تاثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی با حضور نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی روی هم (تاثیر غیرمستقیم = ۰/۴۶) بزرگتر از تاثیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی (تاثیر مستقیم = ۰/۲۴۵) است، به عبارتی دیگر با توجه با اثر کل (۰/۷۰۵) بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی داخلی با کمک متغیرهای واسطه‌ای (رضایت شغلی و تعهد سازمانی) دارای اثر بهتری بر مشتری‌گرایی است؛ بنابراین فرضیات هفتم تا دهم این تحقیق نیز مورد تایید واقع شدند.

برازش مدل

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌گردد. مدل بیرونی^۱ که هم ارز مدل اندازه‌گیری^۲ یا سنجش، و مدل درونی^۳ که مشابه مدل ساختاری^۴ در نرم‌افزارهای دیگر مثل

جدول ۵: برازش مدل

R ²	مدل ساختاری		متغیر
	شاخص حشو	شاخص اشتراک	
-	-	۰/۵۶	بازاریابی داخلی
۰/۵۷	۰/۳۰	۰/۵۳	رضایت شغلی
۰/۵۱	۰/۲۱	۰/۷۰	تعهد سازمانی
۰/۶۶	۰/۲۱	۰/۷۵	مشتری‌گرایی

5- Cross Validated Communality
6- Cross Validated Redundancy

1- Outer Model
2- Measurement model
3- Inner Model
4- Structural model

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی برای تحلیل نقش واسطه‌ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش محصولات دارویی و غذایی در غرب کشور است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان داد که، بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. آن چنان که فردپور (۱۳۹۱) دریافت که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر است. (Ashley, 2006) نیز معتقد بود زمانی که بازاریابی داخلی بطور اثربخشی به اجرا درآید، منجر به رضایت‌مندی کارکنان خواهد شد. پس بایستی گفت که ماهیت بازاریابی داخلی کسب رضایت کارکنان است، به‌طوری که باید با آن‌ها همانند مشتریان خارجی رفتار شود، بنابراین شغل (محصولات) باید در تلاش برای تناسب نیازها و خواسته‌های کارکنان و افزایش رضایت شغلی‌شان طراحی شود. لذا شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقاتی که توسط (Saeidipour et al, 2014)؛ (Efthymios and Constantinos, 2014)؛ (Spiros Gounaris, 2008)؛ و (Naude et al, 2003) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه دوم تحقیق نیز نشان داد که، رضایت شغلی بر تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. بر اساس این یافته می‌توان گفت که رضایت و تعهد سازمانی می‌توانند با هم مرتبط باشند. همان طور که (Johnston et al, 1990) دریافت که رضایت می‌تواند بر تعهدات تاثیرگذار باشد. اگر کارمندان رضایت شغلی بالایی داشته باشند بالطبع تعهداتی را که در ارتباط با شغل و سازمانشان دارند بهتر و به نحو احسن انجام می‌دهند. پس شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر نیز، واقف باشند. نتایج حاصل از این فرضیه، با تحقیقاتی که توسط (Mohammadi et al, 2012) انجام شد مطابقت دارد. فرضیه سوم تحقیق نیز نشان داد که تعهد سازمانی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. همان طور که گفته شد رضایت شغلی کارکنان موجب تعهدات کاری کارکنان در قبال سازمان و توجه کردن آن‌ها به مشتریان

خارجی سازمان است، به همین دلیل است که (Liao, 2009) دریافت که روابط کاری به خصوص روابط کاری بلند مدت کارکنان با مشتریان (خارجی) در گروه تعهدات کارکنان بخصوص تعهدات کاری بلندمدت آنان در قبال سازمان مربوطه است. لذا شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط (Zangene-tabar et al, 2013) و (Mohammadi et al, 2012) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه چهارم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. با توجه به این نتیجه، (Liao, 2009) نیز، دریافت که هدف از بازاریابی داخلی کسب تعهدات کارکنان و ایجاد برنامه کاری بازاریابی است، چرا که (Caruana and Calleya, 1998) نیز، دریافتند که بازاریابی داخلی بر تعهدات سازمانی موثر است. لذا شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)؛ رضایی آدریانی (۱۳۹۰)؛ (Abzari et al, 2011) و (Mohammadi et al, 2012) انجام شده مطابقت دارد. فرضیه پنجم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. بایستی گفت که بازاریابی داخلی به نیازهای مشتریان (داخلی) بخصوص مشتریان (خارجی) توجه دارد، لذا توجه به بازاریابی داخلی منجر به افزایش انگیزه کارکنان برای ارتقاء فعالیت‌هایشان در قبال سازمان و مشتریان ذی‌نفع سازمان خواهد شد. لذا شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط اسدی (۱۳۹۲) غلامحسینی (۱۳۹۲)؛ توکلی (۱۳۹۱)، رنجبران (۱۳۹۰)، عرب (۱۳۹۰)، عباسی و صالحی (۱۳۹۰)؛ (Mohammadi et al, 2012) و (Liao, 2009) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه ششم تحقیق نیز نشان داد که رضایت شغلی بر مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی دارای تاثیر معنی‌داری است. همان طور که گفته شد رضایت شغلی منجر به تعهد کاری شده و این به نوبه خود باعث

عباسی و صالحی (۱۳۹۰) و (Liao, 2009) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه هشتم تحقیق نیز نشان داد که رضایت شغلی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه‌ای را دارد. همان طور که گفته شد هدف از اجرای بازاریابی داخلی کسب تعهد کارکنان و ایجاد برنامه کاری بازاریابی است. لذا وجود رضایت کارکنان از شغلشان باعث خواهد شد که این هدف بازاریابی بهتر و بیشتر خودنمایی کند، و شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط آقای (Mohammadi et al, 2012) انجام شده مطابقت دارد. فرضیه نهم تعهد سازمانی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه‌ای را دارد. این فرضیه برخلاف نتایجی است، که (Mohammadi et al, 2012) دریافتند، چرا که آن‌ها به این نتیجه رسیدند که تعهد سازمانی نقش واسطه‌ای در ارتباط با بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی ایفا نمی‌کند، لذا با توجه به نتایج تحقیق حاضر بایستی گفت که بازاریابی داخلی به نیازهای مشتریان داخلی (کارکنان) و بالطبع آن مشتریان خارجی توجه دارد. اما این کار با توجه به تعهد سازمانی بهتر و بیشتر مشخص خواهد شد تا بدون تعهد سازمانی. لذا شرکت‌های پخش دارویی و غذایی باید به این امر واقف باشند. چرا که توجه به تعهدات کاری کارکنان در سازمان باعث ایجاد مشتری‌گرایی خواهد شد. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط (Liao, 2009) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه دهم و آخر نیز بیان می‌کند که آیا تعهد سازمانی در ارتباط مابین رضایت شغلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی می‌تواند نقش واسطه‌ای را داشته باشد؟ همان طور که گفته شد است سازمان می‌تواند برای جذب مشتری (مشتری‌گرایی) داخلی (کارکنان) به خصوص مشتری خارجی به رضایت شغلی کارکنان توجه داشته باشد، چرا که کارکنانی که از شغلشان راضی باشند، موجب این می‌شود که تعهد بالایی برای سازمان در قبال

شده که کارکنان به کارشان و سازمانشان توجه بیشتری داشته باشند. چرا که اگر کارمندی تعهد بالایی داشته باشد باعث شده که آن کارمند به مشتریان خارجی سازمان روی خوش نشان داده و مشتریان خارجی زیادی را برای سازمان جلب کند به عبارتی جذب مشتریان خارجی در گرو توجه کردن سازمان به مشتریان داخلی (کارکنان) است. لذا سازمان می‌تواند برای رسیدن به این امر به رضایت شغلی کارکنان را از طریق (پاداش، توجه به کارکنان در شغلش مثل دادن تشویق و ترفیع کارکنان، ارائه وام‌های با بهره کم جهت بالابردن توان اقتصادی، معیشتی کارکنان و . . . جلب کند. به همین دلیل شرکت‌های پخش دارویی و غذایی برای پیشبرد اهداف خود بایستی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط (Yih Wu et al, 2012)؛ (Fu Chen et al, 2011) و (Mohammadi et al, 2012) انجام شده مطابقت دارد.

فرضیه هفتم تحقیق نشان داد که رضایت شغلی در ارتباط مابین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی در شرکت‌های پخش دارویی و غذایی نقش واسطه‌ای را دارد. این فرضیه برخلاف نتایجی است که (Mohammadi et al, 2012) دریافتند که رضایت نقش واسطه‌ای در ارتباط با بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی ایفا نمی‌کند، لذا با تایید فرضیه تحقیق حاضر بایستی گفت که کیفیت محصولات و خدمات یکی از مهم‌ترین عواملی است که سازمان‌ها را، در محیط رقابتی پیروز می‌گرداند. چرا که محققانی از جمله (Hartline and McKee, 2000) دریافتند که کارکنانی که راضی‌تر از کارشان باشند خدمات و محصولات بهتری را، به دست مشتریان (خارجی) می‌رسانند. و از آن جا که ماهیت بازاریابی داخلی کسب رضایت کارکنان است بنابراین شغل کارکنان بایستی طوری طراحی شود که در جهت نیاز و خواسته‌های آنان باشد. چرا که رضایت کارکنان از شغلشان رفتارهای مشتری‌گرایی را در بین آنان ایجاد خواهد کرد. به همین دلیل شرکت‌های پخش دارویی و غذایی برای پیشبرد اهداف خود بایستی باید به این امر واقف باشند. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط

✓ محدودیت در خصوص امکانات جمع‌آوری پرسش‌نامه "اطلاعات حاصل از طریق پرسش‌نامه به علت شرایط محیطی اثرگذار بر رفتار افراد زیاد قابل اطمینان نمی‌باشد".

اهداف سازمان داشته باشند لذا تعهد سازمانی کارکنان موجب این می‌شود که مشتریان خارجی بیشتری را به سمت سازمان جذب کنند. و از این طریق سهم و سود بازار بیشتری را برای سازمان به بار خواهد آورد البته بالعکس این نتایج هم در صورت، توجه نکردن سازمان به کارکنان امکان دارد، رخ دهد. به همین دلیل شرکت‌های پخش دارویی و غذایی برای پیشبرد اهداف خود بایستی باید به این امر واقف باشند.

محدودیت‌های تحقیق

در روند اجرای تحقیق حاضر، پژوهشگران با مسائل و محدودیت‌هایی مواجه گردید که اهم این محدودیت‌ها به شرح زیر است:

✓ بازاریابی داخلی چون با عوامل انسانی سر و کار دارد و چون انسان ماهیت پیچیده‌ای است لذا نمی‌توان به راحتی و بدون در نظر گرفتن عوامل اثرگذار دیگر به نتیجه‌گیری پرداخت.

✓ همکاری ضعیف پرسش‌شوندگان با پژوهشگران در ارائه اطلاعات و آمار شاید به جرأت به توان گفت بزرگ‌ترین محدودیت پیش روی محققان بود.

✓ بی‌توجهی نسبت به مقوله پژوهش در کشور که باعث اثرگذاری در پاسخگویی مشتریان به سوالات پرسش‌نامه می‌باشد.

منابع و مأخذ

- اسدی، ن. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و نیز تاثیر مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- امیرکبیری، ع. ر.، میرابی، و. ر. و صالحی صدقیانی، پ. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی"، مطالعات مدیریت بهبود و تحول سال بیست یکم، شماره ۶۵، صص. ۲۷-۴۶.
- توکلی، ع. ر. (۱۳۹۱). "بررسی بازاریابی درونی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری‌گرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع‌های بزرگ تهران)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- حسینی قادیکلایی، س. م.، محمدیان ساروی، م. و ابو، ح. (۱۳۹۱). "بررسی رابطه بین ادراک برابری با تعهد سازمانی و رضایت شغلی در بین دبیران آموزش و پرورش شهرستان سوادکوه"، فصلنامه (پژوهشگر) مدیریت، سال نهم، شماره ۲۵، صص. ۱-۱۰.
- حسنقلی پور، ط.، انصاری، م.، الهی گل، ا. و رحمانی یوشانلوئی، ح. (۱۳۹۱). "تاثیر بازاریابی درونی بر بازرگاری با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه‌های مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی ۴، صص. ۲۵-۴۶.
- رابینز، ا. پ. (۱۳۷۶). "رفتار سازمانی"، ترجمه پارسائیان، علی و سید محمد اعرابی، چاپ اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- رضایی آدریانی، ن. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان در صنعت بانکداری با استفاده از مدل معادلات ساختاری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- عباسی، م. ر. و صالحی، ص. (۱۳۹۰). "اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)"، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق) سال بیست و ششم، شماره ۲، پیاپی ۱۰۲، صص. ۱۴۵-۱۷۶.
- کاپلان، ر. و نورتون، د. (۱۳۸۴). "نقشه استراتژی: تبدیل دارایی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود"، ترجمه حسین اکبری، مسعود سلطانی و امیر ملکی، تهران: انتشارات آسیا، چاپ اول.
- غلامحسینی، غ. م. (۱۳۹۲). "تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی کارکنان بانک‌های کشاورزی شهرستان بابلسر و فریدون‌کنار"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری.
- فردپور، ع. ر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

محمدی، ر. (۱۳۹۱). "مطالعه تاثیر بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی (مطالعه موردی شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی کرمانشاه)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

مقیم، س. م. (۱۳۸۷). "سازمان و مدیریت: رویکردی پژوهشی"، تهران، انتشارات ترمه، چاپ پنجم.

مهرداد، ع. (۱۳۹۲). "روانشناسی صنعتی و سازمان"، اصفهان، انتشارات جنگل، چاپ هشتم.

میروسی، م. (۱۳۸۸). "ارزیابی تاثیر مشتری‌گرایی کارکنان صنعت بانکداری (مبتنی بر مدل کزه) بر رضایت‌مندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان خدمات بانکی در استان‌های شمال شرقی کشور (خراسان رضوی، شمالی و جنوبی)"، فصلنامه هنر مدیریت، شماره ۶، صص. ۱۱-۲۰.

عرب، ا. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی در بیمه سینا و رابطه آن با مشتری‌گرایی کارکنان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

رنجبران، م. م. (۱۳۹۰). "بررسی بازاریابی درونی بانک ملی و ارتباط آن با مشتری‌گرایی بانک (مطالعه موردی در شعب بانک ملی شهرستان ساری)"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

Abzari, M., Ghorbani, H. & Alsadat Madani, F., (2011). "The effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation viewpoint in hotel industry in Iran", *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), pp. 147-155.

Ahmed, P. K., Rafiq, M. & Saad, N. M. (2003). "Internal marketing and the mediating role of organizational competencies", *European Journal of Marketing*, 37 (9), pp. 1221-1241.

Ashley, J. K. (2006). "The Effects of internal marketing program implementation, Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctorate, the University of Memphis.

Auh, S. & Menguc, B. (2007). "Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation", *Journal of Industrial Marketing Management*, 36 (8), pp. 1022-1034.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T. & Licata, J. W. (2002). "The customer orientation of serviceworkers: Personality trait effects on self and supervisor performance ratings", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), pp. 110-119.

Caruana, A. & Calleya, P. (1998). "The effect of internal marketing on organizational commitment among retail managers", *The International Journal of Bank Marketing*, 16 (3), pp. 108-116.

Christopher, M. G., Payne, A. & Ballantyne, D. F. (1991). "Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together", Butterworth Heinemann/ CIM, Oxford and Stoneham, MA.

Day, G. (1994). "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58 (4), pp. 37-52.

Deshpande, R., Faley, J. U. & Webster, F. E. (1993). "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in firms: A quadrant analysis", *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 23-37.

Efthymios, I. & Constantinos, V. P. (2011). "The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: A pilot study in public hospitals in Northern Greece", *Iliopoulos and Priporas BMC Health Services Research*, 11(261).

Fu Chen, C., Chi Chang, S. & Myagmarsuren, O. (2011). "Customer orientation, job demands-resources and job satisfaction: A cross-level perspective", *The 11th International DSI and the 16th APDSI Joint Meeting, Taipei, Taiwan, July 12-16*.

Gronroos, C. (2000). "Service management and marketing: A customer relationship management approach", 2nd (Eds), John Wiley.

Gummesson, E. (1991). "Marketing-orientation revisited: The crucial role of the part-time marketer", *European Journal of Marketing*, 25 (2), pp. 60-75.

Hartline, J. G. M. & McKee, D. O. (2000). "Corridors of influence in the dissemination of customer oriented strategy to customer contact service employees", *Journal of Marketing*, 64 (2), pp. 35-50.

Hitt, M. A., Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (2007). "Strategic management: Competitiveness and globalization. 7th (Eds), Thomson- southwestern publication.

Hitt, M. A., Miller, C. C. & Colella, A. (2006). "Organizational behavior: A strategic approach", John Wiley.

Hogg, G. & Carter, C. (2000), *Employee attitudes and responses to internal marketing*, in Varey, R. & Lewis, B. (Eds), *Internal marketing: Directions for management*, London: Routledge, pp. 109-124.

Johnston, M. W., Parasuraman, A., Futrell, C. M. & Black, W. C. (1990). "A longitudinal assessment of the impact of selected organizational influences on salespeople's organizational commitment during early employment", *Journal of Marketing Research*, 27 (3), pp. 333-344.

Keller, S. B., Lynch, D. E., Ellinger, A. E., Ozment, J. & Calantone, R. (2006). "The impact of internal marketing efforts in distribution service operations", *Journal of Business Logistics*, 27 (1), pp. 109-137.

Lazarevic, V. & Sonja P. L. (2007). "Increasing brand loyalty of generation Y for future marketing", *Journal of Business and Economics*, Monash University, Working Paper, 28/ 07, pp. 7-28.

Lee, C. & Chen, W. J. (2005). "The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry", *International Journal of Management*, 22 (4), pp. 661-672.

Liao, J. F. (2009). "The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctorate of business administration", *AGENO School of Business Golden Gate University*, p. 28.

- Mohammadi, R., Hashemi, R. & Moradi, A. (2012). "Study of effects of internal marketing on customer orientation (food & drug distribution companies of Kermanshah province)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3 (11), pp. 2337-2344.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 20-35.
- Noble, C. H., Sinha, R. K. & Kumar, A. (2002). "Marketing orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications", *Journal of Marketing*, 66 (4), pp. 25-39.
- Naude, P., Desai, J. & Murphy, J. (2003). "Identifying the determinants of internal marketing orientation", *European Journal of Marketing*, 37 (9), pp. 1205-1220.
- Papasolomou, D. I. (2002). "The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks", *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (1), pp. 62-76.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). "Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension", *Journal of Services Marketing*, 14 (6), pp. 449-462.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1999). "Zero defection quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 (5), pp. 23-21.
- Saeidipour, B., Arfaei, A., Mohammadi, R. & Akbari, P. (2014). "The Analysis Impact of market orientation and internal marketing on job satisfaction (Case Study: Food & drug distribution companies of Kermanshah province). *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2 (1), pp. 146-153.
- Shapiro, B. P. (1988). "What the Hell is Market Oriented?", *Harvard Business Review*, 66 (November-December), pp. 119-125.
- Slater, S. F. & John C. N. (1994). "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?", *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 46-55.
- Smith, P. C., Kendall, L. M. & Hulin, C. L. (1969). "The measurement of satisfaction in work and retirement", Chicago: Rand-McNally.
- Spiros, G. (2008). "Antecedents of internal marketing practice: Some preliminary empirical evidence", *International Journal of Service Industry Management*, 19 (3), pp. 400-434.
- Suleiman, M. A. & Djouhara, A. M. A. (2011). "The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation", *International Journal of Bank Marketing*, 29 (4), pp. 308-332.
- Sutton, D. & Klein, T. (2003). "Enterprise Marketing Management", New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Yih Wu, W., Chun Tsai, C. & Su Fu, C. (2012). "The relationships among internal marketing, job satisfaction, relationship marketing, customer orientation, and organizational performance: An Empirical Study of TFT-LCD companies in Taiwan", *Journal Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23 (5), pp. 436-449.

Varey, R. J. & Lewis, B. R. (1999). "A broadened conception of internal marketing", *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), pp. 926-944.

Zangene-tabar, M., Falahati, A. & Moradi, A. (2013). "The effect of quality commitment and organizational commitment on the customer orientation (Case study: Kermanshah Tejarat Bank)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4 (10), pp. 3146-3153.

Archive of SID