



ارائه مدلی مفهومی در رابطه با نقش میانجی اعتبار مدیریت ارشد در ارتباط بین بازاریابی داخلی و نتایج کارکنان

دکتر قاسم انصاری رنانی

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

فرشته غلامی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین المللی دانشگاه علامه طباطبائی

کارشناس استراتژی و برنامه ریزی شرکت ایران خودرو

چکیده

امروزه کارکنان در سازمان‌های خدماتی نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانها و به ویژه کیفیت خدمات آنها دارند. تحقیقات پیشین نشان داده است کیفیت خدمات سازمانها تحت تاثیر کارکنان به ویژه کارکنان موثر و افرادی که در ارتباط مستقیم با مشتری می‌باشند قرار دارد. از سوی دیگر تعهد سازمانی، عملکرد مشتری و تاثیر آنها بر رضایت کارکنان و به تبع آن رضایت مشتری مورد توجه بسیار قرار دارد. با مطرح شدن نقش و اهمیت خروجی‌های کارکنان در سازمانها به خصوص سازمان‌های خدماتی، تحقیقات وسیعی بر روی اینگونه خروجی‌ها و عوامل موثر بر آن صورت گرفته است. از این رو در دهه‌های اخیر مباحث مربوط به بازاریابی داخلی^۱ و نگاه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی مطرح شده است. گرایش بازاریابی داخلی همانند گرایش همنام خود در بازاریابی به سه بعد جمع‌آوری، نشر و پاسخگویی می‌پردازد. از سوی دیگر با توجه به مولفه‌های هر یک از این سه بعد به نظر می‌رسد که بازاریابی داخلی بر اعتبار مدیریت ارشد^۲ تاثیرگذار باشد. شایستگی و قابلیت اعتماد مدیریت ارشد که سازنده اعتبار مدیریت می‌باشد با بسیاری از مولفه‌های سازنده بدینی (شناختی^۳، تأثیری^۴ و رفتاری^۵) ارتباط دارد و همین ابعاد بدینی به طور متمایزی با تعهد سازمانی^۶ و خودارزیابی عملکرد شغلی^۷ ارتباط دارند. این مطالعه و مدل پیشنهادی حاصل از آن دری را به سوی بیان ظریفی بر مطالعه گرایش بازاریابی داخلی، اعتبار مدیریت و بدینی کارکنان می‌گشاید.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی داخلی ▪ گرایش بازار داخلی ▪ اعتبار مدیریت ▪ بدینی کارکنان ▪ شایستگی ▪ قابلیت اعتماد ▪ تعهد سازمانی ▪

عملکرد شغلی

¹ - Internal Marketing

² - Top Management Credibility

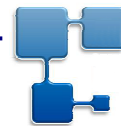
³ - Cognitive

⁴ - Affective

⁵ - Behavioral

⁶ - Organizational commitment

⁷ - Self-assessed job performance



مقدمه

در دهه ۱۹۷۰ بازاریابی داخلی (IM) به عنوان یک راه‌حل در پیش پای شرکت‌هایی قرار گرفت که در جستجوی ارائه خدمات متمایز به مشتریان بودند. اگرچه بدنه دانشی IM از آن زمان دائماً در حال رشد بوده است اما به لحاظ تحقیقات تجربی رشد نسبتاً ناچیزی داشته است. علاوه بر این، پژوهش‌گران بازاریابی هنوز تعریفی واحدی از IM ارائه نداده‌اند (گوناریز، ۲۰۰۵). برخی محتوای آن را تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان "موثر بر مشتری"^۱ (بری و همکاران، ۱۹۷۶؛ بری، ۱۹۸۱)، و برخی دیگر آن را مدیریت اثربخش تر زنجیره ارزش - خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون، ۱۹۸۷) برشمرده‌اند. مسئله دیگری که در ارتباط با IM مطرح می‌باشد این است که ابهامات بسیاری در ادبیات وجود دارد نظیر اینکه IM چیست، چه کاری انجام می‌دهد، چگونه این کار را انجام خواهد داد و چه کسی قرار است این کار را انجام دهد (رفیق و احمد، ۲۰۰۰) از این رو سازمان‌های اندکی این مفهوم را در عمل به کار برده‌اند (برای مثال ببینید، سارجنت و سادیا، ۱۹۹۸). در واقع نبود یک مفهوم واحد از اینکه IM چیست و چه کاری برای سازمان می‌تواند انجام دهد، می‌تواند دلیلی بر استفاده محدود از آن باشد (گوناریز، ۲۰۰۵).

برای استفاده موثر از IM به عنوان نمونه‌ای از مدیریت تغییر سازمانی و اجرای استراتژی‌ها نیاز به تعریفی واضح از آن است و می‌بایست مشخصات دقیقی از فعالیت‌هایی که برای ادامه IM لازم است انجام شوند و یا انجام نشوند وجود داشته باشد، زیرا تعریف و دسته‌بندی آن از پیش‌نیازهای اساسی برای تحلیل بازار می‌باشد (هانت، ۱۹۷۶؛ لاولاک، ۱۹۸۳).

به نظر می‌رسد اعتبار مدیران اجرایی همیشه مورد سوال است، درست همانطور که بدگمانی کارکنان، چالش همیشگی مدیریتی می‌باشد (کانتر و میرویس، ۱۹۸۹؛ کوزز و پوزنر، ۲۰۰۳؛ سیمونز، ۲۰۰۲).

هدف این تحقیق ارائه تعریف‌های موجود از IM، بررسی روند و سیر تکامل مفهوم آن و دسته‌بندی این روند می‌باشد. همچنین تلاش شده است تا به بررسی میزان IMO در سازمان و نقش اعتبار مدیریت ارشد به عنوان میانجی در کاهش بدبینی کارکنان و به دنبال آن بهبود خروجی کارکنان پرداخته شود.

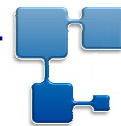
بازاریابی داخلی

منشا بازاریابی داخلی به مطالعه بری و همکاران (۱۹۷۶) بازمی‌گردد که بکارگیری IM را در جهت دستیابی به قابلیت‌های سازمانی در پاسخگویی به حمایت اثربخش از مصرف‌کننده، توصیه نمودند. منطق آنان این بود که پس از ارضای نیازهای کارکنان "موثر بر مشتری"، ایشان قادر و مایل خواهند بود تا خدمت را به صورتی عرضه نمایند که مشتریان شرکت راضی شوند (گوناریز، ۲۰۰۵).

مروری بر ادبیات IM دال بر این است که تعاریف و فعالیت‌هایی متناقض که همگی به IM اشاره دارند، وجود دارد. به منظور بررسی اعتبار این ادعاهای متناقض، لازم است تا معیارهایی برای ارزیابی هر یک از تعاریف وجود داشته باشد. از آنالیز ادبیات مفهومی و تجربی، پنج مولفه مهم بازاریابی داخلی شناسایی می‌شود که عبارتند از:

- (۱) انگیزش و رضایت کارکنان
- (۲) گرایش مشتری و رضایت مشتری
- (۳) هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌ای
- (۴) بازاریابی به عنوان یک رویکرد رو به بالا
- (۵) اجرای استراتژی‌های سازمانی یا عملیاتی خاص (رفیق و احمد، ۲۰۰۰)

¹ - Customer-affecting



بررسی روند تکاملی بازاریابی داخلی

روند تکاملی مطالعات درباره IM و ادبیات آن را می‌توان به چهار فاز اصلی دسته‌بندی نمود. این گروه‌بندی براساس مطالعات رفیق و احمد (۲۰۰۰) عبارتند از: فاز انگیزش و رضایت کارکنان^۱، فاز گرایش مشتری^۲ و فاز اجرای استراتژی/مدیریت تغییر. علاوه بر این سه دسته، لینگز (۲۰۰۴) در مطالعه خود گرایش بازاریابی داخلی^۳ (IMO) را به عنوان یک رویکرد فرهنگی مطرح می‌سازد.

فاز اول: فاز انگیزش و رضایت کارکنان

رضایت کارکنان به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رضایت مشتری مفروض است به طوری که در مقاله انتشار یافته توسط بری (۱۹۸۱) از کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، از شغل آنان از یک سو به عنوان محصولات داخلی که موجب ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان داخلی می‌شود و از سوی دیگر ابزاری در جهت برآورده ساختن اهداف سازمان یاد شده است. مفهوم "کارکنان همانند مشتریان" که توسط بری (۱۹۸۱) عنوان شد به این معناست که مشتریان داخلی نیز همانند مشتریان خارجی تمایل دارند که نیازهایشان برآورده شود.

در این فاز از توسعه مفهوم بازاریابی داخلی همانند آنچه بری و پاراسورامان (۱۹۹۱) عنوان نموده‌اند، IM عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول که نیازهای آنان را برآورده می‌سازد. به بیان دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با کارکنان به عنوان مشتری می‌باشد.

فاز دوم: فاز گرایش مشتری

برخی از پژوهش‌های انجام شده به اهمیت و نقش کارکنانی که با مشتریان خارجی سازمان در ارتباط می‌باشند اشاره نموده، از ایشان به عنوان کارکنان خط مقدم^۴ نام می‌برند و هدفگذاری IM را این دسته از کارکنان می‌دانند (بری و همکاران، ۱۹۷۶؛ ویلیام، ۱۹۷۷؛ تانسوهاج و همکاران، ۱۹۸۸؛ واری، ۱۹۹۵؛ لینگز و گرینلی، ۲۰۰۵). برخی دیگر بر این عقیده‌اند که هدفگذاری IM بر کل سازمان و تمامی کارکنان آن می‌باشد (گرونرووس، ۱۹۸۳؛ جرج، ۱۹۹۰؛ احمد و رفیق، ۲۰۰۳) و برخی از پژوهش‌ها، واحدهای خاص و یا کارکنان درگیر در زنجیره خلق ارزش خدمت را از جمله هدفهای IM برمی‌شمرد (گامسون، ۱۹۸۷؛ نود، دیسای و مورفی، ۲۰۰۳). گرونرووس (۱۹۸۱) عنوان می‌دارد که کارکنانی که در تماس با مشتریان در ارائه خدمت می‌باشند می‌بایست پاسخگوی نیازهای مشتریان بوده و نه تنها تقابلات فروشنده - خریدار بر انجام خرید تاثیرگذار است بلکه می‌تواند برای سازمان یک فرصت بازاریابی نیز ایجاد نماید. بحث‌های انجام شده در رابطه با کیفیت خدمت و ارتباط آن با رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری موجب شده است تا به ارائه‌دهندگان خدمت و کارکنانی که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط می‌باشند، توجه بیشتری صورت گیرد. به طور مثال تحقیقی که با تمرکز بر کارکنان خط مقدم، تاثیر کارهای ایشان بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی را تجزیه و تحلیل نموده است (دیویس، ۱۹۹۳، ص ۳۰۱).

فاز سوم: انتشار مفهوم بازاریابی داخلی - اجرای استراتژی و مدیریت تغییر

وینتر (۱۹۸۵) به نقش بالقوه IM به عنوان تکنیکی برای اداره کارکنان در جهت دستیابی به اهداف استراتژیک اشاره می‌کند. جرج (۱۹۹۰) نتیجه حاصل از IM را تغییرات داخلی اثربخش دانسته و IM را فلسفه اداره منابع انسانی سازمان و یک رویکرد کل‌نگر می‌داند. همچنین بازاریابی داخلی منجر به افزایش اثربخشی استراتژی بازاریابی از طریق همسوسازی، انگیزش و یکپارچه نمودن کارکنان در راستای اجرای استراتژی‌های شرکت خواهد گردید (احمد و رفیق، ۱۹۹۳). بازاریابی داخلی با از بین بردن موانع بین واحدی سازمان در راستای توسعه و تحقق اهداف شرکت در زمینه بازار منجر به همسویی استراتژیک می‌شود (پیرسی، ۱۹۹۵). همچنین برخی IM را یک چارچوب فرهنگی و ابزاری برای دستیابی به همسویی استراتژیک همزمان با ایجاد شایستگی در زمینه ارائه خدمت به مشتری از طریق مدیریت ارتباطات و روابط داخلی می‌دانند (احمد و رفیق، ۲۰۰۳).

1 - Employee Motivation and Satisfaction

2 - Customer Orientation

3 - Internal-market Orientation

4 - Front-line personnel

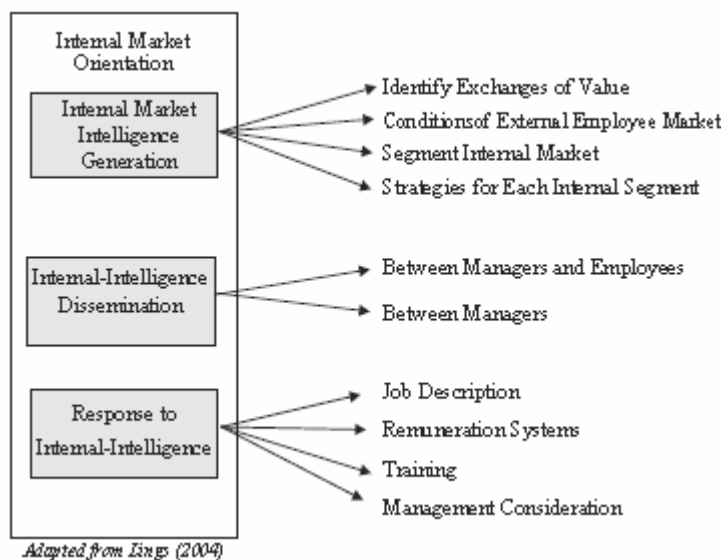


مدیریت تغییر از دیگر نتایج IM که توسط واری و لويس (۱۹۹۹) مطرح شده است، به فلسفه و رفتاری که تغییرات سریع سازمانی را در پاسخ به محیط‌های خرد و کلان سازمان می‌پذیرد، اشاره دارد.

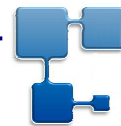
فاز چهارم: گرایش بازار داخلی

بری (۱۹۸۷) دریافت که هر چیزی که ما درباره کاربردهای خارجی بازاریابی می‌دانیم، نظیری در کاربرد داخلی دارد. در بازاریابی خارج از سازمان پنج گرایش وجود دارد که مدیران از آنها پیروی می‌کنند و این گرایش (مفهوم)ها فعالیت‌های آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این گرایش‌ها عبارتند از: مفهوم تولید، مفهوم کالا، مفهوم فروش، مفهوم بازاریابی و مفهوم بازاریابی اجتماعی (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۹۳۱). بر این اساس لینگز در مطالعه خود (۲۰۰۴) مفهوم IMO را با نگاهی بر گرایش (مفهوم) بازاریابی عنوان می‌دارد. یک مسیر برای فهم بیشتر در ارتباط با IM مفهوم گرایش بازاریابی داخلی (IMO) می‌باشد. IMO مشتمل بر سه رکن است: به دست آوردن بینش بازار داخلی مناسب، نشر این بینش بین کارکنان و سرپرستان، و پاسخگویی از طریق استراتژی‌های مناسب IM (گوناریز، ۲۰۰۵). لینگز (۲۰۰۴) این ابعاد را این چنین توضیح می‌دهد: مجموعه بینش بازار داخلی، مجموعه فعالیت‌های مرتبط با آگاهی یافتن از بازار کارکنان می‌باشد نظیر شناسایی تغییرات ارزش در نظر کارکنان، درک شرایط بازار کار، شناخت بخش‌بندی‌های داخلی خاص کارکنان با شخصیت‌ها و نیازهای مختلف، و طراحی استراتژی‌هایی برای مشتریان داخلی. توزیع و انتشار این بینش از یک سو به ارتباطات بین مدیران و کارکنان و از سوی دیگر به ارتباطات بین مدیران واحدها و مراتب سازمانی مختلف بستگی دارد. هدف این ارتباط دوگانه است: هدف اول برقراری ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی جدید و اهداف استراتژیک شرکت به کارکنان می‌باشد. هدف دوم ایجاد فهمی از نیازهای کارکنان در میان مدیران شرکت است. در نهایت پاسخگویی بنا بر این بینش به طراحی مشاغلی مطابق با نیازهای کارکنان، تعدیل رویه پاداش بر طبق آن، وادار کردن مدیریت سازمان به ملاحظه بیشتر نیازهای کارکنان و ارائه آموزش‌های لازم به آنها در راستای بهبود مهارت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز در شرح شغل آنها مربوط می‌شود (لینگز، ۲۰۰۴) (شکل ۱).

شکل ۱- مفهوم پیشنهادی گرایش بازار داخلی توسط لینگز (۲۰۰۴)



همان طور که گوناریز (۲۰۰۵) عنوان نموده است، تعهد سازمان برای تولید ارزش برای کارکنان خود از طریق مدیریت اثربخش ارتباط بین کارکنان، سرپرستان و مدیریت اشاره به گرایش بازار داخلی (IMO) سازمان دارد. البته باید توجه داشت که افزایش میزان IMO مانعی برای گرایش خارجی یا تمرکز شرکت بر مشتریان نمی‌باشد (بانسال و همکاران، ۲۰۰۱).



با توجه به چهار فاز و پنج مولفه اصلی ذکر شده برای بازاریابی داخلی مشاهده می‌شود که در هر یک از چهار فاز مختلف تمام مولفه‌های اصلی مذکور، لحاظ نشده‌اند. برای مثال واضح است که انگیزش کارکنان از طریق رضایت آنان با فاز اول در روند تکاملی IM ارتباط اصلی را دارد. احمد و رفیق (۲۰۰۰) تعریفی را ارائه نمودند که هر پنج مولفه پیش‌نیاز IM را در بر می‌گیرد و در آن بر دستیابی به رضایت مشتری از طریق اجرای اثربخش استراتژی‌های مشتری-محور تاکید می‌نماید و این امر را با مدیریت و هماهنگی تلاش‌های بین وظیفه‌ای درون یک فرآیند انگیزشی و رضایتی کارکنان ممکن می‌داند. این تعریف بدین صورت است:

بازاریابی داخلی، تلاشی برنامه‌ریزی شده است که در بازاریابی به عنوان یک رویکرد (۴) بکار می‌رود تا بر مقاومت سازمانی در برابر تغییر و همسویی غلبه نموده، کارکنان را بیانگیزاند و در آنها در جهت اجرای اثربخش استراتژی‌های سازمانی و وظیفه‌ای (۵) هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌ای ایجاد نماید (۳) تا از طریق فرآیند ایجاد کننده انگیزه و کارکنان مشتری-محور (۱) به رضایت مشتری دست یابد (۲).

بازاریابی داخلی و پیامدها

از نتایج بازاریابی داخلی می‌توان رضایت شغلی (ویلیام، ۱۹۷۷؛ بری، ۱۹۸۱؛ لینگز و گرینلی، ۲۰۰۵)، بهبود سطوح بهره‌وری و اثربخشی (گامسون، ۱۹۸۷؛ احمد و رفیق، ۲۰۰۳) و افزایش تعهد سازمانی را نام برد.

تعهد سازمانی به عنوان قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در یک سازمان در نظر گرفته می‌شود [۲۶]. ویلیامز (۱۹۹۱) بیان کرد از آنجا که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی همپوشانی مفهومی وجود دارد، بایستی توانایی پیش‌بینانه این دو متغیر به طور همزمان مطالعه گردد.

لینگز در مطالعه خود (۲۰۰۰)، این شاخه از علم بازاریابی را تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات می‌داند و بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد. از دید او این حیطه از علم بازاریابی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه‌کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می‌پردازد، که این امر می‌تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات و خدمات و تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی در سازمان ظاهر گردد.

بنابراین، از نگاه لینگز هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد.

مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی آن است. مطالعات کوهرت و لوین (۱۹۹۲) بیان‌گر این واقعیت است که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تاثیر بسزایی داشته و در نتیجه رضایت مشتریان خارجی را به همراه دارد.

در مطالعه دیگری که توسط بوشوف و تیت (۱۹۹۶) به دنبال تاثیر IM بر افزایش سطح کیفیت خدمت صورت گرفته، این نتیجه حاصل گردیده است که تعهد سازمانی تاثیری مثبت بر ادراکات کیفیت خدمات می‌گذارد. بنابراین نقش IM این است که کارکنان خط مقدم را متقاعد سازد تا بپذیرند که ارزش‌ها، اهداف و مقاصد سازمان می‌توانند برای سازمان و مشتریان به اندازه کارکنان مفید باشند. به همین ترتیب دیویس (۱۹۹۳) بر کارکنان خط مقدم تمرکز کرده و تاثیر اعمال ایشان را بر کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری خارجی می‌سنجد.

اعتبار مدیریت ارشد و بدبینی کارکنان

اعتبار، خصیصه‌ای ضروری برای مدیرانی است که به دنبال حمایت و تعهد عموم، سازمان و تیم‌های خود می‌باشد (کوزز و پوزنر، ۲۰۰۳، ۲۰۰۵؛ سیمونز، ۲۰۰۲). کوزز و پوزنر (۲۰۰۳ و ۲۰۰۵) نتیجه گرفتند که اعتبار رهبر، هسته توسعه وفاداری کارکنان و



تعهد ایشان است، در حالی که نبود اعتبار مانع اثربخشی رهبران است. قابلیت اعتماد و شایستگی به عنوان رویه اصلی اعتبار (کوزس و پوزنر، ۲۰۰۳، ۲۰۰۵؛ سیمونز، ۲۰۰۲) شناخته شده است.

بدبینی در میان کارکنان بسیار بالا می‌باشد و به نظر می‌رسد بالاتر هم می‌رود (بروش، ۲۰۰۶؛ شواب، ۲۰۰۷). در تلاشی به منظور تهیه ادراکی کامل‌تر از بدبینی به عنوان یک نگرش، دیان و همکاران (۱۹۹۸) چارچوبی سه بخشی را جهت نمایش ابعاد شناختی، تأثیری و رفتاری بدبینی به کار گرفتند. به طور مشخص‌تر، ادراک آنها از بدبینی سازمانی نگرشی است که سه مولفه اصلی را در بر می‌گیرد، این سه مولفه عبارتند از: این باور که سازمان کمبود یکپارچگی دارد؛ تأثیر منفی‌ای که روی سازمان دارد؛ و گرایش به بی‌اعتبار نمودن و نقد سازمان (دیان و همکاران، ۱۹۹۸). در تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹)، اهمیت و نقش مرکزی بدبینی کارکنان به عنوان پتانسیلی (منفی) پیش‌بینی‌کننده‌ی تعهد کارکنان و عملکرد شغلی فرض شده است.

این احتمال وجود دارد که هر یک از این سه بعد بدبینی کارکنان بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی تأثیر گذارد. بدبینی تأثیری مشتمل بر عکس‌العمل‌های هیجانی نظیر تحریک، تهییج، تنش و عصبانیت است (دیان و همکاران، ۱۹۹۸).

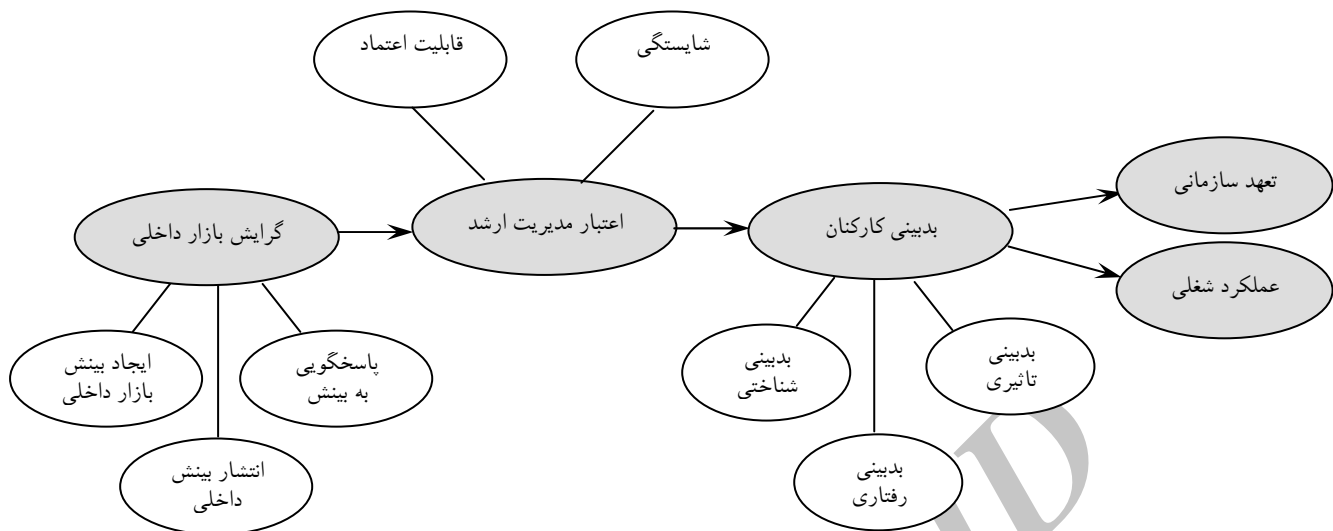
کارکنانی که بدبینی شناختی را تجربه می‌کنند بر این باورند که اصولی هستند که اغلب به دلیل مصلحت قربانی می‌شوند و دورویی و نفع شخصی در سازمان‌هایشان رایج است (دیان و همکاران، ۱۹۹۸). با فرض تمرکز ما بر مدیریت ارشد، این موضوع در این باور نمایان می‌شود که مدیریت ارشد سازمان دچار فقدان بیطرفی، صداقت و خلوص می‌شود (دیان و همکاران، ۱۹۹۸). همچنین احتمال دارد که این باورها تأثیری منفی بر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی داشته باشند. برای مثال، بدبینی شناختی زمانی که کارکنان باور کنند که سازمان‌شان ارزشی برای سهم آنان قائل نیست یا توجهی به آنان ندارد، بوجود می‌آید. از این رو ممکن است که کارکنان کمتر سعی در بکار بستن نهایت تلاش خود در حق سازمان نمایند. آبراهام (۲۰۰۰) دریافت که بدبینی کارکنان به طور منفی با تعهد سازمانی وابسته است به طوری که می‌تواند عملکرد را کاهش دهد.

بدبینی رفتاری نیز می‌تواند بر هر دوی عملکرد شغلی و تعهد سازمانی تأثیر گذارد. بدبینی رفتاری خودش را در رفتارهایی منفی و ناموافق نظیر نقد سازمان، شوخی‌های طعنه‌آمیز، رفتارهای غیرشفاهی منفی، تفسیرهای بدبینانه از حوادث سازمانی و پیش‌بینی‌های بدبینانه درباره آینده مسیر عملیاتی سازمان نشان می‌دهد (دیان و همکاران، ۱۹۹۸). کارکنانی که سازمان خود و مدیریت ارشد آن را بی‌اعتبار می‌خوانند احتمالاً کمتر تلاش‌های احتیاطی را در شغل خود اختصاص می‌دهد و تلاش خود را از سازمان دریغ می‌دارد (کیدول و رویی، ۲۰۰۳). زمانی که کارکنان باور داشته باشند که سازمان در رابطه متقابل‌شان آنها را استثمار کرده و از حمایت خود محروم می‌نماید، آنان نیز عملکرد شغلی ضعیفی را از خود به نمایش می‌گذارند (لینچ و همکاران، ۱۹۹۹).

به نظر می‌رسد بدبینی کارکنان می‌تواند با خروجی‌های کارکنان که به صورت تعهد سازمانی و عملکرد شغلی است، رابطه داشته باشد و اعتبار مدیریت ارشد (هم قابلیت اعتماد و هم شایستگی) با بدبینی کارکنان می‌تواند ارتباط داشته باشد. (اورپن و کینگ، ۱۹۸۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

چارچوب مفهومی

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی است که در مورد مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، مدل مفهومی زیر به منظور بررسی نحوه تأثیر گذاری اعتبار مدیریت بر رابطه میزان انطباق گرایش بازاریابی داخلی و بدبینی کارکنان و بررسی رابطه ابعاد بدبینی با تعهد سازمانی و خودارزیابی عملکرد شغلی به شرح زیر ارائه می‌شود.



پیشنهادات تحقیق

- پیشنهاد ۱: میزان انطباق گرایش بازار داخلی بر روی اعتبار مدیریت ارشد اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.
- پیشنهاد ۲: اعتبار مدیریت ارشد با بدبینی کارکنان وابستگی معکوس دارد.
- پیشنهاد ۳: بدبینی کارکنان با عملکرد شغلی وابستگی معکوس دارد.
- پیشنهاد ۴: بدبینی کارکنان با تعهد سازمانی وابستگی معکوس دارد.
- پیشنهاد ۵: اعتبار مدیریت ارشد به عنوان عامل میانجی گر در رابطه معکوس بین گرایش بازار داخلی و بدبینی کارکنان می باشد.

جمع بندی

در این مقاله به بررسی تعاریف، پیامدهای بازاریابی داخلی و فازهای چهارگانه در سیر تکاملی آن که عبارتند از فاز رضایت کارکنان، گرایش مشتری، اجرای استراتژی و مدیریت تغییر، و فاز گرایش بازار داخلی پرداخته شد. مولفه‌های اصلی بازاریابی داخلی مشتمل بر انگیزش و رضایت کارکنان، گرایش مشتری و رضایت مشتری، هماهنگی و انسجام بین وظیفه‌ای، بازاریابی به عنوان یک رویکرد رو به بالا و اجرای استراتژی‌های سازمانی یا عملیاتی خاص عنوان گردید و تعریفی کلی که شامل موارد فوق باشد ارائه گردید. برخی از مولفه‌هایی که به نظر می‌رسد با آن در ارتباط می‌باشند به طور ویژه‌ای مورد مطالعه قرار گرفت و بر اساس ادبیات و مطالعات قبلی مدلی از نحوه اثرگذاری بازاریابی داخلی بر آنها شکل گرفت. تلاش می‌شود در فرصت‌های بعدی به بررسی آماری و معناداری مدل پرداخته شود. برای این منظور توافقاتی با مسئولین موسسه مالی مهر به عنوان یک سازمان خدماتی و یا سازمان فروش و خدمات پس از فروش شرکت ایران خودرو صورت گرفته است.



- 1-Gounsriss, S (2005), "Internal- market orientation and its measurement"
- 2-Sargent, A. and Saadia, A. (1998), "The strategic application of internal marketing ± an investigation of UK banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 66-79.
- 3- Rafiq, M. and Ahmed, P. (2000), " Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 449-462
- 4-Bansal HS, Mendelson MB, Sharma B. The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *J Qual Manage* 2001;6(1): 61–76.
- 5-Berry LL, Hensel JS, Burke MC. Improving retailer capability for effective consumerism response. *J Retail* 1976;52(3):3–14.
- 6-Berry LL. The employee as customer. *J Retail Bank* 1981;3:25–8 [March].
- 7- William GR. The retailing of services—a challenging future. *J Retail* 1977;53(3):85– 98.
- 8- Tansuhaj P, Randall D, McCullough D. A services marketing management model: integrating internal and external marketing functions. *J Serv Mark* 1988;2(1):31– 8.
- 9- Varey RJ. Internal marketing: a review and some interdisciplinary research challenges. *Int J Serv Ind Manag* 1995;6(1):40– 63.
- 10- Lings IN, Greenley GE. Measuring internal market orientation. *J Serv Res* 2005;7(3):290– 305.
- 11- Groenroos, C. (1981), "Internal marketing ± an integral part of marketing theory", in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association Proceedings Series, pp. 236-8.
- 12- Groenroos C. Strategic management and marketing in the service sector. Marketing Science Institute, Report no 83-104. Massachusetts' Marketing Science Institute; 1983.
- 13- George WR. Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer conscious employees at every level. *J Bus Res* 1990; 20:63– 70.
- 14- Ahmed PK, Rafiq M. Internal marketing issues and challenges. *Eur J Mark* 2003;37(9):1177–86.
- 15- Gummeson E. Lip service—a neglected area in service marketing. *J Serv Mark* 1987;1(1):19– 24.
- 16- Naude P, Desai J, Murphy J. Identifying the determinants of internal marketing orientation. *Eur J Mark* 2003;37(9):1205– 20.
- 17- Davis, T.R.V. (1993), "Managing internal service delivery in organizations", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management. Research and Practice*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT and London, pp. 301-21.
- 18-Berry, L.L. and Parasuraman A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, New York, NY.
- 19- Winter, J.P. (1985), "Getting your house in order with internal marketing: a marketing prerequisite", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 3 No. 1, pp. 69-77.
- 20- Piercy N. Customer satisfaction and the internal market: marketing our customers to our employees. *J Mark Pract Appl Mark Sci* 1995;1(1):22– 44.
- 21- Ahmed PK, Rafiq M, Saad NM. Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *Eur J Mark* 2003;37(9):1221–41.
- 22- Hunt, S.D. (1976), *Marketing Theory, Grid*, Columbus, OH.
- 23- Lovelock, C.H. (1983), "Classifying services to gain strategic marketing insights", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, pp. 9-20.
- 24-LINGS, LAN N (2000), "INTERNAL MARKETING AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT", *JOURNAL OF SERVICE MARKETING*, VOL. 14. NUMBER 1, PP. 27 - 43.
- 25-Boshoff, C. and Tait, M. (1996), "Quality perceptions in the financial services sector: the potential impact of internal marketing", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 5-31.
- 26- Lings IN. Internal market orientation: constructs and consequences. *J Bus Res* 2004;57(4):405 –13.
- 27- Kanter, D.L. & Mirvis, P.H. *The cynical Americans*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1989.
- 28- Kouzes, J.M. & Posner, B.Z. *Credibility: How leaders gain and lose it, why people demand it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2003.
- 29- Simons, T. Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus. *Organization Science*, 2002, 13, 18–35.
- 30- Brush, S. A vote of no confidence in the nation's leaders. *U.S. News & World Report*, 30 October 2006, p. 56.
- 31- Schwab, N. A national crisis of confidence. *U.S. News & World Report*, 19 November 2007, p. 46.



- 32-Dean Jr, J.W., Brandes, P. & Dharwadkar, R. Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 1998, 23, 341-52.
- 33-Kim, T., Bateman, S., Gilbreath, B. & Andersson, L. Top management credibility and employee cynicism: A comprehensive model. *Human Relations* 2009, 62, 1435-1457
- 34-Abraham, R. Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 2000, 126, 269-92.
- 35-Kidwell, R.E., Jr & Robie, C. Withholding effort in organizations: Toward development and validation of a measure. *Journal of Business and Psychology*, 2003, 17, 537-61.
- 36- Lynch, P.D., Eisenberger, R. & Armeli, S. Perceived organizational support: Inferior versus superior performance by wary employees. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84, 467-83.
- 37-Kouzes, J.M. & Posner, B.Z. Leading in cynical times. *Journal of Management Inquiry*, 2005, 14, 357-64.
- 38-Simons, T. Behavioral integrity: The perceived alignment between managers' words and deeds as a research focus. *Organization Science*, 2002, 13, 18-35.
- 39- Orpen, C. & King, G. Effects of superiors' feedback, credibility, and competence on subordinates' reactions: An experimental study. *Psychological Reports*, 1989, 64, 645-6.

۲۷- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری؛ اصول بازاریابی، ۱۹۳۱، چاپ نهم ۱۳۸۷، ص ۴۹-۴۵

Archive of SID