

تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری مطالعه موردی در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز

مسعود شاهسونی*
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و کارشناس معاونت
اقتصادی شهرداری شیراز
حسین رضایی دولت‌آبادی
استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان
بهرام رنجبریان
استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز می باشد. در قالب مدل پیشنهادی پژوهش ابتدا تأثیر مشتری مداری را به عنوان متغیری برون زا بر سه متغیر بازاریابی داخلی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بررسی کرده و سپس تأثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری مداری و تعهد سازمانی سنجیده شده است. این پژوهش با توجه به ماهیت و روش آن، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری کارکنان شهرداری شهرهای شیراز و نی ریز در استان فارس می باشد، که تعداد نمونه برابر ۱۷۲ نفر بوده است. در این پژوهش از پرسش‌نامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است و به دلیل اینکه باید تأثیر همزمان چند متغیر مستقل و وابسته سنجیده می‌شد، از روش معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری) با استفاده از نرم افزار لیزرل، برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی با متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد، اما فرضیه‌های مربوط به تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر مشتری مداری تأیید نشدند، در نهایت نیز تأثیر غیر مستقیم بازاریابی داخلی بر مشتری مداری از طریق رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأیید نشدند، اما تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق رضایت شغلی تأیید شد، همچنین در این پژوهش علاوه بر تأثیر مستقیم این متغیرها، آثار غیرمستقیم آنها نیز با یکدیگر محاسبه شده است.

واژه‌گان کلیدی: بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، مشتری مداری

۱. مقدمه

سازمان و سازمان یافتگی ویژگی عصری است که در آن زندگی می‌کنیم. هر سازمان از ارکانی تشکیل گردیده است که وجود آن برای سازمان ضروری است این ارکان شامل ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و نیروی انسانی می‌باشند اگر چه وجود هر کدام از این عوامل در شکل دهی به سازمان مهم هستند، ولی بی تردید مهم‌ترین رکن هر سازمان را نیروی انسانی آن تشکیل می‌دهد، بیشتر علمای مدیریت انسان را رکن ثابت سازمان قلمداد می‌کنند به همین دلیل سازمان بایستی توجه ویژه‌ای به این رکن داشته باشد. کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه سازمان به مشتریان داخلی، تحت عنوان بازاریابی داخلی امروزه در ادبیات بازاریابی مطرح است. با توجه به این امر، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری می‌پردازد. هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر مشتری مداری در شهرداری‌های شهر شیراز و نی ریز می‌باشد. که این عوامل عبارت‌اند از: بازاریابی داخلی که به عنوان متغیری برون‌زا و رضایت شغلی و تعهد سازمانی به عنوان متغیرهایی هستند که دارای اثر مستقیم و غیرمستقیم بر مشتری مداری می‌باشند.

۱.۱. بیان مسئله

امروزه شهرداری‌ها اهرم مهم توسعه شهری در هر کشوری به شمار می‌آیند. همچنین ارائه خدمات با کیفیت عالی به مشتریان (شهروندان) فلسفه وجودی شهرداری‌ها و آزارمان‌های این سازمان می‌باشد، وجود مشتریانی که فعالیت‌های شهرداری‌ها را به طور دقیق در نظر دارند باعث شده که از شهرداری و کارکنان آن انتظاراتی زیاد داشته باشند، بنابراین شهرداری‌ها می‌بایست در ارائه خدمات به مشتریان خود به بهترین حالت ممکن عمل نمایند، همچنین کیفیت خدمات ارائه شده در شهرداری به مشتریان، همچون سایر سازمان‌های خدماتی به کارکنانی بستگی دارد که

این خدمات را ارائه می‌کنند، در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری پرداخته می‌شود، این شاخه از علم بازاریابی در رابطه با ارائه خدمات اهمیت زیادی دارد. و تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد بازاریابی داخلی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می‌پردازد، که این امر می‌تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات، خدمات، تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی در سازمان ظاهر شود (لینگ^۱، ۲۰۰۰). از آنجایی که کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی وابسته است از این ور اهمیت توجه به کارکنان روشن می‌گردد، مطالعات انجام گرفته در این زمینه بیانگر ارتباط مثبت بین رضایت مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) و رضایت مشتریان خارجی آن است، که رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت خدمات ارائه شده تاثیر بسزایی دارد. (بانسال و مندلسون^۲، ۲۰۰۱).

۲.۱. اهمیت و ارزش پژوهش

با نگاه به چیستی سازمان‌ها مشخص می‌شود که کارکنان در سازمان‌ها تاثیر بسزایی در ارائه خدمات و محصولات دارند و این امر در سازمان‌های خدماتی مشهود تر و تاثیر گذارتر است، از این ور توجه به بازاریابی داخلی که نگاه ویژه به کارکنان می‌باشد، می‌تواند در ایجاد رفتار مشتری مدارانه در کارکنان کمک نماید و از جمله معیارهایی که در این رابطه موثرند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مشتری مداری است.

در این پژوهش، یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر مشتری مداری کارکنان، رضایت شغلی آنها است. بنابراین از طریق بازاریابی داخلی می‌توان باعث ایجاد نگاه مثبت به رضایت شغلی در کارکنان شد و به این طریق به مشتریان خدماتی با کیفیت و مورد درخواست آنها ارائه نمود. همچنین تعهد سازمانی نیز در ارتباط با مشتری مداری است

1. Lings

2. Bansal&Mendelson

بنابراین با توجه به بازاریابی داخلی می‌توان در کارکنان این نگرش را بالا برد و در ارائه خدمت به مشتری موفق‌تر عمل نمود.

با توجه به این که مشتریان (شهروندان) به دنبال دریافت خدمات با کیفیت و مطلوب‌تر هستند، ضروری به نظر می‌رسد که با بررسی و با نگاه ویژه به سرمایه‌های اصلی سازمان از طریق بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان شهرداری و ایجاد رفتار مشتری مدارانه در آنها اقدام نمود از این‌جا اهمیت و ضرورت بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در شهرداری شهرهای شیراز و نی‌ریز لازم می‌باشد.

۳.۱. اهداف پژوهش

بطور کلی این پژوهش به دنبال این سوال انجام شده است که آیا بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری تاثیر دارد یا خیر؟

۴.۱. فرضیات پژوهش

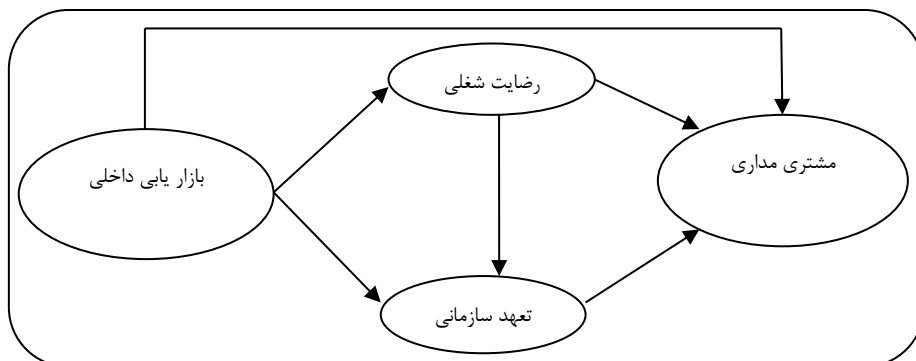
- ۱) بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری تاثیر می‌گذارد.
- ۲) بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر می‌گذارد.
- ۳) بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر می‌گذارد.
- ۴) رضایت شغلی بر مشتری‌مداری تاثیر می‌گذارد.
- ۵) تعهد سازمانی بر مشتری‌مداری تاثیر می‌گذارد.
- ۶) رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر می‌گذارد.
- ۷) بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر مشتری‌مداری تاثیر می‌گذارد.
- ۸) بازاریابی داخلی از طریق تعهد سازمانی بر مشتری‌مداری تاثیر می‌گذارد.
- ۹) بازاریابی داخلی از طریق رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر می‌گذارد.

۵.۱. مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش برای بیان رابطه میان متغیرها از مدل مفهومی استفاده شده است که

تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری مطالعه موردی در ...

این مدل اقتباسی است از پژوهش لیاو^۱ (۲۰۰۹) که در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۶.۱. روش تحقیق و مراحل آن

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری مورد نظر، کارمندان شهرداری شهرهای شیراز (مرکزی و مناطق) و نی ریز است که در طی دوره مورد بررسی به اشتغال در این شهرداری ها مشغول هستند. حجم نمونه با یک مطالعه مقدماتی در میان جامعه آماری به دست آمده است (برای تعیین حجم نمونه با توزیع پرسش نامه بین یک نمونه اولیه، واریانس این نمونه را استخراج کرده، آنرا در فرمول حجم نمونه در جامعه با اندازه معلوم قرار داده و حجم نمونه را بدست آورده) سپس روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای صورت گرفته است. در این پژوهش پرسش نامه به عنوان ابزار اندازه گیری بکار رفته است که داده ها از پاسخ های ارائه شده به پرسش نامه ای بسته حاوی سوالات جمعیت شناختی (جنسیت، سن و میزان تحصیلات و سابقه کار) و ۲۵ سوال تخصصی جمع آوری گردید. این پرسش نامه برگرفته از پرسش نامه پژوهش لیاو (۲۰۰۹) می باشد که اصلاحاتی نیز در آن صورت گرفته است، در این پرسش نامه از طیف ۵ تایی

1. liao

لیکرت^۱ که از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) می باشد، استفاده شده است. در مجموع در این پژوهش ۲۱۰ پرسشنامه توزیع شده است که ۱۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد و به علت ناقص بودن برخی پاسخها ۱۷۲ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش از نرم افزار لیزرل^۲ جهت تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده گردیده است. برای بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه برای تعدادی از صاحب نظران ارسال و در مورد هر سوال و همچنین ارزیابی فرضیه‌ها، نظرخواهی شد که در نهایت با اعمال نظرات، روایی صوری آن مورد تایید قرار گرفت. همچنین در این پژوهش به خاطر اینکه از روش معادلات ساختاری استفاده شده است ابتدا لازم است که تحلیل عاملی تاییدی نیز مورد استفاده قرار گیرد. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز، نمونه ای با حجم ۳۰ نفر از کارکنان انتخاب شد. سپس با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/854$) میزان پایایی آن مورد قبول واقع شد. شایان ذکر است قلمرو زمانی این پژوهش از خرداد ۸۹ تا دی ۸۹ بوده است.

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و پیشینه تحقیق

۱.۲. مفاهیم

۱.۱.۲. بازار یابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۸۰ میلادی داشته که در جهت افزایش کیفیت بخش‌های خدماتی از طریق بررسی و کنترل مکانسیم ارائه خدمت، یعنی کارکنان انجام گرفت. بازاریابی داخلی براساس این فرض بنیادی بنا شده که ارائه خدمت به شیوه موثر و کارآمد، مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری گرا است (گرونروس^۳، ۱۹۸۱). این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد بازاریابی داخلی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه

1. likert
2. Lisrel
3. Gronroos

کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می‌پردازد، که این امر می‌تواند به صورت یک زنجیره ارزش و ابزاری برای توسعه کیفیت محصولات، خدمات، تعاملات بین سازمانی و برون سازمانی در سازمان ظاهر گردد (لینگ، ۲۰۰۰). لیا و^۱ (۲۰۰۴) بازاریابی داخلی را به صورت ذیل تعریف می‌کند: «بهره بردن از روش بازاریابی جهت مدیریت تمام فعالیت‌های درون سازمان برای به وجود آوردن محیط درونی کار آمدتر و در نهایت اصل مشتری مداری بوسیله‌ی کارمندان». بنابراین در این پژوهش، تعاریف و مفاهیم بازاریابی داخلی به عنوان فرآیندی در سازمان‌ها نامگذاری می‌شود که با استفاده از روش بازاریابی درونی، به واگذاری مشاغل، فعالیت‌ها، دیدگاه‌ها، استراتژی و... به کارمندان می‌پردازد و بیان می‌کند که «درک مفهوم بازاریابی داخلی توسط کارمندان» برابر است با میزان آگاهی کارمندان از همه‌ی فعالیت‌های انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی داخلی توسط سازمان.

۲.۱.۲. مشتری مداری

واژه‌ی مشتری مداری با واژه‌هایی چون توجه به بازار، تقدم مشتری و آگاهی نسبت به مشتری هم معناست و می‌تواند جایگزین هم شوند، نارور و اسلاتر^۲ (۱۹۹۰) اظهار کردند که مشتری مداری یعنی هدایت و راهنمایی مشتری جهت درک زنجیره‌ی ارزشی مشتری‌ها در مبادلات و معاملات در حال انجام و آتی. کاتلر و آرمسترانگ^۳ (۱۹۹۱)، بازاریابی داخلی را انجام عمل مشتری مداری توسط کارمندان نامیدند که از راه آموزش و تشویق انگیزش کارمندان خط مقدم (صف) و کارمندان پشتیبانی (ستاد) جهت انجام کار گروهی، انجام می‌گیرد.

کورکوویس و همکاران^۴ (۲۰۰۰) اظهار داشت که رضایت کارمندان در ایجاد رفتارهای مشتری مدارانه در محل کار، بسیار تأثیر گذار است. بنابراین احتمال اینکه کارمندان رضایت‌مند حال و حوصله‌ی بهتری داشته باشند و با ملاحظه بیشتری با مشتریان رفتار کنند، بیشتر است. بنابراین، راضی نگهداشتن کارمندان از شغلشان باعث

1. Liao

2. Narver & Slater

3. Katle & Armstrang

4. Curkovic et al

ایجاد رفتارهای مشتری مدارانه بین کارمندان می شود (گرونروس^۱، ۱۹۸۹).

۳.۱.۲. رضایت شغلی

رضایت شغلی نوعی احساس خوشنودی و رضایت خاطر فرد از شغل خود در سازمان است که با کار مناسب با استعدادها، میزان موفقیت در شغل، تامین نیازهای منطقی، شکوفایی استعدادها، پیشرفت شغلی، تجربه های موفق و جو سازمانی ارتباط دارد (میرکمالی^۲، ۲۰۰۴). رضایت شغلی عبارت است از حالت عاطفی لذت بخش که فرد از انجام کاری بدست می آورد. رضایت شغلی به ویژه در سازمان های خدماتی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد، زیرا یکی از دلایلی که باعث می شود که کارکنان به ارائه خدمات بهتر به مشتریان پردازند رضایت شغلی است (هارتلاین و فرل^۳، ۲۰۰۱). رضایت شغلی می تواند نتیجه ارزیابی کارکنان از شغلشان باشد یا به عبارتی به حساب آوردن جنبه های شغلی مثل پرداخت ها، مزایا، سبک رهبری و ارتباطات می باشد (بورک^۴، ۱۹۹۹).

۴.۱.۲. تعهد سازمانی

موودی و همکاران^۵ (۱۹۷۹)، تعهد سازمانی را میزان وفاداری و مشارکت هر فرد در سازمان تعریف کردند. هوگ^۶ (۱۹۹۶) بیان می کند که بازاریابی داخلی به معنی مدیریت منابع انسانی از طریق جذب و بازاریابی و در نهایت انتظار بیشتر شدن وفاداری کارمندان به شرکت است، و می تواند راهی برای افزایش تعهد کارمندان به سازمان باشد. همچنین بیان شده است که بازاریابی داخلی یعنی متعهد شدن کارمندان به سازمان و عملی کردن برنامه ی بازاریابی، در نتیجه کاربرد صحیح و موفقیت آمیز بازاریابی داخلی قطعاً بر کیفیت کار کارمندان تأثیر گذاشته و باعث ایجاد تعهد سازمانی می شود. (پیرسی و مورگان^۷، ۱۹۹۴). ماهیت اصلی موضوع اعتقاد به مشتری مداری نیز

-
1. Gronroos
 2. Mirkamali
 3. Hartline & Ferrell
 4. Burke
 5. Mowday et al
 6. Hogg
 7. Piersi & Morgan

دقیقاً همین است: «یک ارتباط طولانی مدت با مشتریان». در نتیجه، ارتباط طولانی مدت با مشتری ممکن است توسط نیروی کار متعهد، در طولانی مدت حاصل شود (بوشوف و آلن^۱، ۲۰۰۰). زمانی که مدیران با کارکنان به خوبی رفتار می کنند، کارکنان در عوض با مشتریان به خوبی رفتار می کنند و با احتمال زیاد زمانی تعهدشان نسبت به سازمان بیشتری شود که تعهد سازمان را نسبت به خود احساس کنند (فولر و همکاران^۲، ۲۰۰۳). درک نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارمندان در یک سازمان، برای درک کامل ارتباط بین ساختارهای موجود در این پژوهش، مهم است. بنابراین توجه به تبیین اینکه آیا سطوح رضایت شغلی و تعهد سازمانی، واسطه‌ی اعمال آثار بازاریابی داخلی روی اصل مشتری مداری قرار می‌گیرد یا خیر، می‌تواند موضوع مهمی باشد. به علاوه رضایت شغلی ممکن است در ارتباط بین مشتری مداری و بازاریابی داخلی به عنوان یک واسطه عمل کند. یعنی بازاریابی داخلی ممکن است، از طریق تأثیر روی رضایت شغلی و تعهد سازمانی، بر مشتری مداری تأثیر بگذارد. به بیان دیگر، کارمندانی که درک بهتری از بازاریابی داخلی دارند، رضایت شغلی و تعهد سازمانی بیشتری خواهند داشت و این امر در نهایت منجر به رفتاری می‌شود که مشتری مدارانه تر است (لیاو، ۲۰۰۹).

۲.۲. پیشینه پژوهش

حسینی و حیرتی (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی براساس وفاداری مشتریان داخلی به تشریح مقاله و بررسی اجمالی راه‌کارهای سنجش میزان وفاداری مشتریان داخلی و خارجی و همچنین معرفی الگوهای کاربردی اجرای نتایج به دست آمده در واحد بازاریابی مجموعه رستوران‌های (سوپر استار) می‌پردازند در این پژوهش چارچوب اولیه اولویت‌های مشتریان داخلی، که شامل حقوق، پاداش، امنیت شغلی، حس اهمیت و ... می‌باشد ارائه شده و بیان می‌گردد که بازاریابی داخلی مقدم و تاحدودی ارجح تر نسبت به بازاریابی خارجی است و پیشنهاد نهایی برای مدیریت را

-
1. Boshoff & Alen
 2. Fuller et al

بدین گونه عنوان نموده است: در نگاه اولیه توجه به عواملی چون ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان به صورت یک فرهنگ و سیاست سازمانی، ایجاد سیاست بهره‌گیری از نظرات تمامی کارکنان در جهت گیری‌های سازمانی برای افزایش سطح رضایت، تعلق و وفاداری همراه با تعهد کارکنان بسیار ضروری و با اهمیت می‌باشد.

رجایی پور و بهرامی (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان رابطه شفافیت نقش و تعهد شغلی کارکنان دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به بررسی رابطه شفافیت نقش و تعهد شغلی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی دانشگاه اصفهان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میان شفافیت نقش و ابعاد چهارگانه تعهد شغلی رابطه معناداری وجود دارد و در پایان می‌توان نتیجه گرفت که شفافیت نقش باعث افزایش تعهد کارکنان به شغلشان و سازمان می‌شود.

سنایی اصل (۱۳۸۵) در پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر بازاریابی داخلی در بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح شهر تهران، به بررسی عواملی که بر ادراک کارکنان نسبت به میزان گرایش به بازاریابی داخلی سازمانشان تأثیر می‌گذارد پرداخته و در ادامه موضوع مشتری‌مداری را مطرح می‌نماید. در این پژوهش مشخص شد که متغیرهای یک عاملی یعنی متغیرهای شخصی و متغیرهای موقعیتی رابطه‌ای با میزان گرایش به بازاریابی داخلی ندارند ولی متغیرهای چند عاملی شخصی-موقعیتی (جامعه‌گرایی، درگیری، بازارگرایی، مدیر مستقیم، تأثیر همکاران، تعهد سازمانی، ارتباطات و رضایت شغلی) از عوامل مهم موثر بر میزان گرایش به بازاریابی داخلی هستند. بنا بر نتایج بدست آمده پیشنهاد شده است که مدیران بانک‌های ایرانی، کارکنان خود را بر مبنای صفات شخصیتی آنها استخدام نمایند و آنها را در مشاغل متناسب با تیپ شخصیتی شان قرار دهند.

زکی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد رضایت شغلی بر تعهد سازمانی که جامعه آماری آن همه‌ی معلمان مرد و زن مقطع متوسطه دولتی شهر اصفهان بوده است سوال اصلی پژوهش را چنین مطرح می‌نماید که ((کدامیک از ابعاد رضایت شغلی بر شکل‌گیری تعهد سازمانی در معلمان نقش دارد؟)) بر اساس این

پژوهش رضایت شغلی بلافاصله پس از ورود در سازمان شکل می‌گیرد در حالی که تعهد سازمانی به کندی توسعه می‌یابد از این ور رضایت شغلی در این پژوهش پیش شرط تعهد سازمانی بیان گردیده است.

ابراهیمی و عبدالباقی (۱۳۸۲) در مقاله ای تحت عنوان بازاریابی داخلی بیان می‌کنند که سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند و کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی در این زمینه بر عهده دارند و نتیجه می‌گیرند که جذب، توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی‌ها، ارزش آفرینی و بهبود مستمر ارائه خدمات به کارکنان و بالا بردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و مشارکت آنها در انجام فرایندها، سازمان را به سمت ارتقای سطح کیفیت خدمات و محصولات رهنمون می‌سازد.

راد و آشیل^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و بهبود عملکرد خدمات، مطالعه ای در مورد کارکنان خط اول در بیمارستان‌های دولتی و خصوصی در نیوزلند پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تعهد مدیریت به کیفیت خدمات هم بر رضایت شغلی و هم بر تعهد سازمانی تاثیر دارد. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهند که گویه‌های تعهد مدیریت به کیفیت خدمات (پاداش کارکنان، آموزش خدمات مشتری، توانمند سازی و خدمات مشتری محور) از طریق نقش واسطه ای تعهد سازمانی تاثیر بیشتری بر بهبود عملکرد خدمات دارند تا از طریق رضایت شغلی.

لیا و (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی در صنعت بانکداری پرداخته است و ضمن بررسی متغیرهای مرتبط با این موضوع به بررسی تعیین ارتباط بین مشتری مداری و رضایت شغلی پرداخته است و نقش تعهد سازمانی را در این رابطه بررسی نموده و تاثیر متقابل این متغیرها را بر یکدیگر مورد کنکاش قرار داده است و در نهایت نتایج پژوهش، نقش بازاریابی داخلی بر مشتری مداری را تایید نموده اند.

1. Rod & Ashill

کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان تاثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر رفتار خدماتی کارکنان و نقش میانجی رضایت شغلی بین این دو متغیر، پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که زمانی که کارکنان از شغلشان رضایت داشته باشند، احساس مثبتی نسبت به شغلشان پیدا می کنند و انگیزه شان نیز برای همکاری در کارشان افزایش می یابد بنابراین تعهد سازمانی در آنها افزایش می یابد و همچنین علاقه بیشتری برای تامین رضایت مشتریان دارند. علاوه بر این نتایج این پژوهش نیز نشان می دهد که پاداش ها، توانمند سازی و آموزش رابطه مثبتی با رضایت شغلی دارند، که رابطه پاداش ها (پاداش به صورت مالی و غیر مالی) و رضایت شغلی رابطه ای قوی تر از بقیه بوده است. همچنین نتایج نشان می دهد که کارکنان حمایت شده از کارشان راضی ترند و تلاش بیشتری برای رفتار خدماتی مطلوب انجام می دهند. همچنین نتایج نشان می دهد که رضایت شغلی به عنوان متغیر میانجی میان تعهد و رفتار خدماتی کارکنان، نقش اساسی دارد.

کایکولو و همکاران^۲ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان تعهد سازمانی در گروه های مختلف کارکنان بیان می کنند که رضایت شغلی کارکنان بر تعهد سازمانی کارکنان و تمایل آنان برای ماندن در سازمان تاثیر دارد از این رو می توان بیان کرد که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه مستقیم وجود دارد

مالوترا و موکرجی^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان آیا شفافیت نقش، کیفیت خدمات درک شده از سوی کارکنان را توضیح می دهد، به بررسی گویه ها و نتایج شفافیت نقش کارکنان خط اول بر ادراکشان از کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز تلفن در بانک های تجاری در انگلیس پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که شفافیت نقش کارکنان نقش مهمی در توضیح ادراک کارکنان از کیفیت خدمات دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان می دهد که شفافیت نقش کارکنان رابطه معناداری با رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ادراک شده از سوی کارکنان دارد. بنابراین می

-
1. Kim et al
 2. Caykoylu et al
 3. Malhotra & Mukherjee

توان نتیجه گرفت که توجه بیشتر مدیران در مورد طراحی شغل کارکنان موجب درک بهتر کارکنان از وظایفشان شده که این به نوبه خود منجر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌گردد، که نتایج مطلوب تری برای سازمان به همراه دارد.

واگنر^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی درخصوص رضایت شغلی عنوان می‌نماید که کارکنانی که از شغل و سازمانشان راضی تر هستند، بیشتر تمایل دارند تا در سازمان باقی بمانند، کارایی بیشتری دارند، خدمات با کیفیت بالاتری ارائه می‌دهند و تعهد بیشتری به نتایج عملکردی سازمان دارند و بیشتر باعث رضایت مشتریان می‌شوند دیویس^۲ (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان یک پارچگی بازاریابی داخلی با مدیریت مشارکتی عنوان نموده است که بازاریابی داخلی راهی برای افزایش تعهد کارکنان سازمان نسبت به استراتژی‌های سازمان و افزایش انسجام سازمانی ایجاد می‌نماید.

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل با استفاده از روش معادلات ساختاری است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روشهای تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. روش تحلیل عاملی، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد. این تحلیل، بخشی از مدل اندازه-گیری است که با روابط بین متغیرهای مشاهده شده و عامل‌ها سروکار دارد (هومن، ۱۳۸۷). تحلیل عاملی تاییدی، یک مدل آزمون فرضیه است که در آن پژوهش‌گر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها همبسته است. در این پژوهش، تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفت، سپس به منظور

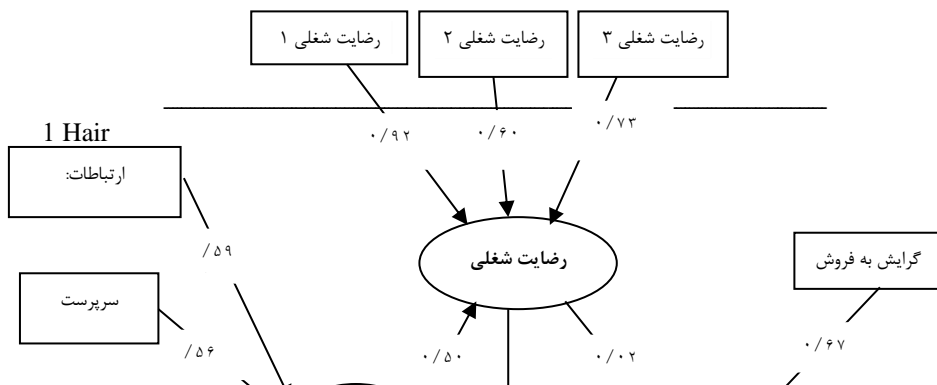
1. Wagner

2. Daivis

بررسی و آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل پیشنهادی پژوهش، مدل معادلات ساختاری اجرا شد از این ور با توجه به معیار هیر^۱ (۲۰۱۰) تحلیل عاملی تاییدی از برازندگی قابل قبولی برای این پژوهش برخوردار است.

۴. تحلیل مدل

بر اساس خروجی نرم افزار لیزرل مدل اصلی ارائه شده به صورت زیر می‌باشد که در آن روابط میان متغیرها (در قالب مدل اندازه گیری و مدل ساختاری) ارائه شده است.



شکل ۲: نتایج تحلیل مدل

توضیح: با توجه به اینکه تعداد سوالات در پرسشنامه برای متغیر رضایت شغلی سه سوال بوده است مانند سایر متغیرها برای این متغیر دسته بندی صورت نگرفته است و هر سه سوال مستقیماً در تحلیل مدل استفاده شده است، بنابراین رضایت شغلی ۲، ۱ و ۳ نشاندهنده سوال اول، دوم و سوم در خصوص رضایت شغلی است)

با توجه به شاخص‌هایی که در جدول (۱) بیان شده است، می‌توان بیان کرد که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد. از این‌رو در مرحله بعد می‌توان بر اساس مدل خروجی تایید یا عدم تایید فرضیه‌ها را بررسی کرد. در تحلیل مدل معادلات ساختاری، هر فرضیه در قالب یک مسیر مورد آزمون قرار می‌گیرد، البته مسیرهای میان متغیرها نشان دهنده فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. بنابراین پس از تایید برازش کلی

مدل، مقدار آماره‌ی t برای هر مسیر نشان می‌دهد که فرضیه متناظر آن مسیر تایید می‌گردد یا خیر. با توجه به اینکه اگر قدر مطلق آماره t بزرگتر از $۲/۰۹۳$ باشد، فرضیه معنادار یا پذیرفته شده تشخیص داده می‌شود، جدول (۲) نشان می‌دهد که پنج فرضیه تایید و چهار فرضیه تایید نمی‌شود.

جدول ۱: شاخص‌های برازندگی تحلیل مسیر مدل پژوهش

مقدار شاخص	معیار مناسب	نوع شاخص
$(P = ۰/۰۵۷۶)۹۵/۳۲$	Chi-Squared(χ^2) --	(Chi-Square)
۰/۰۵۸	$RMR < ۰/۰۵$	ریشه میانگین مجذور پسماندها (RMR)
۰/۹۱	$GFI > ۰/۹$	GFI (Goodness of Fit Index)
۰/۸۶	$AGFI > ۰/۹$	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
۰/۰۷۶	$RMSEA < ۰/۰۵$	شاخص RMSEA
۰/۹۰	$NFI > ۰/۹$	شاخص هنجار شده برازندگی (NFI)
۰/۹۴	$CFI > ۰/۹$	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۴	$IFI > ۰/۹$	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)

۵. نتایج تحقیق

با توجه به بررسی بعمل آمده و خروجی ناشی از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار لیزرل، پنج فرضیه تایید و چهار فرضیه رد شد که نتایج حاصل به طور خلاصه در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲: خلاصه‌ای از فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	رابطه فرضیه‌ها	ضریب	t-value	تایید یا عدم
----------	----------------	------	---------	--------------

تایید	مسیر		
تایید	۵/۵۲	۰/۵۰	H1 ازاریابی داخلی ← رضایت شغلی
تایید	۲/۶۸	۰/۲۴	H2 بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی
تایید	۲/۵۶	۰/۴۳	H3 بازاریابی داخلی ← مشتری مداری
عدم تایید	۰/۱۱	۰/۰۲	H4 رضایت شغلی ← مشتری مداری
عدم تایید	۰/۱۹	۰/۰۵	H5 تعهد سازمانی ← مشتری مداری
تایید	۷/۶۵	۰/۶۹	H6 رضایت شغلی ← تعهد سازمانی
عدم تایید	----	۰/۰۱	H7 بازاریابی داخلی ← رضایت شغلی ← مشتری مداری
عدم تایید	----	۰/۰۱۲	H8 بازاریابی داخلی ← تعهد سازمانی ← مشتری مداری
تایید	----	۰/۳۴۵	H9 بازاریابی داخلی ← رضایت شغلی ← تعهد سازمانی

۶. نتیجه گیری و پیشنهاد در خصوص یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در شهرداری‌های شیراز و نی ریز بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی به عنوان متغیر برون زا دارای تاثیر مستقیم بر مشتری مداری می‌باشد. اما آثار غیرمستقیم این متغیر از طریق متغیرهای واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی معنی دار نمی‌باشد. لازم به ذکر است که با توجه به این که از سه متغیری که تاثیرشان بر مشتری مداری سنجیده شد تنها بازاریابی داخلی بر مشتری مداری تاثیر گذار بود(که خود نشان دهنده اهمیت این متغیر می‌باشد)، که این امر می‌تواند ناشی از محیطی باشد که پژوهش در آن انجام شده است. به هر حال با توجه به ضریب مسیر معنادار میان بازاریابی داخلی و مشتری مداری می‌توان به اهمیت این متغیر در محیط شهرداری پی برد. بنابراین با توجه به این که شهرداری سازمانی خدماتی بوده و به ارائه انواع خدمت به اقشار مختلف در هر شهر می‌پردازد، و این خدمات گسترده توسط کارکنان شهرداری ارائه می‌گردد، پس این کارکنان شهرداری هستند که می‌توانند با عملکرد خود موجبات رضایت و یا عدم رضایت در مشتریان و مراجعه کنندگان به شهرداری را فراهم کنند از این ور پیشنهاد می‌شود که شهرداری و مدیران آن برای موفقیت در انجام رسالت و

اهداف خود توجهی خاص به کارکنان و خواسته‌های مادی و غیر مادی آنها داشته باشند و با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان خود، سعی در ایجاد شرایطی مناسب برای آنها نمایند و این موضوع را از طریق توجه به بازاریابی داخلی جهت مشتریان داخلی خود در نظر گیرند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد، بنابراین توجه به بازاریابی داخلی در شهرداری می‌تواند رضایت‌مندی کارکنان را افزایش دهد. از این ور پیشنهاد می‌گردد شهرداری‌ها با توجه به کارکنان، از طریق در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان مشتریان داخلی و تلاش در توجه به بازاریابی داخلی سعی در افزایش رضایت شغلی کارکنان داشته باشند و مدیران شهرداری از این موضوع مهم غافل نگردند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد، و این موضوع می‌تواند ناشی از این امر باشد که هنگامی که شهرداری و مدیران آن به بازاریابی داخلی در سازمان توجه دارند زمینه را برای افزایش تعهد سازمانی در کارکنان فراهم می‌نمایند بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران با در نظر گرفتن تاثیر بازاریابی داخلی زمینه را برای افزایش تعهد سازمانی در کارکنان شهرداری فراهم نمایند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رضایت شغلی با تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد، بنابراین همان‌طور که نتایج پژوهش‌های قبلی نیز این امر را تایید کرده‌اند می‌توان این پیشنهاد را برای شهرداری‌ها و مدیران مطرح کرد که توجه به رضایت شغلی کارکنان در شهرداری و تلاش جهت افزایش آن، باعث افزایش تعهد سازمانی در کارکنانی می‌گردد که به ارائه خدمت به مشتریان و مراجعه کنندگان می‌پردازند تا با کاهش مواردی چون ترک کار، غیبت و... به انجام آنچه مدنظر شهرداری است اهتمام ورزند.

نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با توجه به رضایت شغلی تاثیر دارد بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی داخلی از عواملی است که علاوه بر تاثیر مستقیم بر تعهد سازمانی دارای اثر غیر مستقیم بر تعهد سازمانی از طریق رضایت

شغلی نیز می باشد. این امر نشان دهنده اهمیت این متغیر در سازمان‌های خدماتی از جمله شهرداری‌ها می باشد. از این ور پیشنهاد می شود که شهرداری و مدیران آن به کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی نگاه کنند تا از این طریق باعث افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی در کارکنان گردند.

۷. پیشنهاد پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می گردد تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در دیگر سازمان‌های خدماتی مانند فرودگاه‌ها، بانک‌ها و ... مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد؛ تا مشخص شود در این سازمان‌ها واقعیت‌ها در خصوص موضوع پژوهش به چه صورت می باشد، همچنین پیشنهاد می گردد عوامل دیگری که به نظر می رسد بر مشتری مداری در شهرداری یا سایر سازمان‌ها تاثیر دارند مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

منابع

الف. فارسی

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم. عبدالباقی، مجید (۱۳۸۲). "بازاریابی داخلی"، ماه‌نامه تدبیر، شماره ۱۴۱.
- ۲- حسینی، حامد. حیرتی، نیما (۱۳۸۷). بازاریابی بر اساس وفاداری مشتریان داخلی. کنفرانس بین المللی مدیریت و بازاریابی، تهران ۲۰۰۸.
- ۳- رجایی پور، سعید و بهرامی، سوسن (۱۳۸۷). رابطه شفافیت نقش و تعهد کارکنان دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد، دوره ۱۰، شماره ۲.
- ۴- زکی، محمد علی (۱۳۸۳). "بررسی تاثیر ابعاد رضایت شغلی بر تعهد سازمانی"، مجله علوم انسانی، سال سیزدهم، شماره ۵۱.
- ۵- سنایی اصل، سیده مریم (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر گرایش به بازاریابی داخلی در بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح شهر تهران. (پایان نامه کارشناسی ارشد).

دانشگاه الزهراء، تهران.

۶- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

ب. انگلیسی

- 7- Bansal, Harvir S & Mondelson, Morris B. (2001), "The impact of internal marketing on external marketing outcomes". *Journal Of Quality Management*, vol 6, PP. 61-67
- 8- Boshoff, C, & Allen, J. (2000), "The influence of selected antecedents on frontline staffs perceptions of service recovery performance". *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- 9- Burke G. (1999), "Understanding the dynamic role of the hospital executive: the view is better from the top". *Hospital and Health Services Administration*. Vol. 34, No.1, pp. 99-112.
- 10- Caykoylu, S, Egri, C. P., & Havlovic, S. (2007), "Organizational commitment across different employee groups". *Business Review*, Cambridge. Vol.8, No.1, pp. 191-197.
- 11- Curkovic, S., Melnyk, S., Calantone, R., & Handfield, R. (2000), "Validating the Malcolm Baldrige National Quality Award framework through structural equation modeling". *International Journal of Production Research*, 38(4), 765-791.
- 12- Davis, Tim R.V. (2001), "Integrating internal marketing with participative management". *Journal of Marketing Decision*, Vol. 39, No.2, pp. 121-132.
- 13- Fuller, J. B., Barnett, T., Hester, K., & Relyea, C. (2003), "A social identity perspective on the relationship between perceived organizational support and organizational commitment". *Journal of Social Psychology*. Vol. 14, No.3, pp. 789-790.
- 14- Gronroos, C. (1981), "Internal marketing: An integral part of marketing theory". In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 236-238). Chicago: American Marketing Association.
- 15- Gronroos, C. (1989), "Defining marketing: A market-oriented approach". *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- 16- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Pearson Prentice Hall. Available at www.gigapedia.com.

- 17- Hartline, Michael D., and O. C. Ferrell. (2001), "The management of customer-contact service employees: An empirical investigation". *Journal of Marketing*. Vol. 60, No.5, pp. 52-70.
- 18- Hogg, C. (1996), "Selling your soul". *Human Resources*, 96(25), 88-90.
- 19- Kim. h, Tavitiyaman. p, Kim. W (2009), "The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp.369-390
- 20- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991) *Principles of Marketing* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 21- Liao, J. F. (2004), "A study of the relationship between internal marketing, job satisfaction and customer-oriented behaviors". [international issue]. *Sun Yat-Sen Management Review*, 5.
- 22- Liao, Jim-Fang .(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.
- 23- Ling, Lan N (2000), "Internal marketing and supply chain management", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 .Number 1, pp. 27 - 43.
- 24- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (2004) ," The relative influence of organizational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centers", *Journal of Services Marketing*. Vol. 18, No.3, pp. 162-174.
- 25- Mirkamali, Seyed-Mohammad (2005), "The increase of teacher's job satisfaction with the meaningfulness of teaching career"; *Quarterly. Journal of Educational Management*, Vol.37,38,39,40 .
- 26- Mowday, R.T., R.M. Steers and L.W. Porter(2001), "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, No.2, pp. 224-247.
- 27- Narver, J. C, & Slater, S. F. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- 28- Piercy, N. F., & Morgan, N.A. (1994),"The marketing-planning process: Behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing-plan credibility", *Journal of Business Research*, 29, 167-178.
- 29- Rod. M and Ashill. J. N, (2010)," Management commitment to

- service quality and service recovery performan ,A study of frontline employees in public and private hospitals”, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Vol. 4 No. 1, pp. 84-103.
- 30- Wagner, S. E. (2006). satisfied to engaged. Nursing Management, Vol. 6, No.3 , pp. 25- 29.