



بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران

دکتر سید محمد باقری (الف)، نسیم حسین زاده نصرتی (ب)، حسین نازک تبار* (ج)

الف: عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور بابل

ب: عضو هیات علمی مدعو، دانشکده مدیریت بازرگانی و حسابداری بازرگانی، موسسه آموزش عالی نبی اکرم تبریز

ج: کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور بابل (iemba167@yahoo.com)

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت های صنعتی کوچک و متوسط بخش های دولتی و شخصی می باشد. در این تحقیق، مدلی مفهومی ترسیم شده است که نشان دهنده ارتباط مستقیم بین بازاریابی داخلی و عملکرد شرکت های صنعتی است. در این تحقیق بر اساس روش تحقیق مورد استفاده، پس از بیان ادبیات موضوع و تعیین فرضیه های تحقیق، به جمع آوری اطلاعات پرداخته و پس از آن، به تدوین پرسشنامه اولیه پرداخته شده است. پس از توزیع پرسشنامه اولیه به مدیران و خبرگان شرکت ها که ۱۸۳ شرکت بود، آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS محاسبه گردید که برابر با ۰.۸۵۶ نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه می باشد و پس از جمع آوری و تلخیص داده ها بر اساس معادلات مدل ساختاری و با استفاده از نرم افزار LISREL مورد تجزیه تحلیل قرار داده ایم. نتایج این تحقیق حاکی از آنست که ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت های مورد بررسی، تاثیر مستقیم داشته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی داخلی، عملکرد، شرکت های کوچک و متوسط

پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

در دنیای پر چالش امروزی که فضای تجاری بیشتر از گذشته رقابتی و غیرقابل پیش بینی شده، شرکت ها برای ماندگاری و حصول به اهداف تجاری ناچار به استفاده از رویکرد های متعالی و توسعه ی شایستگی ها و قابلیت های خود در مواجهه با عدم اطمینان هستند. اندیشمندان و متخصصان بازاریابی در طول بیش از سه دهه بر این باور بوده اند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازاریابی قرار میگیرد. به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دستیابی به عملکرد عالی برای یک سازمان در گرو خلق مزیت رقابتی پایدار و ارائه ارزش برتر پایدار برای مشتریان است. بازاریابی که رویکردی عملیاتی به دیدگاه بازاریابی در عملیات و فعالیت های شرکت است، در دو دهه گذشته از استقبال بسیاری در بین پژوهشگران و اندیشمندان بازاریابی و مدیران شرکتهای برخوردار شده و در پژوهش های متفاوتی رابطه آن با عملکرد با حضور یا عدم حضور متغیرهای واسطه و میانجی بررسی شده است.

یک شرکت بازرگرا، شرکتی است که فعالیتهای، محصولات و خدمات خود را با توجه به نیازها و الزامات مشتریان سازماندهی می نماید. در مقابل اینگونه شرکتهای، یک شرکت محصول گرا محصولات جالب توجه و مهیجی را تولید کرده و بدنبال تحریک علاقمندی و توجه چرخه ی عرضه و تقاضا برای این محصولات و خدمات می باشد. اگرچه، احتمال موفقیت در هر یک از این دو گرایش وجود دارد، اما با محصول گرای تنها بودن موفقیت مشکل تر حاصل می شود. موفقیت تجاری در اقتصاد جدید جهانی بستگی به توانایی در خلق ارزشهای متمایز در محصول از طریق ایجاد کیفیت در طراحی و تولید و آگاه کردن مشتریان از وجود این تمایزات به صورتی اثربخش، بستگی دارد. در این دنیا تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند و این رقابت قیمت به معنای سود کمتر است. بنابراین اثربخش ترین استراتژی، حفظ مشتریان از طریق خلق ارزشهای مبتنی بر کیفیت و ایجاد وفاداری در آنها می باشد. (پیلر، ۱۹۹۶).

امروزه در محیطی زندگی می کنیم که به طور روز افزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود. دیگر خدمات، بخش کوچکی از اقتصاد بشمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. خدمات یکی از بخش های مهم اقتصادی کشور است که در چند دهه گذشته رشد قابل ملاحظه ای داشته و امروزه درصد بالایی از امور تولیدی و اقتصادی، درگیر مباحث "خدمات حرفه ای" است. اغلب محصولاتی که خریداری می کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیت های مبتنی بر خدمت تکیه دارند. شرکت های خدماتی عمدتاً براساس نیاز موجود در بازار، تشکیل و به مرور زمان با تکیه بر استراتژی ها و برنامه ریزی های صحیح مدیریتی رشد کرده و به بازارهای هدف دیگری نیز نفوذ کرده اند. ادبیات اخیر مدیریت کسب و کار توجه ویژه ای به برنامه ریزی ها و استراتژی هایی از قبیل مدیریت فرهنگ سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مدیریت کیفیت، بازاریابی و مدیریت محیطی مبذول داشته است. توجه روز افزون به این رویکردها ناشی از تاثیر غیر قابل انکار آنها بر عملکرد است. در ابتدا، بدلیل تعریف نادرست، نبودن استاندارد در ارائه و نیز به جهت بالا بودن تقاضا و کم بودن عرضه خدمات، نیازی به بازاریابی احساس نمی شد؛ ولیکن به مرور زمان و با گسترده شدن بازارهای هدف، تنوع سلیقه ها و فرهنگ مصرف کنندگان و همچنین با افزایش در تعداد و رشد چنین شرکت هایی، شرکتهای برای موفقیت بیشتر به فکر

پایه سازی استراتژی های جدید افتادند. در سالهای اخیر توجه زیادی به مفهوم بازاریابی در شرکتهای بیمه با تمرکز بر ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان شده است. (دی، ۱۹۸۸).

اساساً "مفهوم بازاریابی یک فلسفه کسب و کار بوده و نیازمند آن است که:

۱. تمامی اعضای سازمان تلاش های خودشان را در راستای دستیابی به رضایت مشتری متمرکز کنند.
 ۲. مدیریت به برنامه ریزی و استراتژیهای بازاریابی اهمیت دهد.
 ۳. سازمان بکوشد تا سود و منافع را از طریق پاسخگویی به نیازهای مشتریان تامین کند (پترسون، ۱۹۸۹)
- کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین موضوعات در توسعه و حفظ ارتباطات اثربخش در حوزه های مختلف بازاریابی به شمار می رود (سونسون، ۲۰۰۱). پاراسورامان در تحقیقات خود دریافت که بسیاری از مشتریان خواهان ارتباطات شخصی و مداوم با ارائه کننده خدمت هستند. آنها از ارائه کنندگان خدمت انتظار دارند تا با آنها تماس بگیرند. مشتریان به شریکی نیاز دارند که آنها را درک کرده و به آنها توجه کنند. از این رو گزینه جدیدی در بازاریابی تحت عنوان رابطه گرایی مطرح شده است. رابطه گرایی را می توان فرآیند ایجاد، حفظ و تقویت روابط مستحکم و مبتنی بر ارزش مشتریان یا سایر ذینفعان تعریف کرد (کاتلر، ۲۰۰۰). در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول رابطه گرایی بعنوان یک مزیت رقابتی بشمار می رود. از سوی دیگر بازارگرایی، که به عنوان کاربرد مفهوم بازاریابی و یک فلسفه کسب و کار و یک استراتژیهای رقابتی می باشد، مورد توجه گسترده محققین واقع شده است. در حالیکه طی پنجاه سال گذشته تحقیقات بسیاری به تجزیه و تحلیل اثرات بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار پرداخته اند، نتایج گزارش شده قطعی نیستن از یک سو تحقیقات زیادی به رابطه مثبت بین این دو پی برده اند (کانو و کاریلات، ۲۰۰۴) و از سویی دیگر برخی نیز عدم وجود رابطه یا حتی رابطه منفی را به عنوان نتایج تحلیلهای خود را در این زمینه گزارش کرده اند (سین و همکاران، ۲۰۰۳)
- در همین راستا اسلاتر و نارور به اهمیت مطالعات تطبیقی به همراه اصلاح و تعدیل روشهای مفهومی و متدولوژیکی جهت ارتقاء اطمینان نسبت به یافته های تحقیقات سابق اشاره کرده اند. بازارگرایی و تاثیر آن بر عملکرد اقتصادی از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. یک شرکت بازارگرا این مهم را درک می کند که از طریق ابزارهای متعدد ایجاد مزایای اضافی برای مشتریان، در کنار انواع مختلف صرفه جویی ها در هزینه های کلی، منابع بالقوه فراوانی در جهت کسب مزیت پایدار رقابتی، می تواند به دست بیاورد. لذا به صورتی مستمر به ارزیابی این گزینه ها می پردازد تا دریابد چگونه می تواند به شیوه ایجاد ارزش ممتاز پایدار برای مشتریان فعلی و آتی دست یابد. بنابراین برای دستیابی به بالاترین سطوح عملکرد و حفظ طولانی مدت آن به ایجاد و حفظ یک رابطه سودمند دو جانبه با مشتریان همت می گمارد و در این راستا به سه دسته فعالیت کلیدی: مشتری گرایی، رقیب گرایی، ایجاد و گسترش اطلاعات می پردازد و دو معیار حفظ مشتری و سودآوری را مد نظر قرار می دهد. مشتری گرایی، رقیب گرایی، ایجاد و گسترش اطلاعات، شامل تمامی فعالیت هایی است که به منظور دستیابی به اطلاعات در مورد همه رقبا و مشتریان بازار هدف و سپس پخش آن در سراسر سازمان انجام می شود.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- بازارگرایی داخلی

پژوهش در زمینه بازارگرایی داخلی نسبتاً جدید است (گوناریس، ۲۰۰۸) و پژوهش در این زمینه هنوز بسیار مفهومی باقی مانده است، بویژه مطالعات انجام شده بین دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ (پنی گیراکیس و تئودوریدیس، ۲۰۰۹). مفهوم بازارگرایی سنتی اغلب متمرکز روی نیازهای مشتریان می باشد تا نیاز های کارکنان درون سازمان. مفهوم بازارگرایی داخلی اغلب برای شناسایی و مرتفع کردن نیاز های کارکنان در سازمان مطرح شده است تا کارکنان سازمان با حداکثر توان به فعالیت بپردازند. هم بازارگرایی و هم بازاریابی داخلی را می توان به عنوان عامل کلیدی برای نظریه بازارگرایی داخلی در نظر گرفت (گری، ۲۰۰۹). لینگز تعریف بازار گرایی داخلی را به عنوان اجرای مفهوم بازاریابی داخلی در یک سازمان می داند که نشان دهنده تمرکز شرکت و سازمان ها بر نیازسنجی کارکنان سازمان می باشد. (لینگز، ۲۰۰۴).

مفهوم بازارگرایی داخلی در اصل از بازاریابی داخلی پدید می آید. بازاریابی داخلی، به عنوان یک عامل کلیدی نه تنها برای رسیدن به تعالی خدمات، بلکه برای اطمینان از موفقیت بازاریابی خارجی از طریق ایجاد انگیزش کارمندان سازمانی در نظر گرفته شده است (جنر و همکاران، ۱۹۹۴). مفهوم بازاریابی داخلی در اصل از ادبیات بازاریابی خدمات پدید آمده است، و به عنوان راه حلی برای مشکل ارائه مداوم کیفیت خدمات بالا پیشنهاد شد (رفیک و احمد، ۲۰۰۰).

از زمان معرفی آن در دهه ۱۹۸۰ توسط بری و گرونوس، بازاریابی داخلی توجه متخصصان دانشگاهی در زمینه بازاریابی و زمینه های دیگر را به خود جلب کرده است (بری، ۱۹۸۱)، (گرونوس، ۱۹۸۱)، (وری و لویز، ۱۹۹۹). یکی از تعریف های مهم بازاریابی داخلی توسط رفیق و احمد ارائه شد، که این ساختار را اینگونه تعریف میکند: تلاش های برنامه ریزی شده که از بازاریابی به عنوان رویکردی برای غلبه بر مقاومت سازمانی در مقابل تغییرات و هم تراز، ایجاد انگیزه و هماهنگی درون وظیفه ای و یکپارچه سازی کارکنان نسبت به اجرای موثر استراتژی های سازمانی و عملکردی به منظور ارائه رضایت مشتری، از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری گرا استفاده می کند (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی به عنوان مجموعه ای از رفتارهای مدیریتی کارمند دوستانه تعریف شده است (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۱) و اجرای آن اخیراً توسط مطالعات از طریق ساختار گرایش بازار داخلی عملیاتی شده است (پنی گیراکیس و تئودوریدیس، ۲۰۰۹). بازارگرایی داخلی، مکانیزمی است برای القای گرایش به مردم به یک سازمان، و شرط لازم برای بهبود و تقویت کیفیت خدمات دولتی در میان کارکنان و در درون سازمان های دولتی و غیر دولتی است (پاپاسولومو، ۲۰۰۶). در مورد ابعاد بازارگرایی داخلی نیز می توان همان سه مولفه رفتاری ارائه شده توسط کوهلی و جاروسکی را معرفی کرد که در تفسیر این ابعاد می توان بصورت مقابل عمل کرد: (کوار و همکاران، ۲۰۰۹).

۱. تولید اطلاعات مربوط به بازار داخلی است که به ادراک کارکنان از ورودی های شغل خود، خروجی ها (آنچه دریافت می کنند) و تساوی این تبادل مربوط است؛

۲. انتشار اطلاعات بین مدیریت و کارکنان و بین مدیران به اطلاعات تولید شده داخلی در مورد نیازهای کارکنان مربوط است، که در سراسر بخش ها مشترک است و تبادل می شود؛

۳. پاسخگویی و متعهد شدن سازمان به پیاده سازی استراتژی های مناسب و برنامه های عملی برای مرتفع ساختن نیاز های کارکنان مانند حقوق، مزایا، سهم سود و منافع غیر مالی و ... مربوط می شود (لینگز و گرینلی، ۲۰۰۱).

۲-۲- پیامدهای منطقی بازاریابی داخلی

توجه به بازاریابی داخلی در سازمان ها پیامدهای متعددی دارد. ما در این بخش از تحقیق تعدادی از این پیامد ها در سازمان ها را معرفی خواهیم کرد:

بر طیف تحقیقات انجام شده در این سال ها بازاریابی داخلی تاثیر قابل ملاحظه ای روی رضایت کارکنان کار و همچنین این رضیت موجب ایجاد انگیزه بالا برای کارکنان سازمان می شود که باعث می شود کارکنان به مشتریان بهتر خدمت رسانی کنند. تانسوج و همکاران در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی منجر به سطوح بالاتری از رضایت کارکنان و ایجاد انگیزه در آنها است (تانسوج و همکاران، ۱۹۸۸)

یکی از پیامدهای مهم بازاریابی داخلی، ایجاد پیوندی مثبت بین کارکنان و سازمان است که موجب بالا رفتن کارایی کارکنان سازمان می شود و عملکرد غیر مالی سازمان از این طریق افزایش می یابد (کاتز و کاهن، ۱۹۸۷)

پیامد دیگر بازاریابی داخلی در سازمان را می توان به ایجاد رضایت مشتری از سازمان و محصولات سازمان دانست که کارکنان راضی از سازمان می توانند موجبات رضایت بیشتر مشتریان را به همراه داشته باشند. همچنین رضایت مشتری باعث وفادار شدن مشتریان از سازمان شود (رفیک و احمد، ۱۹۹۳)، (جورج، ۱۹۷۷).

بررسی دیدگاه بازاریابی داخلی به درک بهتر از سازمان، ارتقای خدمات داخلی به کارکنان، و در عین حال انطباق بهتر کارکنان با روندها و تغییرات سازمانی کمک می کند (گمسون، ۱۹۹۴). با انجام این کار، کارکنان برای مقابله با چالش های خارجی محیطی رو به افزایش سازمان بهتر آماده می شوند.

۲-۳- عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی در واقع عملکرد شرکت در زمینه های مالی و غیر مالی می باشد. شاخص عملکردی برای اندازه گیری عملکرد تجاری در اینجا مورد توجه قرار گرفته است که یک ساختار چند قسمتی است که برای مشتری گرای، سهم بازار، موفقیت محصول جدید، بازده سرمایه گذاری و رشد فروش به وجود آمده است. در این بررسی برای دستیابی به عملکرد شرکت، انتظارات عملکردی کارکنان مورد توجه قرار گرفته است. انتظارات عملکردی، انتظاری است که کارکنان با توجه به آنچه در سازمان لمس و مشاهده می کنند می خواهند در عملکرد سازمان بروز نماید. در واقع هر عملی که در یک سازمان در راستای بهبود یا تضييع سازمان اتفاق می افتد دیدگاه افراد را تحت تاثیر قرار می دهد.

۲-۳-۱- ابعاد عملکرد سازمانی

دایر و ریوز انواع از شاخص های عملکرد را معرفی نموده اند. این معیارها شامل چهار دسته زیر هستند:

۱. معیارهای عملکردی منابع انسانی: غیبت، نرخ تغییر و تبدیلات، رضایت شغلی و عملکرد فردی یا گروهی

۲. معیارهای عملکردی سازمانی: بهره وری، کیفیت و خدمت

۳. معیارهای عملکردی مالی یا حسابداری: سود آوری، نرخ بازگشت دارایی ها و نرخ بازگشت وجوه سرمایه گذاری شده

۴. معیارهای عملکردی بازار سهام: ارزش سهام و شرکت از صنعت مورد فعالیت با توجه به استفاده سازمان مدیریت صنعتی از معیار رشد فروش در رتبه بندی شرکت ها استفاده می شود.

ابعادی از عملکرد شرکت های صنعتی که در این پژوهش مد نظر ما هست عملکرد مالی و غیر مالی شرکت های صنعتی می باشد که در زیر به آن اشاره خواهیم کرد (دایر و ریوز، ۱۹۹۵).

۲-۳-۲- شاخص های ارزیابی عملکرد غیرمالی

هفیز مدلی برای نمایش روابط سلسله مراتبی عملکرد غیر مالی ارائه کردند که در این مدل عملکرد غیر مالی بر اساس سهم بازار، معرفی محصول جدید، شهرت نام تجاری و رضایت مشتری می باشد و عملکرد غیر مالی شرکت را بر اساس این شاخص ها ارزیابی کرده اند (هفیز و همکاران، ۲۰۰۲).

۲-۳-۳- شاخص های ارزیابی عملکرد مالی

مطالعه های پیشین صورت گرفته، برای ارزیابی عملکرد سازمانی از هر دو شاخص بازاری و مالی که شامل نرخ بازگشت سرمایه، سهم بازار، حاشیه سود، رشد نرخ بازگشت سرمایه، رشد فروش، رشد سهم بازار و جایگاه رقابتی هستند، استفاده نموده اند (لینگز، ۲۰۰۴).

با توجه به آنچه در بالا گفته شد، شاخص های ارزیابی عملکرد مالی به چند بخش تقسیم می شوند:

نرخ بازگشت سرمایه

حاشیه سود خالص

نرخ بازگشت دارایی

کارایی بودجه

فروش به کل دارایی

۲-۳-۳- شرکت های کوچک و متوسط

تا اوایل دهه ی ۶۰ میلادی توجه اساسی موضوعات مدیریت به شرکت های بزرگ بوده است (هیت و ایرلند، ۲۰۰۰). اما در سال های اخیر، شرکت های کوچک و متوسط در توسعه ی اقتصادی کشورها به عنوان موتور رشد اقتصادی شناخته شده اند. براساس مطالعه ای بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف تعاریف متعددی دارد، بر اساس معیارهای اتحادیه اروپا، بنگاهی کوچک یا متوسط نامیده می شود که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و میزان گردش مالی سالانه آن هم از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند (ریز، ۲۰۰۴).

مهم ترین ویژگی و مزیت این بنگاه ها علاوه بر روان تر بودن و داشتن قدرت سازگاری با شرایط متغییر محیطی، وضعیت رقابت پذیری و نوآورانه ی آنان است. افزایش تغییرات بازار منجر به نیاز به نوآوری بیشتر و به تبع برنامه های نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط شده است. ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعریف های گوناگونی برای این واحد ارائه شود؛ این تعریف ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه توسعه یافتگی متفاوت هستند. بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت های بسیاری هستند، اما

با وجود این، نمی‌توان تعریف واحد و یکسانی از آنها به دست آورد؛ هر کشور با توجه به شرایط ویژه خود تعریفی از این کسب و کارها ارائه کرده است.

ولش و وایت براین باورند که: «یک شرکت کوچک مثل یک سازمان تجاری بزرگ عمل نمی‌کند، به همین دلیل تفاوت‌های زیادی شرکت‌های تولیدی کوچک و سازمان‌های تجاری بزرگ از نظر ساختاری، رویه سیاست‌گذاری و استفاده از منابع وجود دارد. بامک به این نتیجه رسیده است که شرکت‌های بسیار بزرگ در آمریکا در ابتدا کسب و کار کوچکی بوده‌اند که با سرمایه محدود شروع به کار کرده‌اند، از آن جمله می‌توان شرکت‌های مایکروسافت، اچ‌پی و فورد را نام برد (ولش و وایت، ۱۹۸۱). اکثر شرکت‌های تولیدی کوچک سیستم‌ها و رویه‌های ساده‌ای دارند که انعطاف‌پذیری، بازخورد فوری، فهم بهتر و پاسخ سریع‌تر به نیازهای مصرف‌کننده را در بر دارد. کارمندان شرکت‌های تولیدی کوچک اختیارها و مسئولیت‌های مشخصی در حوزه کاری‌شان دارند که باعث به وجود آمدن پیوستگی و بالابردن هدف‌های مشترک بین نیروی کار می‌شود، که این به نوبه خود باعث می‌شود تا مطمئن شوند، که کار به خوبی انجام شده است. همچنین در این شرکت‌ها کارمندان کمتری وجود دارد که تقریباً همدیگر را می‌شناسند، بنابراین روابط بین کارمندان بهتر است.

۲-۴- پیشینه پژوهش

در مورد تاثیر بازاریابی بر عملکرد، تحقیقات انجام شده توسط راماسشان، کاروانا و پنج‌نشان از تاثیر مثبت و مستقیم بازاریابی بر عملکرد محصول جدید دارد. همچنین آنها نیز در تحقیقی به بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد صادراتی در شرکت‌ها پرداخته‌اند که در این تحقیق تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادراتی تایید شده است (راماسشان و همکاران، ۲۰۰۲) همچنین کوهلی و جاروسکی، بیکر و سینکولا مشاهده نمودند که بازاریابی بر عملکرد کلی شرکت تاثیر مثبت دارد. کوهلی و جاروسکی ابعاد بازاریابی را از دید خود سنجیده‌اند که در این تحقیق آنها تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی را به عنوان ابعاد بازاریابی معرفی کرده‌اند (باکر و سینکولا، ۱۹۹۹)، (کوهلی و همکاران، ۱۹۹۳).

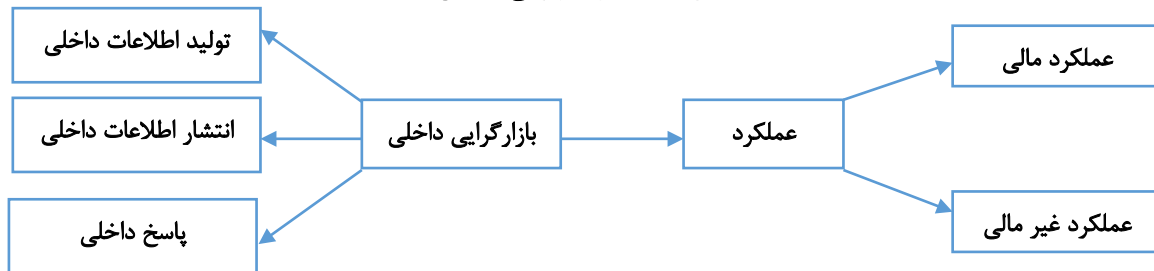
در مورد تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد، رودریگز و همکاران نیز در تحقیقی به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان‌ها پرداخته‌اند که همان ابعاد معرفی شده کوهلی را به عنوان مولفه‌های بازاریابی داخلی معرفی کردند و در آن تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد بازاریابی داخلی بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت‌ها تاثیر مثبت و مستقیمی دارد (رودریگز و پینهو، ۲۰۱۲).

همچنین گوناریس نیز در تحقیقی تاثیر بازاریابی داخلی را بر عملکرد شرکت‌ها سنجیده است که همان مولفه‌های کوهلی و جاروسکی را به عنوان ابعاد بازاریابی داخلی در نظر گرفته است و در نهایت به این نتیجه رسیده است که بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد (گونارس، ۲۰۰۶).

۲-۵- مدل مفهومی

بر اساس ادبیات موضوع، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر تعریف شده که بر گرفته از مدل رویدریگز و همکاران می‌باشد.

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق



براساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر قابل بیان است:

۱. بازارگرایی داخلی بر عملکرد تاثیر دارد.
۲. تولید اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر دارد.
۳. انتشار اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر دارد.
۴. پاسخ داخلی بر عملکرد تاثیر دارد.

۳- روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین مدیران توزیع شد که تعداد ۱۸۷ پرسشنامه دریافت شد. از این تعداد نیز ۴ پرسشنامه ناقص و غیرقابل استفاده تشخیص داده شد و در پایان تحلیل‌ها بر روی ۱۸۳ پرسشنامه کامل انجام شد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد. برای سنجش روایی، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید قرار گرفت و با توجه به نظرات آن‌ها اصلاحات لازم صورت پذیرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده شد. آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تعهد سازمانی، درصد و برای پرسشنامه اثربخشی کار گروهی، ۰.۸۵۶ درصد محاسبه شد که نشان از پایایی مناسب آن‌ها دارد. با استفاده از آمار توصیفی، تک تک سؤالات جمعیت شناختی بررسی گردید و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره گیری از نرم افزارهای LISREL SPSS انجام شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

جدول ۱، مشخصات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در این تحقیق که مدیران و خبرگان شرکت‌های واقع در شهرک‌های صنعتی استان مازندران بوده است می‌باشد که با استفاده از نرم افزار SPSS برای این کار استفاده شده است.

جدول (۱): داده های توصیفی

جمع				زن	مرد	گروه ها	جنس
	۱۸۳				۹۴	۸۹	
%۱۰۰				۴۸.۶	۵۱.۴	درصد	
جمع	دکتر	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	تا دیپلم	گروه ها	تحصیلات
۱۸۳	۳	۳۴	۷۰	۳۷	۳۹	فراوانی	
%۱۰۰	۱.۶	۱۸.۶	۳۸.۳	۲۰.۲	۲۱.۳	درصد	
جمع			بالای ۱۶	۱۱-۱۵	۶-۱۰	۱-۵	گروه ها
۱۸۳			۲۴	۵۰	۵۸	۵۱	فراوانی
%۱۰۰			۱۳.۱	۲۷.۳	۳۱.۷	۲۷.۹	درصد
جمع			بالای ۵۱	۴۱ تا ۵۰	۳۱ تا ۴۰	۱۸ تا ۳۰	گروه ها
۱۸۳			۲۴	۳۷	۵۰	۷۲	فراوانی
%۱۰۰			۱۳.۱	۲۰.۲	۲۷.۳	۳۹.۳	درصد

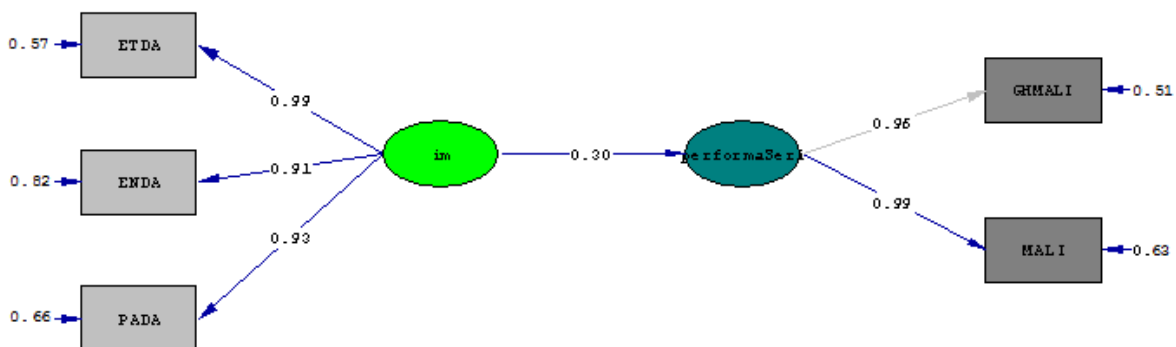
۴-۲- آزمون فرضیات

در تحقیق حاضر پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم بوسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده سپس وارد نرم افزار SPSS شدند و به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که فرضیه های این تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل (LISREL) مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته اند.

- نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیرمکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در نمودار زیر ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. دایره ها، نشانگر متغیرها و مربع ها نشان دهنده سوالات مربوط به این متغیرها می باشند.

شکل (۲): نمودار ضرایب مسیر

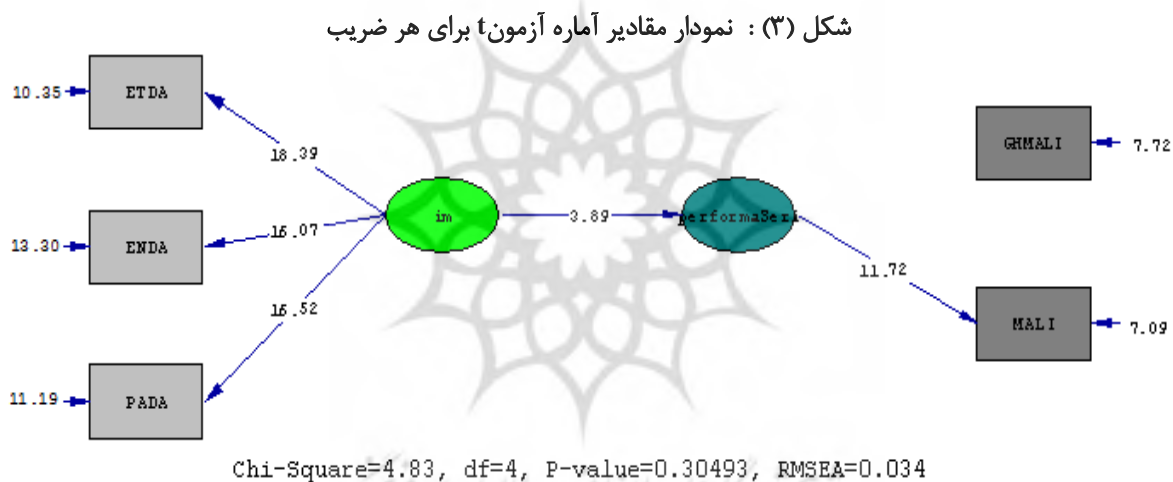


Chi-Square=4.83, df=4, P-value=0.30493, RMSEA=0.034

با توجه به مدل مشاهده می شود که به ازای یک واحد افزایش در تعهد عاطفی، تعهد سازمانی ۰/۲۷ واحد افزایش می یابد و به ازای یک واحد افزایش در تعهد هنجاری، تعهد سازمانی ۰/۲۶ واحد افزایش می یابد و همچنین مشاهده می شود که به ازای یک واحد افزایش تعهد مستمر، تعهد سازمانی ۰/۰۶ واحد کاهش می یابد. با توجه به نمودار بالا مشاهده می شود که به ازای یک واحد افزایش در تعهد سازمانی، عملکرد غیر مالی ۰/۷۶ واحد افزایش می یابد و همچنین به ازای یک واحد افزایش تعهد سازمانی، ۰.۸۶ واحد عملکرد مالی افزایش می یابد.

- نمودار مقادیر آماره t

نمودار زیر مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می دهد. در این جا، برای هر پارامتر در مدل یک مقدار t مشاهده شده، به دست می آید و می توان این گونه تفسیر کرد که زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و t مشاهده شده بیشتر ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بدست آمده معنی دار است.



- خلاصه آزمون های نیکویی برازش

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مناسبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع آوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از آزمون های نیکویی برازش در اینجا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد. به منظور مشخص نمودن برآورد شاخص های نیکویی برازش عوامل مختلفی وجود دارد که ذیلاً هر یک از آنها در قالب جدول زیر ارائه خواهند شد:

جدول (۲): مقدار شاخص های برازش و نتیجه برازش مدل ساختاری

ردیف	شاخص برازش	مقدار قابل قبول	مقدار مدل	نتیجه برازش
۱	χ^2/df	کمتر از ۲ عالی، کمتر از ۳ مناسب	۱.۲۰	عالی
۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۶ عالی، کمتر از ۰/۰۸ مناسب	۰/۰۳۴	عالی
۳	NNFI	بیشتر از ۰/۹	۱.۰۰	مناسب
۴	AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مناسب
۵	GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	قابل قبول

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۲، می توان گفت الگوی تحقیق برازش خوبی از داده‌های دنیای واقعی داشته است. در ادامه میزان اثرگذاری مستقیم هر یک از عوامل موثر بر عملکرد شرکت های صنعتی استان مازندران بر اساس خروجی نرم افزار ارائه خواهد شد.

- خلاصه نتایج مدل ساختاری

چنانکه خروجی معادلات ساختاری و آزمون t نشان می دهند از میان ۵ مسیری که در بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیر های مکنون وابسته وجود دارند، فقط ۱ مسیر معنی دار نیست. جدول ذیل بطور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می دهد.

جدول (۳): شاخص های برازش الگوی اندازه گیری

فرضیه	ضریب استاندارد	ضریب T	مقایسه با مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی: بین بازارگرایی داخلی و عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۰.۳۰	۳.۸۹	$۳.۸۹ > ۱.۹۶$	قبول
تولید اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۹۹	۱۸.۳۹	$۱۸.۳۹ > ۱.۹۶$	قبول
انتشار اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۹۱	۱۶.۰۸	$۱۶.۰۸ > ۱.۹۶$	قبول
پاسخگویی داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰.۹۳	۱۶.۵۲	$۱۶.۵۲ > ۱.۹۶$	قبول

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل های انجام گرفته و نتایج به دست آمده مطابق با جداول بالا فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است:

فرضیه اصلی پژوهش، بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین بازارگرایی داخلی و عملکرد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰.۳۰) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $۳.۸۹ > ۱.۹۶$ می باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت میان بازارگرایی داخلی و عملکرد ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه اول پژوهش، تولید اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تولید اطلاعات داخلی و عملکرد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰.۹۹) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $1.96 > 18.39$ می باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت میان تولید اطلاعات داخلی و عملکرد ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش، انتشار اطلاعات داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر تعهد هنجاری و عملکرد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰.۹۱) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $1.96 > 16.08$ می باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت میان انتشار اطلاعات داخلی و عملکرد ارتباط مثبت وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش، پاسخگویی داخلی بر عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده در باب رابطه بین متغیر پاسخگویی داخلی و عملکرد می توان گفت ضریب مسیر برابر است با (۰.۹۳) و مقدار تی بدست آمده برای این ضریب $1.96 > 16.52$ می باشد که این مقدار در سطح ۰.۰۵ معنادار می باشد در نتیجه ادعای محقق مورد تایید واقع شده است و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت میان پاسخگویی داخلی و عملکرد ارتباط مثبت وجود دارد.

۵- خلاصه و نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر مشخص نمودن میزان تاثیر متغیرهای بازارگرایی داخلی بر عملکرد مالی و غیر مالی شرکت های صنعتی استان مازندران بوده است و به منظور دسترسی به هدف بیان شده گام های زیر پیموده شد: مطالعه ادبیات موضوع، استخراج سازه ها و متغیرهای بازارگرایی داخلی (تولید اطلاعات داخلی، انتشار اطلاعات داخلی، پاسخگویی به اطلاعات منتشره)، طراحی ابزار اندازه گیری مرتبط با عوامل مؤثر، مطالعات میدانی مقدماتی و معتبرسازی ابزار اندازه گیری داده ها و اطلاعات، تهیه پرسشنامه نهایی و توزیع در بین جامعه تحقیق (شرکت های صنعتی واقع در شهرک های صنعتی استان مازندران)، مطالعات میدانی اصلی و جمع آوری داده ها و اطلاعات، انجام آزمون های آماری مختلف و در نهایت تجزیه و تحلیل به دست آمده، و نتایج آزمون ها نشان داد که براساس نتیجه آزمون معادلات ساختاری کلیت الگوی معادله ساختاری متغیر های تبیین کننده بازارگرایی داخلی شرکت های صنعتی استان مازندران مورد تایید است و برازش معنی دار است.

در این پژوهش به شناسایی تاثیر بازارگرایی داخلی بر عملکرد شرکت ها پرداخته و مهم ترین عوامل استخراج شده است. در تحقیقات آتی می توان تاثیر ابعاد بازارگرایی داخلی را بر دیگر شاخص های مهم در صنعت مانند افزایش بهره وری کارکنان، افزایش کارایی عوامل تولید و میزان سودآوری و ... شرکت ها استفاده کرد.

منابع

1. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). "The synergetic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*,
2. Berry, L. L. (1981). The employee as a customer. *Journal of Retail Banking*, 3, 33-44.
3. Clay Helberg. (1999), Finding statistics online: How to locate the elusive numbers you need. *The American Statistician*, 53 (3):293.
4. Dyer, L. and Reeves, T. (1995), Human resource strategies and firm performance: what do we know and where do we need to go? *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.6, No.3.
5. Gamson, J. (1994) *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley: University of California Press.
6. Gary E. McGrath, (2009), INTERNAL MARKET ORIENTATION AS AN ANTECEDENT TO INDUSTRIAL SERVICE QUALITY.
7. George, William R. (1977), "The Retailing of Services-A Challenging Future", *Journal of Retailing*, 53(3), 85-98.
8. Gounaris, S. (2008), "Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 400-34.
9. Gronroos, C. (1981). Internal marketing- an integral part of marketing theory. *Marketing of services*, 236-238.
10. Gounaris, S.P.(2006), Internal-market orientation and its measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 59, , pp. 432-448.
11. Greene WE, Walls GD, Schrest LJ. (1994), Internal marketing: the key to external marketing success. *J Serv Mark*; 8(4):5-13.
12. Hafeez K. et al. (2002a) Determining key capabilities using Analytic Hierarchy Process (AHP). *Int. J. Production Economics*, 76, Pp. 39-51.
13. Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2000), the intersection of entrepreneurship and strategic management research. In D.L. Sexton & H. Landstrom (Eds.), *Handbook of entrepreneurship*: 45-63. Oxford: Blackwell Publishers.
14. Kaur D, Guerin M, Skovierova H, Brennan PJ, Jackson M. (2009), Biogenesis of the cell wall and other glycoconjugates of *Mycobacterium tuberculosis*. *Adv Appl Microbiol.*; 69 in press.
15. Katz, D. and Kahn, R.L. (1978), *The Social Psychology of Organizations*, 2nd edn. New York: John Wiley and Sons.
16. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993)., Markor: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-77.
17. Lings, I.N., and Greenley, G.E., (2001), *The Development and Validation of A Measure of Internal Market Orientation*. The Research Institute Research Paper Series, Aston Business School, RP0112.
18. Lings, I. (2004). Internal market orientation:: Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
19. Lings, I.N. and Greenley, G.E. (2005), "Measuring internal market orientation", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 290-305.
20. Paula Rodrigues, José Carlos Pinho, (2012), "The impact of internal and external market orientation on performance in local public organizations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 3 pp. 284 - 306.
21. Pappasolomou, I. (2006). "Can internal marketing be implemented within bureaucratic organizations?" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp: 194-212.

22. Panigyrakis, G.G. and Theodoridis, P.K. (2009), "Internal marketing impact on business performance in a retail context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 600-28.
23. Rafiq M, Ahmed PK. (1993), The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *J Mark Manage* ;9:219-32.
24. Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definitions, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing*, 14 (6), 449-462.
25. Ramaseshan, B., Caruana, A., & Pang, L. S. (2002). The effect of market orientation on new product performance: A study among Singaporean firms. *Journal of Product and Brand Management*,
26. Rizk, N. E. (2004), "E-Readiness Assessment of Small and Medium Enterprise in Egypt: A Micro Study", *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, Volume (invited).
27. Tansuhaj, P., Randall, D., & McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *Journal of Professional Services Marketing* , 2 (1), 31-38.
28. Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10), 926-944 .
29. Welsh, JA and White JF. (1981), A small business is not little business. *Harvard Business Review* (July-August):18-23.
30. Ziegenbein A., Nienhaus J. (2004), Coping with Supply chain Risks on Strategic, Tactical and Operational Level. *Global Project and Manufacturing Management, the Symposium Proceedings*.

