

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور

دانشکده مدیریت و حسابداری

مرکز تهران غرب

پایان نامه

برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد

رشته مدیریت اجرایی (گرایش بازاریابی و صادرات)

گروه مدیریت اجرایی

عنوان پایان نامه:

بررسی رابطه بازاریابی درونی و مشتری گرایی کارکنان بانک سپه

سید حسین اورعی

استاد راهنما:

پروفسور حسین رحمان سرشت

استاد مشاور:

دکتر علی ربیعی

دی ماه ۱۳۹۲

شماره
تاریخ
پیوست



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
المم علی اکبر انور والاندو انور



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

واحد تهران غرب

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای سید حسین اورعی
رشته مدیریت اجرایی
تحت عنوان:

" بررسی رابطه بازاریابی درونی و مشتری گرایی کارکنان بانک سپه "

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز شنبه مورخ ۹۲/۱۰/۱۴ ساعت: ۱۱-۱۰ در
مرکز تهران غرب برگزار شد و پس از بررسی پایان نامه مذکور
با نمره به عدد (۱۹) به حروف و
بدرجه مورد قبول واقع شد نشد

هیات داوران:

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	داوران
	استاد	دکتر حسین رحمان سرشت	استاد راهنما
		دکتر علی ربیعی	استاد مشاور
		دکتر علی اکبر جوکار	استاد داور
		دکتر علی اکبر جوکار	نماینده تحصیلات تکمیلی

آیا پایان نامه مذکور نیاز به اصلاحات دارد؟ خیر

تهران، انتهای غربی اتوبان شهید
همت، بعد از دانشگاه علوم انتظامی
شهرک شهید باقری، روبروی فرهنگسرای
تلفن: ۴۴۷۳۱۹۰۹-۱۴
دورنگار: ۴۴۷۳۱۹۰۸

WWW.TPNU.AC.IR
gharb@tpnu.ac.ir

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام با تفل قول مستقیم یا غیر مستقیم منیع و ماخذ آن را نیز در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که تفل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دالم و جوابگویی آن خواهم بود. دانشجو تأید می نماید که مطالب مندرج دراین پایان نامه (رساله) نتیجه تحقیقات خودش می باشد و در صورت استفاده از نتایج دیگران مرجع آن را ذکر نموده است.

نام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضاء

اینجانب دانشجوی ورودی سال مقطع کارشناسی ارشد رشته گواهی می نمایم چنانچه براساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب، و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما، با نظر ایشان نسبت به نشر مقاله، کتاب، و ... و به صورت مشترک و با ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

ام و نام خانوادگی دانشجو
تاریخ و امضاء

کلیه حقوق مادی مترتب از نتایج مطالعات، آزمایشات و نو آوری ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه پیام نور می باشد.

ماه و سال

تقدیم به:

بزرگترین کنجینه های زندگی ام؛

پدرم: بهترین پدر دنیا

و

تنها برادرم: بهترین برادر دنیا

شکر و سپاس:

❖ اینک که در سایه الطاف الهی، توفیقی حاصل شد و بانی دیگر از معرفت بر تارکینخانه ذهنم گشاده گردید بر زمین اخلاص پای می گذارم و دامن شکر می کشایم و پیشانی شکر و سپاس می سایم. باشد تا فیاض بی نیاز و خداوند سبحان، همچنان از خوان علم و معرفت خویش در نعم نفرماید و سفره نعمت خویش را در مقابلم باز گرداند.

❖ پدر عزیزم نه می توانم مویلت را که در راه عزت من سفید شد، سیاه کنم و نه بردستهای لرزانت که شمره ایثار برای افتخار من است، مرهمی گذارم. پروردگارا! توفیقم ده که هر لحظه پاسکزارش باشم و ثانیه های عمرم را در عصای دست بودنش بگذرانم.

سپاس از:

سپاس فراوان از استاد فرزانه، جناب آقای پرفوررجان سرشت که به عنوان استاد راهنما، نه تنها درس علم به من دادند، بلکه درس زندگی و خضوع را نیز به من آموختند. بزرگواری که در طی این پژوهش، همچون پدری دلسوز و مهربان، چراغ راهم بودند. سپاس از جناب آقای دکتر پسی که به رغم مشغله فراوان، مشاوره این پژوهش را تقبل نمودند.

سپاس از جناب آقای دکتر روسا که بارها سہانی های ارزشمند خود مرا به سوی تدوین این پژوهش سوق دادند و جناب آقای دکتر دانایی که مهربانانه مراد تدوین مدل مفهومی پژوهش یاری دادند. همچنین سپاسگزارم از سرکار خانم دکتر صفائی و جناب آقای دکتر فرهادی که همواره با امیدواری های خود، مشتاقانه مراجعت کردند.

در انتها رج می نهم زحمات دوستانم را که واژه های دوستی را به زیباترین شکل معنا کردند و نیز سپاسگزاری می نمایم از لطف همکارانم جناب آقای شهرکی و جناب آقای رجبی و سایر همکارانم در بانک سپه در سراسر ایران، که صمیمانه مراد تدوین این پژوهش کمک شایانی نمودند.

سید حسین اورعی

چکیده

امروزه سازمان‌های هوشمند با اتخاذ استراتژی مشتری‌گرایی و بکارگیری حداکثر ظرفیت منابع، تلاش می‌کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم سازند و بدین ترتیب در بین رقبای خود مزیت رقابتی بدست آورند. اما در بین منابع در اختیار سازمان، نقش نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است. در سازمان‌های خدمات مالی به دلیل ماهیت خاص آن، نقش کارکنان شایسته و مشتری‌گرا در کسب رضایت مشتریان و مزیت رقابتی اهمیت بسزایی دارد. مشتری‌گرایی چه به عنوان یک فرهنگ و چه به عنوان یک استراتژی بدون ایجاد تفکر و منش مشتری‌گرایی در بین کارکنان، نمی‌تواند در یک سازمان بروز نماید. یکی از راه‌های تحقق این استراتژی یا ترویج چنین فرهنگی، اجرای برنامه‌های بازاریابی درونی است. بازاریابی درونی مفهومی است که در این راستا می‌تواند از طریق نفوذ، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود ببخشد و به سازمان‌ها در دستیابی به اهدافشان کمک شایانی نماید.

با توجه به ضرورت و اهمیت رفتار مشتری‌گرایانه کارکنان در سازمان‌های خدمات مالی، هدف این پژوهش بررسی ارتباط بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی کارکنان بانک سپه است. پژوهش حاضر از نظرهدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش در بین کلیه کارکنان شعب بانک سپه در سراسر ایران و با بکارگیری روش‌های آماری معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل انجام شده است. نتایج این پژوهش بیانگر ارتباط مثبت و معنی‌دار بازاریابی درونی با متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان بانک سپه است. همچنین متغیرهای مذکور ارتباط مثبت و معنی‌داری با مشتری‌گرایی کارکنان دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی درونی، مشتری‌گرایی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بانک سپه.

"فهرست مطالب"

شماره صفحه

عنوان

فصل اول (کلیات)

۲	مقدمه
۳	۱-۱ بیان مسئله
۴	۲-۱ اهمیت و ضرورت
۷	۳-۱ هدف ها
۸	۴-۱ سوال ها
۸	۵-۱ فرضیه ها
۹	۶-۱ روش تحقیق
۹	۷-۱ جامعه آماری و روش نمونه گیری
۱۰	۸-۱ ابزارهای گردآوری اطلاعات
۱۰	۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۰	۱۰-۱ قلمرو تحقیق
۱۱	۱۱-۱ تعریف واژه ها و اصطلاحات
۱۲	۱۲-۱ خلاصه فصل

فصل دوم (مبانی نظری و پیشینه)

۱۴	مقدمه
۱۵	۱-۲ بازاریابی
۱۶	۱-۱-۲ خدمات و بازاریابی خدمات
۱۷	۲-۱-۲ بازاریابی خدمات مالی
۱۸	۳-۱-۲ تکامل استراتژی های بازاریابی
۱۹	۴-۱-۲ استراتژی های رقابتی و تمایز

۲۰میزیت رقابتی (۵-۱-۲)
۲۱نقش مشتری گرایی در ایجاد میزیت رقابتی (۶-۱-۲)
۲۲مشتری گرایی (۲-۲)
۲۴عوامل موثر بر مشتری گرایی (۱-۲-۲)
۲۵رضایتمندی مشتری و ارتباط آن با سودآوری سازمان (۲-۲-۲)
۲۸ضرورت مشتری گرایی (۳-۲-۲)
۳۰ضرورت مشتری گرایی در سازمان های خدماتی (۴-۲-۲)
۳۱مشتری گرایی در سازمان های خدمات مالی و بانک ها (۵-۲-۲)
۳۲نقش کارکنان در مشتری گرایی سازمان های خدمات مالی و بانکی (۶-۲-۲)
۳۳مشتری گرایی به عنوان میزیت رقابتی برای سازمان های خدمات مالی (۷-۲-۲)
۳۴بازاریابی درونی راهکار مشتری گرا نمودن سازمان (۸-۲-۲)
۳۶بازاریابی درونی (۳-۲)
۳۷تعریف بازاریابی درونی (۱-۳-۲)
۳۹هدف بازاریابی درونی (۲-۳-۲)
۴۰دیدگاه های مختلف نسبت به بازاریابی (۳-۳-۲)
۴۲تکامل بازاریابی درونی (۴-۳-۲)
۴۳مدل ها و ابعاد بازاریابی درونی (۵-۳-۲)
۴۷اهمیت بازاریابی درونی (۶-۳-۲)
۴۸اهمیت بازاریابی درونی در سازمان های خدماتی (۷-۳-۲)
۵۰نقش بازاریابی درونی در مشتری گرایی صنعت بانکداری (۸-۳-۲)
۵۱رضایت شغلی (۴-۲)
۵۴عوامل تعیین کننده رضایت شغلی (۱-۴-۲)
۵۶رضایت و عملکرد (۲-۴-۲)
۵۶تأثیر رضایت شغلی بر سازمان (۳-۴-۲)
۵۷رضایت شغلی و بازاریابی درونی (۳-۴-۲)
۵۷رضایت شغلی و مشتری گرایی (۵-۴-۲)

۵۸تعهد سازمانی (۵-۲)
۵۸مفهوم تعهد سازمانی (۱-۵-۲)
۶۱ابعاد تعهد سازمانی (۲-۵-۲)
۶۲ضرورت توجه به تعهد سازمانی (۳-۵-۲)
۶۳تعهد سازمانی و بازاریابی درونی (۴-۵-۲)
۶۴تعهد سازمانی و مشتری گرایی (۵-۵-۲)
۶۴رفتار شهروندی سازمانی (۶-۲)
۶۶انواع رفتار شهروندی در سازمان (۱-۶-۲)
۶۶ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (۲-۶-۲)
۶۸رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی درونی (۳-۶-۲)
۶۹رفتار شهروندی سازمانی و مشتری گرایی (۴-۶-۲)
۶۹بانک سپه (۷-۲)
۶۹تاریخچه نخستین بانک ایرانی (۱-۷-۲)
۷۰هدف بنیادین بانک سپه (۲-۷-۲)
۷۱خدمات بانک سپه (۳-۷-۲)
۷۲بازاریابی درونی در بانک سپه (۴-۷-۲)
۷۳مشتری گرایی در بانک سپه (۵-۷-۲)
۷۵پیشینه پژوهش (۸-۲)
۸۵چارچوب نظری پژوهش (۹-۲)
۸۸خلاصه فصل (۱۰-۲)

فصل سوم (روش شناسی)

۹۰مقدمه
۹۱روش تحقیق (۱-۳)
۹۱قلمرو پژوهش (۲-۳)
۹۲جامعه آماری (۳-۳)
۹۲روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه (۴-۳)

۹۳ روش جمع آوری اطلاعات
۹۴ ابزار جمع آوری اطلاعات
۹۷ روائی و پایائی ابزار سنجش
۹۸ روش تجزیه و تحلیل آماری
۱۰۰ به کارگیری مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۱۰۱ (۱۰-۳) خلاصه فصل

فصل چهارم (تجزیه و تحلیل داده ها)

۱۰۳ مقدمه
۱۰۴ (۱-۴) توصیف داده های جمعیت شناختی
۱۰۴ (۱-۱-۴) جنسیت
۱۰۵ (۲-۱-۴) سن
۱۰۶ (۳-۱-۴) تحصیلات
۱۰۷ (۴-۱-۴) سابقه کار
۱۰۸ (۵-۱-۴) وضعیت استخدامی
۱۰۹ (۶-۱-۴) درجه شعبه
۱۱۰ (۷-۱-۴) پست سازمانی
۱۱۱ (۸-۱-۴) میانگین ساعت تماس پاسخ دهندگان با مشتری
۱۱۳ (۲-۴) تحلیل استنباطی داده ها
۱۱۳ (۱-۲-۴) تحلیل عاملی تاییدی متغیرها
۱۱۴ (۱-۱-۲-۴) مدل اندازه گیری بازاریابی درونی
۱۱۷ (۲-۱-۲-۴) مدل اندازه گیری ابعاد رضایت شغلی
۱۱۸ (۳-۱-۳-۴) مدل اندازه گیری ابعاد تعهد سازمانی
۱۱۹ (۴-۱-۳-۴) مدل اندازه گیری ابعاد مشتری گرایی
۱۲۰ (۵-۱-۳-۴) مدل اندازه گیری رفتار شهروندی سازمانی
۱۲۳ (۲-۳-۴) بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها
۱۲۳ (۳-۳-۴) آزمون فرضیه ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

۱۲۵.....	۳-۳-۴) بررسی شاخص های نکویی مدل
۱۲۷.....	۱-۳-۳-۴) نتیجه آزمون.....
۱۲۸.....	۴-۴) نتایج آزمون فرضیه ها.....
۱۲۸.....	۱-۴-۴) فرضیه های اصلی.....
۱۳۰.....	۲-۴-۴) فرضیه های فرعی.....
۱۳۳.....	۵-۴) خلاصه فصل.....

فصل پنجم (نتیجه گیری و پیشنهادها)

۱۳۵.....	مقدمه
۱۳۶.....	۱-۵) مروری بر فصل های گذشته
۱۳۷.....	۲-۵) یافته های پژوهش.....
۱۳۷.....	۱-۲-۵) یافته های جمعیت شناختی.....
۱۳۸.....	۲-۲-۵) نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها.....
۱۳۹.....	۳-۵) نتیجه گیری بر مبنای آزمون فرضیه ها و مقایسه با نتایج سایر پژوهش ها.....
۱۴۵.....	۴-۵) نتیجه گیری کلی.....
۱۴۶.....	۵-۵) محدودیت های پژوهش.....
۱۴۷.....	۶-۵) پیشنهاد های کاربردی مبتنی بر نتایج پژوهش.....
۱۵۰.....	۷-۵) پیشنهاد برای پژوهش های آتی.....

"فهرست جداول"

شماره صفحه

عنوان

-
- جدول شماره ۱-۱: مقایسه عملکرد سازمان های مشتری گرا و سازمان های معمولی..... ۵
- جدول شماره ۱-۲: تعاریف ارائه شده برای مشتری گرایی..... ۲۳
- جدول ۲-۲: برخی تعاریف بازاریابی درونی..... ۳۸
- جدول شماره ۲-۳: دیدگاه های مختلف نسبت به بازاریابی درونی..... ۴۱
- جدول شماره ۲-۴: عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی..... ۴۶
- جدول شماره ۲-۵: عوامل موثر بر رضایت شغلی..... ۵۴
- جدول شماره ۲-۶: برخی تعاریف تعهد سازمانی..... ۵۹
- جدول ۲-۷: برخی پژوهش های خارجی در حوزه بازاریابی درونی..... ۸۴
- جدول شماره ۳-۱: نحوه امتیازبندی سؤالات پرسشنامه..... ۹۵
- جدول شماره ۳-۲: متغیرها، ابعاد متغیرها و نحوه توزیع سوال های مربوط به آنها..... ۹۶
- جدول ۳-۳: نتایج آزمون آلفای کرونباخ..... ۹۸
- جدول شماره ۴-۱: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۲: توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان..... ۱۰۵
- جدول شماره ۴-۳: توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان..... ۱۰۶
- جدول شماره ۴-۴: توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان..... ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۵: توزیع فراوانی وضعیت استخدامی پاسخ دهندگان..... ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۶: سهم توزیع فراوانی درجه شعبه محل خدمت پاسخ دهندگان..... ۱۰۹
- جدول شماره ۴-۷: توزیع فراوانی پست سازمانی پاسخ دهندگان..... ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۸: میانگین ساعت تماس پاسخ دهندگان با مشتری..... ۱۱۱
- جدول شماره ۴-۹: رتبه بندی استان های کشور بر اساس میانگین امتیازات متغیرها... ۱۱۲
- جدول ۴-۱۰: راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل..... ۱۱۳

جدول ۴-۱۱: شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق.....	۱۲۶
جدول ۴-۱۲: نتایج فرضیه های اصلی.....	۱۲۷
جدول ۴-۱۳: نتایج رگرسیون در مورد فرضیه هفتم.....	۱۳۱
جدول ۴-۱۴: نتایج رگرسیون در مورد فرضیه هشتم.....	۱۳۲
جدول ۴-۱۵: نتایج رگرسیون در مورد فرضیه نهم.....	۱۳۳
جدول شماره ۵-۱: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها.....	۱۳۸

"فهرست اشکال و نمودارها"

عنوان	شماره صفحه
شکل ۲-۱: عوامل موثر بر ضرورت حرکت به سمت مشتری گرایی.....	۲۸
شکل شماره ۲-۲: مدل بازاریابی درونی.....	۴۳
شکل شماره ۲-۳: مدل بازاریابی درونی برای خدمات.....	۴۵
شکل ۲-۴: بازاریابی در سازمان های خدمات.....	۴۸
شکل شماره ۲-۴: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی.....	۶۷
شکل شماره ۳-۱: فرایند تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس.....	۱۰۰
نمودار شماره ۴-۱: سهم توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۱۰۴
نمودار شماره ۴-۲: سهم توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان.....	۱۰۵
نمودار شماره ۴-۳: سهم توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان.....	۱۰۶
نمودار شماره ۴-۴: سهم توزیع فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان.....	۱۰۷
نمودار شماره ۴-۵: سهم توزیع فراوانی وضعیت استخدامی پاسخ دهندگان.....	۱۰۸
نمودار شماره ۴-۶: سهم توزیع فراوانی درجه شعبه محل خدمت پاسخ دهندگان.....	۱۰۹
نمودار شماره ۴-۷: سهم توزیع فراوانی پست سازمانی پاسخ دهندگان.....	۱۱۰
نمودار شماره ۴-۸: میانگین ساعت تماس پاسخ دهندگان با مشتری.....	۱۱۱

فصل اول

کلمات



مقدمه

در دنیای رقابتی امروز سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف اصلی خود که همانا سود و انتفاع برای سهامداران است، با مشکلات زیادی مواجه هستند. سازمان‌ها با هر اندازه و در هر بازاری برای حفظ بقای خود نیازمند کسب مزیت رقابتی می‌باشند. بدین منظور همواره در جستجوی راه‌های کسب مزیت رقابتی و افزایش قدرت رقابتی برای مقابله با رقبای هستند.

یکی از راهکارهای موثر در این امر، جلب رضایت مشتریان و وفادار ساختن آنان به سازمان است. بر این اساس، سازمان‌های هوشمند با اتخاذ استراتژی مشتری‌گرایی و بکارگیری حداکثر ظرفیت عوامل تولید، تلاش می‌کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان را فراهم سازند و بدین ترتیب در بین رقبای خود مزیت رقابتی بدست آورند. اما در بین عوامل تولید نقش نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است. نیروی انسانی مهمترین سرمایه هر سازمانی محسوب می‌شود به گونه‌ای که نبود کارکنان ماهر و متعهد، بقای هر سازمانی را به خطر می‌اندازد. در سازمان‌های خدماتی به دلیل ماهیت خدمات، نقش کارکنان شایسته و مشتری‌گرا در کسب رضایت مشتریان و مزیت رقابتی اهمیت بسزایی دارد. بدیهی است ارائه خدمات با کیفیت با هدف رضایت مشتریان، مستلزم داشتن کارکنان راضی و متعهد است.

مشتری‌گرایی چه به عنوان فرهنگ و چه به عنوان یک استراتژی نمی‌تواند بدون عوامل اثرگذار بر رفتار سازمانی در یک سازمان بروز نماید. یکی از راه‌های تحقق این استراتژی یا ترویج چنین فرهنگی، اجرای برنامه‌های بازاریابی درونی است. بازاریابی درونی مفهومی است که می‌تواند به سازمان‌ها در دستیابی به هدف‌هایشان کمک شایانی کند. فعالیت‌های بازاریابی درونی از طریق نفوذ، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد.

با توجه به ضرورت و اهمیت رفتار مشتری‌گرایانه کارکنان در سازمان‌های خدماتی، در پژوهش حاضر پس از مرور ادبیات مشتری‌گرایی و بازاریابی درونی و متغیرهای واسطه‌ای، ارتباط این دو مفهوم و مکانیزم این رابطه و نقش میانجی‌گرایانه متغیرهای واسطه‌ای را در بانک سپه به عنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی در ایران بررسی می‌کند.

۱-۱) بیان مسئله

امروزه رشد سازمان های نوظهور و جدال بر سر تصاحب سهم بیشتر از بازار، سازمان ها را برآن داشته است تا به منظور حفظ بقا و غلبه بر رقبا در جذب مشتریان بیشتر و در نهایت سودآوری بیشتر، استراتژی های متعددی را در پیش گیرند.

تجربیات و تحقیقات در این زمینه نشان می دهد که یکی از راهکارهای موثر در این امر جلب رضایت مشتریان و وفادار نمودن آنان به سازمان است. بنابراین سازمان های هوشمند، استراتژی مشتری گرایی را در اولویت برنامه های خود قرار می دهند. سازمان ها به منظور رضایتمندی مشتریان، تمام عوامل تولید خود را بکار می گیرند تا خواسته ها و نیازهای مشتریان را تامین نمایند. اما در بین عوامل تولید نقش نیروی انسانی بسیار حائز اهمیت است. نیروی انسانی مهمترین دارایی و سرمایه هر سازمانی به حساب می آید به گونه ای که نبود کارکنان ماهر و متعهد، بقای هر سازمانی را به خطر می اندازد. (خدابخش گرگانی، ۱۳۸۹)

در سازمان های خدماتی به دلیل ماهیت خدمات و نحوه ارائه آن، نقش کارکنان شایسته و مشتری مدار در جلب رضایت و وفاداری مشتریان اهمیت تعیین کننده ای دارد. ارائه مستمر خدمات با کیفیت برتر نسبت به رقبا، یکی از موثرترین راه های دستیابی یک سازمان به مزیت رقابتی است. بدیهی است ارائه خدمات با کیفیت و مطلوب با هدف رضایت مشتریان، مستلزم داشتن کارکنان ماهر، راضی و متعهد است. به عبارت دیگر داشتن مشتریان راضی، نتیجه داشتن کارکنان راضی می باشد و این کلیدی ترین نکته موفقیت سازمان های مشتری مدار است. این موضوع در سازمان های خدماتی به دلیل ویژگی ها و ماهیت خاص این گروه از سازمان ها ملموس تر است. مشتری گرایی در سازمان های خدماتی و به خصوص در سازمان های خدمات مالی مانند بانک ها، می تواند تاثیرات آشکارتری را در کوتاه مدت بر عملکرد سازمان بگذارد. مشتری گرایی چه به عنوان یک فرهنگ و چه به عنوان یک استراتژی بدون ایجاد تفکر و منش مشتری گرایی در بین کارکنان، نمی تواند در یک سازمان بروز نماید. یکی از راه های تحقق این استراتژی یا ترویج چنین فرهنگی که منجر به ایجاد و توسعه عوامل مذکور می گردد، اجرای برنامه های بازاریابی درونی است. بازاریابی درونی مفهومی

است که در این راستا می تواند از طریق نفوذ، آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت پذیری سازمان را بهبود ببخشد و به سازمان ها در دستیابی به اهدافشان کمک شایانی نماید.

بنابراین مسئله این است که چه ارتباطی بین بازاریابی درونی و مشتری گرایی کارکنان وجود دارد؟

۲-۱) اهمیت و ضرورت

اهمیت تحقیق در هر حوزه ای از علوم را می توان با هدفی که آن علوم دنبال می کند توصیف کرد. با توجه به اینکه هدف علم مدیریت افزایش بهره وری است، بنابراین اگر بتوان اثبات کرد که موضوع این تحقیق مسیر رسیدن سازمان به بهره وری را هموار می کند یا می تواند عاملی برای ارتقای بهره وری در سازمانها محسوب شود، بطور ضمنی اهمیت و ضرورت تحقیق بیان شده است. (رحمان سرشت، ۱۳۹۰)

با مشخص شدن معایب و محدودیت های استراتژی هایی مانند گرایش به محصول، گرایش به بازار و یا سایر استراتژی های بازاریابی از یکسو و مشاهده تاثیرات مثبت استراتژی گرایش به مشتری بر بهره وری و عملکرد سازمان ها از سوی دیگر، این استراتژی در بین استراتژی های متداول بازاریابی، طرفداران بیشتری پیدا کرده است. امروزه مدیران سازمان های مختلف خصوصا واحدهای خدماتی با پی بردن به نتایج مطلوب استراتژی گرایش به مشتری، خواهان اجرای این استراتژی موثر در سازمان های خود هستند. بسیاری از این مدیران با مشاهده تاثیر شگرف این استراتژی در جذب و حفظ مشتریان، زمینه های پیاده سازی کامل و مطلوب آن را در سازمان خود فراهم نمودند و بازخورد آن را در افزایش کیفیت خدمات یا محصولات و به دنبال آن رضایت و حتی خرسندی مشتریان خود دریافت نمودند. به رغم مطالعات زیادی که در حوزه رضایتمندی و وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن در سازمان های مختلف صورت گرفته است لیکن توجه کمی به رضایت کارکنان و ارتباط آن با رفتار مشتری گرایانه آنان شده است. در حالی که با استفاده از تحقیق های تجربی صورت گرفته بین سازمان های مشتری گرا و نتایج کسب و کار آنها می توان نشان داد که ارتباط

مستقیمی بین مشتری گرائی و برون دادهای سازمان وجود دارد. نتایج تحقیقاتی که در سالهای اخیر در حوزه توجه به مشتری و یا به عبارتی مشتری گرایی انجام شده است حاکی از تفاوت های چشمگیر سازمانهای مشتری گرا با سازمان های معمولی می باشد.

جدول (۱-۱) برخی از این تفاوت ها را نشان می دهد.

جدول شماره ۱-۱: مقایسه عملکرد سازمان های مشتری گرا و سازمان های معمولی

سازمان های معمولی	سازمان های مشتری گرا	شرح
۱۱ درصد	۱۷ درصد	بازگشت سرمایه
۵ درصد	۹/۲ درصد	سود فروش
۲ درصد	۶ درصد	رشد سهم بازار
۳ الی ۱۲ درصد	۱۰ الی ۱۵ درصد	کاهش هزینه ها
۱۰/۹ درصد	۱۶/۹ درصد	رشد قیمت سهام

(منبع: محمدی، ۱۳۹۰: ۱۷)

چنانچه سازمانی نرخ نگهداری مشتری خود را تا ۲ درصد افزایش دهد، اثرش بیشتر از این است که هزینه های عملیاتی خود را ۱۰ درصد کاهش دهد. سازمان های مشتری گرای امروزی به اهمیت ارتقاء رضایت مشتریان و تبدیل آن به خرسندی و وفاداری آنان آگاهند و بیشتر به سوی مشتری گریزی در حد صفر^۱ و نگهداری مشتری در تمام عمر حرکت می کنند. (محمدی، ۱۳۹۰)

با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین کننده کارکنان به عنوان مشتریان درونی سازمان ها در کسب مزیت رقابتی بیش از پیش روشن شده است. نیروی انسانی شاغل در

^۱Zero Customer Defection