

بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد)

امیرمحمد فکور ثقیه^۱، فرشته صادقی^۲

چکیده: هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش و سازوکار تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر عملکرد از طریق متغیر میانجی بازاریابی پایدار و بازارگرایی است. بدین منظور نمونه‌ای ۳۱۰ نفری از ۹۰۰ نفر از کارکنان شعب بانک ملت شهر مشهد انتخاب شدند و پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای برای سنجش بازاریابی درونی (با ۱۵ گویه)، بازاریابی پایدار (با سه گویه)، بازارگرایی (با ۳۰ گویه) و عملکرد (با ۱۰ گویه) که اعتبار و روایی آن احراز شده بود، در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت و آنان نیز به تکمیل این پرسشنامه‌ها اقدام کردند. تجزیه و تحلیل به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Amos صورت پذیرفت. نتایج به دست آمده نشان داد معادلات ساختاری به کار گرفته شده، مدل نظری قوی‌ای برای پیش‌بینی عملکرد سازمان از طریق بازاریابی درونی، بازاریابی پایدار و بازارگرایی است. در این تحقیق تأثیر معنادار بازاریابی درونی بر عملکرد تأیید شد. همچنین اثر میانجی بازاریابی پایدار و بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد نیز به تأیید رسید.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، بازاریابی پایدار، بازاریابی درونی، صنعت بانکداری، عملکرد.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: امیرمحمد فکور ثقیه

E-mail: amf@um.ac.ir

مقدمه

امروزه ضرورت توجه به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آنها بر هیچ کس پوشیده نیست. سازمان‌ها با توجه به هزینه‌های رو به افزایش سازمانی و فعالیت در بازار به شدت رقابتی امروز، به حفظ مشتریان و تمرکز بر جلب رضایت آنها در راستای کسب سود دوجانبه نیاز دارند (دیواندری، محمدیان، شامی زنجانی و عابدی، ۱۳۹۳). از طرفی، شرط بقای هر سازمان در گروهی تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص‌های رشد و سوددهی است. صنعت بانکداری کشور طی چند سال گذشته رشد شایان توجهی داشته است. ورود بانک‌های خصوصی به عرصه رقابت در این صنعت و تسریع در روند خصوصی‌شدن بانک‌های دولتی، از مهم‌ترین تغییرات در این بخش از صنعت کشور به‌شمار می‌رود. در نتیجه این تغییر و تحولات، صنعت بانکداری دستخوش افزایش رقابت شده است. در این وضعیت، مدیران برای موفقیت در بازار، به‌دنبال رویکردهای مدیریتی‌ای هستند که بتوانند آنها را در دستیابی به این هدف کمک کنند (استیری، دیواندری، سیدجوادی و خدادادحسینی، ۱۳۹۴). بنابراین، با توجه به فضای رقابتی موجود، بانک‌ها به‌منظور دستیابی به عملکرد برتر باید استراتژی‌های رقابتی مناسبی اتخاذ کنند که از جمله آنها می‌توان به بازاریابی درونی، بازاریابی پایدار و بازاریابی اشاره کرد. در صنعت بانکداری تأثیر نیروی انسانی در عملکرد سازمان کاملاً چشمگیر است، بنابراین برای دستیابی به اهداف سازمان و تضمین عملکرد عالی باید کار را از توجه به نیروی انسانی یعنی افرادی که در تعامل مستقیم با مشتریان هستند شروع کرد که این جنبه از فعالیت سازمان‌ها بحث بازاریابی درونی را مطرح می‌کند. از طرف دیگر، هر بانکی باید قادر به شناسایی ویژگی‌های بازارهای داخلی و جهانی، نیازها و خواسته‌های مشتریان و عملکرد رقبا باشد که همان مصداق بازاریابی است. بازاریابی می‌تواند با تمرکز بر تلاش‌های افراد و بخش‌های مختلف سازمان برای مشتریان ارزش ایجاد کند و زمینه عملکرد برتر سازمان را فراهم آورد (چیرانی، شهنازی بجاوسری و علیزاده، ۱۳۹۱). صنعت بانکداری ایران به‌دلیل توانایی کمتر بانک‌ها در ارائه خدمات متمایز و محدودیت‌های اجرای برنامه‌های بازاریابی، برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی پایدار با چالش‌های جدی روبه‌روست (راموز، مشبکی، احمدی و خدادادحسینی، ۱۳۹۱). به‌رغم اهمیت این عوامل در بهبود عملکرد سازمان‌ها، مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته است، در واقع در این زمینه نوعی خلأ تحقیقاتی وجود دارد. علاوه بر این، مطالعات نشان داده است لازمه ارائه موفق هر خدمتی، انجام موفقیت‌آمیز آن و هماهنگی بین فعالیت‌های بازاریابی درونی، بازاریابی خارجی و بازاریابی تعاملی است که مثلث خدمات نامیده می‌شود. بازاریابی تعاملی به‌دنبال برقراری رابطه بلندمدت با مشتریان است، از این رو می‌توان آن را جنبه‌ای از بازاریابی پایدار دانست. بازاریابی در عصر حاضر

به صورت تأمین، ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان برای حفظ و برقراری رابطه سودآور با آنها تعریف می‌شود و احترام به مؤلفه‌های توسعه پایدار و تأمین نیازهای آنها، یکی از نیازهای ضمنی مشتریان است (جانز و کلارک، ۲۰۰۸). در حال حاضر در بانک ملت اقداماتی برای بهبود مباحث بازاریابی و افزایش مشارکت کارکنان در این مقوله انجام شده است که نمونه‌ای از آن نصب دستگاه‌های نظرسنجی و نظرخواهی از مشتریان درباره چگونگی ارائه خدمت متصدیان امور بانکی و تخصیص پاداش به کارکنانی است که در فروش کارت‌های هدیه سهم بیشتری دارند. اما به نظر می‌رسد با توجه به اهمیت بازاریابی در افزایش سهم بازار و توان رقابتی بانک‌ها، انجام پژوهش‌های مرتبط با این موضوع می‌تواند به مدیران ارشد بانک ملت در شناخت جامع‌تر برای برنامه‌ریزی و ارائه طرح‌های کارآمد در این زمینه کمک کند؛ زیرا بانک ملت یکی از بانک‌های بزرگ کشور است و سهم شایان توجهی از بازار و بانکداری الکترونیک دارد و نیز، طی مصاحبه با مسئولان این بانک، مشخص شد که بانک مد نظر در جهت حفظ و ارتقای جایگاه رقابتی خود به مباحث بازاریابی توجهی ویژه دارد. از این رو، موضوع بازاریابی پایدار و تأثیر مثبت آن بر عملکرد در این بانک، می‌تواند جذابیت‌های خاص خود را داشته باشد. از سوی دیگر، در تحقیقات متعددی به بررسی تأثیر بازاریابی درونی و بازاریابی بر عملکرد بخش خدمات مالی پرداخته شده، اما تا کنون در کشور بازاریابی پایدار با وجود اهمیت بسیار زیاد وارد ادبیات بخش خدمات مالی نشده است.

پیشینه پژوهش

عملکرد سازمان

عملکرد یکی از سازه‌های مهم بحث‌شده در پژوهش‌های مدیریتی و بی‌شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در سازمان‌هاست. عملکرد فعالیت‌های یک فرد از لحاظ اجرای وظایف محوله در زمان معین تعریف شده است. سنجش عملکرد پدیده پیچیده و دشواری است و محققان در سنجش آن با مشکلاتی مواجه‌اند. محققان مختلف برای سنجش عملکرد از مؤلفه‌های متفاوتی استفاده کرده‌اند و هیچ رویه ثابتی در این زمینه دیده نمی‌شود. همچنین در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد نیز هنوز توافق کاملی بین صاحب‌نظران وجود ندارد. به‌طور کلی، شاخص‌های عملکرد به دو گروه ذهنی و عینی دسته‌بندی می‌شوند. شاخص‌های عینی عملکرد شامل شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم است. شاخص‌های ذهنی عملکرد بیشتر شاخص‌هایی را دربرمی‌گیرد که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد که از جمله این شاخص‌ها می‌توان به

رضایتمندی مشتریان، رضایت کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و غیره اشاره کرد (ابزری، رنجبران، فتحی و قربانی، ۱۳۸۸). برای غلبه بر این مشکلات مقیاس‌های ذهنی یا غیرمستقیم برای سنجش عملکرد شکل گرفته‌اند (شیخیان، اکبری و فتحی، ۱۳۸۸). در این تحقیق به منظور سنجش عملکرد شعب بانک ملت شهر مشهد، از مقیاس هولی (۲۰۰۳) یعنی عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری استفاده شده است. از طرف دیگر، بررسی مبانی نظری در زمینه ارتباط بین بازاریابی درونی و عملکرد نشان می‌دهد بیشتر مطالعات به بررسی ارتباط غیرمستقیم بین بازاریابی درونی و عملکرد پرداخته‌اند. برای مثال چیرانی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود چگونگی تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد بازرگانی را بررسی کردند و نشان دادند بازاریابی درونی به واسطه بازاریابی بر عملکرد بازرگانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. احمد، رفیق و سعد (۲۰۰۳) و پیرسی (۱۹۹۵) در مطالعه خود نشان دادند بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان تأثیر مستقیم دارد (عاطفت دوست، خائف‌الهی، فانی و دانایی فرد، ۱۳۹۲). ابزری و همکارانش (۱۳۸۸) تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی را بررسی کردند. براساس نتایج این تحقیق، مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق بازاریابی بر عملکرد سازمانی مؤثر است. ارتباط مستقیم بین بازاریابی درونی و عملکرد نیز در مطالعاتی همچون احمد و همکارانش (۲۰۰۳)، فائو و همکارانش (۱۹۹۱)، گامسون (۱۹۹۷)، گرونروس (۱۹۸۱)، واسمر و برانر (۱۹۹۱) بررسی شده است (پانیجیراکیس و تئودوریدیس، ۲۰۰۹). از این‌رو، فرضیه اول تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه ۱: بازاریابی درونی بر عملکرد تأثیر دارد.

بازاریابی درونی^۱

نخستین بار مفهوم بازاریابی درونی به‌عنوان راه حلی برای برون‌رفت از مشکلات مربوط به کیفیت خدمات در اواخر دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. مطالعات در این زمینه بیان‌کننده آن است که فعالیت‌های بازاریابی درونی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت‌پذیری سازمان را بهبود می‌بخشد و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد (احمد و همکاران، ۲۰۰۳). شیو و یو (۲۰۱۰) منشأ بازاریابی درونی را بازاریابی خدمات می‌دانند. در بازاریابی خدمات، نه تنها مشتریان هدف نهایی بازاریابی هستند، بلکه کارکنان درون سازمان نیز در کانون توجه و اهمیت قرار دارند. از دید دوکاکیس (۲۰۰۳) با وجود گذشت حدود سی سال از طرح ایده بازاریابی درونی، به نظر می‌رسد که هنوز تعریف جامع و واحدی برای آن موجود نباشد؛ بنابراین نبود تعریف جامع، کار سنجش شاخص‌های آن را دشوار

می‌سازد. در مجموع، مطالعه منابع پیشین نشان می‌دهد محققان مختلف با رویکردهای گوناگونی این موضوع را تعریف و بررسی کرده‌اند. به هر حال، نکته مهم در رویکردهای یادشده این است که بازار درونی باید مطالعه شود، آموزش‌های لازم را ببیند، توسعه داده شود و در جهت دستیابی به اهداف سازمانی، انگیزه لازم را به دست آورد (گرونروس، ۱۹۸۱). به طور کلی، بازاریابی درونی را می‌توان مجموعه فعالیت‌هایی دانست که روابط درونی و مشتری‌مداری را میان کارکنان بهبود می‌بخشد (هاگ، کارتر و دان، ۱۹۹۸).

لینگز و گرینلی (۲۰۰۵) جامع‌ترین تعریف موجود درباره بازاریابی درونی را ارائه دادند. به اعتقاد آنان، بازاریابی درونی دربرگیرنده کارکنان به‌منزله نخستین مشتریان سازمان، مشاغل موجود در سازمان به‌عنوان محصولات قابل ارائه به کارکنان و مدیران به‌منزله فروشندگان این محصولات (مشاغل) به نخستین مشتریان (یعنی کارکنان سازمان) است (راموز و همکاران، ۱۳۹۱). بالانتین (۲۰۰۰)، عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی درونی را شامل درگیر کردن کارکنان در توسعه خط‌مشی، رویه و فرایندها، بازخور یک‌طرفه، آموزش، توزیع اطلاعات، ارتباطات دوسویه و یادگیری تیمی معرفی کرده است؛ گرونروس (۲۰۰۰) آن را شامل آموزش، پشتیبانی مدیریت و ارتباط درونی، روابط انبوه درونی و پشتیبانی اطلاعاتی، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات انبوه خارجی، توسعه سیستم‌ها و پشتیبانی فناوری و بهبود خدمت درونی؛ لینگز و گرینلی (۲۰۱۰)، تعامل کارکنان؛ پت و فورمن (۱۹۹۹)، هزینه مبادلات بین مشتریان درونی و عرضه‌کنندگان درونی؛ فین و همکارانش (۱۹۹۶)، احترام، دقت و سرعت، اطلاعات مفید، مطلع نگه‌داشتن و بازخور فعال؛ فورمن و مونی (۱۹۹۵)، توسعه کارکنان، پاداش، ادراک و درونی‌کردن چشم‌انداز سازمان و تانسوحاج، راندال و مک کالوو (۱۹۹۱)، نگرش مثبت نسبت به کارکنان، مشارکت‌دادن در فرایند استخدام، آموزش رسمی و ضمن کار، هدایت به سمت اهداف فردی دست‌یافتنی، محیط باز برای ارتباطات، بازخور دوطرفه، کمک به درک رابطه بین عملکرد و پاداش می‌دانند (سیدجوادین، رایج، آقامیری و یزدانی، ۱۳۸۹).

علاوه بر این، احمد و رفیق (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود با بررسی سازمان‌های خدماتی در انگلستان، آموزش نیروی انسانی، توانمندسازی، مشارکت در تعیین چشم‌انداز سازمان، ساختار سازمانی پویا، تشکیل تیم و فعالیت‌های گروهی، ارتباطات داخلی و تسهیم اطلاعات را به‌عنوان شاخص‌های بازاریابی درونی به‌کار برده‌اند که در این تحقیق نیز از این شاخص‌ها استفاده شده است.

از سوی دیگر، برخی مطالعات به سمت بررسی رابطه بین بازاریابی درونی و بازاریابی پایدار سوق یافته‌اند. برای مثال، خدادادحسینی، شفیعی رودپشتی، کردنائیج و محمودیان (۱۳۹۳) در

مطالعه‌ای ارتباط بین بازاریابی درونی و بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران را بررسی کردند و نتیجه گرفتند بازاریابی درونی به واسطه بازاریابی فرهنگی یکپارچه، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی ناب، بازاریابی استراتژی محور، بازاریابی سبز، بازاریابی اخلاق‌گرا و بازاریابی نوع‌دوستانه بر تحقق بازاریابی پایدار در صنعت خودرو ایران تأثیرگذار است. تأثیرگذاری بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار در مطالعات دیگری همچون جانز و کلارک (۲۰۰۸)، مندلسون و پولونسکی (۱۹۹۵)، پولونسکی و اوتمن (۱۹۹۸) و فرای و پولونسکی (۲۰۰۴) بررسی شده است. به این ترتیب، فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار تأثیر دارد.

بازاریابی پایدار^۱

در حوزه پژوهش بازاریابی، کاربرد مفهوم پایداری یکی از مباحث داغ دوران اخیر به‌شمار می‌رود و به دلیل اهمیتی که دارد، توجه برخی محققان را به سمت خود جلب کرده است. پایداری در حوزه بازاریابی از جنبه‌های مختلفی بررسی شده است. مفهوم بازاریابی پایدار با تغییرات زیادی مواجه بوده است. ابتدا سیر تحول بازاریابی در سال ۱۹۷۵ و در دانشگاه پنسیلوانیا^۲ با عنوان «بازاریابی اکولوژیکی»^۳ با تأکید بر مسائل محیطی مانند آلودگی، کاهش طبیعی و تأثیر سموم آفت‌کش بر محیط زیست مطرح شد (هنیون و کاینیر، ۱۹۷۶؛ کاسارجیان، ۱۹۷۱). سپس در دهه ۱۹۸۰، «بازاریابی محیطی»^۴ با تأکید بر استفاده از فناوری پاک، درک و شناخت مشتری سبز، عملکرد محیطی اجتماعی به‌عنوان مبنای مزیت رقابتی در برخی مطالعات (برای مثال، ال‌کینگتون و هایلینز، ۱۹۸۸) وارد شد. به‌طور کلی، سیر تحول استراتژی بازاریابی پایدار با دو مفهوم بازاریابی محیط زیست^۵ و بازاریابی اجتماعی آغاز شد و مفهوم بازاریابی محیط زیست به بازاریابی سبز و بازاریابی پایدار توسعه پیدا کرد و اکنون در دوره سوم بازاریابی سبز، «بازاریابی پایدار»^۶ با هدف ایجاد اقتصاد و توسعه پایدار مطرح است. درنهایت، همه مفاهیم به بازاریابی پایدار و ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی خاتمه می‌یابد (سرینگ و مالر، ۲۰۰۸).

کومار، رحمان و کزمی (۲۰۱۳) تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه بازاریابی پایدار از لحاظ حوزه مطالعه دسته‌بندی کرده‌اند که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

1. Sustainable marketing
2. Pennsylvania
3. Ecological marketing
4. Environmental marketing
5. Ecological
6. Sustainable marketing

جدول ۱. تحقیقات صورت گرفته در زمینه بازاریابی پایدار

مفهومی	کاربردی	حوزه مطالعه
مایلز و راسل (۱۹۹۷)، فایسک (۱۹۹۸)، کیلبرن و بک من (۱۹۹۸)، پولونسکی (۲۰۱۱)، جانز و همکاران (۲۰۰۷) و...	فلدمن و استاکلر (۱۹۹۶)، ونگ و همکاران (۱۹۹۶)، تینسلی و ملتسون (۱۹۹۷) و (۱۹۹۹)، جوهری و شاساکمونتري (۱۹۹۸)، کرین (۲۰۰۰) و...	محیط زیست
میگنن و همکاران (۲۰۰۵)، پترز و برادبارد (۲۰۰۸)، ون (۲۰۰۸)، والند و همکاران (۲۰۰۸) و هایلدرند و همکاران (۲۰۱۱).	بانیت و گیدیکاین (۲۰۰۰)، دارسونو (۲۰۰۹) و لیندگرین و سوئن (۲۰۰۹).	مسئولیت اجتماعی سازمان
کیلبرن (۱۹۹۸)، ابرمیلر و همکاران (۲۰۰۸)، کاتلر (۲۰۱۱)، پامرینگ و همکاران (۲۰۱۱)، وظیفه‌دوست و همکاران (۲۰۱۱) و...	کارنا و همکاران (۲۰۰۳)، بارثل و لواناج (۲۰۰۷)، لیندگرین و همکاران (۲۰۰۹) و...	پایداری

منبع: کومار و همکاران (۲۰۱۳)

پایداری نوعی نگرش بلندمدت در زمینه توسعه استراتژی‌ها براساس اصول اخلاقی است، اما در بیشتر مواقع مفهوم پایداری در ارتباط با محیط خلاصه می‌شود، در صورتی که ابعاد اقتصادی و اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد (ابرمیلر، بورکه و آتود، ۲۰۰۸). خدادادحسینی و همکارانش (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای بیان کردند که ارکان بازاریابی پایدار شامل ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی یا مشتری است که در ادبیات بازاریابی جهان، هریک دربردارنده مدل‌ها و مفهومی‌های تخصصی هستند و به‌وسیله دسته‌ای از مدل‌ها تبیین می‌شوند. دسته‌ای از مطالعات فقط استراتژی‌های بازاریابی سبز یا محیطی را تجزیه و تحلیل کرده‌اند (پولونسکی، ۱۹۹۵؛ آراگون کوریا، ۱۹۹۸؛ بایسه و وربکه، ۲۰۰۳؛ کامینو، ۲۰۰۷) و دسته‌ای دیگر به بررسی بعد اجتماعی استراتژی‌های بازاریابی پرداخته‌اند (میگنن، فرل و فرل، ۲۰۰۵)؛ اما در زمینه ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی و پایداری مطالعات اندکی صورت گرفته است. از این‌رو، در تحقیق حاضر سه بعد مطرح‌شده در مطالعه خدادادحسینی و همکارانش (۱۳۹۳) و سرینگ و مالر (۲۰۰۸)، یعنی برقراری رابطه پایدار با جامعه، مشتریان و محیط زیست در نظر گرفته می‌شود. از طرفی رابرت، وولیس کرافت و هایقام (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای با عنوان «بازارگرایی پایدار» رویکرد جدیدی را در مدیریت استراتژی بازاریابی ارائه دادند و بیان کردند که بازارگرایی از اواسط قرن حاضر، پایه و اساس استراتژی بازاریابی سازمان است و نیاز به مفهوم‌سازی گسترده‌تر و آماده‌سازی مدل جدید از بازاریابی سازمان یعنی «بازارگرایی پایدار» احساس می‌شود. آنها اهداف توسعه پایدار در استراتژی بازاریابی سازمان را پایداری در اقتصاد، جامعه و محیط زیست می‌دانند. بررسی ادبیات موضوع در این زمینه به سه مدل بازارگرایی پایدار اشاره می‌کند؛ مدل اجتماعی- زیستی، مدل

بازاریابی کلان و مدل بازاریابی پایدار که این موضوع نشان‌دهنده ارتباط تنگاتنگ بازاریابی پایدار و بازاریابی است. از این رو، فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: بازاریابی پایدار بر بازاریابی تأثیر دارد.

بازارگرایی^۱

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی است که در سال‌های اخیر توجه بسیاری از نویسندگان را به خود جلب کرده است (گروسی مختارزاده و زمانی، ۱۳۹۴). بازارگرایی از دهه ۱۹۸۰ در تحقیقات و مطالعات علمی مرتبط با اقدامات مدیریتی وارد شده است. همچنین از این دهه به بعد، پیشرفت شایان توجهی در توسعه مفهوم بازارگرایی صورت گرفته و تلاش‌های بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی عملیاتی کردن آن شده است (دعایی و بختیاری، ۱۳۸۶). طی دهه ۱۹۹۰ از میان سایر اصطلاحات رشته بازاریابی، بازارگرایی بیشتر در کانون توجه قرار گرفته است؛ زیرا بازارگرایی به‌عنوان توانایی سازمان برای یادگیری درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی به‌طور مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه نیز تعریف شده است. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در زمینه نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی تعریف کردند. در زمینه ابعاد بازارگرایی تحقیقات متعددی صورت گرفته و محققان ابعاد مختلفی را برای بازارگرایی در نظر گرفته‌اند که معروف‌ترین آن‌ها ابعاد مطرح‌شده نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) است که بازارگرایی را شامل سه جزء رفتاری مشتری‌گرایی^۲، رقیب‌گرایی^۳ و هماهنگی بین وظیفه‌ای^۴ و دو معیار تصمیم - تمرکز بلندمدت^۵ و سودآوری^۶ می‌داند و کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) که سه بعد ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی و پاسخ‌گویی را مطرح کرده‌اند. در این تحقیق دو بعد مشتری‌گرایی (شامل اتخاذ استراتژی براساس منافع بیشتر برای مشتریان، درک نیازهای مشتری، جلب رضایت مشتری، اندازه‌گیری رضایت مشتری، هماهنگی همه بخش‌ها برای تأمین نیازهای مشتریان) و رقیب‌گرایی (شامل واکنش سریع به تهدیدات رقبا، تسهیم اطلاعات بین فروشندگان و بررسی استراتژی و قوت‌ها و ضعف‌های رقبا) به‌عنوان ابعاد بازارگرایی در نظر گرفته شده است. در زمینه ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد تحقیقات فراوانی وجود دارد (رضایی

-
1. Market Orientation
 2. Customer Orientation
 3. Competitor Orientation
 4. Inter functional Coordination
 5. Long- term focus
 6. Profitability

دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۵). اندیشمندان و متخصصان بازاریابی بیش از سه دهه باور داشته‌اند که عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد. به اعتقاد نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود می‌بخشد. بیشتر مطالعاتی که به بررسی ارتباط مستقیم بین بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار پرداخته‌اند، بر نفوذ مستقیم بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار اشاره کرده‌اند (مانند پلهام، ۱۹۹۹؛ راکرت، ۱۹۹۲). بدین منظور فرضیه چهارم به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: بازاریابی بر عملکرد تأثیر دارد.

ابزری و همکارانش (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای برای نشان دادن تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد مدلی طراحی کردند و نشان دادند بازاریابی درونی از طریق بازاریابی بر عملکرد تأثیرگذار است. علاوه بر آن، احمد و رفیق (۲۰۰۳) مطالعه‌ای در خصوص ارتباط بین بازاریابی درونی و بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد در نمونه‌ای از سازمان‌های خدماتی کشور مالزی انجام داده‌اند. در این مطالعه تأثیر غیرمستقیم بازاریابی درونی بر عملکرد به تأیید رسید و بازاریابی به‌عنوان متغیر واسطه‌ای شناخته شد. در این مطالعه بازاریابی درونی سازمان به‌عنوان نوعی فرهنگ سازمانی، از طریق شاخص‌های نارور و اسلاتر (آگاهی از نیازهای مشتری و قابلیت‌های رقبا) اندازه‌گیری شده است. پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند رابطه مثبتی بین بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ هانت و مورگان، ۱۹۹۵؛ وبستر، ۱۹۹۲)، بازاریابی و بهبود نگرش‌های کارکنان (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳)، بازاریابی با نیروی فروش مشتری‌گراتر (بویان، ۱۹۹۷) وجود دارد. مطالعات تجربی زیادی برای ارزیابی رابطه بازاریابی با سودآوری (راکرت، ۱۹۹۲؛ گرینلی، ۱۹۹۵؛ بویان، ۱۹۹۷؛ راجو، لانیال و گوپتا، ۱۹۹۵)، سهم بازار (دشیانده، فارلی و وبستر، ۱۹۹۳)، موفقیت محصول جدید (اتواهنه-جینا، ۱۹۹۵)، رضایت مشتری (گری، ماتکار، باشوف، ماتسون، ۱۹۹۸)، صورت گرفته است. محمدکریمی و خسروی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای نشان دادند بازاریابی درونی بر بازاریابی و بازاریابی بر عملکرد تأثیری مثبت دارد. در مطالعه دیگری که بورانتا، ماوریدوگلو و کایریازوپولس (۲۰۰۵) در بانک‌های یونانی انجام دادند، تأثیر مثبت بازاریابی درونی بر بازاریابی و همچنین بازاریابی بر عملکرد بانکی اثبات کردند. نتایج پژوهش دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) که در شرکت‌های قطعه‌ساز خودروی مستقر در شهر مشهد انجام شد، نشان می‌دهد بین بازاریابی و عملکرد بازرگانی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. در مطالعه دیواندری، سیدجوادین، نهایوندیان و آقازاده (۱۳۸۷) مدلی مفهومی ارائه شده است که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم و غیرمستقیم (به‌واسطه ایجاد ارزش) بین بازاریابی و عملکرد بانک‌های تجاری است.

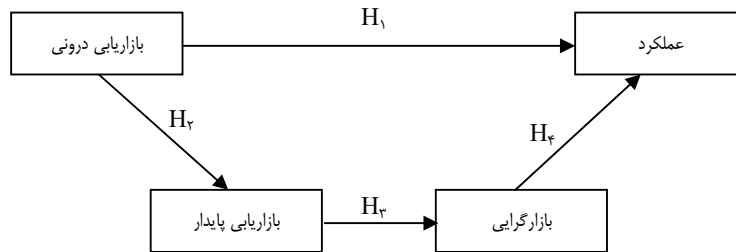
شیخیان و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای نشان دادند بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها دارد. دی (۱۹۹۴) پژوهشی درخصوص رابطه بین بازاریابی درونی و میزان بازارگرایی سازمان انجام داد و نتیجه گرفت فعالیت‌های منابع انسانی به‌ویژه در مبحث مدیریت فرهنگ سازمانی بازارگرایی را به‌همراه دارد و بر سطح عملکرد تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مبانی نظری در زمینه ارتباط غیرمستقیم بین بازاریابی درونی و عملکرد و با در نظر گرفتن این موضوع که تا کنون در کشور ما به بازاریابی پایدار کمتر توجه شده است، در این تحقیق برای نخستین بار علاوه بر بازارگرایی، بازاریابی پایدار نیز به‌عنوان متغیر واسطه بین بازاریابی درونی و عملکرد بررسی شده است؛ بدین ترتیب فرضیه پنجم به‌صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۵. بازاریابی درونی به‌واسطه بازاریابی پایدار و بازارگرایی بر عملکرد تأثیر دارد.

مدل پژوهشی

ارتباط دوه‌دوی متغیرها در پیشینه نظری بررسی شد. در زمینه ارتباط بین بازاریابی درونی، بازارگرایی و عملکرد تحقیقاتی صورت گرفته است که به چند مورد اشاره می‌شود. ایزری و همکارانش (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به‌منظور بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد، مدلی طراحی کردند و به بررسی نمونه ۱۰۰ تایی از مدیران و سرپرستان هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. آنها نشان دادند بازاریابی درونی از طریق بازارگرایی بر عملکرد تأثیرگذار است. از طرفی، احمد و رفیق (۲۰۰۳) مطالعه‌ای در خصوص ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد در نمونه‌ای از سازمان‌های خدماتی کشور مالزی انجام دادند. آنها نشان دادند بازارگرایی ارتباط بین بازاریابی درونی و عملکرد را واسطه‌گری می‌کند. همچنین محمدکریمی و خسروی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازارگرایی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد بانکی»، روی کارکنان شعب بانک ملی شهر سنجق تحقیق کردند و نشان دادند بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و بازارگرایی بر عملکرد تأثیری مثبت دارد. همچنین بازاریابی داخلی به‌صورت غیرمستقیم از طریق متغیر واسطه بازارگرایی بر عملکرد تأثیر مثبت دارد. همان‌طور که قبلاً هم بیان شد، به بازاریابی پایدار در ارتباط بین بازاریابی درونی، بازارگرایی و عملکرد کمتر توجه شده است. از این‌رو، در تحقیق حاضر ارتباط بین بازاریابی درونی و عملکرد به‌واسطه بازارگرایی و بازاریابی پایدار بررسی می‌شود. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب بانک ملت شهر مشهد در سال ۱۳۹۴ به تعداد ۹۰۰ نفر بودند. مولر (۱۹۹۶) معتقد است حداقل حجم نمونه باید پنج برابر تعداد متغیرهای آشکار باشد (هومن، ۱۳۹۳). بنابراین، با توجه به اینکه ۵۸ متغیر آشکار در این تحقیق وجود دارد، کمترین حجم نمونه ۲۹۰ نفر است. براساس جدول جرسی و مورگان نیز کمترین حجم نمونه ۲۶۹ نفر به‌دست آمد. بدین‌منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۵۰ پرسشنامه در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت و ۳۱۰ نمونه قابل قبول برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شد. پرسشنامه استفاده‌شده در این پژوهش شامل پنج سؤال عمومی درباره جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کاری و میانگین ارتباط با مشتری و ۵۸ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده‌اند. برای سنجش بازاریابی درونی ۱۵ سؤال (روابط داخلی و تسهیم اطلاعات چهار سؤال، آموزش نیروی انسانی یک سؤال، توانمندسازی چهار سؤال، مشارکت در تعیین چشم‌انداز سازمان دو سؤال، ساختار سازمانی پویا یک سؤال و تشکیل تیم و فعالیت‌های گروهی دو سؤال)، بازاریابی پایدار سه سؤال (توانایی برقراری روابط پایدار با مشتریان، جامعه و محیط زیست هر کدام یک سؤال)، بازارگرایی ۳۰ سؤال (اتخاذ استراتژی براساس منافع بیشتر برای مشتریان سه سؤال، درک نیازهای مشتری چهار سؤال، جلب رضایت مشتری هفت سؤال، اندازه‌گیری رضایت مشتری دو سؤال، هماهنگی همه بخش‌ها برای تأمین نیازهای مشتریان چهار سؤال، واکنش سریع به تهدیدات رقبا چهار سؤال، تسهیم اطلاعات بین فروشندگان سه سؤال و بررسی استراتژی و قوت‌ها و ضعف‌ها رقبا سه سؤال) و عملکرد ۱۰ سؤال (عملکرد مالی سه سؤال، عملکرد بازار پنج سؤال و عملکرد مشتری دو سؤال) استفاده شده است. این پرسشنامه محقق ساخته و از نوع بسته‌پاسخ با مقیاس

پنج‌گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است. روایی صوری پرسشنامه با توجه به نظر سه نفر از استادان متخصص دانشگاه در زمینه بازاریابی خدمات بانکی و سه نفر از مدیران ارشد بانک ملت با حداقل ۱۵ سال سابقه کار بانکی و آشنا به مباحث بازاریابی، ارزیابی شد. روایی سازه‌ای پرسشنامه نیز با بهره‌مندی از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار AMOS بررسی شد و معناداری با رد شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مد نظر، به تأیید رسید. به‌منظور تعیین پایایی آزمون، روش آلفای کرونباخ به کار گرفته شد که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است. همه مقادیر بیشتر از ۰/۷ بود و می‌توان نتیجه گرفت ابزار پژوهش پایایی لازم را دارد.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
بازاریابی درونی	مقیاس پنج‌تایی لیکرت	۱۵	۰/۷۵۸
بازاریابی پایدار	مقیاس پنج‌تایی لیکرت	۳	۰/۸۵۷
بازارگرایی	مقیاس پنج‌تایی لیکرت	۳۰	۰/۷۴۷
عملکرد	مقیاس پنج‌تایی لیکرت	۱۰	۰/۸۸۷

با توجه به اینکه ضریب آزمون KMO همواره بین صفر و یک در نوسان است، در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود؛ اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت؛ اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۷۰ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل مناسب خواهند بود. مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۴۴ به دست آمد، از این رو تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. نتیجه آزمون کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. آزمون کفایت داده‌ها

۰/۷۴۴	آزمون کفایت حجم نمونه کیزر-می-یر-اکلین (KMO)
۱۰۹۵۶/۵۰۳	آزمون کرویت بارتلت و تقریب کای اسکوئر
۳۸۵۳	درجه آزادی
.	sig

نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۴ آورده شده است. تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۱ (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی^۲ (SPSS v.19) صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان اشتغال و میانگین ارتباط با مشتری (در یک روز کاری) و صرفاً به منظور گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۳ درصد از آنها زن بودند. از لحاظ سنی، ۲/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال، ۴۲/۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۹/۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲/۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۶ درصد بیش از ۵۰ سال داشتند. از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۱/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم و فوق دیپلم، ۷۷/۷ درصد کارشناس و ۱۱ درصد کارشناس‌ارشد و بالاتر بودند. ۲۲ درصد از پاسخ‌دهندگان سابقه کاری کمتر از ۵ سال، ۳۶/۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۷/۲ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۲ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱/۹ درصد سابقه کاری بیشتر از ۲۰ سال داشتند. از آنجا که این تحقیق مرتبط با بازاریابی خدمات بانکی است، کارکنانی که با مشتری در ارتباط باشند، بهتر می‌توانند به سؤالات پاسخ دهند. در نمونه انتخابی میانگین ارتباط با مشتری ۱۰/۷ درصد کارکنان کمتر از ۴ ساعت و ۸۹/۳ درصد بین ۴ تا ۸ ساعت در یک روز کاری بوده است. پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوط به آن بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۳ و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی همه متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، تفاوت معناداری با صفر داشتند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آنها زیر ۰/۵ درصد باشد. بنابراین، در نهایت ۵۸ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های

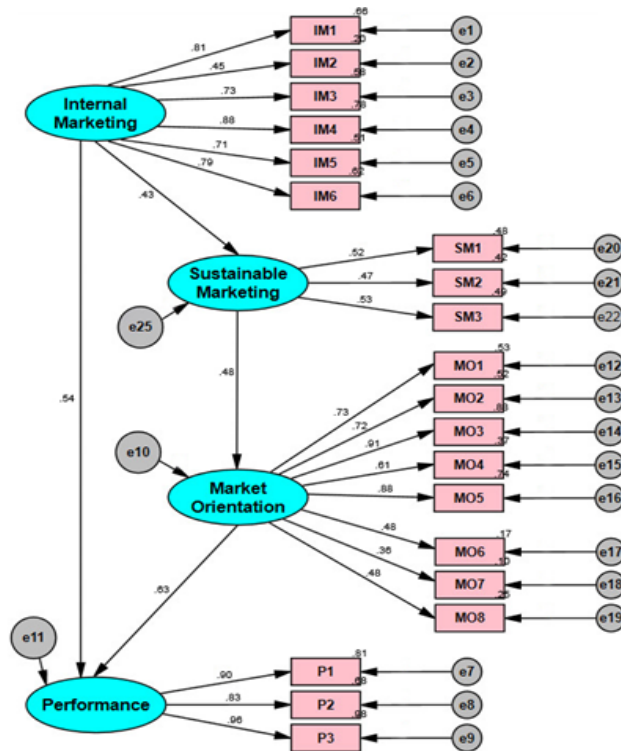
1. Analysis of Moment Structures-AMOS
 2. Statistical Package for Social Sciences-SPSS
 3. Confirmatory Factor Analysis-CFA

اندازه‌گیری دارد و معناداری بارشدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون تأیید می‌شود. در ضمن میزان آلفای کرونباخ برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ به‌دست آمد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

NFI	TLI	CFI	RMSEA	Chi-square /df	
۰/۹۰۲	۰/۹۳۴	۰/۹۲۸	۰/۰۷۸	۲/۸۴۰	مقادیر قابل قبول
بزرگ‌تر از ۰/۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۸۵	کمتر از ۳	

شکل ۲ مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. همچنین در جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار همراه با شاخص‌های برازش مدل CFA ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی معادله ساختاری (مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری)

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

نتیجه	ضرایب استاندارد	نام متغیر آشکار در مدل	متغیرهای آشکار	متغیرهای مکنون
معنادار	۰/۸۱	IM1	ارتباطات داخلی و تسهیم اطلاعات	بازاریابی درونی
معنادار	۰/۴۵	IM2	آموزش نیروی انسانی	
معنادار	۰/۷۳	IM3	توانمندسازی	
معنادار	۰/۸۸	IM4	مشارکت در تعیین چشم‌انداز سازمان	
معنادار	۰/۷۱	IM5	ساختار سازمانی پویا	
معنادار	۰/۷۹	IM6	تشکیل تیم و فعالیت‌های گروهی	
معنادار	۰/۵۲	SM1	فعالیت‌های حمایت اجتماعی	بازاریابی پایدار
معنادار	۰/۴۷	SM2	توجه به مسائل محیط زیست	
معنادار	۰/۵۳	SM3	حفظ ارتباطات با مشتریان	
معنادار	۰/۷۳	MO1	اتخاذ استراتژی براساس منافع بیشتر برای مشتریان	بازارگرایی
معنادار	۰/۷۲	MO2	درک نیازهای مشتری	
معنادار	۰/۹۱	MO3	جلب رضایت مشتری	
معنادار	۰/۶۱	MO4	اندازه‌گیری رضایت مشتری	
معنادار	۰/۸۸	MO5	هماهنگی همه بخش‌ها برای تأمین نیازهای مشتریان	
معنادار	۰/۴۸	MO6	واکنش سریع به تهدیدهای رقبا	
معنادار	۰/۳۶	MO7	تسهیم اطلاعات بین فروشندگان	
معنادار	۰/۴۸	MO8	بررسی استراتژی و قوت‌ها و ضعف‌های رقبا	
معنادار	۰/۹۰	P1	عملکرد مالی	عملکرد
معنادار	۰/۸۳	P2	عملکرد بازار	
معنادار	۰/۹۶	P3	عملکرد مشتری	

سطح معناداری تمام متغیرها ۰/۰۰۰ است.

با توجه به اینکه سطح معناداری در این پژوهش ۰/۰۵ است، فرضیه‌هایی که میزان P-value آنها کمتر از ۰/۰۵ باشد، تأیید می‌شوند. در همه موارد میزان P-value کمتر از ۰/۰۵ است، از این رو تمام فرضیه‌ها به تأیید می‌رسند. در جدول ۶ خلاصه نتایج فرضیه‌ها تحقیق آورده شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ارتباط متغیرهای مکنون	ضرایب استاندارد	P-value	نتیجه
بازاریابی درونی بر عملکرد تأثیر دارد (رابطه مستقیم)	۰/۵۴	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار تأثیر دارد	۰/۴۳	۰/۰۰۸	تأیید فرضیه
بازاریابی پایدار بر بازاریابی تأثیر دارد	۰/۴۸	۰/۰۱۲	تأیید فرضیه
بازارگرایی بر عملکرد تأثیر دارد	۰/۶۳	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
بازاریابی درونی به واسطه بازاریابی پایدار و بازارگرایی بر عملکرد تأثیر دارد	۰/۱۳	کمتر از ۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

با توجه به نتایجی که برای فرضیه اول (تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد) به دست آمد، مشخص می‌شود ضریب استاندارد اثر بازاریابی درونی بر عملکرد، برابر با ۰/۵۴ است. بنابراین، با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که بازاریابی درونی بر عملکرد به لحاظ آماری تأثیر دارد و تأکید بر بازاریابی درونی، به بهبود و توسعه عملکرد منجر می‌شود. به بیان دیگر، در نمونه مطالعه شده، اثر پیش‌بینی‌کننده‌ای برای میزان عملکرد از طرف متغیر بازاریابی درونی دیده می‌شود و این نتیجه با نتایج تحقیقات محمدکریمی و خسروی (۱۳۹۱)، دعایی و بختیاری (۱۳۸۶)، دیواندری و همکاران (۱۳۸۷)، دی (۱۹۹۴) مطابقت دارد.

در فرضیه دوم، با توجه به مقدار ۰/۴۳ برای ضریب استاندارد اثر بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی درونی بر بازاریابی پایدار تأثیر می‌گذارد که این یافته با نتایج پژوهش‌های جانتز، کلارک، کامفورت و هیلیر (۲۰۰۸)، مندلسون و پولونسکی (۱۹۹۵)، خدادادحسینی و همکارانش (۱۳۹۳) همگرایی دارد.

در فرضیه سوم با توجه به اینکه ضریب استاندارد اثر بازاریابی پایدار و بازارگرایی ۰/۴۸ به دست آمده است، تأثیر بازاریابی پایدار بر بازارگرایی تأیید می‌شود که این یافته با نتایج همچون رابرت و همکارانش (۲۰۱۰) مطابقت دارد و این امر نشان می‌دهد با بهبود فعالیت‌های بازاریابی پایدار، بازارگرایی نیز بهبود می‌یابد.

در فرضیه چهارم، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نیز تأیید شد که این یافته با پژوهش‌هایی همچون دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۵) همخوانی دارد؛ به این معنا که اهمیت بازارگرایی، در بهبود عملکرد شعب بانک ملت در شهر مشهد است.

در آخرین فرضیه نیز تأثیر میانجیگری بازاریابی پایدار و بازاریابی در رابطه بین بازاریابی درونی و عملکرد به تأیید رسید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در شرایط خاص حاکم بر صنعت خدمات مالی، از جمله قابلیت کپی برداری سریع از نوآوری‌ها و افزایش تعداد رقبا، حتی بانک‌های با قدمت و دولتی نیز حاشیه اطمینانی برای حفظ سهم بازار خود و بقا در میدان رقابت ندارند. در چنین وضعیتی، رویکرد بانک‌ها آشنایی با مباحث بازاریابی و به‌کارگیری تکنیک‌های موجود است. همان‌گونه که در این تحقیق نشان داده شد، بازاریابی درونی به‌عنوان عاملی مهم، هم به‌صورت مستقیم و هم به‌واسطه بازاریابی پایدار و بازاریابی سبب بهبود عملکرد می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود بانک ملت با مطالعات موردی از بانک‌های موفق دنیا، از ابزارهای انگیزشی مناسب‌تری به‌ویژه برای متصدیان امور بانکی که به‌عنوان ارائه‌دهندگان خدمات با مشتری سروکار دارند، بهره‌مند شود و ضمن ارائه آموزش‌های کاربردی در این زمینه، تأثیر کارکنان را در بهبود عملکرد ارتقا دهد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد امروزه مسائل اجتماعی و حفظ محیط زیست یکی از معیارهایی مهمی است که مشتریان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می‌دهند (پولونسکی و اوتمان، ۱۹۹۴). از آنجا که بازاریابی سبز یکی از ابعاد مهم بازاریابی پایدار است، بانک ملت می‌تواند نسبت به ترویج فرهنگ استفاده از کانال‌های الکترونیک و حرکت به سمت بانکداری سبز اقدام کند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که هزینه کارمزد های خدمات الکترونیک بسیار کمتر از هزینه مراجعه مشتریان به شعبه باشد. همچنین بانک می‌تواند از محل صرفه‌جویی در عملیات بدون کاغذ، فرهنگ درخت‌کاری را ترویج دهد و در پایان هر سال با مشارکت مشتریان و کارکنان مراسم درخت‌کاری انجام شود. از جمله مزایای این طرح افزایش توانمندی سازمان برای یادگیری درباره مشتریان و عوامل محیطی است. بهره‌مندی از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی رسمی برای معرفی و فرهنگ‌سازی استفاده از خدمات غیرحضوری پیشنهاد بعدی است. در این راستا می‌توان به دارندگان امتیاز بیشتر در استفاده از کانال‌های الکترونیکی، ماهانه جوایزی اختصاص داد. در حال حاضر در هر شعبه بانک ملت، کارشناسانی به‌عنوان همیار بانک، وظیفه آموزش و پاسخگویی به سؤالات مشتریان در زمینه مسائل بانکداری الکترونیک را برعهده دارند. چنانچه همیاران بانک ملت به‌چگونگی استفاده از خدمات جدید بانکی توسط مشتریان دقت کنند و به پایش رفتار مشتری بپردازند، این امر می‌تواند به شناخت و درک نیازهای تبیین‌نشده مشتریان کمک کند و به این ترتیب چرخه بهبود

خدمت با سرعت و کیفیت بیشتری به سمت ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان پیش می‌رود. نتیجه این امر بهبود عملکرد مشتری، عملکرد مالی و در پی آن عملکرد کسب و کار خواهد بود. در تحقیقات آتی می‌توان تکنیک‌های بازاریابی برای پیاده‌سازی بازاریابی پایدار در صنعت بانکداری ایران را با یکی از روش‌های کیفی نظیر دلفی، شناسایی کرد و مدل مفهومی مربوط به آن را ارائه داد.

References

- Abzari, M., Ranjbaran, B., Fathi, S. & Ghorbani, H. (2009). The effect of internal marketing on market orientation and organizational performance in Hotel industry. *Journal of Business Management*, 8(31), 42-25. (in Persian)
- Ahmed, P., Rafiq, M, & Saad, N. (2003), "Internal Marketing and the). Mediating Role of Organizational Competencies", *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1221-1241.
- Aragon-Correa, J.A. (1998) Strategic pro-activity and firm approach to the natural environment. *Academy of Management Journal*, 41(5): 556-567.
- Atefat Doust, A., Khaef Elahi, A., Fani, A. & Danaeifard. (2014). Investigating the effect of internal marketing on organizational performance considering the mediator variables of organizational commitment and Entrepreneurship (Case study: Mobarakeh Steel Company), *Journal of Business Administration*, 5(4), 42-21. (in Persian)
- Atuahene-Gima, K. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: a contingency approach. *Journal of product Innovation Management*, 12(4), 275-293.
- Bhuiyan, S. N. (1997), Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 28-317.
- Bouranta, N., Mavridoglou, G. & Kyriazopoulos, P. (2005) , The Impact of Internal Marketing to Market Orientation Concept and their Effects on Bank Performance, *Operational Research, An International Journal*, 5(2), 349-392.
- Buysse, K. & Verbeke, A. (2003) Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective. *Strategic Management Journal*, 24(5): 453-470.
- Camino, RJ. (2007) Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- Cheirani, E., Shahnazi Bejarsari, M., & Alizadeh Matak. (2012). The role of internal marketing in improving the Commercial performance of private banks.

Fourth International Conference on Marketing Banking, Tehran, IRIB International Conference Center. (in Persian)

- Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deshpande, R., Farely, J. U. & Webster, E. (1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms. *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.
- Divandari, A., Mohammadian, M., Shami Zangani, M., Abedi, A. (2014). Including formulation of the framework for the deployment of customer knowledge management in the private commercial banks in Iran, *Journal of Business Management*, 6(1), 41-66. (in Persian)
- Divandari, A., Seyyed javadin, S.R., nahavandian, M., & AghaZadeh, h. (2008). check the relationship between market orientation and performance of Iran commerical banks, *Economic Researches*, 43(83), 17-40. (in Persian)
- Doaei, H., & Bakhtiari, A. (2007). The impact of Culture Market Orientation on commerical performance of piece car maker Company of Mashhad, *Quarterly Journal of Commerce*, 42, 53-82. (in Persian)
- Doukakis, P. (2003). Internal Marketing in the UK Retail Banking Sector: Rhetoric or Reality. *Journal of Marketing Management*, 7, 197-224.
- Elkington, J. & Julia, H. (1988). *The Green Consumer Guide*. London, UK: Victor Gollancz.
- Fry, M. L. & Polonsky, M. J. (2004). Examining the unintended consequences of marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1303-1306.
- Gray, B., Matcar S., Bashoff, C., Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32 (9/10), 884 – 903.
- Greenley G.E. (1995). Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *Br Journal of Marketing*, 6(1), 1-13.
- Groosi Mokhtarzadeh, N., & Zamani, M. (2015). Explaining the impact of management market orientation and innovation on firm performance with emphasis on the mediator role of Technological Innovation. *Journal of Business Management*, 7(2), 463-484. (in Persian)
- Henion, Karl E. & Thomas C. Kinnear, (1976). *Ecological Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association. The University of Wisconsin – Madison.
- Hogg, G., Carter, S., & Dunne, A. (1998). Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 879-895.

- Hooley G.E. (2003). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 4(3), 58-73.
- Hooman, H. A. (2014). *Structural equation modeling using LISREL software (with modification)*, the study ICTS Social Sciences, Tehran. (in Persian)
- Hunt S.D., Morgan R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59.
- Jaworski B.J., Kohli A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences"; *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Jones, P., Clarke, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*; 26(2), 123 -130.
- Kassarjian, H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 61-65.
- Khodadad Hosseini, H., Shafiee, M., KordNaeig, A., & Mahmoodian, M. (2014). Concept processing the Model for Realization of Sustainable Marketing in Iran's Automotive Industry, *Management Researches in Iran*, 18(1), 24- 53. (in Persian)
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J.(1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1 – 18.
- Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A.A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4) 601–625.
- Lings, I., & Greenley, G. (2010). Internal Market Orientation and Market-oriented Behaviours. *Journal of Service Management*, 21(3), 321-343.
- Maignan, I., Ferrell, OC. & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Mendleson, N., Polonsky, M.J. (1995). "Using strategic alliances to develop credible greenmarketing"; *Journal of Consumer Marketing* 12 (2), 4–18.
- MohammadKarimi, P., Khosravi, A. (2012). The role of market orientation on the relationship between internal marketing and banking performance. *Forth banking service marketing international conference*, Tehran, IRIB International Conference Center. (in Persian)
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20– 35.
- Obermiller, C., Burke, C. & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing* 4(3), 20-27.

- Panigyrakis, G., Theodoridis, P. (2009). Internal marketing impact on business performance in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 600 – 628.
- Pelham, A.M. (1999). Influence of environment, strategy and market orientation on performance in small industrial firms. *Journal of Business Research*, 45(1), 33-46.
- Polonsky, M. J. & Ottman, J. (1998). Stakeholders' contribution to the green new product development process. *Journal of Marketing Management*, 14, 533–557.
- Polonsky, M.J. (1995). A stakeholder theory approach to environmental marketing strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing* 10(3): 29-46.
- Raju, P.S., Laniel, S.C., Gupta, Y.P. (1995). Market orientation and performance in the hospital industry. *Journal of Helth Care Marketing*, 15(4), 34-41.
- Ramooz, N., Moshabbaki, A., Ahmadi, P., & Khodadad Hosseini, S.A. (2012). Measuring the tendency towards internal marketing in service industries (Case study: Iranian banking industry). *Journal of Business Administration*, 4(4), 93-106. (in Persian)
- Rezaei Dolatabadi, H., & Khaef Elahi, A. A. (2006). A model for Determine the amount of the impact of market orientation on business With regard to the marketing capabilities in chemical industry, *Quarterly lecturer in Humanities*, 1(10), 131-161. (in Persian)
- Robert, W., Wooliscroft, B., Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy, *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
- Ruekert, R.W. (1992). "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 45-225.
- Seuring, S., & Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710.
- Seyyed Javadin, S.R., Rayej, H., Aghamiri, S. A., & Yazdani, H. R. (2010). Internal marketing, A step towards Improve of organizational citizenship behavior and quality of services: Research on big Tehran Gas Company, *Management researches in Iran*, 14(2), 67-97. (in Persian)
- Sheikhian, A.K., Akbari, M., & Fathi, A. (2009). Check the influence of market orientation and marketing strategy on banking performance. *The first International Conference on banking services marketing*, Tehran, 1-47. (in Persian)

- Shiu, Y. M., & Yu, T. W. (2010). Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organizational performance in non-life insurance. *The Service Industries Journal*, 30(6), 793-809.
- Stiri, M., Divandari, A., Seyyed Javadin, S. R., & Khodadad Hosseini, S.A. (2015). Identification of market orientation dimensions in the country's banking service industry with emphasis on the role of Human Resources, *Journal of Business Management*, 7(2), 295-314. (in Persian)
- Webster, F.E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4), 1-17.