

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد فروش بنگاه در مدل خود سازماندهی

گیتی توانا^{۱*}، جمشید عدالتیان شهریاری^۲

چکیده

حیات و بقای یک بنگاه به فروش و درآمدزایی آن است از اینرو می توان بخش فروش هر بنگاه را یکی از حیاتی ترین بخش های بنگاه دانست چرا که بهترین کالا یا خدمت چنانچه به فروش نرسد و مشتری حاضر نباشد بابت آن پول پردازد عملا هیچ ارزشی نخواهد داشت. امر فروش ارتباط مستقیمی با قابلیت های کارکنان فروش دارد. جدا از امکانات و تجهیزات و فنا وریها میزان تخصص و مهارت و انگیزش کارکنان فروش یکی از مهمترین معیارهای اثر بخش در تحقق فروش است. کارکنان فروش بخشی از منابع انسانی بنگاه تلقی می گردند و منابع انسانی نیز بعنوان سرمایه های انسانی از مهمترین دارایی های هر بنگاه تجاری می باشند. بازاریابی داخلی که به کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی نگاه می کند بیان می نماید که باید به مشتریان داخلی نیز همانند مشتریان بیرونی توجه شود و ضمن نیازها و خواسته ها و علایق آنها اهمیت داده شده و ضمن تقویت انگیزش در کارکنان تعهد سازمانی آنان را نیز افزایش داد. در این مقاله می خواهیم با توجه به اهمیت فروش در بقا و رشد بنگاه و نقش کارکنان فروش در تحقق اهداف فروش و اهمیت بازاریابی داخلی در ایجاد انگیزش و روحیه کاری و تعهد سازمانی کارکنان در مدل خود سازماندهی با رویکرد توجه به نقش فناوری در مدل خودسازماندهی به عنوان مدلی که نگاهی ژرف و همه جانبه از عناصر و عوامل اثرگذار و برهم کنش این عوامل ارائه می دهد، به بررسی اثرات اجزای مدل پردازیم. این مدل با تشریح دقیق و نگاهی سیستمی همه عناصر را به صورت یکپارچه و نظام مند بررسی کرده و دیدی عمیق به تصمیمگیران و متخصصان بازاریابی ارائه می دهد.

کلیدواژه ها: بازاریابی داخلی، مدل خود سازمان دهی، بنگاه، فناوری فروش، کارکنان فروش.

مقدمه

فیزیکی، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت از ارکان تشکیل دهنده سازمان های امروزی اند که از نظر بسیاری از پژوهشگران، نیروی انسانی مهم ترین سرمایه سازمان شناخته می شود (Unger et al., 2011). اگر نیروی فروش شغل را جزئی از وجود خود بدانند،

واحد فروش هر سازمان قلب تپنده آن سازمان می باشد و حیات و فنای آن سازمان به فروش محصول و درآمد حاصل از فروش بستگی دارد و به دلیل ارتباط مستقیم واحد فروش با مشتریان بر خلاف کارکنان دیگر سازمان، عملکرد آنها می تواند مستقیما بر درآمد زایی شرکت اثر بگذارد. سرمایه های

جهت‌دهنده موفق شود چشم انداز جذاب و مناسبی را بنا نهد، همه افراد سازمان میل پیدا خواهند کرد که در تحقق آن به رهبر کمک کنند. به وسیله چشم انداز، رهبر پلی از حال به آینده سازمان میزند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

بهبود و توسعه: یکی از شیوه‌های نوین انگیزش بالندگی منابع انسانی و غلبه بر ضعف کارگروهی و خودکنترلی، توانمندسازی کارکنان است. توانمندی کارکنان باعث میشود که سازمان در کسب و کار موفق باشد، افراد شغلشان بامعنا شود و افزایش انگیزه در آنها مشاهده شود. توانمندی کارکنان باعث بهبودی کیفیت خدمات، افزایش اثربخشی در سازمان، ایجاد احساس مثبت کارکنان به کار، نگرش مثبت به نظارت و ارزیابی کار، افزایش انگیزه و... میشود (کریمی، ۱۳۹۶).

سیستم پاداش: به جبران زحماتی که فرد در سازمان متحمل میشود، درازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به دلیل نیل به اهداف سازمان صرف میکند و به تلافی خلاقیت ابتکارات وی برای یافتن و به کارگیری رویه‌ها و روشهای کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش میدهد. پاداشی که فرد از سازمان دریافت میدارد یا به دلیل انجام دادن وظایف محول در حد عادی و متعارف است که در این صورت حقوق یا دستمزد نامیده میشود، یا به دلیل انجام دادن وظایف در سطحی بالاتر از استانداردهای عادی کاری است که در این صورت از پاداش به منزله مزایای فوق العاده صحبت میشود. اعطای پاداش، مشروط به عملکرد مؤثر است (سعادت، ۱۳۸۴).

فروش

نیروهای فروش بازوهای اجرایی سازمانها در جذب مشتری و فروش کالا یا خدمات هستند. تمامی تلاشهای واحدهای مختلف سازمان در نتیجه عملکرد نیروهای فروش خلاصه میشود. نیروهای فروش که معمولاً در سازمان فروش یا واحد فروش فعالیت می‌کنند، وظیفه اصلی فروش برون دادهای سازمان را برعهده دارند. با تشدید رقابت و کم شدن بازارهای بکر، اهمیت عملکرد نیروهای فروش افزایش بسیاری یافته است. اهمیت عملکرد نیروهای فروش و بررسی آن به اوایل دهه ۱۹۰۰ بر میگردد. از آن

با جان و دل فعالیتهای شغلی خود را انجام می‌دهد. قسمتی از اشتیاق شغلی تابع نفس و ذات شغل است (اشتیاق درونی) و قسمتی دیگر ناشی از مختصات مثبت شغلی به ویژه رضایت شغلی فرد است (اشتیاق بیرونی). هر دو قسمت اشتیاق شغلی (اشتیاق درونی و بیرونی) بر یکدیگر اثرگذارند. اگر فرد از اشتیاق درونی برخوردار باشد و ذات شغل برای وی خوشایند باشد در صورت مساوی بودن شرایط رضایت شغلی بیشتری خواهد داشت.

تحقیقات متعددی حاکی از آن است که کارمندان دارای اشتیاق شغلی بالا، تلاش فراوانی در راه تحقق اهداف سازمانی از خود نشان داده و کمتر شغل خود را ترک می‌کنند. از این رو در سازمان‌های امروزی کارکنان شایسته (سرمایه انسانی) عاملی مهم و حیاتی برای کسب مزیت رقابتی پایدارند (Lee & Chen 2005).

در این زمینه بازاریابی داخلی از مهم‌ترین گرایش‌های راهبردی است که در تحقیقات مربوط به بازاریابی، از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره منابع انسانی استفاده می‌کند (Bellou & Andronikidis, 2008) که به کسب مزیت رقابتی و خلق ارزش پایدار برای سازمان منجر می‌شود (Papazolomou-Doukakis, 2000).

بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش و هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت در کارکنان منجر می‌شود و آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه کنند و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان خود شوند. (میشر ۲۰۱۰)

بازاریابی داخلی

چشم انداز، رسالت: چشم انداز یا رسالت عبارت است از اهداف کوتاه مدت و بلندمدت سازمان که کارکنان به آنها اعتقاد و باور دارند (ها و همکاران، ۲۰۰۲). چشم انداز تجسم یا تصویری از آینده مطلوب سازمان است که جهت‌گیری سازمان را در افق بلندمدت نشان میدهد. ترسیم و تدوین چشم‌انداز مناسب از وظایف مهم رهبران و از ارکان برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمانها قلمداد میشود. اگر رهبر در مقام

مدل خودسازماندهی

نخستین بار تیتو در یوگسلاوی سابق مدل خودسازماندهی را در مسائل اقتصادی مطرح کرد. تیتو مدل خود سازماندهی را در مقابل نظرات مارکس (که قائل به زیربنا بودن روابط اقتصادی و روبنا بودن باقی مسائل بود) مطرح نمود. او بر اساس چرخه خودسازماندهی بنگاه هایی را تاسیس کرد که خودگردان بودند و خودشان دخل و خرجشان را در می آوردند و دارای بهره وری بهتری بودند. در این زمان بود که اروپاییان از این چرخه الگو گرفتند. از کسانی که مدل خود سازماندهی را در آلمان مطرح نمود، آقای پیتر وایز است. وایز در کتاب «اقتصاد خرد جدید» آن را مطرح کرد وی همچنین تئوری بازی ها را وارد چرخه خودسازماندهی نمود. (قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵).

خودسازماندهی فرایندی است که در طی آن سازمان یافتگی درونی یک سیستم به سمت پیچیدگی افزون تر تکامل میابد بدون اینکه توسط عوامل بیرونی، هدایتی یا اعمال مدیریتی بر روی آن صورت گرفته باشد (قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵). بسیاری از سیستمهای طبیعی بر طبق فرایندها و قانون درونی خودشان در پی خودسازماندهی است که ساختارمند و نظامدار می شوند. خودسازماندهی فرایندی است که در آن شکلی از نظم از اثرات متقابل بین قسمت های یک سیستم بدون نظم اولیه پدیدار می شوند. براساس نظریه مارکس، جامعه دارای زیربنا و روبناست بطوریکه نیروهای اقتصادی زیربنا و افکار، آداب، رسوم، نهادهای حقوقی، سیاسی، مذهبی و غیره روبنا هستند. زیربناها، اساساً از نیروها و روابط تولیدی تشکیل شده و حیل آنکه نهادهای حقوقی و سیاسی و همچنین طرز فکرها، ایدئولوژیها، همه، جزو روبنا هستند (اسدی نژاد جمالی، ۲۰۱۵).

فرایندهای خودسازماندهی در واقع قوانین تکامل اقتصادی را تشکیل داده و یا نابود و مجدداً بازسازی می نماید (وو و نان، ۲۰۱۹).

زمان تاکنون صدها تحقیق در این زمینه انجام شده است و هنوز نیز جذابیت حوزه فروش و عملکرد نیروهای فروش رو به افزایش است. تعیین و شناسایی عوامل موثر بر عملکرد نیروهای فروش موجب برنامه ریزی و مدیریت بهتر نیروی فروش میشود. عملکرد نیروهای فروش تابع عوامل مختلف فردی، سازمانی و محیطی است.

۱. **رضایت شغلی:** چرچیل و دیگران معتقدند که رضایت شغلی عبارت است از: کلیه ویژگیهای شغل و محیط کاری که پاداش دهنده، تامین کننده رضایت خاطر و رضایت بخش، یا دلسرد کننده و ناراضی کننده است (1974, walker & Churchill).

۲. **عملکرد نیروی فروش:** تمام تلاشهای نیروهای فروش در نهایت از طریق عملکرد آنها در حین فروش به نتیجه نهایی یعنی عملکرد عینی فروش منجر می شود. رفتارهایی که فروشنده ها در حین فروش از خود نشان می دهند تاثیر کلیدی و سرنوشت سازی بر خرید کالا و خدمات از سوی مشتری دارد.

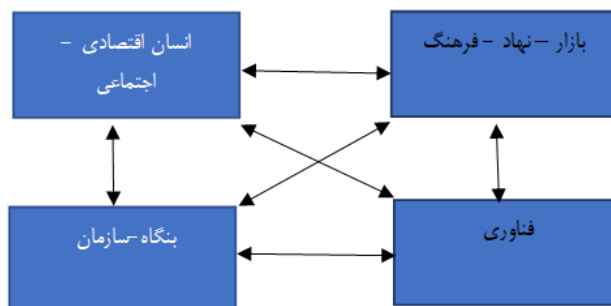
عملکرد نیروی فروش بر مبنای تقسیم بندی بهرمان و پرولوت به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه ای (عملکرد عینی فروش) تقسیم شده است.

۲-۱. عملکرد رفتاری فروش

عبارتند از اطلاع از مشخصات و کارکردهای کالا، شناخت علل شکست و موفقیت کالا در بازار و به روز نگهداشتن خود در خصوص اطلاعات مختلف شرکت و بازار. عملکرد رفتاری فروش زمینه ساز بروز عملکرد عینی و نتیجه ای فروش میشود. اگر نیروی فروش در مورد کالا و شرکت اطلاعات کافی داشته باشد بهتر میتواند فروش را به صورت موفق به پایان برساند.

۲-۲. عملکرد ارائه فروش

عبارتند از رفتارهایی که فروشنده در حین فروش از خود نشان می دهد که تاثیر کلیدی و سرنوشت سازی بر خرید کالا و خدمات از سوی مشتری دارد.



در این مدل هریک از اجزا با سایر اجزا در ارتباط متقابل بوده و در تاثیر گذاری و تاثیر پذیری است. از اینرو بمنظور ایجاد رشد و توسعه اگر یکی از اجزا را دستخوش تغییر یا اصلاح نماییم می توانیم انتظار داشته باشیم که بواسطه اثرات متقابل، سایر اجزا خود به خود دچار تغییر و اصلاح شده و مجموعه الگوی تعریف شده، بطور خود سازمان یافته به سطح بالاتری بروند.

از آنجا که مدل خودسازماندهی تبدیل به فراگرد تکاملی می شود لذا با ایجاد تغییراتی در آن به عنوان مدل پایه مفهومی برای مباحث بازاریابی و بهبود عملکرد در این مقاله مورد بررسی قرار می گیرد تا به یک مدل مفهومی در این خصوص برسیم.

انسان اقتصادی-اجتماعی

انسان اقتصادی-اجتماعی ساخته و پرداخته و ترکیبی از دو نگاه رادیکال به انسان است. ترکیبی از انسان مفروض اقتصادی و انسان مفروض اجتماعی. انسان مفروض اقتصادی، انسانی عقلایی و فاقد احساس است که تنها به نیازهای خود توجه دارد. انسانی کاملاً خودخواه که خود را کانون می پندارد. آزادی انسان اقتصادی برابر با بودجه ای است که در اختیار دارد یعنی آزادی برابر است با بودجه و هر چه بودجه بیشتر باشد آزادی بیشتر است. او خودخواهانه و به دور از هر گونه احساس عشق و نفرت منابع خود را استفاده می نماید. انسان اقتصادی بودجه خود را به نحوی تنظیم می نماید که مطلوبیت را حداکثر کند و بتواند بیشینه مطلوبیت

را برای خود فراهم آورد. انسان مفروض علوم اجتماعی تمامی رفتار و کنش های خود را با هنجار ها و ارزش های جامعه (چه درست و چه نادرست) تنظیم می کند و در حد نهایت فرهنگ و قانون حاکم را رعایت می نماید. (عدالتیان شهریار، ۱۳۸۶)

انسانی که ما در این پژوهش مد نظر قرار می دهیم انسان اقتصادی-اجتماعی است. انسانی که تعادل میان انسان اقتصادی و انسان علوم اجتماعی را نمایان می سازد و البته به صورت بالقوه در پی توسعه فروش در سازمان خود است. و عبارتی شامل کارکنان حوزه فروش شرکت می گردد. کارکنان فروش بنگاه اثرگذارترین افراد در ایجاد درآمدهای بنگاه، ارتباط با مشتریان و توسعه فروش می باشند. این افراد بعنوان منابع انسانی از مهمترین سرمایه های انسانی بنگاه محسوب شده و میزان رضایت شغلی، توانمندی و انگیزه های این افراد بطور مستقیم بر درآمدهای شرکت اثر می گذارد.

بنگاه

انسان اقتصادی-اجتماعی که نقش فروشنده را پذیرفته است در بنگاه به فعالیت می پردازد. بنگاه یک چارچوب سازمان یافته و منظم و دارای هدف است که از گردهم آمدن اشخاصی که دارای اهداف مشترک می باشند و هریک تقسیم کار مشخصی در جهت اهداف سازمانی داشته و پذیرفته باشند تا در تعامل اثر بخش با یکدیگر در جهت نیل به این اهداف تلاش نمایند تشکیل گردیده است. بنگاه را می توان بخش بالفعل کردن استعداد و توان بالقوه انسان اقتصادی-اجتماعی که همانا کارکنان فروش هستند، دانست.

ایجاد این هم افزایی و در نتیجه توسعه فروش، انگیزه های کارکنان در کسب موفقیت نیز بیشتر می شود و در نتیجه بنگاه از این هم افزایی سود می برد.

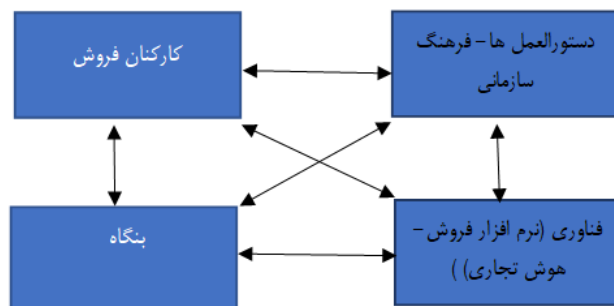
نظام اقتصادی بازار(قانون، فرهنگ، عوامل نهادی)

نظام اقتصادی بازار در مدل خودسازماندهی شامل قوانین رسمی(قوانینی چون قانون مالکیت و...)، قوانین نانوشته(مانند فرهنگ، مذهب، آداب و رسوم، عرف، سنت، عادت و...) و دولت(نهادهای) است. نقش دولت نقش ناظر و آموزش دهنده است. تفاوت این مدل با اقتصاد کلاسیک که تنها از بازار یاد می کرد مشخص است(قربانی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۵). وضع قوانین و مقررات از سوی دولت و یا تغییر قوانین موجود، تغییرات فرهنگی در میان خانواده ها و لایه های گوناگون مردم و تغییر خواسته های مردم به تبع تغییرات فرهنگی از جنبه ها و کارکردهای مشخص عناصر این بخش به عنوان هماهنگ کننده ها است. در بخش بازار علاوه بر نهاد، فرهنگ و قوانین، دستورالعمل ها و فرهنگ سازمانی نیز قرار می گیرد. دستورالعمل های فروش و پاداش فروش و ضوابط تشویقی و تنبیهی و انگیزشی و ارتقای شغلی بنگاه بر نحوه عملکرد کارکنان تأثیر داشته و بطور متقابل از آنها تأثیر می پذیرد. چرا که تدوین و تعیین دستورالعمل ها و مقررات بنگاه بدون در نظر گرفتن فرهنگ و ارزشها و باورهای سازمانی اثر بخش نبوده و باید با در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگ سازمانی تهیه و اجرا شوند و همچنین فرهنگ و ارزشها و باور سازمانی نیز در اثر اعمال مقررات و ضوابط و دستورالعمل های مختلف به مرور دستخوش تغییر و اصلاح و دگرگونی می گردد. لذا بعلمت در هم تنیدگی قوانین و مقررات و دستورالعملها و فرهنگ و ارزشهای سازمانی نمیتوان این دو را بطور مشخص از هم تفکیک و جدا نمود.

شامل بنگاه یا سازمانی است که فعالیت اقتصادی - اجتماعی در آن انجام می شود. آنچه که در این بخش مسیر عمل را هدایت می نماید هزینه های انتخاب و هزینه های جایگزینی است. موفقیت انسان اقتصادی اجتماعی و موفقیت بنگاه در ارتباط مستقیم با یکدیگر قرار دارد چرا که بنگاه هرآنچه را که در بعد سخت افزاری و نرم افزاری و فناوری در اختیار دارد چنانچه با بعد مغز افزاری و ارتباطی انسان تلفیق نشود هیچ ارزش و دستاوردی نخواهد داشت.

فناوری (فناوری های سازمان فروش)

این بخش در واقع ترکیب توابع تولید کالا را شامل می شود. در گذشته ترکیب توابع تولید از سه عامل سرمایه، کار و زمین تشکیل می شد. امروزه با پیشرفت فناوری ها تغییراتی اساسی گاه به لحاظ محتوایی و گاه به لحاظ اهمیت در این ترکیب ایجاد می شود و شامل فناوریهایی است که در بنگاه یا سازمان بکار گرفته می شود تا ورودی های سازمان را به خروجی دارای ارزش افزوده تبدیل نماید. در بخش فناوری، فناوری های مورد استفاده در فروش بنگاه مورد توجه است. فناوری هایی نظیر فناوری های یکپارچه فروش، ERP، BI، تحلیل رفتار مصرف کننده و نظایر آن، که در ابتدای امر بر فرهنگ سازمانی کارکنان و سپس بر کیفیت فعالیتهای انجام شده کارکنان فروش بنگاه اثرات قابل توجهی می گذارد. هر فناوری فرهنگ خاص خود را دارد و نمیتوان به فناوری جدای از فرهنگ مورد استفاده آن توجه نمود. از بازرترین ویژگی های فناوری سرعت و دقت در دریافت و جمع آوری و پردازش داده هاست. فناوریهای نوین در فروش با پردازش داده های بازار بهترین رویکردهای فروش را به بنگاه معرفی می نمایند و موجبات هم افزایی مهارتهای فردی نیروهای فروش و قابلیت های فناوری را فراهم می نمایند که در اثر



یافته ها

در این مدل به اثرات متقابل چهار عنصر انسان اقتصادی اجتماعی (کارکنان فروش)، بنگاه، فناوری و دستورالعمل ها و قوانین و فرهنگ سازمانی پرداختیم و بیان شد که چگونه هریک از این اجزاء در ارتباط متقابل با سایر اجزاء قرار دارد. هر جزء بطور مستقیم بر سه جزء دیگر اثر گذاشته و از آن سه جزء اثر می پذیرد. در این مدل خود سازماندهی می خواهیم نحوه کارکرد سیستمی آن را مورد مطالعه قرار دهیم.

فرض می کنیم که بنگاه در قالب هیأت مدیره یا مدیرعامل یا مدیران ارشد، تصمیم بگیرند تا نرم افزارهای یکپارچه و پیشرفته فروش و هوش تجاری را در شرکت راه اندازی نمایند. بکارگیری نرم افزار پیشرفته و هوش تجاری در شرکت مستلزم ایجاد فرهنگ جدید استفاده از آن است. باید آموزش های لازم داده شده و دانش استفاده از این نرم افزارها بین کارکنان ایجاد گردد. همچنین متناسب با نرم افزارهای جدید، تغییر در قوانین، مقررات و دستورالعمل های مرتبط با آنها و با فروش نیز ایجاد گردد. مثلاً ضوابط مربوط به تارگتهای فروش تغییر می کند و یا دستورالعمل های مربوط به پورسانت و پاداش فروش نیز نیازمند بازنگری و اصلاح خواهند بود. تغییر در دستورالعمل ها و ضوابط و بکارگیری نرم افزارهای جدید هوش تجاری موجب تغییر در کارکرد کارکنان فروش می شود، کارکنان فروش با سرعت و کیفیت بیشتری می توانند وضعیت فروش را بررسی نمایند و هر گونه کاهش یا افزایش در بخشهای مختلف فروش و یا رفتار مصرف کننده بواسطه نرم افزار جدید به آگاهی آنان

خواهد رسید و این آگاهی به آنها کمک می کند تا اقدامات فوری متناسبی انجام داده و فرصتهای فروش بیشتری کسب نمایند. این امر به بالا رفتن میزان فروش هر یک از کارکنان کمک می کند و موجب ارتقای انگیزش و روحیه توفیق طلبی کارکنان می گردد.

در نهایت بالا رفتن فروش هریک از کارکنان بر میزان فروش بنگاه اثر گذاشته و موجب افزایش فروش کل شرکت یا بنگاه می گردد. در اثر ارتقای میزان فروش تغییر دستورالعمل های انگیزشی، تشویقی و تنبیهی فروش و پورسانت نیز اجتناب ناپذیر خواهد بود و در اثر تغییرات در دستورالعمل ها و مقررات، فرهنگ سازمانی نیز دستخوش تغییرات می گردد. هدفگذاریهای فروش ارتقا می یابند و انتظارات از بخش فروش بالا می رود. این امر مجدد بر کارکنان اثر می گذارد و کارکنان در جهت استفاده بیشتر از ظرفیتهای نرم افزار فروش و هوش تجاری تلاش می نمایند تا بدینوسیله اهداف یا تارگتهای تعیین شده فروش خود را محقق نموده و به درآمد بالاتری برسند.

افزایش درآمد کارکنان شرکت در اثر افزایش فروش بر درآمد حاصل از فروش بنگاه اثر گذار بوده و موجب افزایش درآمد بنگاه می گردد و این تغییرات، درآمد و سودآوری بنگاه را افزایش می دهد و در نتیجه اعضای هیات مدیره و مدیر عامل و مدیران ارشد متوجه تغییرات ناشی از بهره گیری از فناوریهای نوین فروش گردیده و بواسطه درآمد و سودآوری بالاتر تصمیم به توسعه شرکت می گیرند، آنها ممکن است تصمیم بگیرند این بار فناوری تولید محصولاتشان را ارتقا

بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی مدیریت و معارف اسلامی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی فروش حکمت مرتضوی - انجمن علمی ارتباطات و تبلیغ حوزه علمیه.

۴. کریمی پور، مهدی و سهرابی، طهمورث، ۱۳۹۵، نقش و تاثیر اقتصاد آزاد بر رشد و توسعه تکنولوژی بر اساس الگوی خود سازماندهی، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان

۵. هایامی، یوجیرو. (۱۳۹۴). اقتصاد توسعه: از فقر تا ثروت ملل (نسخه چهارم). غ. آزاد (ارمکی)، (مترجم) تهران: نشر نی.

۶. ابرزی، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸)، تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت، چشم انداز مدیریت، ش ۳۱، ص ۴۲-۲۵.

۷. ایمانی، صاحب؛ ریحانه، گسکری؛ قیتانی، البرز (۱۳۹۳). «اثرات بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: ادارات تابعه شرکت بهره برداری نفت و گاز آغاجاری)»، مقالات آماده انتشار، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۷ اسفند، نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

۸. حسینی، سید یعقوب. رحمانی، سحر (۱۳۹۱). «تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکتهای خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س ۲، ش اول، ش پایانی (۴) بهار.

۹. احمدی نژاد، مژگان، احمدی نژاد، مژده، رزقیان، حمید و قناعتی، محمد، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در بیمارستان قدس اراک، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک، سال بیستم، شماره ۳ (۱۲۰)، صص ۱۰-۱۱:

۱۰. آزادی، رسول و حسین، عبدی، ۱۳۹۴، اثرات رضایت شغلی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی گری تعهد سازمانی (مطالعه موردی، کارکنان وزارت ورزش و جوانان)، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره دوم،

شماره ۸، صص: ۱۱-۲۴

بدهند و یا به جستجوی یافتن و خرید فناوریهای به روز تر و کارآمدتر فروش باشند.

هریک از این تصمیمات اگر در بنگاه اجرایی شود مجدداً این الگو شروع به کار می کند و بطور خود سازماندهی منجر به ارتقای مجموعه اجزای الگو می گردد.

نتیجه گیری

در این مدل به روشنی میتوان اثر سیستمی اجزای مختلف بر یکدیگر را مشاهده نمود. متخصصان بازاریابی و فروش و مدیران ارشد شرکتهای که همواره توفیق بنگاه خود را در تراز مالی بهتر و فروش بالاتر می بینند می توانند با استفاده از این فراگرد سیستمی برنامه ریزی نموده و با ایجاد تغییر و اثرگذاری در هر یک از اجزای مدل موجب ایجاد تغییرات و اصلاحات سیستمی در سایر اجزا شده و بدینوسیله کلیت سیستم را به شرایط بهتری سوق دهند. پرداختن به موضوعات بازاریابی داخلی که از موضوعات اخیر منابع انسانی می باشد از بعد ارتقای فناوریهای مورد استفاده کارکنان در واحد فروش موجبات ارایه آموزشها و مهارتها و افزایش انگیزش در کارکنان را ایجاد نموده و بدینوسیله بر عملکرد ایشان تاثیر مثبت گذارده و این تاثیرات در بعد مقررات و دستورالعملهای داخلی نیز تسری یافته و در نهایت موجب افزایش بهره وری و ارتقای درآمدها و سودآوری در بنگاه گردیده و از این جهت مدیران و مالکان بنگاه را به استفاده بهتر و بیشتر از فناوریهای نوین سوق داده و تشویق می نماید.

منابع و مآخذ

۱. اسدی نژاد جمالی، (۲۰۱۵). کدام زیربنا، کدام روبنا؟ مارکس، دورکیم و وبر می گویند ... فصلنامه نقد کتاب علوم اجتماعی، ۱(۳)، ۱۳۱-۱۴۱.
۲. عدالتیان شهریاری، جمشید، مهندسی فرهنگ در حوزه اقتصاد، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سیل دوم، شماره ۱۲، شهریور و مهر ۱۳۸۶.
۳. قربانی، پرویز و عدالتیان شهریاری، جمشید، ۱۳۹۵، جهانی سازی کسب و کارها و مدل خودسازماندهی، کنفرانس

17. Iliopoulos, E. and Priporas, C.V. (2011). The effect of internal marketing on job satisfaction in health services: a pilot study in public hospitals in Northern Greece, *BMC Health Serv Res*, V.11, 261. Published online 2011 Oct 9. doi: 10.1186/1472-6963-11-261.
18. Rodriguse, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010). Marketing Orientation, Job Satisfaction, Commitment and Organisational Performance: the Special Case of Local Public Sector, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 172-192.
19. Ruizalba, sector José L. ermúdez-González, Bermúdez-González (2014) Internal market orientation: An empirical research in hotel sector, *International Journal of Hospitality Management* 11-19.
20. Ullah, M. and Mushtaq Ahmad, H. (2017). The Impact of Internal Marketing on the Organizational Performance through Organizational culture Mediation, *Abasyn Journal of Social Sciences – Vol (10), Issue (1), and PP: 129-148*.
21. Yung-Ming Shiu & Tsu-Wei Yu (2010) Internal marketing, organisational culture, job satisfaction, and organisational performance in non-life insurance, *The Service Industries Journal*, 30:6, 793-809, DOI: 10.1080/02642060701849840.
۱۱. رحمانی، حسن و موحدزاده، ایوب، ۱۳۹۵، تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی با تأکید بر نقش فرهنگ سازمانی در شرکت سایپا، سومین کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، با همکاری مشترک دانشگاه علمی کاربردی آذین شوشتر-دانشگاه زرقان- واحد پژوهش دانش پژوهان همایش آفرین.
۱۲. رستمی، رضا. اکبری، پیمان. ویسمرادی، اکبر. محمدی نجف آبادی، عبدالمجید، ۱۳۹۲، تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶.
۱۳. سره بندی، زهرا. داوری، علی. ۱۳۹۳، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان بیمارستانهای منتخب شهر تهران، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
۱۴. فروزان فر، محمد مهدی. عدالتیان شهریاری، جمشید. بررسی آثار کوید ۱۹ بر صنعت گردشگری ایران بر اساس مدل خودسازماندهی، اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران، بهمن ۱۳۹۹.
۱۵. میوه چی، لیلا. عدالتیان شهریاری، جمشید. نقش کارآفرینی سبز بر عملکرد زیست محیطی «بر اساس مدل خودسازماندهی»، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۹۸ - جلد چهارم، ص ۵۹-۷۱.
16. Chai Hong, LAI (2013). A Study on the Factors Affecting Job Satisfaction amongst Employees of a Factory in Seremban, Malaysia *Business Management Dynamics* Vol.3, No.1, Jul 2013, pp.26-40.