

بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی

سیدولی طباطبایی هنزایی

استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

نیمّا اخوان

گروه کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

nima.akhavan@gmail.com

چکیده

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به مسئله مهمی برای سازمانها تبدیل شده است. تلاشهای فراوان سازمانها در این حوزه، شاهدهی بر این ادعاست. در سالهای گذشته سازمانها سعی کرده اند از طریق مفاهیم و رویکردهای بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات مناسب و رضایت بهتر مشتریان بیرونی خود را فراهم سازند. یکی از ویژگی های مهم خدمات، تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان و نقش تعیین کننده رفتارهای مشتری مدارانه آنها در برخورد با مشتریان می باشد. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، می بایستی کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم اندازهای شرکت و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی درونی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمانها (کارکنان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشنتر شده است. تحقیقات گذشته نشان می دهد که باید بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی درونی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود داشته باشد. لذا، تحقیق حاضر با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی- همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی درونی، بازاریابی بیرونی، کیفیت خدمات، مدل معادلات ساختاری، بانک کشاورزی.

مقدمه

امروزه سازمانها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می کنند. یکی از بارزترین ویژگی های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی می دهد [۱]. پویاییهای محیطی و رقابت فزاینده سازمانها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی نیز کسب کنند. در سازمانهای خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات می باشد. در واقع در سازمانهای خدماتی منابع

مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می باشند. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود بازاریابی درونی می باشد. بازاریابی درونی^۱ یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثر بخشی سازمانی است [۲]. بازاریابی درونی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد [۳] و متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح در سازمانها می‌باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت_محور^۲ و مشتری_محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند [۴]. فورمن و مونی^۳ (۱۹۹۵) بیان داشتند که زمانی که سازمان دارای زنجیره عرضه درونی شامل عرضه کنندگان و مشتریان درونی می‌باشد، مدیریت سازمان باید سازمان را به عنوان یک بازار بنگرد. این ایده بیان می‌دارد که با ارضای نیازهای مشتریان درونی، سازمان در موقعیت بهتری جهت ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خارجی قرار می‌گیرد [۵]. بنابراین بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه‌ای در مسیر اثر بخشی سازمانی است [۲].

بازاریابی خدمات

ریچهلد و ساسر^۴ (۱۹۹۰) بیان کردند ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی‌های اساسی برای بقاء سازمان می‌باشد [۶]. کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی [۷]. کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به طور کلی اینکه چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه‌های غیر محسوس خدمات اشاره دارد و اینکه چگونه خدمات عرضه می‌گردد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه کننده آن خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد. فعالیتهای کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیتها عاملی حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می‌باشند. بنابراین مهارتها، نگرشها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند چرا که نهایتا افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند. از مهمترین عواملی که می‌تواند رفتارها، نگرشها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار گیرد، بازاریابی درونی می‌باشد. فلسفه بازاریابی درونی این مهم است که کارکنان به عنوان مشتریان درونی در نظر گرفته شوند.

کاتلر (۲۰۰۶) بیان داشت که خدمات مستلزم سه نوع بازاریابی بیرونی، درونی و متقابل (رابطه مند) می‌باشد. (شکل ۱) بازاریابی بیرونی^۵ شامل آماده کردن، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری می‌باشد. بازاریابی متقابل^۶ مهارت کارکنان در خدمت رسانی به مشتری را تشریح می‌کند و بیشتر به رفتار کارکنان با مشتری می‌پردازد. بازاریابی درونی آموزش و انگیزش کارکنان در ارائه خدمات را مدنظر قرار می‌دهد [۸]. کاتلر بیان می‌کند که بازاریابی درونی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد [۹]. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بیان داشتند که توسعه یک رویکرد بازاریابی درونی منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که به کاراترین و اثربخش ترین شکل ایجاد رفتارهایی می‌کند که منجر به تدارک خدمات برتر به مشتری خواهد شد [۱۰].

^۱ Internal marketing (IM)

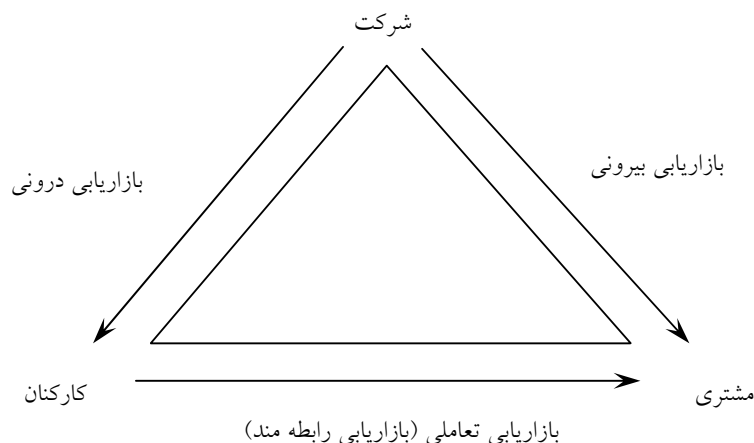
^۲ Service-oriented

^۳ Foreman and Money

^۴ Reichheld & Sasser

^۵ External marketing

^۶ Interactive marketing



شکل ۱ - بازاریابی در صنعت خدمات [۷]

نابراین در بازاریابی خدمات مهمترین جز، بازاریابی درونی می باشد. زمانی که سازمان منابع درونی و سرمایه های انسانی متناسب با استراتژی ها و اهداف بازاریابی خود را دارا نباشد دستیابی به اهداف بسیار مشکل خواهد شد. در نتیجه زمانی استراتژی بازاریابی سازمان اثر بخش خواهد بود که بازاریابی بیرونی و درونی به طور نظام مند بررسی شوند.

بازاریابی درونی

یک جز بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی^۱ یک سازمان می باشد. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد [۱۱]. یکی از اشکال مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجه آن وفاداری تزلزل ناپذیر مشتری می باشد. از مهمترین رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی درونی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می باشد [۱۲]. برری و گرونروس برای اولین بار مفهوم بازاریابی درونی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند [۱۳]، یعنی سازمان دارای یک بازار درونی، که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است می باشد که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری ست. امروزه سرمایه های انسانی و دارایی های نامشهود منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می آیند [۱۴] بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را بدوش می کشد. اگر نیازهای و انتظارات این نیروی کار تامین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه ای اصلی سازمان نگریسته شود ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. مفروضه اصلی بازاریابی درونی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود [۱۲]. در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار درونی سازمان می باشد [۱۳].

تعریف و مفهوم سازی بازاریابی درونی

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در تمامی سطوح در سازمانها می باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت_محور و مشتری_محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می شود [۴]. بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی

^۱ Core competency

جامعی عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می کند. اولاً موجب می شود که تمام کارکنان در همه سطوح سازمان، کسب و کار و فعالیت ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور آماده و انگیزه مند شوند [۴]. دنیس (۱۹۹۵) بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می داند که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان را به انجام می رساند [۱۵]. بازاریابی درونی به عنوان یک فن آوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه های مناسب و مشتری گرایی می باشد [۱۶]. هوگ و کارتر^۱ بازاریابی درونی را بخش جدایی ناپذیر بازار گرایی تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیکهای بازاریابی، درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزشهای شرکت می باشد [۱۷]. یکی از جامع ترین تعاریف از بازاریابی درونی را رفیق و احمد^۲ ارائه کردند که بازاریابی درونی را "یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی^۳ جهت غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد." [۱۸] گومسون بازاریابی درونی را جز حیاتی بازر گرایی دانست [۱۹] و کاتلر و آمسترانگ بیان کردند که بازاریابی درونی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد [۸] بنابراین بازاریابی درونی برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه درونی و بیرونی، حیاتی است.

گرونروس بیان می دارد که زمانی که فعالیتها و برنامه ها در درون سازمان پذیرفته شود آن وقت این برنامه برای مشتریان خارجی می تواند به خوبی اجرا و به موفقیت دست پیدا کند. شاید این ابهام به وجود آید که بازاریابی درونی همان مدیریت منابع انسانی است. مدیریت منابع انسانی^۴ و بازاریابی درونی مفاهیم یکسانی نیستند گرچه مشترکات زیادی را دارا میباشند. مدیریت منابع انسانی ابزارهایی را ارائه می نماید که در بازاریابی درونی مورد استفاده قرار می گیرد از قبیل آموزش، استخدام و برنامه ریزی مسیر شغلی، اما بازاریابی درونی رهنمودهایی را در جهت چگونگی استفاده از این ابزارها ارائه می نماید. [۴]

وویماس^۵ چارچوبی برای مفهوم سازی بازاریابی درونی را مطرح کرد که دیدگاههای مطرح شده در بازاریابی درونی را در آن جای داد. او برای مفهوم سازی^۶ چارچوبی را ارائه کرد که دو بعد اصلی را شامل می شود. این دو بعد شامل بعد تعامل (مبادله ای یا رابطه ای) و بعد اهداف و تمرکز سازمان (کوتاه مدت و بلند مدت در مورد اهداف و تمرکز درونی یا بیرونی) می شود. این چهارچوب چهار دیدگاه آمیخته بازاریابی درونی^۷، بازاریابی درونی استراتژیک^۸، بازاریابی درونی جمعی^۹ و مدیریت رابطه ای درونی^{۱۰} را شامل می شود. [۲۰]

آمیخته بازاریابی درونی: این دیدگاه مشخصه اش تعاملات مبادله ای، اهداف سازمانی کوتاه مدت و تمرکز درونی می باشد. همانطور که از نام آن پیداست این دیدگاه مبتنی بر چهار پی^{۱۱} است. مفروضه اصلی این دیدگاه این است که ساختارهای اصلی

^۱ Hogg and carter

^۲ Rafiq and ahmed

^۳ Marketing-like

^۴ Human resource management

^۵ Voima

^۶ Conceptualization

^۷ Internal marketing mix

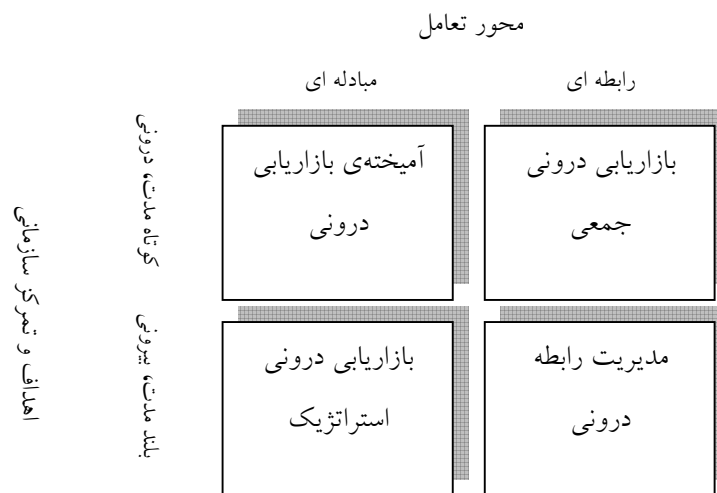
^۸ Strategic internal marketing

^۹ Processional internal marketing

^{۱۰} Internal relationship management

^{۱۱} ۴P's

استفاده شده برای بازاریابی بیرونی می تواند به صورت درونی به کار برده شود. گومسون (۱۹۸۷) بیان می کند که " ایده ی بازاریابی درونی بکار بردن مفهوم بازاریابی - توسعه داده شده برای بازار بیرونی - در بازار درونی می باشد [۲۱]. وویما بیان می کند که این دیدگاه یک دیدگاه بسیار سنتی به بازاریابی درونی است که از مفاهیم سنتی بازاریابی نیز استفاده می کند. در دیدگاه آمیخته ی بازاریابی درونی توجه به کارکنان درونی زیاد می باشد تا جایی که از توجه به مشتریان بیرونی کاسته می شود.



شکل ۲- مفهوم سازی بازاریابی درونی

بازاریابی درونی استراتژیک: این دیدگاه مبتنی بر تعاملات مبادله ای، اهداف سازمانی بلند مدت و تمرکز بیرونی می باشد. در دیدگاه بازاریابی درونی استراتژیک وزن بیشتری بر اهداف استراتژیک سازمان یعنی رضایت مشتریان بیرونی داده می شود. تاکید بر مشتریان بیرونی و استراتژی بیرونی تعیین کننده شکل بازاریابی درونی میشود. محققانی که از این دیدگاه طرفداری می کنند از بازاریابی درونی به عنوان ابزاری برای اجرای اثر بخش استراتژی های بیرونی استفاده می کنند. پیرسی و مورگان (۱۹۹۱) تاکید کردند که برنامه بازاریابی درونی باید پیرامون استراتژی بازاریابی بیرونی ایجاد شود [۲۲] رفیق و احمد (۱۹۹۳) با توجه به این دیدگاه، بازاریابی درونی را تلاش برنامه ریزی شده جهت غلبه بر مقاومت سازمانی در برابر تغییر و همتراز کردن، انگیزش و یکپارچه کردن کارکنان برای اجرای اثر بخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه ای تعریف کردند [۲۳].

بازاریابی درونی جمعی: مبنای این دیدگاه تعاملات رابطه ای، اهداف سازمانی کوتاه مدت و تمرکز درونی می باشد. دیدگاه بازاریابی درونی جمعی از تفکر مشتریان و عرضه کنندگان درونی در امتداد رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر^۱ حمایت می کند که متفاوت از نگرش بازاریابی خدمات می باشد. در این دیدگاه با توجه به مرتبط بودن با رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر روابط بین مشتریان و عرضه کنندگان درونی در مرکز توجه قرار دارد. تعریف بازاریابی درونی از کالینز و پاین^۲ (۱۹۹۱) این دیدگاه را بیان می کند: "بازاریابی درونی شکلی از بازاریابی می باشد که مشتریان و عرضه کنندگان در درون سازمان می باشند" [۲۴]. یکی از نقاط ضعف عمده ی دیدگاه بازاریابی درونی جمعی نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی در روابط سازمان می باشد.

^۱ Total quality management

^۲ Collins and payne

مدیریت رابطه‌ای درونی : از آنجای که این دیدگاه روابط درون سازمانی را مدیریت می کند از کلمه مدیریت روابط درونی استفاده شده است نه بازاریابی روابط درونی. این دیدگاه مبتنی بر تعاملات رابطه ای، اهداف سازمانی بلند مدت و تمرکز بیرونی می باشد. از مهمترین تفاوت‌های این دیدگاه با دیدگاه بازاریابی درونی جمعی در این است که این دیدگاه همه‌ی روابط اجتماعی، اقتصادی و فنی^۱ را در نظر می گیرد اما تمرکز دیدگاه بازاریابی درونی جمعی تنها بر روابط فنی می باشد. این دیدگاه متمرکز بر روابط با مشتریان بیرونی مناسب می باشد. از تفاوت‌های مهم این دیدگاه با آمیخته‌ی بازاریابی درونی این است که دیدگاه مدیریت روابط درونی تاکیدش بر نگرش از بیرون به درون است یعنی مهم بودن مشتریان بیرونی ، اما آمیخته‌ی بازاریابی درونی مشتریان درونی را مقدم می شمارد.

دیدگاه نسبت به بازاریابی درونی	تعریف بازاریابی درونی	محققان
آمیخته‌ی بازاریابی درونی	ایده‌ی بازاریابی درونی بکار بردن مفهوم بازاریابی - توسعه داده شده برای بازار بیرونی - در بازار درونی می باشد.	بری (۱۹۸۱) [۲۵]; فلیپو (۱۹۸۶) [۲۶]; گرونروس (۱۹۸۱) [۲۷]
بازاریابی درونی جمعی	بازاریابی درونی شکلی از بازاریابی می باشد که مشتریان و عرضه کنندگان در درون سازمان می باشند.	کالینز و پاین (۱۹۹۱) [۲۴]; مور جکسون (۱۹۹۱) [۲۹]
بازاریابی درونی استراتژیک	بازاریابی درونی را تلاش برنامه ریزی شده جهت غلبه بر مقاومت سازمانی در برابر تغییر و همتراز کردن، انگیزش و یکپارچه کردن کارکنان برای اجرای اثر بخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه‌ای می باشد.	پیرسی (۱۹۹۵) [۲۸]; پیرسی و مورگان (۱۹۹۱) [۲۲]; رفیق و احمد (۱۹۹۳) [۲۳]
مدیریت روابط درونی	فرایند توسعه روابطی است که استقلال و دانش کارکنان را جهت ایجاد و جریان دانش جدید سازمانی یکپارچه کرده و فعالیتهای درونی را در جهت ارتقا کیفیت در روابط محیط بازار به چالش می کشد.	بالتاین (۱۹۹۷) [۳۰]; لینگر (۱۹۹۹) [۳۱]; و گرونروس (۱۹۹۹) [۳۲]

جدول ۱- دیدگاه‌های مختلف نسبت به بازاریابی درونی

آمیخته‌ی بازاریابی درونی

روشن‌ترین ترسیم از آمیخته‌ی بازاریابی درونی توسط پیرس و مورگان (۱۹۹۱) ارائه شد و توسط رفیق و احمد (۱۹۹۳) توسعه داده شده است. پیرس و مورگان تشریح کردند که استفاده از محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع درونی موجب تسهیل در فرایند تغییر سازمانی از طریق فنون و سیستمها، ساختار قدرت و فرهنگ سیاسی درون سازمان می شود [۲۲]. رفیق و احمد (۱۹۹۳) محصولات درونی^۲ را به عنوان ارزش‌ها و نگرشهای مورد نیاز کارکنان برای دستیابی به استراتژیهای بازاریابی موفق و دوره‌های آموزشی برای توسعه دانش مشتریان درونی دانستند. قیمت را به عنوان هزینه ای که کارکنان جهت کسب دانش جدید متحمل می شوند تعریف

^۱ Tactical

^۲ Internal products

کرده اند. ترفیع درونی، ارتباطات اثر بخش با کارکنان بیان شده است از قبیل، استفاده از تعاملات رو در رو، شناخت و سیستم های پاداش. آنها همچنین به ابزارهای توزیع محصولات به مشتریان درونی به عنوان مکان درونی اشاره کردند. این ابزارهای توزیع می تواند به اشکالی همانند جلسات رسمی و استفاده از مشاوران برای فراهم آوردن آموزشهای پیشرفته درون سازمانی ارائه شود [۲۲ و ۲۳]. پیرس و مورگان (۱۹۹۱) و رفیق و احمد (۱۹۹۳) تلاش کردند تا کاربرد ۴ پی را در سازمان نشان دهند. در جدول زیر عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی از دیدگاه دیگر محققان نشان داده شده است.

محققان	عناصر تشکیل دهنده بازاریابی درونی
بالانتین ^۱ (۲۰۰۰) [۳۴]	درگیر کردن کارکنان در توسعه خط مشی، رویه و فرایندها، بازخور یک طرفه، آموزش، توزیع اطلاعات، ارتباطات دوسویه، یادگیری تیمی
گرونروس (۲۰۰۰) [۴]	آموزش، پشتیبانی مدیریت و ارتباط درونی، ارتباطات انبوه درونی و پشتیبانی اطلاعاتی، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات انبوه خارجی، توسعه سیستم ها و پشتیبانی فن آوری، و بهبود خدمت درونی.
لینگر ^۲ (۱۹۹۹) [۳۱]	تعامل کارکنان
پیت و فورمن ^۳ (۱۹۹۹) [۳۵]	هزینه مبادلات بین مشتریان درونی و عرضه کنندگان درونی
فین ^۴ و همکاران (۱۹۹۶) [۳۶]	احترام، دقت و سرعت، اطلاعات مفید، مطلع نگه داشتن، بازخور فعال
فورمن و مونی ^۵ (۱۹۹۵) [۵]	توسعه کارکنان، پاداش، ادراک و درونی کردن چشم انداز سازمان
تانسوحاج، راندال و مک کالو ^۶ (۱۹۹۱) [۳۷]	نگرش مثبت نسبت به کارکنان، مشارکت دادن در فرایند استخدام، آموزش رسمی و ضمن کار، هدایت به سمت اهداف فردی دست یافتنی، محیط باز برای ارتباطات، بازخور دو طرفه، کمک به درک رابطه بین عملکرد و پاداش

جدول ۲- اجزای تشکیل دهنده بازاریابی درونی

بررسی ادبیات بازاریابی درونی و اجزای اصلی آن (آمیخته بازاریابی درونی) در جدول زیر خلاصه شده است. در بازاریابی درونی محصول در سه سطح زیر بنایی، استراتژیک و وظیفه ای قابل بررسی است. محصول در بازاریابی درونی در سطح زیر بنایی، شغل می باشد که بیشتر محققان نیز این سطح را در نظر گرفته اند. در سطح استراتژیک، محصول شامل ارزشها و نگرشهایست که در سازمان وجود دارد و در سطح وظیفه ای شامل سنجهای عملکردی جدید و راههای جدید در مدیریت مشتری را شامل می شود. در بازاریابی درونی به قیمت، هزینه روانشناختی یادگیری روشهای جدید کار اطلاق می شود. ترفیع در بازاریابی درونی به انگیزش کارکنان و تاثیر گذاری بر نگرشهای کارکنان اطلاق می شود. ترفیع یا ارتباطات در بازاریابی درونی بسیار مهم می باشد. اگر کارکنان انگیزه لازم را نداشته باشند یا نگرشهای آنان هماهنگ با فلسفه وجودی سازمان یا ارزش های سازمان نباشد، سازمان دچار انحراف و گسستگی خواهد شد. بنابراین جز ترفیع یا ارتباطات در بازاریابی درونی بسیار حیاتی و ضروری می باشد. جز دیگر

^۱ Ballantyne

^۲ Lings

^۳ Pitt and foreman

^۴ Finn

^۵ Foreman and money

^۶ Tansuhaj, Randall, and McCullough

بازاریابی بیرونی توزیع می باشد. توزیع در بازاریابی شامل جلسات، کنفرانسها، سمینارها و ملاقاتهای رو در رو است. توزیع می تواند جهت بیان اهداف، استراتژیها و همچنین جهت مشارکت دادن کارکنان در فرایند تصمیم گیری بکار گرفته شود.

آمیخته بازاریابی	آمیخته بازاریابی درونی
محصول	۱. در سطح زیر بنایی: شغل ۲. در سطح استراتژیک: ارزشها و نگرشها ۳. در سطح وظیفه ای: سنجه های عملکرد جدید، راههای جدید در مدیریت مشتری
قیمت	هزینه روانشناختی یادگیری روشهای جدید کار
ترفع / ارتباطات	انگیزش کارکنان و اثر گذاری بر نگرش های کارکنان
توزیع	جلسه و کنفرانس

جدول ۳- مقایسه آمیخته بازاریابی درونی و آمیخته بازاریابی بیرونی

تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی درونی

بازاریابی درونی در ادبیات بازاریابی به خصوص بازاریابی خدمات جایگاه ویژه ای دارد. بیشتر کارهای پژوهشی در حوزه بازاریابی درونی حول محورهای رضایت کارکنان، عملکرد و کیفیت خدمات انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان داده شده است که بازاریابی درونی با این متغیرها رابطه مثبتی دارد (جدول ۴). در ادبیات بازاریابی درونی هیچ تحقیقی در مورد ارتباط بازاریابی درونی و رفتار شهروندی سازمانی و تاثیر همزمان این دو عامل بر کیفیت خدمات انجام نشده است.

محققان	موضوع تحقیق	نتایج	سال تحقیق
پاپاسولومو ^۱ [۳۸]	به کار بردن بازاریابی درونی در ساختارهای بروکراتیک	در ساختارهای بروکراتیک اثرهای بازاریابی درونی ممکن است معکوس شود.	۲۰۰۶
پاپاسالومو و ورونیتس ^۲ [۳۹]	تاثیر بازاریابی درونی بر نام تجاری شرکتی	بازاریابی درونی می تواند موجب ایجاد نام تجاری متمایز شود	۲۰۰۶
هوانگ و چی ^۳ [۴۰]	تاثیر بازاریابی درونی بر رضایت کارکنان و عملکرد سازمانی	بازاریابی درونی اثر مثبت معنی داری بر رضایت و عملکرد دارد	۲۰۰۵
کلر، لینچ، الینگر، اوزمنت، کالانتون ^۴ [۴۱]	تاثیر بازاریابی درونی بر رضایت کارکنان و مشتری مداری	بازاریابی درونی اثر مثبت معنی داری بر رضایت و مشتری مداری دارد	۲۰۰۶

^۱ Papasolomou

^۲ Papasolomou and Vrontis

^۳ Hwang and Chi

^۴ Keller., Lynch, Ellinger, Ozment, and Calantone

۲۰۰۳	شایستگی های سازمانی یک عامل میانجی میان بازاریابی درونی و عملکرد می باشد.	تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد	رفیق، احمد و ساد ^۱ [۴۲]
------	---	---------------------------------	------------------------------------

جدول ۴- تحقیقات انجام گرفته در حوزه بازاریابی درونی

نویسندگان معتقدند وجود بازاریابی درونی می تواند تاثیر چشمگیری بر کیفیت خدمات داشته باشد. در نتیجه نویسندگان در این تحقیق تاثیر بازاریابی درونی را بر کیفیت خدمات مورد بررسی قرار دادند. شایان ذکر است که در ایران بازاریابی درونی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و تقریباً هیچ پژوهشی در این زمینه انجام نشده است، این در حالی است که به کار بردن این مفهوم می تواند برای سازمانها به خصوص سازمانهای خدماتی در ایران بسیار مفید واقع شود.

کیفیت خدمات

خدمت فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را در بر ندارد و نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادی باشد [۸]. خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که بطور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد [۴]. در سازمانهای خدماتی کیفیت خدمات یک امر حیاتی است. در واقع مهمترین شاخص برای اثربخشی بیرونی سازمانهای خدماتی کیفیت خدمات می باشد. کیفیت خدمات ادراک شده به مهمترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار تبدیل شده است. کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به تعریف دیگر، کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است. کیفیت باید به عنوان انطباق محصول با نیاز مشتری تعریف شود. کیفیت خدمات بسیار متغیر می باشد. در واقع کیفیت خدمات به عوامل چندی از قبیل شخص ارائه کننده خدمت، زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت بستگی دارد [۸]. مهمترین عامل در تعیین کیفیت خدمات مناسب شخص ارائه کننده خدمت (کارکنان) است. در نتیجه نقش کارکنان سازمان به خصوص در سازمانهای خدماتی در ارائه خدمات حیاتیست. بنابراین برای یک سازمان خدماتی یکی از چالش ها این است که چگونه کارکنان خدماتی را برانگیزاند تا نقش های خودشان را به خوبی ایفا کنند چرا که با این کار سازمان می تواند از دریافت خدمات با کیفیت بالا توسط مشتری اطمینان حاصل کرده و در نتیجه می تواند مشتریان موجود را حفظ کند و مشتریان جدید را نیز جذب نماید.

تعریف کیفیت خدمات

شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد، تعریف کرده اند [۴۳]. همچنین مور و کریدون کیفیت را به عنوان «بطور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می کنند [۴۴]. پارسورامان و دیگران، کیفیت ادراک شده را بصورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی تعریف می کنند. به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات مفهوم سازی می شود. این تعریف با کیفیت ذهنی که شامل مؤلفه هایی ذهنی در مورد وقایع یا اشیاء است، متفاوت می باشد. در واقع کیفیت درک شده مقایسه عملکرد ادراکی با عملکرد مورد انتظار است. همچنین در نوشته های اولسن و ویکاف، گرونروز، لهتینن و سایر محققان این حوزه، آشکارا از این موضوع که کیفیت خدمات ادراک شده بوسیله مصرف کنندگان از مقایسه آنچه که آنها احساس می کنند که شرکت خدماتی باید ارائه کند (یعنی از انتظارشان) با ادراکاتشان از عملکرد شرکتهای ارائه کننده خدمات نشأت می گیرد حمایت کرده اند.

^۱ Ahmed, Rafiq, and Saad

رویکردهایی به مدیریت کیفیت خدمات

یک سازمان خدمات یکی از دو شیوه اصلی مدیریت کیفیت خدمات را می تواند اتخاذ نماید.

۱- واکنشی یا انفعالی: در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عمده تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود. در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تاکید اصلی بر حداقل سازی ناراحتی مشتریان است تا جلب رضایت مشتریان. در این رویکرد فعالیت های برنامه ریزی و کنترل کیفیت بر عوامل بهداشتی تاکید دارند. عوامل بهداشتی، عواملی هستند که توسط مشتریان بدیهی و مسلم فرض می شوند (برای مثال تمیزی میزها در رستوران، امنیت پروازهای هوایی). بنابراین برای جلب رضایت مشتریان این عوامل کافی نیستند، چرا که برآورده ساختن این نیازها، مشتریان را خشنود نخواهد ساخت، در حالیکه فقدان آنها بصورت طبیعی نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت.

۲- استراتژیک یا فعالانه: در نگرش استراتژیک یا فعالانه، از کیفیت بعنوان عامل تمایز استفاده می شود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا، معمولاً کیفیت یکی از محرک های جلو برنده اولیه کسب و کار به شمار می رود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد می شود. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقبا نگریسته می شود [۴۴].

کاتلر (۲۰۰۶) بیان کرد که کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی. کیفیت تکنیکی که به ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه ای عینی ارزیابی می شود. کیفیت عملکردی، به کیفیت فرایندها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرایند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه ای ذهنی ادراک می شود. به طور کلی کیفیت عملکردی به چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد. رفتارها و عملکرد کارکنان در نحوه خدمات ارائه شده تاثیر گذار است. اگر کارکنان انگیزه لازم را داشته باشند، اگر به خواسته های آنها توجه شود، اگر در فرایند تصمیم گیری مشارکت داشته باشند و اگر اختیارهای لازم به آنها تفویض شود، رفتارهای آنها در جهت اهداف سازمان تنظیم خواهد شد. در نتیجه اگر رضایت کارکنان تامین شود ارائه خدمات به مشتری با کیفیت بهتری انجام می شود و در نتیجه موجب رضایت مشتریان را فراهم و سرانجام موجب ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در درون یک سازمان می شود [۲۳]. بنابراین سازمانها می توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند خود را از رقبا متمایز سازند.

در این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوآل استفاده شده است. سروکوآل^۱ یکی از مدل های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) و ۲۲ مولفه می باشد. عوامل محسوس (شواهد فیزیکی)^۲ این بعد به مسائلی نظیر ظاهر و آراستگی کارکنان، امکانات، تجهیزات و ... اشاره دارد. قابلیت اعتبار^۳ به معنای آن است که سازمان خدمات خود را بدون اشتباه و تاخیر به مشتریان خود ارائه می کند. پاسخگوئی^۴ بیان می کند که کارکنان تمایل دارند که به مشتریان کمک کنند و به سوالات آنان پاسخ دهند و راهنماییهای لازم را به آنها بدهند. اطمینان خاطر^۵ بدین معناست که کارکنان با رفتار و برخورد خود به مشتریان اطمینان خاطر و احساس امنیت و آرامش می دهند. همدلی^۶ بدین معناست که سازمان مسائل و مشکلات مشتریان را درک می کند و این مشکلات را برآورده می سازد و بعلاوه به مشتریان توجه فردی نشان داده می شود [۴].

^۱ SERVQUAL

^۲ Tangibles

^۳ Reliability

^۴ Responsiveness

^۵ Assurance

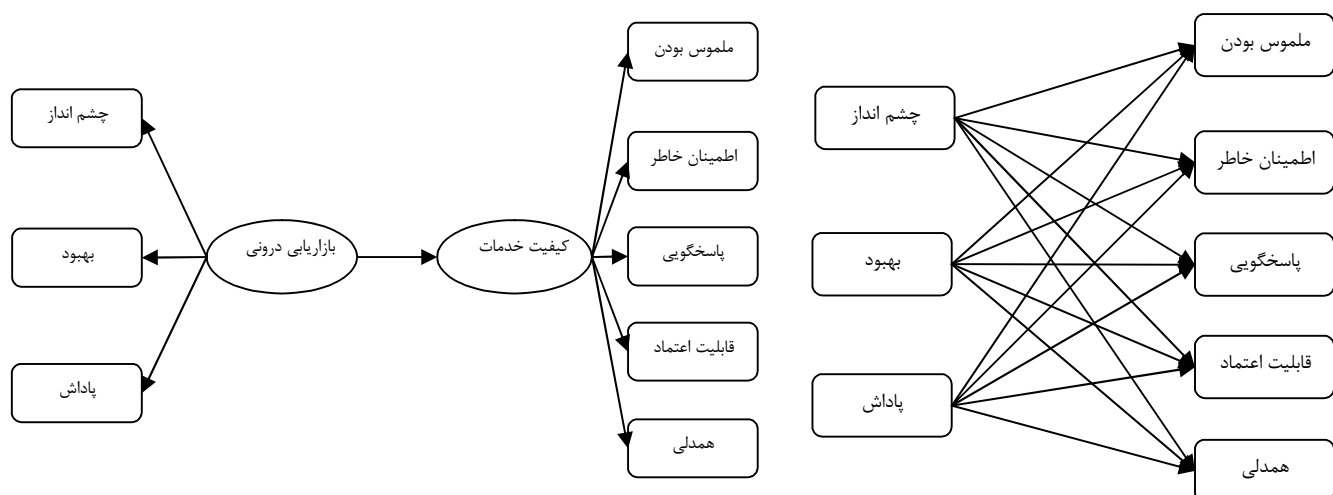
^۶ Empathy

از رویکرد های مهمی که می تواند کارکنان را در جهت خدمت محوری هدایت کند بازاریابی درونی است. بازاریابی درونی کارکنان را همچون مشتریان در نظر میگیرد که به اندازه مشتریان بیرونی برای سازمان اهمیت دارند. بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همهی سطوح در سازمانها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت_محور^۱ و مشتری_محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می شود [۴]. با توجه به ادبیات و تحقیقات گذشته انتظار می رود که بازاریابی درونی با کیفیت خدمات ارتباط مثبت باشد [۴۵؛ ۴۶؛ ۴۷].

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی است که مبتنی ست بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مساله به گونه ای منطقی جریان پیدا می کند. با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققین، مدل مفهومی زیر را برای نحوه تاثیر گذاری بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات به شرح زیر ارائه کردند: (توجه: در مدل متغیر ها به صورت مکنون است به همین خاطر شکل آنها به صورت بیضی می باشد)

مدل مفهومی تحقیق



فرضیات تحقیق

با توجه به الگوی ذکر شده حداقل فرضیات زیر در نظر گرفته می شود:

۱. بازاریابی درونی اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد.
۲. تبیین چشم انداز روشن اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد.
۳. بهبود و توسعه کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد.
۴. پاداش تاثیر مثبت و معناداری بر جبران خدمات دارد.

روش شناسی پژوهش

^۱ Service-oriented

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای بازاریابی درونی و کیفیت خدمات می باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۱ است. برای بررسی روابط میان متغیرها در دهه های اخیر روش های فراوانی ارائه شده است. یکی از این روش ها مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۲ و متغیرهای مکنون^۳ می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جوامع خاص آزمون کرد و از آنجایی که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان می باشد، ضرورت استفاده از این مدلها روز به روز بیشتر می شود [۴۸].

در مدل تحلیلی تحقیق بازاریابی درونی، متغیر برونزا و کیفیت خدمات، متغیرهای درونزا هستند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۱۵ و ۲۲ سوال برای بازاریابی درونی^۴ و کیفیت خدمات و با طیف ۷ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های بدست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سوالات متغیرها به ترتیب، ۸۶ درصد برای بازاریابی درونی و ۹۴ درصد برای کیفیت خدمات بدست آمد. این اعداد نشان دهنده این است که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. به منظور سنجش روایی سوالات از اعتبار عاملی استفاده شده است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می آید [۴۹]. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در اکثر علوم انسانی کاربرد فراوانی دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه هایی که در آنها از پرسشنامه و آزمون استفاده می شود و متغیرها از نوع مکنون می باشد، لازم و ضروری می باشد [۵۰]. در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول^۵، عوامل ابتدایی این متغیرها استخراج گردید که نتایج آن به شرح زیر است:

نام حوزه	نام عامل های بدست آمده به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
بازاریابی درونی	پاداش، بهبود و توسعه و چشم انداز	۸۲.۰۸
کیفیت خدمات	پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی، عوامل محسوس، اعتبار	۷۷.۴۷

جدول ۵- روش تحلیل مولفه اصلی و روش چرخش واریماکس^۶ با نرمال سازی

^۱ Structural equation modeling

^۲ Observed variables

^۳ Latent variables

^۴ پرسشنامه بازاریابی درونی برگرفته از تحقیق مونی و فورمن (۱۹۹۵) می باشد که در اکثر تحقیقات بازاریابی درونی این پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته است.

^۵ First-order exploratory factor analysis

^۶ Varimax

در ادامه سوالات مربوط به این عامل ها در جدول زیر نشان داده می شود:

نام حوزه	عاملهای مربوط	سوالات مربوطه	سوالات حذف شده به دلیل پایین بودن نسبت اشتراک
بازاریابی درونی	پاداش	۱۴-۱۱-۱۰-۹-۸	۱۵-۱۳-۱۲-۶
	توسعه	۷-۵-۴-۳	
	چشم انداز	۲-۱	
کیفیت خدمات	ملموس بودن	۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷	---
	قابلیت اعتماد	۵-۴-۳-۲-۱	
	پاسخگویی	۸-۷-۶	
	اعتبار	۱۲-۱۱-۱۰-۹	
	همدلی	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	

جدول ۶- سوالات مربوط مربوط به هر سوال و سوالهای حذف شده

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق کلیه کارکنان بانک کشاورزی استان گلستان می باشد. تعداد جامعه آماری کارکنان برابر با ۳۰۲ نفر می باشد. بر طبق فرمول نمونه گیری و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از جامعه محدود، نمونه ای با حجم ۲۰۱ نفر انتخاب گردید و روش آن نیز نمونه گیری طبقه ای ساده انتخاب گردید. [۴۹]

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 pq}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

$$n = \frac{3.02 \times 1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.038^2 (302-1) + 1.96 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5} \cong 208$$

از ۲۰۸ پرسشنامه توزیع شده مقدار ۲۰۱ پرسشنامه برگشت داده شده و به صورت کامل و متناسب با نامه همراه پرسشنامه بوده است. بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۶.۶ درصد می باشد.

یافته های پژوهش

بررسی مدل های اندازه گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدلهای مفهومی تحقیق لازم است تا از صحت مدلهای اندازه گیری بازاریابی درونی و کیفیت خدمات اطمینان حاصل شود. لذا در ادامه مدل های اندازه گیری این سه حوزه به ترتیب آورده می شود که این کار توسط تحلیل عاملی تاییدی^۱ صورت گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی یکی از قدیمی ترین روش های آماری است که برای

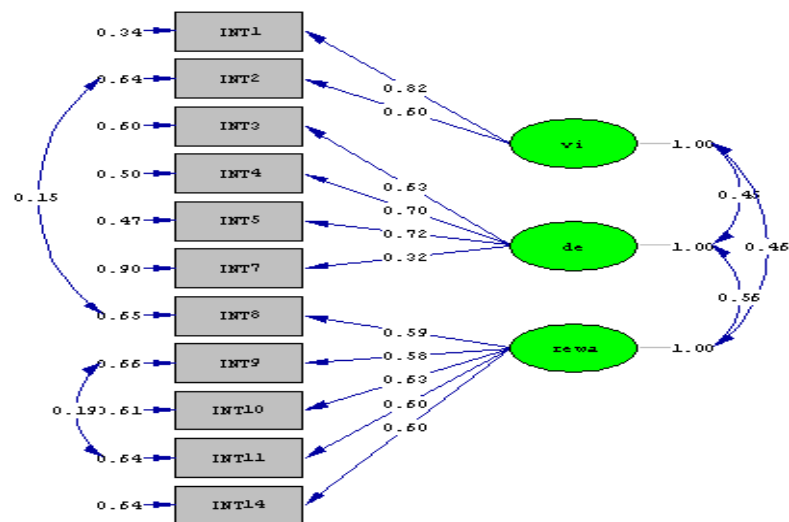
^۱ Confirmatory factor analysis

بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عاملهای بدست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سوالات) به کار برده می شود و بیانگر مدل اندازه گیری است. [۵۱]

الف) مدل اندازه گیری بازاریابی درونی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی بازاریابی درونی (مدل اندازه گیری) نشان داد که مدل اندازه گیری بازاریابی درونی مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنا دار است. شاخصهای تناسب مدل اندازه گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری بازاریابی درونی دارد.

شکل ۳- مدل اندازه گیری بازاریابی درونی در حالت تخمین استاندارد

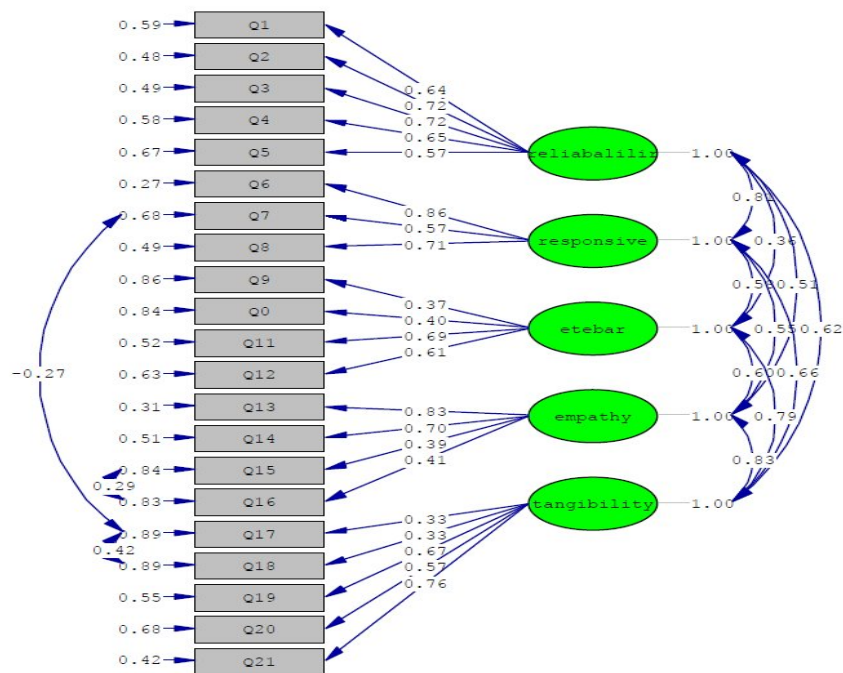


Chi-Square=59.42, df=39, P-value=0.01911, RMSEA=0.051

ب) مدل اندازه گیری کیفیت خدمات

نتایج تحلیل عاملی تاییدی کیفیت خدمات (مدل اندازه گیری) نشان داد که مدل اندازه گیری کیفیت خدمات مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنا دار است. شاخصهای تناسب مدل اندازه گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن این مدل اندازه گیری دارد.

شکل ۴- مدل اندازه گیری کیفیت خدمات در حالت تخمین استاندارد

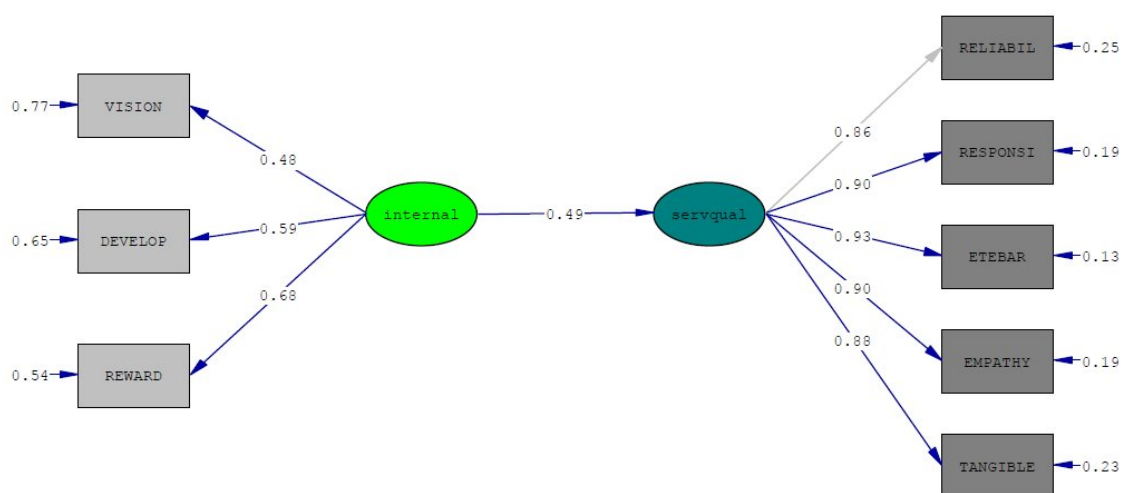


Chi-Square=360.53, df=176, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

بررسی مدل ساختاری

بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری به سراغ فرضیات تحقیق می رویم که نتایج آن به صورت زیر می باشد. (مدل استاندارد)

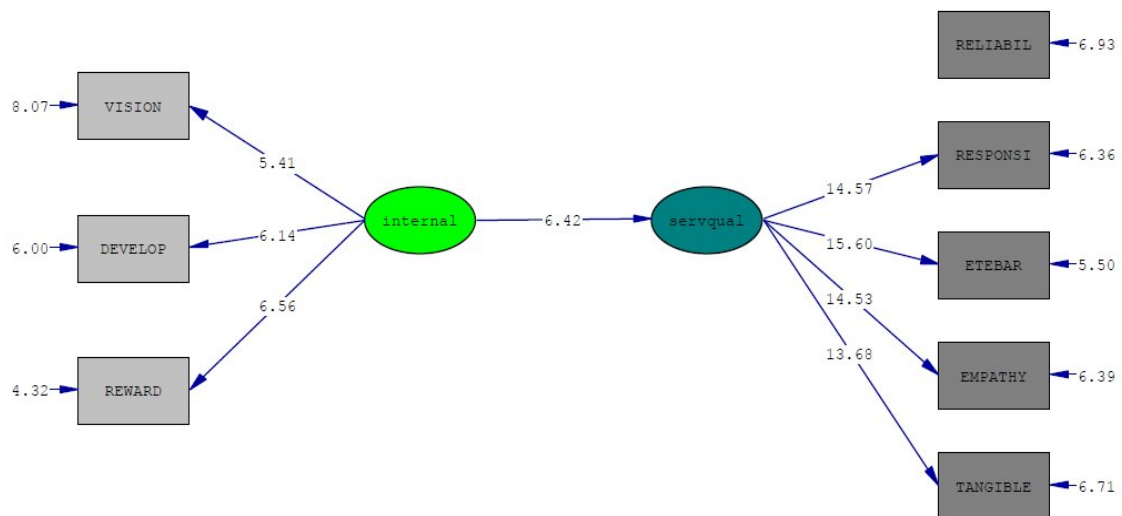
شکل ۵- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=30.84, df=19, P-value=0.04199, RMSEA=0.056

مدل معناداری

شکل ۶- مدل در حالت معنی داری

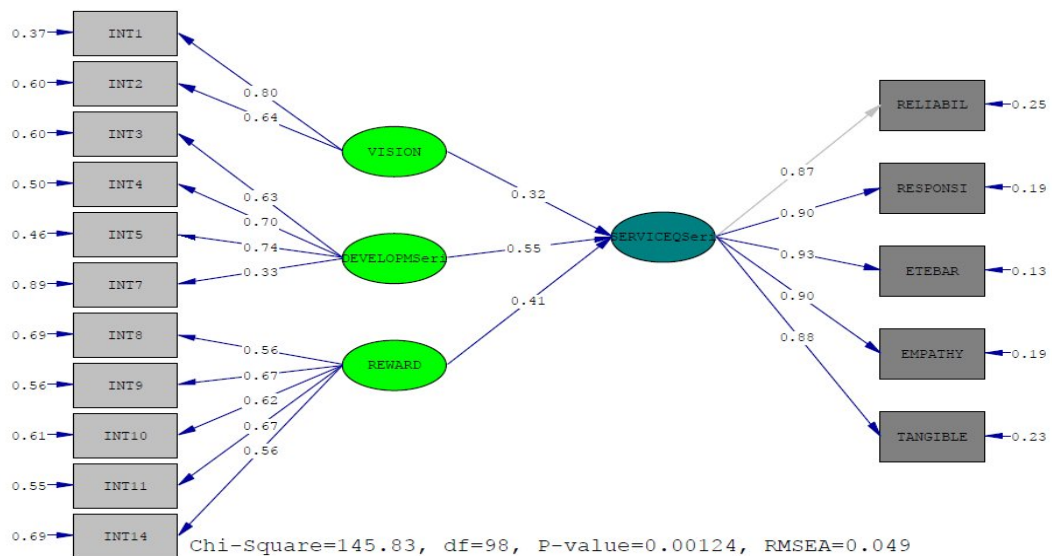


Chi-Square=30.84, df=19, P-value=0.04199, RMSEA=0.056

بررسی مدل ساختاری نشان می دهد که کلیه روابط علی بین متغیرها معنی دار شده است و مقدار معنی داری برابر است با ۰.۴۲. نتایج روابط علی مدل نشان می دهد یک واحد افزایش در بازاریابی درونی می تواند ۰.۴۹ درصد باعث افزایش و بهبود کیفیت خدمات کارکنان گردد

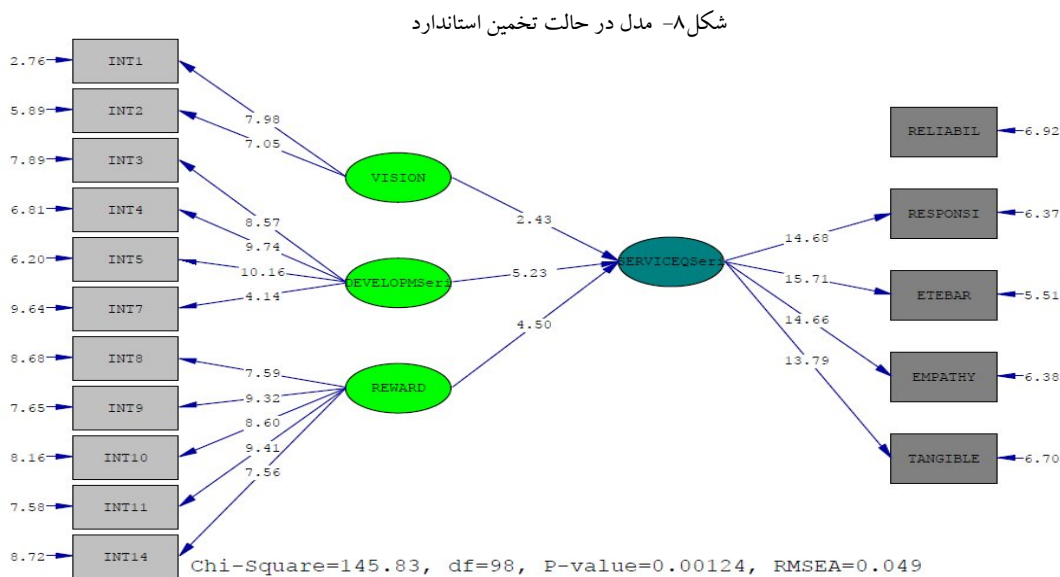
مدل ساختاری دوم

شکل ۷- مدل در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=145.83, df=98, P-value=0.00124, RMSEA=0.049

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که چشم انداز بر کیفیت خدمات برابر با ۰.۳۲، تاثیر بهبود و توسعه بر کیفیت خدمات برابر با ۰.۵۵ درصد و تاثیر بعد پاداش بر کیفیت خدمات برابر با ۰.۴۱ می باشد. همانطور که نتایج نشان می دهد که بعد توسعه بیشترین تاثیر بر کیفیت خدمات را دارد.



نتایج آزمون معنی داری نشان می دهد که تمامی اثرات ابعاد بر کیفیت خدمات معنی دار بوده است.

نتایج تحقیق و ارائه پیشنهادات

مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ می‌باشد. [۵۲]. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. در این تحقیق سعی نمودیم مدل بازاریابی درونی و ارتباط آن با کیفیت خدمات را بررسی نماییم. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر انجام شده در فصل چهار نشان داده است که این مدل، مدل مناسبی بوده (RMSEA = ۰.۰۵۶، P-Value = ۰.۰۴۱۹۹ و $\chi^2 = ۳۰.۸۴$ و $df = ۱۹$) و رابطه بین بازاریابی درونی و کیفیت خدمات نیز مثبت (۰.۴۹) و معنی دار ($t=۶.۴۲$) است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر و آزمون همبستگی هم جهت بوده و نشان می دهد که فرض اصلی تحقیق یعنی ارتباط بین بازاریابی درونی و کیفیت خدمات کاملاً تایید شده است.

همانطور که در بخش قبلی مورد ملاحظه قرار گرفت علاوه بر بررسی متغیرهای مکنون بازاریابی درونی و کیفیت خدمات با استفاده از تحلیل مسیر، اجزای متغیر مکنون بازاریابی درونی نیز با بعد کیفیت خدمات با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر اجزای بازاریابی درونی و کیفیت خدمات حاکی از آن است که مدل تبیین شده مدل مناسبی بوده (RMSEA = ۰.۰۴۹ و $\chi^2 = ۱۴۵.۸۳$ ؛ $df = ۹۸$ ؛ $df = ۱.۴۸$ P-Value = ۰.۰۰۱۲۴) و می تواند مدل مناسبی برای تحلیل اجزای بازاریابی درونی و کیفیت خدمات باشد. نتایج حاصل از این مدل نشان می دهد که اثر چشم انداز بر کیفیت خدمات معنادار شده است و عدد معناداری نیز برابر با ۲.۴۳ می‌باشد. این نتیجه نشان می دهد که چشم انداز منجر می شود تا کارکنان کیفیت خدمات را به عنوان یک هدف کارکردی فردی و سازمانی تلقی نموده و سعی کنند در راستای بهبود آن گام بردارند.

۱- Observed

۲- Latent

همچنین این مدل نشان داده است که اثر بهبود و توسعه کارکنان بر کیفیت خدمات معنادار بوده و مقدار t نیز برابر با ۵.۲۳ می باشد. مقدار t بیانگر رابطه قوی بین بهبود و توسعه کارکنان و بعد کیفیت خدمات است. نتایج حاصل نشان می دهد که بهبود و توسعه کارکنان بر توانایی کارکنان در ارائه خدمات مناسب تاثیر گذاشته و کارکنان مهارت و توانایی لازم برای ارائه خدمات مناسب را در خود دیده و بتوانند همراستا با نیازهای مشتری حرکت نمایند.

در بررسی اثر پاداش بر کیفیت خدمات، نتایج تحلیل مسیر نشان داده است که اثر پاداش بر کیفیت خدمات معنادار شده است و میزان معناداری نیز برابر با ۴.۵۰ می باشد. بنابراین با هدفمند نمودن پاداش و افزایش میزان پاداش، هم موجب می شود تا کارکنان در ارائه خدمات مناسب به مشتریان و ارتباط با مشتریان احساس خوشی و لذت نمایند و هم بر ادراک کارکنان از نظر توانا بودن در ارائه خدمات اثر گذار است.

منابع

- [۱]. کردنائیچ ا.؛ « مشتری مداری : رمز موفقیت سازمانهای متعالی »؛ فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۴۳ و ۴۴، ۱۳۸۳.
- [۲]. Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (۱۹۹۱), Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA
- [۳]. Lee, C. & Chen, W.J. ; (۲۰۰۵) "The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry", **International Journal of Management**, Vol. ۲۲, No. ۴, pp. ۶۶۱-۶۷۲
- [۴]. Gronroos, C., (۲۰۰۰), "service management and marketing :a customer relationship management approach", second edition , John Wiley.
- [۵]. Foreman, S. K. & A. H. Money (۱۹۹۵), Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application, **Journal of Marketing Management**, Vol. ۱۱, pp. ۷۵۵-۷۶۸
- [۶]. Reichheld F., Sasser, W.E. Jr. (۱۹۹۹); Zero defection: quality comes to services; **Harvard Business Review**, Vol. ۶۸, September–October,
- [۷]. Kotler, P. & Keller, K., (۲۰۰۶), **Marketing Management**, ۱۲th edition. Prentice-Hall, International Editions.
- [۸]. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، "اصول بازاریابی"، ترجمه ی بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۴
- [۹]. Narver, J.C. and Slater, S.F. (۱۹۹۰), "The effect of a market orientation on business profitability", **Journal of Marketing**, Vol. ۵۴ No. ۴, pp. ۲۰-۳۵.
- [۱۰]. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., (۲۰۰۷), **Strategic management :competitiveness and globalization**, seventh edition, Thomson- southwestern publication
- [۱۱]. Greene, W.E, Walls, G.D. and Schrest, L.J. ; (۱۹۹۴) Internal Marketing: The Key to External Marketing Success, **Journal of Services Marketing**, Vol. ۸ No. ۴, pp. ۵-۱۳
- [۱۲]. Papasolomou-Doukakis, I. (۲۰۰۲) ' The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks ', **Corporate Communications :An International Journal**, Vol. ۷, No. ۱, pp. ۶۲ – ۷۶
- [۱۳]. Varey, R. J. (۱۹۹۵); "A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage", **Journal of Marketing Management**, Vol. ۱۱, pp. ۲۵ – ۴۰

- [۱۴]. کاپلان، ر. و نورتون، د.، "نقشه استراتژی: تبدیل دارایی های نامشهود به پیامدهای مشهود"، ترجمه حسین اکبری، مسعود سلطانی و امیر ملکی، گروه پژوهشی و صنعتی آریانا، ۱۳۸۴.
- [۱۵]. Dennis, J. C. (۱۹۹۵), The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, **Journal of Services Marketing**, ۹, ۴۳-۵۱.
- [۱۶]. Varey, R. J., Lewis, B.R. (۱۹۹۹), "A broadened conception of internal marketing", **European Journal of Marketing**, Vol. ۳۳, No. ۹/۱۰, pp. ۹۲۶-۹۴۴.
- [۱۷]. Hogg, G. and Carter, S. (۲۰۰۰), "Employee attitudes and responses to internal marketing", in Varey, R. and Lewis, B. (Eds), Internal Marketing: Directions for Management, Routledge, London, pp. ۱۰۹-۲۴.
- [۱۸]. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (۲۰۰۰), "Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension", **Journal of Services Marketing**, Vol. ۱۴, No. ۶, pp. ۴۴۹ – ۴۶۲
- [۱۹]. Gummesson, E. (۱۹۹۱) Marketing-orientation revisited: the crucial role of the part-time marketer. **European Journal of Marketing**, Vol. ۲۵, pp. ۶۰-۷۵.
- [۲۱]. Gummesson, E., (۱۹۸۷), "Using internal marketing to create a new culture: the case of Ericsson quality", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. ۲, pp. ۳۲۵-۳۵۱
- [۲۲]. Piercy, N.F. and Morgan, N.A. (۱۹۹۱), Internal marketing: the missing half of the marketing Program", **Long Range Planning**, Vol. ۲۴ No. ۲, pp. ۸۲-۹۳
- [۲۳]. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (۱۹۹۳), the scope of internal marketing: defining the boundary Between marketing and human resource management", **Journal of Marketing Management**, Vol. ۹ No. ۳, July, pp. ۲۱۹-۳۲.
- [۲۴]. Collins, B., and Payne, A., (۱۹۹۱), "Internal marketing: a new perspective for HRM", **European Management Journal**, Vol. ۹, pp. ۲۶۱-۲۷۰
- [۲۵]. Berry, L.L., (۱۹۸۱), "The employee as a customer", **Journal of Retail Banking**, Vol. ۳ No. ۱, pp. ۳۳-۴۰.
- [۲۶]. Flipo, J. P., (۱۹۸۶) "Service firms: Interdependence of external and internal marketing strategies", **European Journal of Marketing**, Vol. ۲۰, pp. ۵-۱۴
- [۲۷]. Gronroos, C., (۱۹۸۱), "Internal marketing: an integral part of marketing", in Donnelly, J.H., and George, W.E., **Marketing of Service**, Chicago: American Marketing Association, pp. ۲۳۶-۲۳۸
- [۲۸]. Piercy, N.F. (۱۹۹۵), "Customer satisfaction and the internal market", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. ۱ No. ۱, pp. ۲۲-۴۴.
- [۲۹]. Mohr-Jackson, I., (۱۹۹۱), "Broadening the market orientation: an added focus on internal customer", **Human Resource Management**, Vol. ۳۰, pp. ۴۵۵-۴۶۷
- [۳۰]. Ballantyne, D., (۱۹۹۷), "Internal network for internal marketing", **Journal of Marketing Management**, Vol. ۱۳, pp. ۳۴۳-۳۶۶
- [۳۱]. Lings, Ian N. (۱۹۹۹), "Managing Service Quality with Internal Marketing Schematics," **Long Range Planning**. Vol. ۳۲. No. ۴, pp. ۴۵۲-۴۶۳.
- [۳۲]. Voima, P., and Gronroos, C., (۱۹۹۹), "Internal marketing: a relationship perspective", In Baker, M.J., **The IEBM Encyclopedia Of Marketing**, Cambridge: International Business Press, pp. ۷۴۷-۷۵۱

- [۳۳].Keller, S.B., Lynch, D.E., Ellinger, A.E., Ozment, J. and Calantone, R. (۲۰۰۶), "The impact of internal marketing efforts in distribution service operations", **Journal of Business Logistics**. Vol. ۲۷.pp.۱۰۹-۱۳۷
- [۳۴].Ballantyne, D., (۲۰۰۰), "Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing," in Proceedings of in AMA International Marketing Educators' Conference: Marketing in a Global Economy, Buenos Aires, Argentina, June ۲۸-July 1, pp. ۱-۱۲.
- [۳۵].Pitt, L. F. and Foreman, S. K. (۱۹۹۹), "Internal Marketing Role in Organizations: A Transaction Cost Perspective," **Journal of Business Research**. Vol. ۴۴. No. ۱, pp. ۲۵-۳۶
- [۳۶].Finn, D.W., Baker, J., Marshall, G.W., and Anderson, R., (۱۹۹۹). "Total Quality Management And Internal Customers: Measuring Internal Service Quality," **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. ۴. No. ۳, pp. ۳۶-۵۱.
- [۳۷].Tansuhaj, P., Randall, D. and McCullough, J. (۱۹۹۱), "Applying the internal marketing concept within large organizations: as applied to a credit union", **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. ۶ No. ۲, pp. ۹۳-۱۰۲.
- [۳۸].Papasolomou, I., (۲۰۰۶), "Can internal marketing be implemented within bureaucratic organizations?", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. ۲۴, No. ۳, pp. ۱۹۴-۲۱۲
- [۳۹].Papasolomou, I., and Vrontis, D., (۲۰۰۶)," Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank marketing, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.۱۵, pp.۳۷-۴۷
- [۴۰].Hwang, I-S., and Chi, D-J., (۲۰۰۵),"Relationships among Internal Marketing, Employee Job Satisfaction and International hotel performance: an empirical study", **International Journal of Management**, Vol. ۲۲, pp. ۲۸۵-۲۹۳
- [۴۱]. Keller, S.B., Lynch, D.E., Ellinger, A.E., Ozment, J. and Calantone, R. (۲۰۰۶), "The impact of internal marketing efforts in distribution service operations", **Journal of Business Logistics**. Vol. ۲۷.pp.۱۰۹-۱۳۷
- [۴۲].Ahmed, P. K., Rafiq, M., and Saad, N. M., (۲۰۰۳)," Internal marketing and the mediating role of organizational competencies", **European Journal of Marketing**; Vol. ۳۷, No. ۹, pp. ۱۲۲۱-۱۲۴۱
- [۴۳]Caruana, Albert; Pitt, Leyland, "INTQUAL - an Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance", **European Journal of Marketing**; ۳۱ ۸[۱۹۹۷]۶۰۴-۶۱۶.
- [۴۴]Ghobadian, Abby, et al., "Service Quality: Concepts and Models", **International Journal of Quality and Reliability Management**; ۱۱/۹[۱۹۹۴]۴۳-۶۶.
- [۴۵]Bansal, H.S., Mendelson, M.B., and Sharma, B.,; The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, **Journal of Quality Management**, Vol.۶ ,pp. ۶۱-۷۶, ۲۰۰۱.
- [۴۶]Barnes, B. R. & D. S. Morris, "Revising Quality Awareness through Internal Marketing: an Exploratory Study among French and English Medium-Sized Enterprises", **Total Quality Management**, Vol.۱۱, pp.۴۷۳-۴۸۳, ۲۰۰۰.
- [۴۷] Morrison, E.W.; Organizational citizenship behavior as a critical link between HRM practices and service quality, **Human Resource Management**; Vol.۳۵, winter, pp.۴۹۳- ۵۱۲, ۱۹۹۶.
- [۴۸] Segares A.H.; assessing the unidimensionality of measurement: a paradigm and illustration within the context of information system; **International Journal of Management Science**, Vol.۲۵, No.۱, ۱۹۹۷.

[۴۹] سرمزد ز.، بازرگان ع.، حجازی ا.؛ «روش های تحقیق در علوم رفتاری»؛ انتشارات آگاه، ۱۳۸۱.

[۵۰] کلاین پ.؛ «راهنمای آسان تحلیل عاملی»؛ ترجمه: صدرالسادات س.ج.، مینایی ا.؛ انتشارات سمت، ۱۳۸۰.

[۵۱] Byrne M.B.; Structural equation modeling with EQS and EQS/WINDOWS; sage publications, ۱۹۹۴.

[۵۲] Hoyle, R. (Ed.) (۱۹۹۵), "Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications", ۱-۹.