

بررسی شاخص های بازاریابی داخلی و رابطه آن با کیفیت خدمات (مطالعه موردی: کارکنان بانک شهر در شهر شیراز)

احمد عسکری* - استادیار گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران
فاضل رحمانی - گروه مدیریت، واحد لامرد، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران

Check indicators of domestic marketing and its relationship with quality of service (Case study: Bank employees in the city of Shiraz)

Abstract

The main purpose of this study was to evaluate indicators of domestic marketing and its relationship with quality services. Today introduced the concept of internal marketing and service quality, the importance of the organizations internal customers (employees) in the service of high quality is clearer than ever. The method used by the target application, depending on the type of descriptive data and correlation of performance. The populations of the city of Shiraz bank employee's present study (950 subjects) that make up the sample, 274 people were selected as sample. The data gathering tool was a questionnaire: the questionnaire domestic marketing first and second questionnaire measures quality of service is measured. Cronbach's alpha coefficients to assess the validity of that 85/81 / is used. Spearman correlation test and Friedman test to test assumptions have been used. The results show there is a significant relationship between indicators of domestic marketing and service quality.

Keywords: internal marketing, internal marketing indicators, quality of service delivery.

چکیده

هدف اصلی از این تحقیق بررسی شاخص های بازاریابی داخلی و رابطه آن با کیفیت خدمات است. امروزه با مطرح شدن دو مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمان ها (کارکنان) در تحقق کیفیت خدمات بیش از پیش روشن تر شده است. در این راستا تلاش تحقیق بر این است تا رابطه عوامل بازاریابی داخلی با کیفیت ارائه خدمات به مشتریان در بانک شهر در شهر شیراز بررسی نماید. روش تحقیق مورد استفاده برحسب هدف کاربردی، برحسب نوع داده ها توصیفی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان بانک شهر در شهر شیراز (۹۵۰ نفر) تشکیل می دهند که بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۲۷۴ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده دو پرسشنامه است: پرسشنامه اول بازاریابی داخلی را می سنجد و پرسشنامه دوم کیفیت خدمات را اندازه گیری می کند. برای برآورد اعتبار پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ که به ترتیب ۰٫۸۵ و ۰٫۸۱ می باشد استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرضها از آزمون همبستگی اسپرمن و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان می دهد بین شاخص های بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.
واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، شاخص های بازاریابی داخلی، کیفیت ارائه خدمات.

سازمان و سازمان یافتگی، ویژگی دنیای جدید است. هر سازمان از ارکانی تشکیل شده است که وجود آن‌ها برای سازمان ضروری می‌باشد. این ارکان عبارتند از ساختار، تکنولوژی، اهداف، سرمایه و منابع انسانی. گرچه وجود هر یک از این‌ها برای شکل‌دهی به سازمان مهم است (جرج، ۲۰۱۳). ولی بی‌تردید مهم‌ترین رکن هر سازمان منابع انسانی آن می‌باشد (تسای، ۲۰۱۴). کارکنان، مشتریان داخلی سازمان که توجه سازمان‌ها تحت عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است (روستا و دیگران، ۱۳۹۳) سازمان‌هایی که توجه بیشتری به کارکنان خود دارند، معمولاً کارکنان مشتری-مدارتر و برخورداری از رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر دارند (شاهسونی، ۱۳۹۱). بازاریابی داخلی بر این فرض بنیادی بنا شده است که ارائه خدمت به شیوه موثر و کارآمد مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری‌گراست (خدابخش گرگانی، ۱۳۹۳). فیسک و همکاران با پیگیری سیر تکاملی ادبیات موجود در زمینه بازاریابی داخلی در حوزه خدمات به دو نکته پی بردند که زیربنای مفهوم بازاریابی داخلی را تشکیل می‌دهد. نخست اینکه مشتریان داخلی (کارکنان) باید به ارائه خدمات پایبند باشند تا بتوانند خدمت مطلوب را به مشتری نهایی ارائه دهند، و دیگر اینکه باید از شغل خود راضی و خرسند باشند (کوپر و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، فیسک و همکاران نتیجه گرفتند که پایه بازاریابی داخلی، رضایت کارکنان است که نهایتاً باعث رضایت مشتری می‌شود. ایده بازاریابی داخلی داخلی رضایت کارکنان است که نهایتاً باعث رضایت مشتری می‌شود (لیا، ۲۰۱۳). ایده بازاریابی داخلی در ابتدا به عنوان راه حلی برای تشویق کارکنان به ارائه خدمت با بالاترین کیفیت پیشنهاد شد. منطق و استدلال بازاریابی داخلی این است که برآوردن نیازهای مشتری‌های راضی می‌تواند انگیزه کارمندان را افزایش دهد و باعث حفظ او در سازمان شود (کوناریس، ۲۰۱۴). بر اساس مدل بانسل و دیگران

(مدل مورد نظر در این پژوهش) عوامل بازاریابی داخلی که برخی از آنها به عنوان عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی داخلی یاد می‌کنند عبارتند از: امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان می‌باشد. بازاریابی داخلی در رابطه با کیفیت ارائه خدمات چه نقشی ایفا می‌کند؟ آیا باعث ارائه خدمات بی‌سری می‌شود؟ آیا می‌تواند به کاهش آن کمک کند یا اصولاً نقشی در افزایش یا کاهش ارائه خدمات ندارد؟ در این تحقیق با سنجش عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ارتباط آن‌ها با یکدیگر بررسی شده است.

اهداف تحقیق

- ۱- تبیین رابطه بین عامل «امنیت شغلی» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
 - ۲- تبیین رابطه بین عامل «آموزش متنوع و گسترده» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
 - ۳- تبیین رابطه بین عامل «ارائه پاداش» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
 - ۴- تبیین رابطه بین عامل «تسهیم اطلاعات» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
 - ۵- تبیین رابطه بین عامل «توانمندسازی کارکنان» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
 - ۶- تبیین رابطه بین عامل «کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان» و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز
- فرضیه‌های تحقیق
- ۱- بین امنیت شغلی و کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱. آزمون همبستگی اسپرمن امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۵۷۳	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۲. آزمون همبستگی اسپرمن آموزش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
آموزش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۳. آزمون همبستگی اسپرمن پاداش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
پاداش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۴۷۱	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۴. آزمون همبستگی اسپرمن تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۳۸۹	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۵. آزمون همبستگی اسپرمن توانمندسازی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
توانمندسازی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۶. آزمون همبستگی اسپرمن کاهش فاصله طبقاتی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	P-value	رابطه معنی دار
کاهش فاصله طبقاتی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	وجود دارد

جدول ۷. اولویت بندی شاخص ها با آزمون فریدمن

جدول ۷. اولویت بندی شاخص ها با آزمون فریدمن	
شاخص	میانگین رتبه
توانمندسازی	۴,۳۴
کاهش فاصله طبقاتی	۳,۶۷
پاداش	۳,۵۶
آموزش	۳,۴۴
تسهیم اطلاعات	۳,۳۱
امنیت شغلی	۳,۲۴

روش پژوهش از موضوع پژوهش مهمتر است (محب و همکاران، ۱۳۹۳). روش تحقیق مورد استفاده برحسب هدف کاربردی، برحسب نوع داده ها توصیفی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است.

جامعه آماری، نمونه

جامعه آماری به کل افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به پژوهش درباره آنها بپردازد. یا به عبارت دیگر محقق می تواند نتیجه مطالعه خود را به کلیه آنها تعمیم دهد و آحاد جامعه آماری دارای ویژگی های مشترکی هستند که آنها را از سایر پدیده های خارج از قلمرو جامعه آماری مشخص می سازد، این ویژگی ها را صفت مشترک جامعه آماری می گویند (بلوریان، ۱۳۹۲). صفت مشخصه، صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. جامعه آماری به دو نوع محدود و نامحدود تقسیم می شود. اگر جامعه مقادیر از تعداد محدود و ثابتی تشکیل شود، آن را محدود و در غیر این صورت وقتی که جامعه از یک ردیف بی انتهای مقادیر تشکیل شود آن را نامحدود گویند (پیلی، ۱۳۹۱). نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند (دانشور، ۱۳۹۴). جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان بانک شهر در شهر شیراز (۹۵۰ نفر) تشکیل می دهند که بر اساس فرمول

۲- بین آموزش متنوع و گسترده و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین ارائه پاداش و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

۵- بین توانمندسازی کارکنان و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

۶- بین کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد

روش پژوهش

هدف از انتخاب روش پژوهش این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش و شیوه ای را اتخاذ کند تا هر چه دقیق تر و سریعتر به پرسش یا پرسش های پژوهش مورد نظر دست یابد (مطهری نژاد، ۱۳۹۲). دستیابی به هدف های علمی یا شناخت علمی میسر نخواهد بود مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر پژوهش از حیث روش است که اعتبار می یابد نه موضوع پژوهش. پژوهش علمی را با روش صحیح پژوهش می شناسند، همیشه

کوکران، تعداد ۲۷۴ نفر بعنوان نمونه آماری انتخاب شده اند.

ابزار جمع آوری داده ها

مصاحبه؛ مصاحبه یکی از ابزار جمع آوری داده ها محسوب می شود این ابزار گرد آوری داده ها امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می آورد و با کمک آن می توان به ارزیابی عمیق تر ادراک ها و نگرش های آزمودنی ها پرداخت. منابع کتابخانه ای؛ در این تحقیق برای گرد آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای برای تدوین ادبیات تحقیق استفاده گردید.

پرسشنامه؛ پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روشی مستقیم برای کسب داده های پژوهش است. پرسشنامه مجموعه ای از سؤال ها (گویه ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن ها پاسخ لازم را ارائه می دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. از طریق گویه های پرسشنامه می توان دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تجربیات قبلی وی پی برده و به آنچه در حال حاضر انجام می دهد آگاهی یافت. این تحقیق متضمن دو پرسشنامه است پرسشنامه اول بازاریابی داخلی را می سنجد که شش شاخص شامل آموزش، توانمندسازی، تسهیم اطلاعات، پاداش، فاصله طبقاتی و امنیت شغلی براساس مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) اندازه گیری می کند. و پرسشنامه دوم ارائه کیفیت خدمات پنج شاخص شامل عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی براساس مقیاس لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) اندازه گیری می کند.

تجزیه و تحلیل داده ها

آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: بین امنیت شغلی و کیفیت خدماتی رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین آموزش های متنوع و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین ارائه پاداشهای و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه: بین توانمندسازی کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ۶: بین کاهش طبقاتی میان کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به خروجی نرم افزار Spss ضریب همبستگی اسپرمن بین متغیرها مثبت و P-value مشاهده شده برابر با صفر و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود. یعنی بین امنیت، آموزش، پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی و کاهش فاصله طبقاتی با کیفیت خدماتی رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه گیری و جمع بندی

تجزیه و تحلیل یافته های مربوط به فرضیه اول نشان داد، که یافته پژوهش در این زمینه با مطالعات احمد و رفیق (۲۰۱۱) که وضعیت امنیت شغلی مورد بررسی قرار داده بود مغایرت داشته و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مدیران در صورت ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان باعث بهبود عملکرد و جلوگیری از ریزش کارکنان می شود که این امر می تواند باعث افزایش کیفیت خدمات شود.

تجزیه و تحلیل یافته های مربوط به فرضیه دوم نشان داد، نتیجه این تحقیق برخلاف پژوهش لینگس و جرنلی (۲۰۱۲) است که در آن مولفه آموزش های متنوع از وضعیت مطلوبی برخوردار است و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مدیران با برگزاری آموزش های متنوع برای کارکنان، مهارت های آنان را افزایش داده و باعث بهبود نگرش آنان شده، که این امر باعث توسعه کیفیت خدمات می شود و در نتیجه

در مشتریان ایجاد رضایتمندی می‌کند. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه سوم نشان داد، که این نتیجه موید نظر پینهو و همکارانش (۲۰۱۳) است، از طرفی، نتیجه این تحقیق برخلاف پژوهش دبرا (۲۰۱۲) است، که مولفه ارائه پاداش و تشویق از وضعیت مطلوبی برخوردار است و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که مدیران با ارائه پاداش به صورت مناسب، رقابت در سازمان را افزایش داده و باعث افزایش بهره‌وری کارکنان شده، که این امر باعث می‌شود خدمات به مشتریان به صورت مناسب ارائه داده شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم نشان داد، که برخلاف نتیجه تحقیق گواناریس و همکارانش (۲۰۱۲) می‌باشد که در آن، مولفه تسهیم اطلاعات از وضعیت مطلوبی برخوردار است و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که کارکنان و بخش‌های مختلف سازمان با تسهیم اطلاعات، می‌توانند در تصمیم‌گیری‌ها بهتر عمل کرده و سطح توانایی‌های خود را افزایش داده که این خود باعث افزایش کیفیت خدمات به مشتریان می‌شود. تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم نشان داد، که یافته پژوهش در این زمینه با مطالعات لینگس و جرنلی (۲۰۱۲) که وضعیت توانمندسازی کارکنان مورد بررسی قرار داده بود مغایرت داشته است. نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که در صورتی که توانمندسازی کارکنان به خوبی صورت گیرد باعث ایجاد خلاقیت در کارکنان شده و مدیران می‌توانند کارکنان را در تصمیم‌گیری‌ها شرکت دهند و تمرکز خود را بر روی تصمیم‌های راهبردی بگذارند.

تجزیه و تحلیل یافته‌های مربوط به فرضیه ششم نشان داد، که این نتیجه موید نظر تورتوسا و همکارانش (۲۰۱۳) است، از طرفی، نتیجه این تحقیق برخلاف پژوهش لینگس و جرنلی (۲۰۱۲) است، که مولفه کاهش فاصله طبقاتی از وضعیت مطلوبی برخوردار است و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است

که در صورتی که فاصله طبقاتی میان کارکنان کاهش یابد باعث ایجاد وفاداری و اعتماد بیشتر کارکنان به سازمان می‌شود. با توجه به این که رابطه مستقیم و مثبتی بین بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل وجود دارد، می‌توان گفت که سازمان می‌بایست از طریق تمرکز بر جنبه‌های بازاریابی داخلی اقدام به رضایتمندی کارکنان نماید که این امر باعث افزایش کیفیت خدمات شده که در نهایت افزایش رضایت مشتریان را به دنبال دارد.

منابع و مآخذ

بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۲) «بازاریابی و خدمات بازار» مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. پیلی، نورتن، (۱۳۹۱). راهنمای گام به گام طراحی تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. ترجمه حسن نصیری قیداری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی دانشور، نیره، (۱۳۹۴)؛ «توسعه درون‌زا»، تهران: کنگره جنبش نرم‌افزاری. خدابخش گرگانی، حسین (۱۳۹۳)، رابطه رضایت شغلی مدیران دانشکده‌ها با تعهد سازمانی آنان در دانشگاه فردوسی مشهد، مجله دانش و توسعه، ش ۱۳. روستا، احمد و دیگران، (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی. چاپ هفتم. تهران: انتشارات سمت شاهسونی، مسعود (۱۳۹۱)، «تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری» (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه اصفهان. محب علی، داود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۳). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ دوم. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر مطهری‌نژاد، حسین (۱۳۹۲)؛ «نظام آموزش کارکنان»، تهران: سازمان مدیریت صنعتی، مجله تدبیر شماره ۱۳۱.

Cooper, J., & J. Cronin, J. (2015). Internal Marketing : A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry. Journal of Business Research, 177-181.

George, WR (2013), 'Internal marketing and organi-

zational behavior : a partnership in developing customer-conscious employees at every level', Journal of Business Research, vol. 20, no. 1, pp. 63-70.

Gounaris, S. P. (2014). Internal-market orientation and its measurement, Journal of Business Research 59, 432-448.

Liao, JF (2013), The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States-California.

Tsai, Y., Wu, S.-W. (2014). Internal Marketing, Organizational Commitment and Service Quality. IEEE.



فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۶ بهار ۹۶
No.46 Spring 2017

■ ۵۹ ■

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری

Urban Management

شماره ۴۶ بهار ۹۶

No.46 Spring 2017

■ ۶۰ ■