

## 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

فضل 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 بر حسب هدف کاربردی، بر حسب 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.

## مقدمه

(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 گستره، ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی 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 بیشتر 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 خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

۲- تبیین رابطه بین عامل «آموزش متنوع و گستره» و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

۳- تبیین رابطه بین عامل «ارائه پاداش» و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

۴- تبیین رابطه بین عامل «تسهیم اطلاعات» و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

۵- تبیین رابطه بین عامل «توانمندسازی کارکنان» و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

۶- تبیین رابطه بین عامل «کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان» و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز

### فرضیه‌های تحقیق

۱- بین امنیت شغلی و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در بانک شهر در شهر شیراز رابطه معناداری وجود دارد.

سازمان و سازمان یافته‌گی، 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 شکل دهنده سازمان مهم است (جرج، ۲۰۱۳). ولی بی‌تر دید مهم ترین رکن هر سازمان منابع انسانی آن می‌باشد (تسایی، 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 برخوردار از رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتر دارند (شاھسونی، ۱۳۹۱). بازاریابی داخلی بر این فرض بنیادی بنا شده است که ارائه خدمت به شیوه موثر و کارآمد مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری گر است (خدابخش گرگانی، ۱۳۹۳). فیسک و همکاران با پیگیری سیر تکاملی ادبیات موجود در زمینه بازاریابی داخلی در حوزه خدمات به دو نکته پی بردن 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 (لیاو، 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 کارمند را افزایش دهد و باعث حفظ او در سازمان شود (کوناریس، ۲۰۱۴). بر اساس مدل بانسل و دیگران

## درییش شهری

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

■ ۵۴ ■

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. اولویت‌بندی شاخص‌ها با آزمون فریدمن

جدول ۷. اولویت‌بندی شاخص‌ها با آزمون فریدمن	
شاخص	میانگین رتبه
توانمندسازی	۴,۳۴
کاهش فاصله طبقاتی	۳,۵۷
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 بر حسب هدف کاربردی، بر حسب نوع داده‌ها توصیفی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است.

### جامعه‌آماری، نمونه

جامعه‌آماری به کل افراد، واقعی یا چیزهای اشاره دارد که محقق می‌خواهد به پژوهش درباره آنها پردازد. یا به عبارت دیگر محقق می‌تواند نتیجه مطالعه خود را به کلیه آنها تعمیم دهد و آحاد جامعه‌آماری دارای ویژگی‌های مشترکی هستند که آنها را از سایر پدیده‌های خارج از قلمرو جامعه‌آماری مشخص می‌سازد، این ویژگی‌ها را صفت مشترک جامعه‌آماری می‌گویند (بلوریان، ۱۳۹۲). صفت مشخصه، صفتی است که بین همه عناصر جامعه‌آماری مشترک و متمایز کننده جامعه‌آماری از سایر جوامع باشد. جامعه‌آماری به دو نوع محدود و نامحدود تقسیم می‌شود. اگر جامعه مقادیر از تعداد محدود و ثابتی تشکیل شود، آن را محدود و در غیر این صورت وقتی که جامعه از یک ردیف بی‌انتهای مقادیر تشکیل شود آن را نامحدود گویند (بیلی، ۱۳۹۱). نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابه داشته و معرف جامعه بوده و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند (دانشور، ۱۳۹۴). جامعه‌آماری تحقیق حاضر را کارکنان بانک شهر در شهر شیراز (۹۵۰ نفر) تشکیل می‌دهند 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 شیوه‌ای را اتخاذ کند تا هر چه دقیق‌تر و سریعتر به پرسش یا پرسش‌های پژوهش مورد نظر دست یابد (مطهری نژاد، ۱۳۹۲). دستیابی به هدف‌های علمی یا شناخت علمی میسر نخواهد بود مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر پژوهش از حیث روش است که اعتبار می‌یابد نه موضوع پژوهش. پژوهش علمی را با روش صحیح پژوهش می‌شناسند، همیشه

## درییش شهری

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

۵۶

# مدیریت شهری

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

۵۷

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 ثبت 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.

## نتیجه‌گیری و جمعبندی

تجزیه و تحلیل یافته‌های 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 می‌شود که این امر می‌تواند باعث افزایش کیفیت خدمات شود.

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

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

## ابزار جمع آوری داده‌ها

صاحبه؛ مصاحبه یکی از ابزار جمع آوری داده‌ها محسوب می‌شود این ابزار گرد آوری داده‌ها امکان برقراری تماس مستقیم با مصاحبه شونده را فراهم می‌آورد و با کمک آن می‌توان به ارزیابی عمیق تر ادراک‌ها و نگرش‌های آزمودنی‌ها پرداخت. منابع کتابخانه‌ای؛ در این تحقیق برای گرد آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای برای تدوین ادبیات تحقیق استفاده گردید.

پرسشنامه؛ پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روشنی مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است. پرسشنامه مجموعه‌ای از سؤال‌ها (گویه‌ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را رائمه می‌دهد. این پاسخ، داده مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل دانش، علایق، نگرش و عقاید فرد را مورد ارزیابی قرار داد، به تحریکات قبلی وی پی برد و به آنچه در حال حاضر انجام می‌دهد آگاهی یافت. این تحقیق متضمن دو پرسشنامه است پرسشنامه اول بازاریابی داخلی را می‌سنجد که شش شاخص شامل آموزش، توانمندسازی، تسهیم اطلاعات، پاداش، فاصله طبقاتی و امنیت شغلی براساس مقیاس لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) اندازه‌گیری می‌کند. 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) اندازه‌گیری می‌کند.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### آزمون فرضیات پژوهش

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

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

که در صورتی که فاصله طبقاتی میان کارکنان کاهش یابد باعث ایجاد وفاداری و اعتماد بیشتر کارکنان به سازمان می شود. با توجه به این که رابطه مستقیم و مثبتی بین بازاریابی داخلی و رضایت و تعهد پرسنل وجود دارد، می توان گفت که سازمان می بایست از طریق تمرکز بر جنبه های 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 مأخذ

بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۲) «بازاریابی و خدمات بازار» موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازارگانی. پیلی، نورتن، (۱۳۹۱). راهنمای گام به گام طراحی تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی. ترجمه حسن نصیری قیداری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازارگانی دانشور، نیره، (۱۳۹۴): «توسعه درون زا»، تهران: کنگره جنبش نرم افزاری.

خدابخش گرگانی، حسین (۱۳۹۳)، رابطه رضایت شغلی مدیران دانشکده ها 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)، «تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری» (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه اصفهان.

محب علی، داود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۹۳). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). چاپ دوم. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر

مطهری نژاد، 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-

در مشتریان ایجاد رضایتمندی می کند. تجزیه و تحلیل یافته های مربوط به فرضیه سوم نشان داد، که این نتیجه موید نظر پنهو 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 بهره وری کارکنان شده، که این امر باعث می شود خدمات به مشتریان به صورت مناسب ارائه داده شود.

تجزیه و تحلیل یافته های مربوط به فرضیه چهارم نشان داد، که برخلاف نتیجه تحقیق گواناریس و همکارانش (۲۰۱۲) می باشد که در آن، مولفه تسهیم اطلاعات از وضعیت مطلوبی برخوردار است و نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که کارکنان و بخش های مختلف سازمان با تسهیم اطلاعات، می توانند در تصمیم گیری ها بهتر عمل کرده و سطح توانایی های خود را افزایش داده که این خود باعث افزایش کیفیت خدمات به مشتریان می شود.

تجزیه و تحلیل یافته های 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 می توانند کارکنان را در تصمیم گیری ها شرکت دهند و تمرکز خود را بر روی تصمیم های راهبردی بگذارند.

تجزیه و تحلیل یافته های 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

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.

## مديريت شهرى

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

# مدیریت شهری

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

■ ۶۰ ■