همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری
گرگان، ۲۴ اردیبهشت ماه ۱۳۹۴
سالن همایش های مرکز آموزش علمی - کاربردی هلال احمر استان گلستان
National Congress Of The Key Issues In Management And Accounting

موضوع: بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با رضایت مشتری
مورد مطالعه : شعب مؤسسه اعتباری قرض الحسنه ولیعصر((عج))

نقی کاظمی [۱]، منانه رحمانی [۲]، سیده زینب هاشمی [۳]، عاطفه نوازنده [۴]

۱- مدرس حسابداری دانشگاه علمی –کاربردی واحد بهشهر

۲- دانشجوی رشته حسابداری- دانشگاه علمی – کاربردی واحد بهشهر

۳- دانشجوی رشته حسابداری- دانشگاه علمی – کاربردی واحد بهشهر

٤- دانشجوی رشته حسابداری- دانشگاه علمی – کاربردی واحد بهشهر

چکیده :

امروزه به علت افزایش رقابت در بازارهای مالی، توجه بنگاه ها و مؤسسات به حفظ مشتریان فعلی و جذب هر چه بیشتر مشتریان سودآور افزایش یافته است. برای جلب رضایت و اعتماد مشتریان می بایست کارمندانی راضی و وظیفه شناس تربیت کرد تا بتوان خدمات را به بهترین شکل ممکن ارائه داده و از این راه رشد و سودآوری و در نهایت بقای سازمان را تضمین نمود. از این رو در این تحقیق، رابطه بین ابعاد و متغیرهای بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات که از عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری هستند مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی است؛ از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی و پیمایشی است.به منظور دستیابی به اهداف تحقیق پرسشنامه ای با ۲۴ سوال طراحی و در شعب اعتباری قرض الحسنه ولیعصر(عج) در ساری توزیع گردید. داده های مربوطه به کمک نرم افزار های SPSS و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا پایایی و روایی سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و سپس روابط بین امنیت شغلی، آموزش و انگیزش که از مؤلفه های بازاریابی داخلی هستند با رضایت مشتری با در نظر گرفتن متغیر میانجی رضایت شغلی مورد بررسی قرار گرفت.از طرفی رابطه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با رضایت آنان نیز آزمون شد.

کلمات کلیدی : بازاریابی داخلی ، کیفیت خدمات،رضایت مشتری،رضایت شغلی، شعب قرض الحسنه

۱) مقدمه :

بازاریابی کالاها و خدمات بر شناسایی نیازها و سنجش رضایت مشتریان متمرکز است . بسیاری از محققین نیز در سرتاسر جهان به سنجش میزان رضایت مشتریان پرداخته اند(Cronin J and Taylor S. A,1992 , Gerson RF,1993 Codotte,1987 , Kessler S,1996,). یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و وفاداری مشتریان مؤسسات خدماتی،کیفیت خدمات می باشد(موسی خانی ،۱۳۸۱). درخدمات، رضایت و یا نارضایتی مشتریان در طی لحظاتی که مشتری در تماس با کارمند خط مقدم شرکت قرار می‌گیرد رخ می‌دهد(Lewis B. A and Entwistle T. W,1990). بنابراین مهم ترین عامل در تعیین کیفیت خدمات مناسب،شخص ارائه کننده خدمات است(امیری،۱۳۸۵). از این رو،کارکنان خط مقدم می‌بایست بر تامین نیازهای مشتریان متمرکز شوند .علاوه بر این، به دلیل اهمیت خدمات ارائه‌شده، شرکت‌های خدماتی می‌بایست کارمندان خط مقدم را از نیازهای مشتریان مطلع سازند ، برای آنها دوره های آموزشی ترتیب دهند ، از آن‌ها به منظور دستیابی به مهارت‌های برقراری ارتباط و احیای روابط ، پشتیبانی نمایند ، به آن‌ها کمک کنند که در محیط کار احساس خوبی داشته باشند و از شغلشان راضی باشند .

امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی،اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمان ها(کارکنان)در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است(Papasolomou I and Vrontis D,2006). با توجه به این موضوع مؤسسات بازرگانی می‌بایست برنامه‌های بازاریابی خود را با تمرکز بر بازاریابی داخلی (کارکنان) به موازات بازاریابی خارجی (مشتریان)تنظیم کنند(Bansal H. S et al.,2001). اجرای بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی ،این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی ،ارتقای عملکرد آنها را به دنبال خواهد داشت(Rodrigues p et al.,2010). منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی(کارکنان)می تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان افزایش دهد؛بنابراین سازمان می تواند به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه وی دست یابد(Gummesson E,1994).

امروزه توجه محققین به بررسی بازاریابی داخلی به دلیل افزایش در شدت رقابت و رشد نیازهای انسانی افزایش یافته است ؛بدین منظور توجه هر چه بیشتر مؤسسات به بازاریابی داخلی به منظور دستیابی به سطحی ازکیفیت و عملکرد موثر، ضروری است.در کشور ایران نیز به علت نوسانات شدید اقتصادی و تلاش هر چه بیشتر مؤسسات مالی و اعتباری برای کسب مزیت رقابتی و جلب اعتماد مشتریان، لازم است به این مساله مهم بیشتر توجه شود و راههایی پیش روی مدیران آینده قرار گیرد.

به دلیل اینکه در ایران مطالعات زیادی در این زمینه انجام نگرفته است، سعی بر آن داشتیم که این موضوع مهم را مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم و ضمن ارائه تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ،تاثیر این دو متغیر مهم را بر رضایت کارمندان و مشتریان بسنجیم.از بین جنبه های مختلف بازاریابی داخلی متغیرهای آموزش، امنیت شغلی و سیتم پاداش و انگیزش در نظر گرفته شده است و رابطه آنها با توجه به متغیر میانجی رضایت شغلی کارکنان با سطح رضایت مشتری سنجیده می شود.

۲) پیشینه و ادبیات تحقیق:

۲-۱) مفهوم بازاریابی داخلی

بری[1] (۱۹۸۱) واژه‌ی بازاریابی داخلی را اینگونه تعریف کرد" در نظر گرفتن کارمندان به عنوان مشتریان داخلی و در نظر گرفتن مشاغل به عنوان محصولات داخلی که نیازها و خواسته‌های این مشتریان داخلی را در حالی که اهداف سازمان نیز تحقق یابد ارضا می کنند" (رفیق و احمد ،2000).از این زمان، نویسندگان و محققین و فعالان در این حوزه تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی ارائه کرده اند.ایده های اصلی مورد بحث آنها بیشتر بر تأثیرات بازایابی داخلی بر کارمندان، سازمان‌ها،رضایت مشتریان خارجی و تدوین واحدهای چند وظیفه ای درون سازمانی متمرکز است(Berry L,1981 ; Cahill Ballantyne D, 2003 D,1995 ; Mudie P,2003; Papasolomou I and Vrontis D,2006 ; Rafiq M and Ahmed P. K,2000 ; Rodrigues p et al.,2010 ; Lings L,1999 ;Ahmad P and Rafiq M,2003 ; Prasad A and Steffes E,2002).

مفهوم بازاریابی داخلی از بازاریابی خدمات نشأت گرفته است و موضوع اصلی آن به کار گرفتن تمامی افراد به منظور اجرای بهتر و موثرتر وظایفی است که در تعامل با مشتریان رخ می‌دهد(Gummesson E et al., 2000). استفاده از این مفهوم بسیار فراتر از زمینه‌ی سنتی آن رفته است و هم اکنون در تمامی انواع سازمان‌ها مورد تایید می‌باشد. در بازاریابی داخلی، بازار داخلی شامل کارکنان در سازمان است و با توجه به نظریات مدیریت کیفیت ،کارکنان همان مشتریان داخلی هستند. این موضوع توسط گامسون به این طریق به طور خلاصه درآمده است :"توانایی یک کارمند به منظور تأثیر گذاردن و ارضا کردن نیازهای دیگران درون سازمان به عنوان یک پیش نیاز برای رضایت مشتریان خارجی مطرح شده است .تنها اگر روابط مشتریان داخلی خوب کار کند می تواند بر کیفیت نتایج، تاثیر خوبی بگذارد از این رو باعث ایجاد رضایت مشتریان خارجی و یا شاید حتی بیشتر از رضایتمندی گردد"(Gummesson E et al., 2000).

واژه بازاریابی داخلی از مفهومی که بیان می دارد کارکنان یک بازار داخلی را در سازمان شکل می‌دهند نشأت گرفته است؛ این بازار به منظور ارضای نیازها و انتظارات مشتریان خارجی، نیازمند آموزش و انگیزش کارکنان است. وری و لویس (۱۹۹۸) به این موضوع اشاره کردند که بازاریابی داخلی در دهه‌ی هفتاد قرن بیستم به عنوان شیوه‌ای اجرایی به منظور ایجاد و ارائه‌ی خدمات مناسب مطرح شده است .آل دی مور [2] (۲۰۰۵) بر این باور بود که مفهوم بازاریابی داخلی به اواخر دهه‌ی هفتاد و آغاز دهه‌ی هشتاد قرن گذشته بر می‌گردد.

مفهوم مشتریان داخلی در زمینه‌ی بازاریابی خدمات و سپس در خدمات در طی دهه‌های گذشته ظهور یافت و ترکیبی از مفاهیم ، نظریات ، چارچوب‌های کاری و مزایا زیر چتر آن چه که به آن بازاریابی داخلی گفته می‌شود قرار گرفت. البته هنوز هم هیچ‌گونه توافقی در خصوص تعریف بازاریابی داخلی وجود ندارد که این منجر به ابهام در این موضوع گشته است؛ علاوه بر آن، هیچ‌گونه توافقی در مورد چارچوب مفهومی که تشریح کننده و شفاف کننده‌ی حوزه‌ی اجرایی بازاریابی داخلی باشد و حتی استفاده‌ی مناسب از این واژگان نیز موجود نیست(Sergeant A et al., 1998). کوپر[3] و کرونین بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می دانند(Cooper J and Cronin j, 2000).کاهیل (۱۹۹۵) بازاریابی داخلی را اینگونه تعریف کرد :"عبارت است از جذب ،توسعه ،انگیزش و تداوم کیفیت

[1] Berry
[2] Al D. Moore
[3] Cooper

کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندی های آن ها.به عبارت دیگر ،بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است"؛به تعبیر دیگر،بازاریابی داخلی به عنوان یک شناخت آکادمیک ،علمی و تجاری در زمینه ارتقاء سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان مطرح است(ابراهیمی و عبدالباقی،۱۳۸۲).در مجموع، این تعاریف نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی فلسفه‌ای است برای مدیریت سازمان‌های خدماتی نسبتاً بزرگ، جایی که کارکنان به عنوان بازار مشتری در نظر گرفته می‌شوند.

در این تحقیق سه مؤلفه به منظور سنجش بازاریابی داخلی در نظر گرفته شده است:

۱) امنیت شغلی: یکی از عناصر اصلی بازاریابی داخلی است .این جنبه از بازاریابی داخلی تجهیز کارکنان را در زمینه امنیت شغلی قابل قبول در بر می گیرد.هر کاهش در زمینه بهره وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال،آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر شود. به عنوان یک راه جلوگیری از ریزش کارکنان، به کارگیری مجدد آنها در سایر بخش ها امکان پذیر است. بررسی ها بیانگر این واقعیت هستند که با افزایش سطح امنیت شغلی کارکنان،رضایتمندی، وفاداری و اعتماد به مدیریت افزایش می یابد.

۲) آموزش های متنوع و گسترده: بر اساس تحقیقات انجام گرفته مشخص گردیده است که سرمایه گذاری در زمینه آموزش نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که این نتایج بهبود نگرش ها،افزایش مهارت ها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری کارکنان را در بر دارد.

۳) سیستم پاداش و انگیزش: بر اساس بررسی های انجام شده مشخص گردیده که کارکنان شرکت های با حقوق و مزایای بالاتر از متوسط، دارای سطوح رضایتمندی و تعهد بیشتری نسبت به سازمان هستند(Bansal H and Morris B, 2001). با توجه به موارد مذکور می توان فرضیه اول را به همراه سه فرضیه جزئی اینگونه مطرح کرد:

H۱ : بین ابعاد مختلف بازاریابی داخلی و سطح رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H۱a : بین امنیت شغلی که یکی از ابعاد بازاریابی داخلی است و سطح رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H۱b : بین آموزش های متنوع و گسترده و سطح رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H۱c : بین سیستم پاداش و انگیزش در شعب و سطح رضایت شغلی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۲-۲) مفهوم کیفیت خدمات

آلرد [۴](۲۰۰۱) بیان می دارد که کیفیت خدمات به این معنی است که با نیازها و خواسته های مشتریان مرتبط و همگام شویم و نیز مؤسسات خدماتی می‌بایست نیازها و مشخصه‌های خاصی را برای خدماتی که ارائه می‌دهند در نظر بگیرند. علاوه بر آن، تعاریف متعددی در خصوص کیفیت خدمات ذکر شده است: پاراسورامن [۵]،زیدمل [۶] و بری (۱۹۸۸)کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت میان انتظارات مشتریان در مورد خدمات ارائه‌شده و ارزیابی آنها از خدمات حقیقی تعریف می کنند. دهقان (۲۰۰۶) به کیفیت خدمات به عنوان قیاسی که توسط مشتریان بین خدماتی که تمایل دارند به آنها ارائه شود و آنچه که واقعا ارائه می شود اشاره کرده است. گرونروس [۷] (۱۹۸۴)، مفهوم کیفیت خدمات درک شده را به عنوان نتیجه یک فرایند ارزیابی دانست که مشتری

[4] Allerd
[5] Parasuraman
[6] Zeithaml
[7] Gronross

انتظارات خود را با خدمت دریافت شده مقایسه می کند.به طور کلی، چهار دیدگاه در تعریف کیفیت از قرار زیر می‌باشد: دیدگاه مبتنی بر مشتری: به این معنا است که کیفیت در دیدگاه مشتری نهفته است؛ مشتریان دارای آرزوها و نیازهایی می‌باشند و کیفیت، دستیابی به رضایت بیشتر است .دیدگاه مبتنی بر محصول: این دیدگاه کیفیت را به عنوان متغیری حساس در نظر می‌گیرد که قابل اندازه‌گیری است؛ دیدگاه عقلایی: به معنای هماهنگی و مطابقت کیفیت با استانداردها و عملکرد موثر می‌باشد، که در آن افراد کیفیت را از طریق تجربیات خود از خریدهای مکرر درک می کنند .دیدگاه مبتنی بر ارزش: کیفیت را بر اساس قیمت و ارزش می سنجد ؛ از طریق مقایسه میان خدمت دریافت شده توسط مشتری و قیمتی که وی برای این خدمات پرداخته است.

مطالعات نشان داده است که بهبود کیفیت خدمات داخلی سازمان منجر به افزایش رضایت مشتریان خارجی می گردد(Cronin and Taylor S. A, 1992 ,abolhasani Z, 2009J).اسپرنگ و مک کوی[8] (۱۹۹۶) نیز مدل پیشنهادی اولیور[9]در سال ۱۹۹۳ را مورد آزمون قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات منجر به رضایت می شود (ونوس و صفائیان،۱۳۸۱).بر این اساس،می توان فرضیه دوم را اینگونه بیان کرد:

H۲ : بین کیفیت خدمات و سطح رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳-۲)مفهوم و نقش میانجی رضایت شغلی کارکنان

در تحقیق رابینز[10] (۱۳۸۷)رضایت شغلی این گونه تعریف شده است: "عبارت است از احساسی مثبت درباره شغل که در نتیجه ارزیابی ویژگی های مختلف آن ایجاد می شود". عوامل متعددی منجر به رضایت شغلی می گردند که عبارتند از : لذت بردن از کار، دستمزد، شخصیت خود فرد و ... . هارت لاین و فرل[11] (۲۰۰۰)، بیان می کنند که کارکنان راضی احتمالا خدمات بهتری به مشتریانشان ارائه می دهند.مطالعات دیگر نیز نشان می دهند رضایت کارکنان یک شرکت،رضایت مشتریان را در پی دارد(خدابخش گرگانی،۱۳۸۹).بنابراین می توان فرضیه سوم را اینگونه مطرح کرد:

H۳ : بین رضایت شغلی کارکنان شعب و رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

٤-۲) مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتریان در وهله‌ی اول به تعریف رفتار خریدار برمی گردد. مقایسه بین انتظارات مشتری وخدمات ارائه شده به وی یا منجر به رضایت و یا عدم رضایت وی می گردد. رضایت مشتری از نظر تسو و میلتون این گونه تعریف شده است :"واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می شود"(Hansen Eric and Robert J, 1999).جلب رضایت مشتریان مهم ترین وظیفه سازمانها و مؤسسات است؛ زیرا این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری ، سهم بازار و منافع سازمان دارد(ونوس و صفائیان ، ۱۳۸۱). بعضی محققین بر این باورند که میان رضایت مشتریان در رابطه با محصولات قابل‌لمس و همچنین رضایت آنان در رابطه با خدمات تفاوت وجود دارد؛ از آن جایی که رضایت مشتریان در مورد خدمات و محصولات می تواند تحت تاثیر عوامل متعددی باشد، بایستی به عنوان موضوعی جداگانه مورد بررسی قرار گیرد(Zoe S. D, 2006).

---

[8] Spring & McCoy

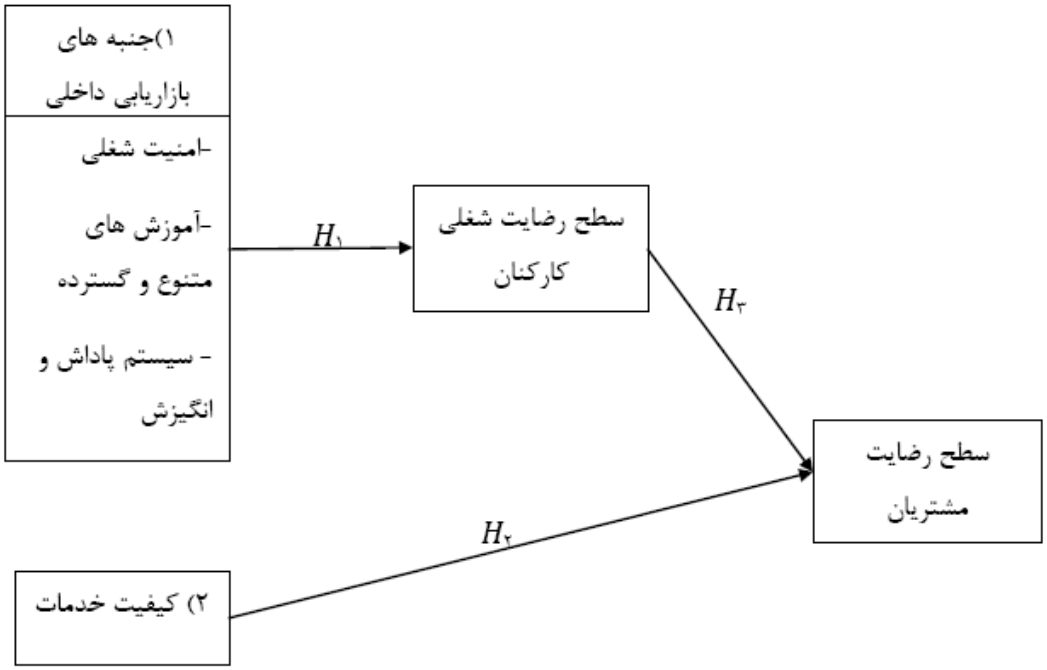
[9] مدل پیشنهادی الیور بر این اساس است که کیفیت خدمات درک شده مقدمه ای برای رضایت است.

[10] Robbins

[11] Hartline & Ferrell

۳) مدل و فرضیات:

مدل مفهومی پژوهش که شامل سه فرضیه اصلی و سه فرضیه جزئی است در زیر نشان داده شده است:



نمودار ۲ . مدل مفهومی تحقیق

٤) روش شناسی تحقیق :

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است.ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که پس از بررسی پایایی و روایی به صورت مقیاس هفت گزینه ای لیکرت بین نمونه آماری برای تعمیم به جامعه آماری توزیع شده است.به طور کلی، ۴۰۰ پرسشنامه در شعب توزیع گردید که ۲۲۰ عدد عودت داده شد و پس از بررسی از این بین ۱۹۷ پرسشنامه صحیح و کامل مورد استفاده قرار گرفت.

روایی سوالات پرسشنامه از طریق نظرخواهی از چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد قائمشهر تایید شده است. در وهله اول، ۳۰ پرسشنامه در شعب توزیع گردید و با بهره گیری از نرم افزار SPSS پایایی سوالات مورد بررسی قرار گرفت؛ نتایج حاصل از این آزمون در جدول زیر ارائه شده است :

جدول ۱ :آزمون پایایی

متغیرها	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
امنیت شغلی	۳	۰/۷۶۵
آموزش های متنوع و گسترده	۳	۰/۷۲۲
سیستم پاداش و انگیزش	۳	۰/۷۷۷
رضایت شغلی کارکنان	۵	۰/۷۰۱
کیفیت خدمات	۵	۰/۸۲۳
رضایت مشتریان	۵	۰/۸۳۵

از آنجا که آلفای کرونباخ برای همه بخش های پرسشنامه بالای۰/۷است ؛ پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

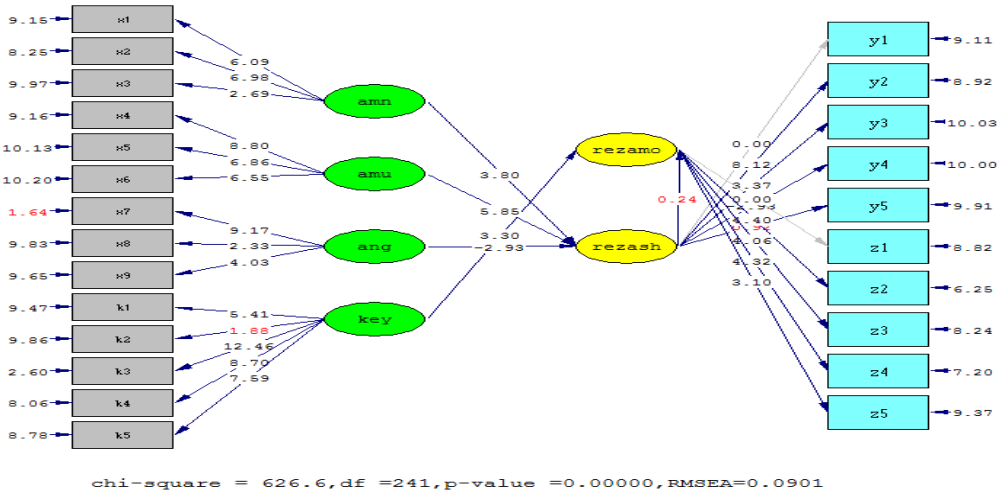
۵) یافته های پژوهش :

ابتدا به کمک نرم افزار SPSS آزمون پذیری داده ها به منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت. طبق نتایج جدول ۲ شاخص KMO بزرگتر از ۰/۶ است و این بدان معنی است که داده های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند. سطح معنی داری آزمون بارتلت برابر صفر است و چون این مقدار کوچکتر از ۰/۰۵است فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می شود ؛ یعنی تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار(مدل عاملی)مناسب است.

جدول۲. آزمون KMO & Bartlett

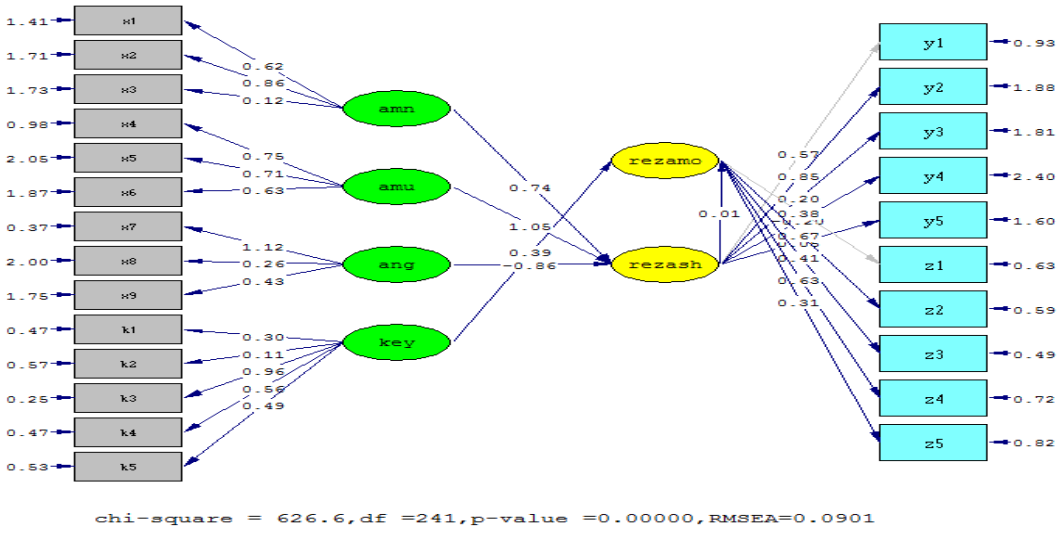
KMO	۰/۶۵۰
Bartlett	۲۳۹۴/۱۷۲
درجه آزادی	۲۷۶
sig	۰/۰۰۰

مدل آزمون شده در نمودارهای ۳ و ۴ ارائه شده است.برای آزمون مدل ابتدا باید مقادیر tمربوط به هر مسیر را مورد توجه قرار داد.اگر مقدار tمحاسبه شده از قدر مطلق۱/۹۶ کوچکتر باشد در این صورت فرضیه مربوطه رد می شود.مقادیر tمحاسبه شده نشان می دهد که در یک فرضیه مقدار t کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ است و رابطه معناداری را شناسایی نکرده است.این مسیر مربوط به رابطه رضایت شغلی کارکنان با رضایت مشتریان است؛بنابراین این فرضیه رد می شود.



نمودار۳. ضرایب تی در مدل

نمودار مربوط به بارهای عاملی و ضرایب مسیر نیز در نمودار۴ نشان داده شده است:



نمودار۴. بارهای عاملی در مدل

جدول ۳ نتایج مربوط به هر دو نمودار بالا را به طور خلاصه نشان می دهد:

جدول ۳ : ضرایب مسیر و آماره t

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H1a	امنیت شغلی ←— رضایت شغلی	۰/۷۴	۳/۸۰	تایید
H1b	آموزش ←— رضایت شغلی	۱/۰۵	۵/۸۵	تایید
H1c	انگیزش ←— رضایت شغلی	-۰/۸۶	-۲/۹۳	رد
H2	کیفیت ←— رضایت مشتری	۰/۳۹	۳/۳۰	تایید
H3	رضایت شغلی ←— رضایت مشتری	۰/۰۱۲	۰/۲۴	رد

نتایج جدول بالا نشان می دهد که امنیت شغلی بر رضایت شغلی به میزان ۰/۷۴ تاثیر مثبت و معنادار دارد.به عبارت دیگر،هر چه کارکنان در محیط کاری اطمینان بیشتری از آینده شغلی خود داشته باشند ، رضایت شغلی بیشتری خواهند داشت.آموزش های متنوع و گسترده نیز بر رضایت شغلی به میزان ۱/۰۵تاثیر مثبت و معنادار دارد.یعنی هر چه کارکنان در رابطه با شغل خود آموزش بیشتری ببینند، احساس رضایت بیشتری دارند. در این پژوهش به کارگیری سیستم پاداش و انگیزش رابطه منفی با رضایت شغلی داشته است و این نتیجه منجر به رد فرضیه H1c می شود.کیفیت خدمات با ضریب ۰/۳۹ با رضایت مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.یعنی هر چه خدمات با کیفیت بیشتری ارائه شود و به نیازهای مشتریان

بیشتر توجه گردد، رضایت مشتریان نیز بیشتر جلب خواهد شد. رضایت شغلی در این پژوهش رابطه معناداری با رضایت مشتری نداشته است و این منجر به رد فرضیه سوم خواهد شد.

شاخص های برازندگی مدل نیز همگی در سطح قابل قبولی قرار دارند.شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۹۰۱ است که از ۰/۱ کوچکتر است ؛ نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر ۲/۶ است که از آستانه ۳ پایین تر است. با توجه به اینکه شاخص های اولیه در سطح مناسب هستند شاخص های ثانویه ارائه نشد.

٦)بحث و نتیجه گیری:

در محیط رقابتی امروز، اکثر سازمان ها و مؤسسات مالی و اعتباری سعی در جذب مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری در آن ها دارند. از این جهت بررسی عواملی که باعث افزایش رضایت مشتریان گردد ضروری است. طبق نتایج به دست آمده از این مطالعه، وقتی کارکنان در شغل خود احساس امنیت وآرامش می کنند، رضایت شغلیشان افزایش می یابد و خدمات را به بهترین شکل ممکن ارائه می دهند. علاوه بر آن، اجرای برنامه های آموزشی برای کارمندان مثل برگزاری همایش ها، دعوت از اساتید برجسته، جلسات گروهی و . . می تواند باعث رضایت شغلی کارکنان گردد. همچنین اگر کارمندان سیستم حقوق و مزایا را در سازمان عادلانه تصور کنند، احساس بهتری نسبت به شغل خود خواهند داشت؛ این مساله نیز منجر به بهبود روابط کارمندان با مشتریان و جلب رضایت آنان می گردد.

در بخش دیگر تحقیق نشان دادیم که در این شعب بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان نیز روابط مثبتی وجود دارد. پس مدیران این شعب می توانند با استفاده مناسب از برنامه های بازاریابی داخلی و همچنین تربیت کارمندان وظیفه شناس و خوش برخورد باعث بهبود رضایت مشتریان شعب گردند و از مراجعه هر چه بیشتر مشتریان راضی و وفادار نهایت بهره را ببرند.

نتایج مربوط به فرضیات H_{1a}وH_{1b} با تحقیقاتی که توسط لینگس[12] و گرینلی[13] (۲۰۱۰)، بانسال و موریس (۲۰۰۱) و ابراهیمی و عبدالباقی (۱۳۸۲) انجام گرفته مطابقت دارد . نتایج به دست آمده از رابطه کیفیت خدمات با رضایت مشتری (فرضیه ۲)، با مطالعه ای که توسط مایکل[14] و همکاران (۲۰۰۹) ،کروتین و تیلور (۱۹۹۲) و ابوالحسنی (۱۳۸۷)انجام گرفته مطابقت دارد.طبق نتایجی که از تحقیقات خدابخش گرگانی (۱۳۸۹) به دست آمده، رضایت شغلی کارکنان با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد که در پژوهش حاضر این فرضیه مورد تایید واقع نشد .

پیشنهادات:

پیشنهاد می گردد محققان در پژوهش های آتی مؤلفه های دیگر بازاریابی داخلی را لحاظ نمایند و پنج بعد اصلی کیفیت خدمات را نیز وارد مدل کرده و سپس مورد آزمون قرار دهند.

منابع فارسی:

ابراهیمی،ا؛عبدالباقی،م.(۱۳۸۲)."مقاله بازاریابی داخلی"،ماهنامه تدبیر،شماره ۱۴۱.

ابوالحسنی،ز.(۱۳۸۷)."شکاف های داخلی کیفیت خدمات و تحلیل ارتباط آن با رضایتمندی شغلی کارکنان در صنعت بیمه"،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه اصفهان،دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

امیری،م؛یزدانی،ح؛نصرتیان،ا.(۱۳۸۷)."سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات"،مجله دانش مدیریت،شماره ۸۱.

خدابخش گرگانی،ف.(۱۳۸۹)."تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت های بیمه ایران در سطح شهر تهران"،پایان نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه علامه طباطبایی،دانشکده حسابداری و مدیریت.

ونوس،د؛صفائیان،م.(۱۳۸۱)."روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی"،انتشارات نگاه دانش،تهران.

موسی خانی ،م؛یزدانی،ح؛رایج،ح.(۱۳۸۶)."نقش بازاریابی درونی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار"،مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک،تهران.

منابع لاتین:

AHMAD P & RAFIQ M 2003. Internal marketing issues and challenges. European Journal of Marketing, 37(9.(

AHMED P, RAFIQ M & SAAD N 2002. Internal Marketing and the mediating role of organisational competencies. European Journal of Marketing, 37(9), 41-1221.

ALLERD A. T 2001. Employees evaluations of service quality at banks and credit unions. The International Journal of Banking, 19(4), 85-179.

[12] Lings
[13] Greenly
[14] Michael

BALLANTYNE D 2003. A relationship-mediated theory of internal marketing. European Journal of Marketing, 37(9), 60-1242.

BANSAL H & MORRIS B 2001a. The Impact of Internal Marketing Activites on External Marketing Outcomes. jornal of Quality Management, 16.

BANSAL H & MORRIS B 2001b. The Impact of Internal Marketing Activites on External Marketing Outcomes. jornal of Quality Management, 16, 61-67.

BANSAL H. S, MENDELSON M. B & SHARMA B 2001. The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes.Journal of Quality Management, 6(1), 61-76.

BERRY L 1981. The employee as customer. Journal of Retail Banking, 3, 25-28.

CAHILL D 1995. The managerial implications of the learning organization: A new tool for internal marketing. Journal of Services Marketing, 9(4), 43-51.

CODOTTE, W. E., R. W., & JENKINS ,R. L. 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research, 24, 305-314.

COOPER J & CRONIN J 2000. Internal Marketing :Competitive Strategy for the Long Term Care Industry. Journal of Business Research, 8(6), 81-177.

CRONIN J & TAYLOR S. A 1992. Measurement service quality a re-examination and extension. Journal of Marketing 7, 55-68.

DEHGHAN A 2006. Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. Luella University of Technology, Master Thesis.

GERSON RF 1993. Measurement customer satisfaction.

GRONROSS C 1994. The service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18, 36-44.

GUMMESSON E1994. Marketing relationship marketing operational. Internal Journal of Service Industry Management, 5, 5-20.

GUMMESSON E, VAREY R. J & LEWIS B.R 2000. Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations. Routledge, 27-42.

HANSEN ERIC & ROBERT J 1999. Understanding Customer Quality Requirements : Model and Application. Industrial Marketing Management 119-130.

HARTLINE M & FERRELL O. C 1996. The management of customer-contact service employees: an empirical investigation. Journal of Marketing, 60(4), 52-70.

KESSLER S 1996. Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold. ASQC Quality Press.

KOTLER P & ARMSTRANG K. L 2006. Marketing Management. Saddle River: Prentice Hall., 28.

LEWIS B. A & ENTWISTLE T. W 1990. Managing the service encounter: a focus on the employee. International Journal of Service Industry Management,, 1(3), 41-52.

LINGS I, B. R. 1998. Implementing and measuring the effectiveness of internal marketing. Journal of Marketing Management, 14, 51-325.

LINGS L 1999. Balancing internal and external market orientations. Journal of Marketing Management,15, 63-239.

MICHAEL R, NICHOLAS J, SHAO J & CARRUETHORS J 2009. An Examination of the relationship between service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and a Customer satisfaction. Marketing Intelligence and Planning, 27(1), 126-103.

MUDIE P 2003. Internal customer: By design or by default. European Journal of Marketing, 37(9) ,76-1261.

PAPASOLOMOU I & VRONTIS D 2006. Building internal marketing: thecase of the UK retail bank marketing. Journal of Product and Brand Management, 15(1), 37-47.

PARASURAMAN A, ZEITHAML V & BERRY L 1998. SERVQUAL-a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

PRASAD A & STEFFES E 2002. Internal marketing at Continental Airlines: Convincing employees that management knows best. Marketing Letters, 13(2), 75-89.

RAFIQ M & AHMED P. K 2000 .Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis, and extension. Journal of Services Marketing, 14(6.(

RODRIGUES P, CARLOS J & PINHO M2010. Market orientation,job satisfaction,commitment and organizational performance:The specific case of local public sector" ,Transforming Government. 2, 172-192.

SERGEANT A, ASIF & SAADIA 1998. The Strategic Application of Internal Marketing. International Journal of Bank Marketing, 16(7.(

VAREY J & LEWIS R.B 1997. A Broadened Conception of Internal Marketing. European Journal of Marketing, 33(9-10), 44-926.

ZOE S. D 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in Service organizations. Management Research News, 39(12), 98.