

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات

دکتر هرمز مهرانی^۱

حمیدرضا سعیدنیا^۲

چکیده

امروزه بازاریابی داخلی به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکت های خدماتی مبدل گشته است، مفهوم بازاریابی داخلی حاکی از این است که یک شرکت خدماتی موفق، ابتدا باید شغل را به کارکنان بفروشد و موجبات رضایت از شغل آنان را فراهم کند و آنگاه می تواند خدمات را به مشتریان عرضه نماید، در این راستا تلاش تحقیق بر این است تاثیر عوامل مختلف بازاریابی داخلی را بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب بیمه آسیا مشخص نماید.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب شرکت بیمه آسیا در تهران را دربرمی گیرد. روش نمونه گیری از نوع طبقه یی نسبی و در هر طبقه تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است، برای سنجش پایایی از روش دونیم کردن و برای آزمون سوالات تحقیق و بدست آوردن نتایج از ضریب همبستگی اسپرمن و آزمون فریدمن استفاده شده است.

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

یافته‌های تحقیق نشان داد که همه عوامل بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب شرکت بیمه آسیا، در کل نمونه آماری، تاثیر مثبت دارند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده اولویت عوامل به ترتیب توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی، پاداش، آموزش، تسهیم اطلاعات و امنیت شغلی بوده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری، امنیت شغلی، آموزش، پاداش، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی.

مقدمه

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند و در این میان نقش، اهمیت و جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ کس پوشیده نیست. در عین حال، افزایش رقابت‌ها در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت را به چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب و کار واداشته است. بنابراین آن‌ها ناگزیرند، رویکردهایی که کسب رضایت بیشتر مشتریان را بیابند و به آن عمل کنند. یکی از راه‌های دستیابی به این مهم، بهبود کیفیت خدمات بیمه‌ها است. در این میان اهمیت نقش کارکنان این صنعت، بر هیچ کس پوشیده نیست و تنها کارکنان راضی می‌توانند مشتریان را راضی نگه دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بهبود کیفیت خدمات داخلی سازمان، به افزایش رضایت مشتریان خارجی منجر می‌شود. بنابراین بررسی وضعیت کیفیت خدمات داخلی در شرکت بیمه آسیا بعنوان یک شرکت بزرگ خدماتی از نظر کارکنان حائز اهمیت است، زیرا می‌توان همبستگی آن را با قابلیت خدمت کارکنان مشخص کرد و در برای بهبود هر یک اجزا اقدام نمود.

بر اساس نتایج تحقیقات گذشته رفتار و نگرش کارکنان با میزان سود شرکت رابطه مستقیم دارد (Bansal, Sharma, 2000)، کارکنان راضی و وفادار برای سازمان خلق ارزش می‌نمایند (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger, 1994)، همچنین رضایت شغلی کارکنان به کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری منجر می‌شود. (Hom & Kinicki, 2001; Martensen & Gronholdt, 2001; Minjoon, 2006) و افزایش کیفیت خدمت‌رسانی کارکنان به مشتری به بهبود عملکرد مالی سازمان می‌انجامد (Loveman 1998). با درک این مهم یک شرکت خدماتی موفق، ابتدا باید شغل را به کارکنان بفروشد و موجبات رضایت کارکنان را فراهم نماید و آنگاه که می‌تواند خدمات را به مشتریان عرضه نماید، به عبارت ساده‌تر رضایت مشتریان داخلی در برای موفقیت شرکت بسیار مهم است، در واقع مفهوم بازاریابی داخلی بیان می‌کند که کارکنان سازمان نخستین بازار سازمان به شمار می‌روند. با توجه به مطالب مطرح شده، مسأله این تحقیق، به مطالعه تأثیر عوامل مختلف بازاریابی داخلی شامل:

امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان، بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری است.

انگیزه پژوهشگر از انتخاب موضوع اولاً: نگاه درونی به سازمان است که اهمیت فوق العاده ای در رشد و بالندگی هر شرکتی به طور عام و بیمه آسیا به طور اخص دارد. بخصوص در شرایطی که کشور ها کم کم به صورت جهانی گام برمی دارند و به توجه بیشتر بر بازاریابی داخلی برای گذر از تنگناهای موجود نیاز دارند. ثانیاً: کمکی هر چند ناچیز به شرکت بیمه آسیا برای اجرای هر چه بهتر سیاست های بازاریابی و نهادینه کردن توسعه منابع انسانی با توجه به عوامل دخیل در این ارتباط است

طرح تحقیق

اهداف پژوهش: هدف اصلی از انجام این تحقیق تبیین رابطه بین عوامل مختلف بازاریابی داخلی و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شرکت بیمه آسیا است که در قالب اهداف فرعی زیر تبیین می شود:

۱. تبیین رابطه بین عامل " امنیت شغلی " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.
۲. تبیین رابطه بین عامل " آموزش های متنوع و گسترده " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.
۳. تبیین رابطه بین عامل " ارائه پاداش های سخاوتمندانه " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.
۴. تبیین رابطه بین عامل " تسهیم اطلاعات " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.
۵. تبیین رابطه بین عامل " توانمند سازی کارکنان " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ← ۳۹

۶. تبیین رابطه بین عامل " کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان " و کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری.

پیشینه پژوهش: بری و دیگران ۱۹۷۶ از اولین کسانی بودند که بازاریابی داخلی را به عنوان روشی برای برون رفت از مشکل ارائه خدمات با کیفیت بالا ارائه دادند. منطق اصلی در پذیرش بازاریابی داخلی، افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی است، از ارائه رویکرد بازاریابی داخلی به عنوان راه حلی برای رسیدن به سطح مطلوبی از کیفیت خدمات ارائه گردید. کاتلر عنوان می کند که سازمانها علاوه بر بازاریابی خارجی، باید بازاریابی داخلی نیز مبادرت کنند. وی بازاریابی داخلی را فرایند استخدام، آموزش و انگیزاندن موفقیت آمیز کارکنانی تعریف می کند که سازمان را به عرضه مستمر خدماتی با کیفیت عالی قادر می سازند. و تأکید می کند که بازاریابی داخلی در واقع باید بر بازاریابی خارجی مقدم باشد زیرا پیش از آنکه کارکنان شرکت آمادگی ارائه خدمت صحیح و در خور مشتری را پیدا کنند تعهد و قول ارائه بهترین خدمات به مشتریان خارجی بی معنی است (کاتلر، ۱۳۸۷). از دیدگاه رفیق و احمد بازاریابی داخلی یک تلاش برنامه ریزی شده است که رویکردی شبه بازاریابی دارد و در برای غلبه بر مقاومت سازمانی برای ایجاد تغییر و توسعه، برانگیختن کارمندان، ایجاد هماهنگی بین وظیفه یی و یکپارچه کردن کارکنان به سوی کاربرد موثر و اثر بخش استراتژیهای وظیفه ای و سازمانی به کار می رود. به عبارت دیگر در این دیدگاه ایجاد رضایتمندی در مشتریان از طریق فرآیند ایجاد انگیزه و تفکر مشتری مداری در کارکنان صورت می پذیرد Rafiq & (Ahmed,2000).

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 می کنند عبارتند از: امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمند سازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان. (Bansal, etal, 2001).

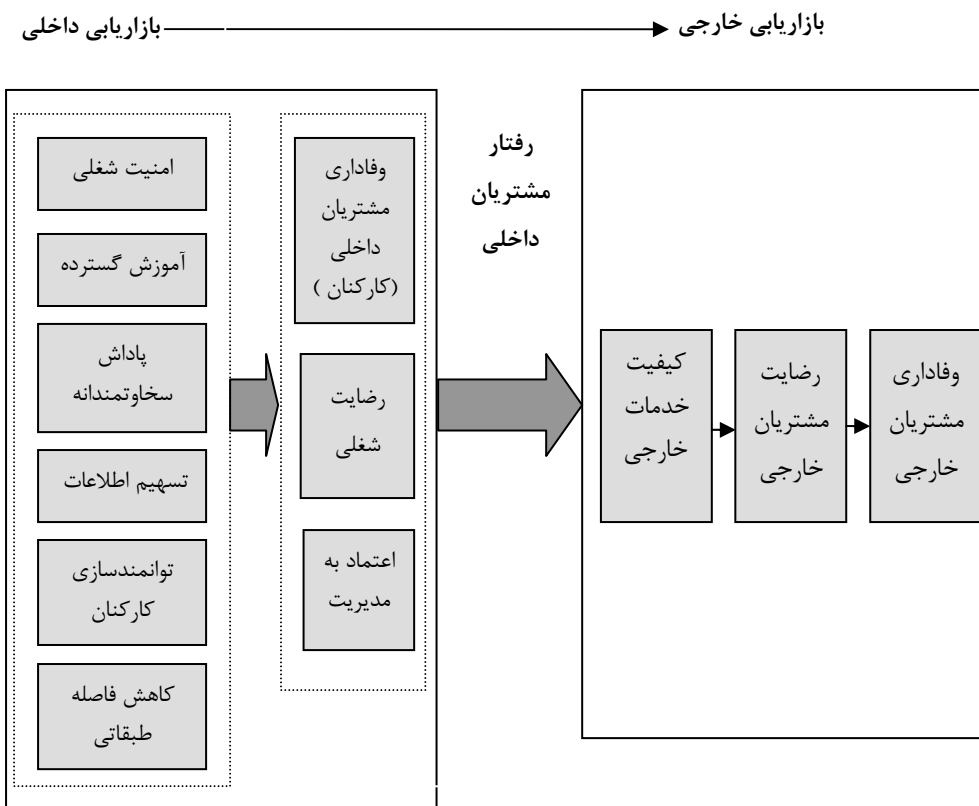
بالتین در نتایج تحقیقاتی که در خصوص بازاریابی داخلی انجام داده است بیان می کند که بازاریابی داخلی به، به روز شدن دانش سازمان منجر می شود (Ballantyne,2003). در تحقیق دیگری که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر انگیزش کارکنان انجام گرفته بود

مشخص شد که بین بازاریابی داخلی و افزایش انگیزش کارکنان رابطه مثبت وجود دارد (Papasolomou & Kitchen, 2004، لینگز و گرینلی هم در نتیجه تحقیقات خود اذعان کردند که بازاریابی داخلی به افزایش رضایت شغلی کارکنان منجر می‌شود (Lings & Greenley, 2005). همچنین پاپاسولومن و ورنتیس در پژوهشی که درباره بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر برند تجاری شرکت انجام شد مشخص کردند که بازاریابی داخلی موجب تقویت و تمایز در برند تجاری شرکت می‌شود (Papasolomou & Vrontis, 2006). جان فانگ نیز در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافت که بازاریابی داخلی به افزایش تعهد و رضایتمندی کارکنان و افزایش روحیه مشتری مداری در آن‌ها می‌گردد (Jun Fang, 2009).

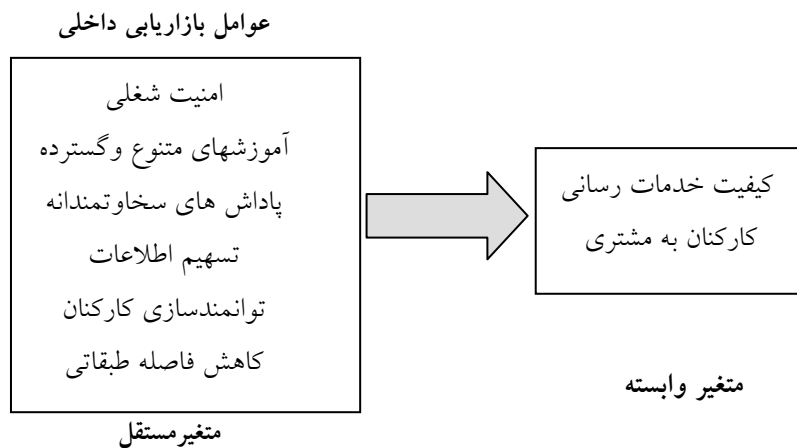
مدل تحلیلی پژوهش

مدل تحلیلی این پژوهش (شکل ۱)، برگرفته از مدل جامع بنسال و دیگران (شکل ۲) در رابطه با تاثیر فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر نتایج بازاریابی خارجی است. همانطور که مشاهده می‌شود براساس مدل ارائه شده عوامل بازاریابی داخلی (امنیت شغلی، آموزش‌های گسترده، پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی) بر کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری تاثیر مثبت دارند.

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ← ۴۱



شکل (۱): مدل تحلیلی پژوهش



Bansal et al. Journal of Quality Management 6 (2001)

() :

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل مفهومی این پژوهش و برای جوابگویی به سئوالات مطرح شده انتظار علمی محقق در قالب فرضیه های زیر بیان می شود:

۱. بین امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
۲. بین آموزش‌های متنوع و گسترده و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
۳. بین ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
۴. بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
۵. بین توانمندسازی کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
۶. بین کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق:

روش تحقیق مورد استفاده بر حسب هدف کاربردی، بر حسب نوع داده ها توصیفی و از لحاظ نحوه اجرا پیمایشی است. این تحقیق شامل دو جامعه آماری است که یکی کلیه کارکنان شرکت بیمه آسیا و دیگری مشتریان شرکت در تهران است. در این پژوهش نمونه گیری به روش طبقه یی نسبی و در هر طبقه تصادفی ساده است و تعداد نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برای جامعه محدود کوکران تعداد ۱۶۱ بدست آمده است. برای جمع آوری مطالب نیز از مطالعات کتابخانه یی، اسناد و مدارک معتبر، سایتهای علمی و در نهایت برای تکمیل داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این تحقیق متضمن دو پرسشنامه است.

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ۴۳

پرسشنامه اول مربوط به کارکنان است و بازار یابی داخلی را می‌سنجد و پرسشنامه دوم مربوط به مشتریان می‌شود که کیفیت خدمات خارجی را اندازه‌گیری می‌کند. در توزیع پرسشنامه‌ها به ازای هر پرسشنامه ارائه شده به پرسنل داده می‌شد، پرسشنامه‌ای نیز به مشتری همان کارمند داده و پس از تکمیل و جمع‌آوری می‌شد تا از این طریق همبستگی بین عوامل بازاریابی داخلی (پرسشنامه اول) و کیفیت خدمات خارجی (پرسشنامه دوم) مشخص گردد.

پرسشنامه اول شامل دو بخش است. در بخش اول راهنمای تکمیل پرسشنامه و سئوالات کلی و جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، محل اشتغال، سابقه کار و میزان تحصیلات مطرح شده است. و بخش دوم شامل ۲۸ گزینه است که کیفیت خدمات داخلی را در شش بعد آموزش، توانمندسازی، تسهیم اطلاعات، پاداش، فاصله طبقاتی و امنیت شغلی اندازه‌گیری می‌کند. این پرسشنامه براساس مقیاس پنج‌گزینه‌ی لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شده است.

پرسشنامه دوم (مربوط به مشتری) که کیفیت خدمات خارجی را مورد سنجش قرار می‌دهد، شامل دو بخش است. در بخش اول راهنمای تکمیل پرسشنامه و سئوالات کلی و جمعیت شناختی مطرح شده است. در بخش دوم این پرسشنامه، با توجه به ویژگی‌های سازمان‌های خدماتی، از مدل سروپرف (مقیاس مبتنی بر عملکرد) استفاده شده است زیرا نسبت به سایر مدل‌های ارائه شده (از جمله مدل سروکوال) اعتبار بیشتری دارد (Cronin & Taylor, 1994). این پرسشنامه شامل ۲۲ گزینه است که کیفیت خدمات خارجی را اندازه‌گیری می‌کند. برای سنجش روایی ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است، بدین صورت که علاوه بر استفاده از نظرات استادان راهنما و مشاور، ابتدا پرسشنامه به حدود ۲۰ نفر از صاحب‌نظران در این زمینه ارائه و ضمن اعمال تغییرات لازمه براساس نظرات آن‌ها پرسشنامه نهایی تدوین شده است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه به دلیل کیفی بودن متغیرهای تحقیق از روش دو نیم‌سازی (split-half) استفاده شده است.

پس از جمع آوری کلیه پرسشنامه های پرسنل مقدار ضریب پایایی کل ۰.۸۷۴ و برای پرسشنامه های مشتریان مقدار این ضریب ۰.۸۳۱ بدست آمد که بیانگر وجود پایایی قابل قبول ابزار جمع آوری داده ها برای انجام پژوهش است.

متغیرهای مستقل پژوهش عبارتند از عوامل بازاریابی داخلی (امنیت شغلی، آموزش های گسترده، پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی) و متغیر وابسته پژوهش کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری است که هر یک بر اساس مولفه های مربوط در جامعه مورد نظر، بررسی شده اند :

امنیت شغلی: از میان مؤلفه های مهم امنیت شغلی پنج مولفه بر اساس ترجیحات افراد جامعه پژوهش انتخاب گردید که عبارتند از : اطمینان یافتن از حاکمیت قانون و مقررات، اطمینان یافتن از عادلانه بودن نظام عزل و نصب، مشخص بودن وظایف، اطمینان یافتن از تامین نیازهای مالی از طریق شغل و احساس آرامش فرد در شغل .
در این پژوهش سطح امنیت شغلی از طریق پنج مولفه ذکر شده در جامعه مورد نظر بررسی می شود (مهدی زاده، ۱۳۸۶)

آموزش: سطح آموزش در جامعه مورد نظر بر طبق پرسشنامه بازاریابی داخلی اسپيروس (spiros,2008) بوسیله ۶ مولفه : ارائه آموزش متناسب با نیاز کارکنان، ارائه آموزش ضمن خدمت، ارائه آموزش قبل از ایجاد تغییرات بزرگ در نحوه انجام کار، ارائه آموزش برای کسب مهارت هایی در زمینه بهبود کیفیت، ارائه آموزش هنگام جابجایی کارکنان از واحدی به واحد دیگر توسط رؤسا و همچنین میزان شناخت مدیر از نیازهای آموزشی کارکنان بررسی می شود .

پاداش: سطح پاداش در جامعه مورد نظر بوسیله شش مولفه : جذابیت، انعطاف، فراوانی (دفعات)، آشکاری، توزیع منصفانه (برابری درونی و برابری بیرونی) و وجود پاداش های مشابه برای عملکردهای مشابه بررسی می شود (سعادت، ۱۳۸۰).

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ← ۴۵

تسهیم اطلاعات: تسهیم اطلاعات در جامعه مورد نظر بوسیله سه مولفه: ارائه اطلاعات شفاف در خصوص سازمان به کارکنان، اطلاع کارکنان از استراتژی های سازمان و ایجاد سیستم بازخور بررسی می شود (Bansal,etal,2001).

توانمندسازی: توانمند سازی در جامعه مورد نظر به وسیله پنج مولفه: احساس شایستگی، احساس داشتن حق انتخاب، احساس موثر بودن، احساس مهم بودن (ارزشمند بودن)، احساس داشتن اعتماد به دیگران بررسی می شود (عباسی،ابطحی،۱۳۸۶).

کاهش فاصله طبقاتی: فاصله طبقاتی در جامعه مورد نظر به وسیله سه مولفه: تفاوت میان سطح دستمزد در عرض سازمان، تفاوت مقام در ارتباطات سازمانی و سهولت مراودات کارکنان در سطوح مختلف با مدیران بررسی می شود. (Bansal,etal,2001)

تحلیل داده ها: با توجه به کیفی بودن متغیرهای تحقیق، تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه در این پژوهش ابتدا به صورت توصیفی (ابزار آمار توصیفی مناسب برای متغیرهای کیفی مانند میانه ومد برای شاخص مرکزی وانحراف چارکی برای نمایان شدن پراکندگی آنها) استفاده شده است. همچنین برای آزمون فرض، فرضیه های تحقیق از آمار استنتاجی مناسب (آمار ناپارامتریک) آزمون همبستگی اسپیرمن، و آزمون فریدمن استفاده شده است. (حمیدی زاده، ۱۳۸۸)

آزمون فرضیات پژوهش

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

بین امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد: H_0

بین امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد: H_1

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

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_مقدار (سطح معنی داری)	رابطه معنی دار
امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/684	۰/۰۰۰	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/684 و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین امنیت شغلی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده، افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است.

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

بین آموزش های متنوع و گسترده و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد: H_0

بین آموزش های متنوع و گسترده و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد: H_1

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

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_حساس	رابطه معنی دار
آموزش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/۶۷۵ و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه H_0 در سطح

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ۴۷

اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین آموزش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده است، یعنی افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است. فرضیه ۳: بین ارائه پاداشهای سخاوتمندانه و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

بین ارائه پاداشهای سخاوتمندانه و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد: H_0

بین ارائه پاداشهای سخاوتمندانه و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد: H_1

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

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_ حساس	رابطه معنی دار
پاداش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۵۸۷	۰/۰۰۰	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/۵۸۷ می باشد و P-value مقدار مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین پاداش و کیفیت خدمات رسانی کارکنان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی بین این دو متغیر افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است.

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

بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد: H_0

بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری

وجود دارد: H_1

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

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_ حساس	رابطه معنی دار
تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۴۹۱	۰/۰۰۰	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/۴۹۱، مقدار مشاهده شده برابر با صفر و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین تسهیم اطلاعات و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی بین این دو متغیر، افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است.

فرضیه ۵: بین توانمند سازی کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

بین توانمند سازی کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و

معناداری وجود ندارد: H_0

بین توانمند سازی کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و

معناداری وجود دارد: H_1

جدول ۵: آزمون همبستگی اسپرمن توانمند سازی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_ حساس	رابطه معنی دار
توانمند سازی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۳۹۷	۰/۰۰۰	وجود دارد

تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ← ۴۹

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/۳۹۷، مقدار مشاهده شده برابر با صفر و کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین توانمند سازی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی بین این دو متغیر مثبت بوده است، یعنی افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است.

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

بین کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد: H_0

بین کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد: H_1

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

نام متغیرها	ضریب همبستگی	پی_مقدار حساس	رابطه معنی دار
کاهش فاصله طبقاتی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان	۰/۳۷۶	۰/۰۰۰	وجود دارد

باتوجه به خروجی نرم افزار Spss، ضریب همبستگی اسپرمن بین این دو متغیر ۰/۳۷۶، مقدار حساس مشاهده شده برابر با صفر است و کوچکتر از ۰/۰۵ است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می شود. یعنی بین کاهش فاصله طبقاتی و کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی بین این دو متغیر، افزایش و کاهش این دو متغیر هم برای است.

اولویت بندی شاخص ها : در این پژوهش از آزمون فریدمن به منظور تعیین اولویت متغیرها از دیدگاه پاسخ دهندگان (کارکنان) استفاده شده است که با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون رتبه بندی فریدمن فرضیه H_0 با اطمینان ۹۵ درصد رد می شود و فرضیه مقابل آن پذیرفته شده است، در نتیجه عوامل به شرح جدول شماره ۷ رتبه بندی شدند.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_6$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j (i, j = 1, \dots, 6, i \neq j)$$

جدول ۷: اولویت بندی شاخص ها	
میانگین رتبه	شاخص
۴.۱۵	توانمندسازی
۳.۳۸	کاهش فاصله طبقاتی
۳.۲۷	پاداش
۳.۲۱	آموزش
۳.۱۵	تسهیم اطلاعات
2.9۸	امنیت شغلی

پیشنهادها:

بر اساس مدل تحلیلی این پژوهش عوامل بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات کارکنان به مشتری تاثیر مثبت دارند و افزایش سطح بازاریابی داخلی به افزایش کیفیت خدمات رسانی کارکنان به مشتری منجر می شود بدین ترتیب نتایج این تحقیق موید یافته ها و نظرات قبلی است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می توان پیشنهادهایی به قرار زیر به شرکت بیمه آسیا ارائه نمود :

تقویت احساس شایستگی کارکنان، احساس داشتن حق انتخاب، موثر بودن، مهم بودن و احساس اعتماد به دیگران

کاهش تفاوت سطح دستمزد دریافتی کارکنان در عرض سازمان و همچنین کاهش سطح تفاوت مقام در ارتباطات سازمانی

۱. ارائه پاداش های متنوع برای جذابیت بیشتر پاداش و ایجاد سیستم پاداش انعطاف پذیر بطوری که میزان پاداش متناسب با عملکرد افراد باشد.

۲. ارائه آموزش های متناسب با نیاز کارکنان ، ارائه آموزش های ضمن خدمت مرتبط با شغل و مفید، ارائه آموزش قبل از ایجاد تغییرات بزرگ در نحوه انجام کارها و ارائه آموزش هنگام جابه جایی کارکنان از واحدی به واحد دیگر توسط رؤسا .

۳. عادلانه بودن نظام عزل و نصب و حاکمیت قانون و مقررات در سازمان.

منابع

۱. حمیدی زاده، محمدرضا (۱۳۸۸)، آمار. نظریه‌ها، و کاربرد در تهران، نشر حامی
۲. سعادت، ا.، ۱۳۸۰، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت.
۳. عباسی، س، ابطحی، ح.، ۱۳۸۶، توانمندسازی کارکنان، موسسه تحقیقات و آموزش و مدیریت وابسته به وزارت نیرو .
۴. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۸۷، مبانی مدیریت بازاریابی ترجمه علی پارسائیان، انتشارات ترمه، چاپ دوم.
۵. مهدی زاده، م.، ۱۳۸۶، بررسی احساس امنیت شغلی در میان روزنامه نگاران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
6. Ballantyne, D., 2003, A relationship-mediated theory of internal marketing. Eur J Mark.
7. Bansal, H.S., Sharma, B., 2000, Investigating The Relevance of Human Resource Management In Marketing of Services: a Rudimentary Model of Internal Marketing (Working Paper). Faculty of Administration , University of New Brunswick.
8. Bansal, H.S., Mendelson, M.B, Sharma B., 2001, The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, Journal of Quality Management 6,61-76.
9. Cronin, J & Taylor, S 1994, Servperf versus servqual: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, Journal of Marketing, vol.58, no.3, pp.125-131
10. JunFang. Liao., 2009, The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, Dissertation, Golden Gate University, United States , California.
11. Loveman, G.W., 1998, Employee Satisfaction, Customer Loyalty, and Financial Performance: an Empirical Examination of The Service Profit Chain In Retail Banking, Journal of Service Research , Vol.1 No. 1, PP.18-31
12. Lings, I.N., Greenley, G.E., 2005, Measuring internal market orientation. J Serv Res.
13. Martensen, A., Gronholdt, L., 2001, Using Employee Satisfaction Measurement To Improve People Management: an Adaptation of Kano's Quality Types. Total Quality Management 12.
14. Minjoon, Jun., Shaohan, Cai., Hojung, Shin., 2006, TQM Practice in Maquiladora: Antecedents of employee satisfaction and loyalty, Journal of Operations Management 24.
15. Heskett, J. L., Jones, T.O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A., 1994, Putting The Service-Profit Chain To Work. Harvard Business Review.
16. Hom, P.W., Kinicki, A.J., 2001, Toward a Greater Understanding of How Dissatisfaction Drives Employee Turnover. Academy of Management Journal 44.
17. Papsolomou, Ioanna., Philip, J.Kitchen., 2004, Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing, The International Journal of Bank Marketing, Vol 22.

تأثير عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات ← ۵۳

18. Papasolomou, Ioanna., Vrontis, Demetris., 2006, Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the UK retail bank industry, Journal of Brand Management, Vol 14, pp 177-195.
19. Spiros, Gounaris., 2008, Antecedents of internal marketing practice: some preliminary empirical evidence, International Journal of Service Industry Management, Vol.19, No3.

۵۴ ➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۱۰، سال دوم، تابستان ۹۰