

شاه محمد

۱۵۱۴۳ - ۲۳۴۵۲



دانشگاه سیستان و بلوچستان  
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در مدیریت بازرگانی - مدیریت تحول

عنوان:

# بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری

استاد راهنما:

دکتر امین رضا کمالیان

استاد مشاور:

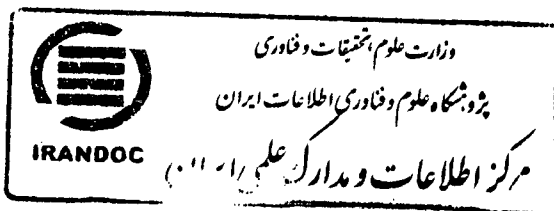
دکتر نور محمد یعقوبی

تحقیق و نگارش:

سید ایمان هاشمی مقدم

دی ماه ۱۳۸۹

(این پایان نامه از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه سیستان و بلوچستان بهره مند شده است)



۱۵۸۱۴۳

۱۳۹۰/۳/ ۸



### تعهدنامه اصالت اثر

اینجناب سید ایمان هاشمی مقدم تأیید می‌کنم که مطالب مندرج در این پایان‌نامه حاصل کار پژوهشی اینجناب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان‌نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می‌باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: سید ایمان هاشمی مقدم

امضاء



## بسمه تعالی

این پایان نامه با عنوان بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول توسط دانشجو سید ایمان هاشمی مقدم تحت راهنمایی استاد پایان نامه دکتر امین رضا کمالیان تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

سیدایمان هاشمی مقدم

این پایان نامه ۶... واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ ۱۹/۱۱/۲۴ توسط هیئت داوران بررسی و درجه عالی... به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما: دکتر امین رضا کمالیان		
استاد مشاور: دکتر نورمحمد یعقوبی		
داور ۱: دکتر محمد اسماعیل اعزازی		
داور ۲: دکتر مصیب پهلوانی		
نماینده تحصیلات تکمیلی: آقای آرش گودرزی		

۱۹/۱۱/۲۴

اگر این مختصر ارزشی است، آن ارزش تقدیم به:

پدر و مادر مهربانم

که همواره دلسوز و حامی من هستند

## پاسکزاری

به مصداق حدیث «من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق» بر خود لازم می‌دانم که از همه کسانی که مراد نوشتن این رساله یاری رسانند شکر و قدردانی کنم. پیش از همه از استاد گران قدر جناب آقای دکتر امین رضا کالیان که بدون راهنمایی‌های مفید و سازنده ایشان انجام چنین کاری میسر نبود، همچنین از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر نورمحمد یعقوبی که استاد مشاور این رساله بودند و در علمی تر شدن این پژوهش از ایشان بهره‌مباروم، بی‌نیات پاسکزارم. علاوه بر این بزرگواران، از جناب آقای رضوانی مسئول محترم کمیته بازاریابی بانک و همچنین از دوستانم آقایان خاکسار، درکام، جلال زاده مقدم شهری، شوقی، مهرورزی و تمامی کسانی که مراد این سیر یاری رسانیدن خالصانه و خاضعانه شکر می‌نمایم و سلامتی و توفیق روز افزون همه‌ی آن‌ها را در غلّ توجّهات حضرت حق خواستارم.

سید ایمان هاشمی مقدم

بهمن ۱۳۸۹

## چکیده:

امروزه با مطرح شدن دو ایده و مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، اهمیت و نقش مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) در ارائه خدمات مطلوب به مشتریان بیش از پیش روشن تر گردیده است. با این هدف، تحقیق حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سوال است که «اقدامات بازاریابی داخلی بر سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در صنعت بانکداری موثر است؟». لذا برای این منظور از روش تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری)، آزمون فرضیه و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شد. در این پژوهش، ابتدا عوامل موثر بر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با استفاده از مدل سروکوآل اصلاح شده شناسایی شدند و سپس با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه، معنی داری فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفت و با استفاده از تحلیل مسیر رابطه بین دو متغیر اصلی مورد بررسی قرار گرفت و در انتها نتایج حاصل از جمع آوری داده ها که از طریق پیمایش بدست آمدند، توصیف شد (توصیفی از نوع پیمایشی).

جامعه آماری تحقیق در بخش بازاریابی داخلی، کارکنان یکی از بانک های دولتی<sup>۱</sup> (متصدیان امور بانکی، معاونین و روسای شعب) و در بخش کیفیت خدمات کلیه مشتریان این بانک در سطح شهر مشهد که دارای حساب بودند. روش نمونه گیری در بخش بازاریابی داخلی از نوع نمونه گیری تصادفی خوشه ای بود، به این ترتیب که از میان ۱۱۷ شعبه در شش حوزه مشهد، ۱۸ شعبه انتخاب شد و در بخش کیفیت خدمات از روش نمونه گیری تصادفی ساده متناسب با درجه و حجم مشتریان هر شعبه استفاده گردید. پس از تجزیه و تحلیل های آماری که شامل آزمون میانگین یک جامعه و تحلیل مسیر بود، نتایج نشان داد که وضعیت اقدامات بازاریابی داخلی در بانک نامطلوب و وضعیت کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان مطلوب می باشد و بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تاثیر گذار نبوده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، مشتریان داخلی، مدل سروکوآل اصلاح شده

<sup>۱</sup> - بنا به درخواست مسئولان بانک از ذکر نام بانک در این پایان نامه صرف نظر گردید.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	<b>فصل اول: مقدمه</b>
۱	
۲	۱-۱ مقدمه .....
۲	۲-۱ بیان مسئله .....
۴	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق .....
۶	۴-۱ مدل مفهومی تحقیق .....
۷	۵-۱ اهداف تحقیق .....
۷	۱-۵-۱ هدف اصلی .....
۷	۲-۵-۱ اهداف فرعی .....
۷	۶-۱ سوال های تحقیق .....
۷	۷-۱ فرضیه های تحقیق .....
۸	۸-۱ قلمرو تحقیق .....
۸	۱-۸-۱ قلمرو موضوعی .....
۸	۲-۸-۱ قلمرو مکانی .....
۸	۳-۸-۱ قلمرو زمانی .....
۹	۹-۱ تعریف مفاهیم و واژگان کاربردی .....
۱۲	<b>فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق</b>
۱۳	۱-۲ مقدمه .....
۱۳	۲-۲ تعریف بازاریابی .....
۱۴	۳-۲ تعریف و مفهوم بازاریابی داخلی .....
۱۶	۴-۲ تقسیم بندی بازاریابی در حوزه های مختلف .....
۱۶	۱-۴-۲ بازاریابی داخلی به مثابه مدیریت منابع انسانی .....
۱۷	۲-۴-۲ بازاریابی داخلی به مثابه استفاده از فنون بازاریابی در محیط داخلی سازمان
	۳-۴-۲ بازاریابی داخلی به مثابه شرط لازم برای رضایت مندی مشتریان خارجی
۱۷	۴-۴-۲ بازاریابی داخلی به عنوان منشاء فواید رقابتی .....
۱۸	۵-۲ فعالیت ها و اهداف بازاریابی داخلی .....
۱۸	۶-۲ ایجاد بازاریابی داخلی .....
۲۰	۷-۲ گام های بازاریابی داخلی .....
۲۱	۸-۲ عناصر بازاریابی داخلی .....
۲۲	۹-۲ ارتباط میان بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی .....
۲۵	۱۰-۲ شیوه های مدیریتی برای دستیابی به بازاریابی داخلی موفقیت آمیز .....



۲۶	..... ۱۱-۲ مدل های بازاریابی داخلی
۲۶	..... ۱۲-۲ خدمت؛ تعاریف و ویژگی ها
۲۹	..... ۱-۱۲-۲ تعریف خدمت
۲۹	..... ۲-۱۲-۲ ویژگی های خدمت
۳۰	..... ۱۳-۲ کیفیت خدمات
۳۱	..... ۱۴-۲ مدل سروکوال
۳۲	..... ۱۵-۲ مدل سروکوال اصلاح شده
۳۴	..... ۱۶-۲ ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی در زمینه بازاریابی
۳۵	..... ۱۷-۲ کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتری
۳۶	..... ۱۸-۲ مزایای حفظ و توسعه رابطه با مشتریان
۳۷	..... ۱۹-۲ مدل های کیفیت خدمات
۳۸	..... ۲۰-۲ نقش کارکنان در بهبود کیفیت خدمات
۳۹	..... ۲۱-۲ سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
۴۱	..... ۱-۲۱-۲ تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی داخلی (خارج کشور)
۴۱	..... ۲-۲۱-۲ تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات (خارج از کشور)
۴۴	..... ۳-۲۱-۲ تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباط بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات (خارج از کشور)
۴۶	..... ۴-۲۱-۲ تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور
۴۷	..... ۲۲-۲ جمع بندی فصل دوم
۵۲	<b>فصل سوم: روش شناسی تحقیق</b>
۵۳	..... ۱-۳ مقدمه
۵۳	..... ۲-۳ طرح تحقیق
۵۳	..... ۳-۳ متغیر های تحقیق
۵۳	..... ۴-۳ روش های جمع آوری اطلاعات
۵۷	..... ۵-۳ اعتبار محتوای ابزار اندازه گیری
۵۷	..... ۱-۵-۳ اعتبار عاملی ابزار اندازه گیری
۵۷	..... ۶-۳ پایایی ابزار اندازه گیری
۵۸	..... ۷-۳ جامعه آماری و نمونه آماری
۵۸	..... ۱-۷-۳ جامعه آماری
۵۸	..... ۲-۷-۳ نمونه آماری
۵۸	..... ۸-۳ تعیین حجم نمونه
۵۸	..... ۱-۸-۳ تعیین حجم نمونه بازاریابی داخلی
۵۹	..... ۲-۸-۳ تعیین حجم نمونه کیفیت خدمات
۶۰	..... ۹-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۰	..... ۱-۹-۳ مدل معادلات ساختاری
۶۱	..... ۲-۹-۳ ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۶۱	..... ۱۰-۳ جمع بندی فصل سوم

## فصل چهارم : تجزیه و تحلیل اطلاعات

۶۲	
۶۳	۱-۴ مقدمه .....
۶۴	۲-۴ آمار توصیفی .....
۶۴	۱-۲-۴ آمار توصیفی کارکنان .....
۶۴	۱-۱-۲-۴ ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب سن .....
۶۵	۲-۱-۲-۴ ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب پست سازمانی .....
۶۶	۳-۱-۲-۴ ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب سابقه کار .....
۶۷	۴-۱-۲-۴ ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب تحصیلات .....
۶۷	۲-۲-۴ آمار توصیفی مشتریان .....
۶۸	۱-۲-۲-۴ ویژگی جامعه آماری مشتریان بر حسب سن .....
۶۸	۲-۲-۲-۴ ویژگی جامعه آماری مشتریان بر حسب جنسیت .....
۶۹	۳-۲-۲-۴ ویژگی جامعه آماری مشتریان بر حسب تحصیلات .....
۷۰	۳-۴ بررسی وضعیت بانک در ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات .....
۷۱	۱-۳-۴ وضعیت بازاریابی داخلی در ابعاد آن در بانک مذکور .....
۷۱	۱-۱-۳-۴ بعد کیفیت کار .....
۷۲	۲-۱-۳-۴ بعد ارتباط با سرپرست .....
۷۳	۳-۱-۳-۴ بعد آموزش .....
۷۴	۴-۱-۳-۴ بعد توانمند سازی .....
۷۵	۵-۱-۳-۴ بعد ارتباط با همکاران .....
۷۶	۶-۱-۳-۴ بعد ارزیابی عملکرد .....
۷۷	۲-۳-۴ وضعیت کیفیت خدمات و ابعاد شش گانه آن در بانک .....
۷۷	۱-۲-۳-۴ بعد ملموسات خدمت .....
۷۸	۲-۲-۳-۴ بعد قابلیت اطمینان .....
۷۹	۳-۲-۳-۴ بعد پاسخگویی .....
۸۰	۴-۲-۳-۴ بعد تضمین .....
۸۱	۵-۲-۳-۴ بعد همدلی .....
۸۲	۶-۲-۳-۴ بعد روشمند کردن خدمت .....
۸۳	۷-۲-۳-۴ مسئولیت پذیری اجتماعی .....
۸۴	۳-۳-۴ نتایج مبتنی بر فرضیات اول و دوم تحقیق .....
۸۵	۴-۴ مدل معادلات ساختاری .....
۸۵	۱-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی مدل های اندازه گیری بازاریابی داخلی .....
۸۸	۱-۱-۴-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول مدل بازاریابی داخلی .....
۹۰	۲-۱-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مدل بازاریابی داخلی .....
۹۳	۲-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات .....
۹۶	۱-۲-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مدل کیفیت خدمات .....
۹۸	۲-۲-۴-۴ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مدل کیفیت خدمات .....

۱۰۲	..... ۳-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی تحقیق
۱۰۳	..... ۱-۳-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی تحقیق با استفاده تحلیل مسیر
۱۰۴	..... ۲-۳-۴-۴ آزمون فرضیه اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون
۱۰۷	..... ۵-۴ جمع بندی فصل چهارم
۱۰۸	<b>فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>
۱۰۹	..... ۱-۵ مقدمه
۱۰۹	..... ۲-۵ یافته های مهم تحقیق
۱۰۹	..... ۱-۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی
۱۱۰	..... ۲-۲-۵ نتایج مثبتی بر فرضیه اول تحقیق
۱۱۱	..... ۳-۲-۵ نتایج مثبتی بر فرضیه دوم تحقیق
۱۱۲	..... ۴-۲-۵ نتایج مثبتی بر فرضیه سوم تحقیق
۱۱۳	..... ۳-۵ پیشنهادات تحقیق
۱۱۳	..... ۱-۳-۵ پیشنهادات مثبتی بر فرضیه اول و سوم تحقیق
۱۱۴	..... ۲-۳-۵ پیشنهادات مثبتی بر فرضیه دوم تحقیق
۱۱۵	..... ۴-۵ محدودیت های تحقیق
۱۱۶	..... ۵-۵ پیشنهادات برای تحقیق های آتی
۱۱۷	..... ۶-۵ منابع

## فهرست جدول ها

صفحه	عنوان جدول
۴۱	جدول ۱-۲ میزان مشارکت کارکنان در بازاریابی داخلی .....
۴۹	جدول ۲-۲ تحقیقات گذشته در مورد بازاریابی داخلی .....
۵۰	جدول ۳-۲ تحقیقات گذشته در مورد کیفیت خدمات .....
۵۱	جدول ۴-۲ تحقیقات گذشته در مورد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات .....
۵۵	جدول ۱-۳ متغیر ها و مولفه های مورد استفاده در پرسشنامه بازاریابی داخلی .....
۵۶	جدول ۲-۳ متغیر ها و مولفه های مورد استفاده در پرسشنامه کیفیت خدمات .....
۶۴	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سن .....
۶۵	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی کارکنان بر حسب پست سازمانی .....
۶۶	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سابقه کار .....
۶۷	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی کارکنان بر حسب تحصیلات .....
۶۸	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی مشتریان بر حسب سن .....
۶۹	جدول ۶-۴ توزیع فراوانی مشتریان بر حسب جنیست .....
۶۹	جدول ۷-۴ توزیع فراوانی مشتریان بر حسب تحصیلات .....
۸۴	جدول ۸-۴ نتایج تحلیل وضعیت بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات .....
۸۸	جدول ۹-۴ نتایج تحلیلی عاملی تاییدی مرتبه اول بازاریابی داخلی .....
۹۱	جدول ۱۰-۴ نتایج تحلیلی عاملی تاییدی مرتبه دوم بازاریابی داخلی .....
۹۱	جدول ۱۱-۴ شاخص های برآزش مدل بازاریابی داخلی در حالت تحلیل عاملی مرتبه دوم .....
۹۶	جدول ۱۲-۴ نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول کیفیت خدمات .....
۱۰۱	جدول ۱۳-۴ نتایج تحلیل عاملی تایید مرتبه دوم کیفیت خدمات .....
۱۰۲	جدول ۱۴-۴ شاخص های برآزش مدل کیفیت خدمات در حالت تحلیل عاملی مرتبه دوم .....
۱۰۴	جدول ۱۵-۴ شاخ های برآزش مدل برای فرضیه اصلی تحقیق (فرضیه سوم) .....
۱۰۵	جدول ۱۶-۴ مدل رگرسیون برای تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات .....

## فهرست شکل ها

صفحه	عنوان شکل
۶	شکل ۱-۱. مدل مفهومی تحقیق .....
۲۵	شکل ۱-۲ ارتباط بین فعالیت های بازاریابی داخلی و بازاریابی خارجی .....
۲۷	شکل ۲-۲ مدل بازاریابی داخلی رفیق و احمد .....
۲۷	شکل ۳-۲ مدل بازاریابی داخلی بل و دیگران .....
۲۸	شکل ۴-۲ مدل بازاریابی داخلی احمد و دیگران .....
۲۸	شکل ۵-۲ مدل بازاریابی داخلی وانگ و چی .....
۳۲	شکل ۶-۲ برداشت های مختلف از مفهوم کیفیت .....
۳۸	شکل ۷-۲ مدل کیفیت خدمات سورشچاندر و دیگران .....
۳۸	شکل ۸-۲ مدل کیفیت خدمات کارو و گارسیا .....
۶۴	شکل ۱-۴ نمودار فراوانی کارکنان برحسب سن .....
۶۵	شکل ۲-۴ نمودار فراوانی کارکنان برحسب پست سازمانی .....
۶۶	شکل ۳-۴ نمودار فراوانی کارکنان برحسب سابقه کار .....
۶۷	شکل ۴-۴ نمودار فراوانی کارکنان برحسب تحصیلات .....
۶۸	شکل ۵-۴ نمودار فراوانی مشتریان برحسب سن .....
۶۹	شکل ۶-۴ نمودار فراوانی مشتریان برحسب جنیست .....
۷۰	شکل ۷-۴ نمودار فراوانی مشتریان برحسب تحصیلات .....
۷۱	شکل ۸-۴ هیستوگرام بعد کیفیت کار بازاریابی داخلی .....
۷۲	شکل ۹-۴ هیستوگرام بعد ارتباط با سرپرست کار بازاریابی داخلی .....
۷۳	شکل ۱۰-۴ هیستوگرام بعد آموزش بازاریابی داخلی .....
۷۴	شکل ۱۱-۴ هیستوگرام بعد توانمند سازی بازاریابی داخلی .....
۷۵	شکل ۱۲-۴ هیستوگرام بعد ارتباط با همکاران بازاریابی داخلی .....
۷۶	شکل ۱۳-۴ هیستوگرام بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی .....
۷۷	شکل ۱۴-۴ هیستوگرام بعد ملموسات کیفیت خدمات .....
۷۸	شکل ۱۵-۴ هیستوگرام بعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات .....
۷۹	شکل ۱۶-۴ هیستوگرام بعد پاسخگویی کیفیت خدمات .....
۸۰	شکل ۱۷-۴ هیستوگرام بعد تضمین کیفیت خدمات .....
۸۱	شکل ۱۸-۴ هیستوگرام بعد همدلی کیفیت خدمات .....
۸۲	شکل ۱۹-۴ هیستوگرام بعد روشمند کردن کیفیت خدمات .....
۸۳	شکل ۲۰-۴ هیستوگرام بعد مسئولیت پذیری اجتماعی کیفیت خدمات .....
۸۶	شکل ۲۱-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی داخلی در حالت تخمین استاندارد .....
۸۷	شکل ۲۲-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول بازاریابی داخلی در حالت معناداری پارامتر ها ..
۹۰	شکل ۲۳-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی داخلی در حالت تخمین استاندارد .....
۹۱	شکل ۲۴-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه دوم بازاریابی داخلی در حالت معناداری پارامتر ها ..
۹۴	شکل ۲۵-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت خدمات در حالت تخمین استاندارد .....
۹۵	شکل ۲۶-۴ نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت خدمات در حالت معناداری پارامتر ها ...

- شکل ۴-۲۷ نمودار تحلیل عاملی مرتبه دوم کیفیت خدمات در حالت تخمین استاندارد ..... ۹۹
- شکل ۴-۲۸ نمودار تحلیل عاملی مرتبه اول کیفیت خدمات در حالت معناداری پارامترها .... ۱۰۰
- شکل ۴-۲۹ مدل ساختاری پژوهش برای تایید فرضیه اصلی تحقیق در حالت تخمین استاندارد ۱۰۳
- شکل ۴-۳۰ مدل ساختاری پژوهش برای تایید فرضیه اصلی تحقیق در حالت معناداری پارامترها ۱۰۳

در عصر فرا رقابتی امروز، هیچ سازمانی نیست که بدون در نظر گرفتن نیازها و خواسته های مشتریان و افزایش رضایتمندی آن ها به موفقیت دست یابد. اخیراً تحقیقات نشان می دهد که تاثیر کیفیت خدمات بر افزایش وفاداری و رضایت مشتریان و فروش بالای یک خدمت یا کالا بیشتر از تاثیر ویژگی های آن کالا یا خدمت است (سورشکاندر و دیگران، ۲۰۰۱: ۲۶۳).

از دیرباز تا کنون، کیفیت خدمات یکی از مباحث پر اهمیت در ادبیات بازاریابی داخلی و از عناصر حیاتی در استراتژی های مدیریت بوده است، فشار رقابتی در بین صنایع مدیران را وادار به جستجو برای راهکارهایی در جهت حفظ و غنی سازی موقعیت رقابتی ساخت. بسیاری از این مدیران تصمیم به بهبود کیفیت خدمات و یا عبارتی ایجاد تمایز در نوع کیفیت کالا و خدمات گرفتند (کارو و گارسیا، ۲۰۰۷: ۶۰).

دانشمندانی همچون پاراسورامن و دیگران (۱۹۸۵) و گرونروز و اجاسالو (۲۰۰۴) اشاره دارند که موفقیت یا عدم موفقیت خدمت براساس دانسته ها در ارتباط با نیازها و خواسته های مشتریان می باشد. اگر ارائه دهنده خدمت و اشخاصی که به طور مستقیم با مشتری در ارتباط می باشند، قادر به درک مشتری نباشند، کیفیت خدمات و بهره وری خدمت تقلیل پیدا خواهد کرد. سلنز و سالیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) نیز بر اهمیت درک خواسته ها و نیازهای مشتری تاکید نموده و عدم وجود آن را موجب به خطر افتادن عملکرد کلی سازمان می دانند. در حقیقت درک مشتری، عاملی حیاتی برای بدست آوردن موقعیتی محکم و استوار در بازار پیچیده کنونی می باشد (واگار، ۲۰۰۸: ۵۹۶).

در این راستا گسترش مفهوم بازاریابی داخلی عمدتاً در مورد بازاریابی خدمات صورت گرفته که همبستگی ارائه خدمات مطلوب به مشتری و کارکنانی که با مشتریان در تماس اند را مورد هدف قرار می دهد. بازاریابی داخلی متضمن آگاه سازی کارکنان از نقش خودشان در فرآیند بازاریابی است (وودرف، ۱۳۸۵، ۱۴۹).

در بازاریابی داخلی منطق نگرش به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی در جهت ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان داخلی بوده، که باعث تقویت موقعیت شرکت در خدمت رسانی مطلوب به مشتریان خارجی می گردد. پایه و اساس این منطق در این نکته می باشد که افزایش رضایتمندی مشتریان داخلی (کارکنان) باعث افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان خارجی می گردد. (پاپاسولومو و رنتیس، ۲۰۰۶: ۳۹).

## ۲-۱) بیان مسئله

امروزه موسسات مالی و خدماتی بخصوص بانک ها نقش مهمی در ساختار اقتصادی هر کشور برعهده دارند آنچه که بیشتر از همه در بانکداری پیشرفته مورد توجه قرار گرفته است عامل کیفیت خدمات می باشد. از یک سو بانکها در تلاش می باشند که با ارائه خدمات مطلوبتر به مشتریان، از جایگاه و موقعیتی برتر در بازار رقابت برخوردار گردند و از سوی دیگر کیفیت خدمات مطلوب موجب افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتری، اشتیاق بیشتر در معرفی سازمان به دیگران، کاهش شکایت و افزایش نرخ حفظ مشتری می گردد (کارانپ و دیگران، ۲۰۰۵: ۳۷۳).

در این راستا یکی مهمترین عوامل در ارائه خدمات مطلوب به مشتری ایجاد تفکر مشتر مدار در کارمندان می باشد، رفتار مشتری مدارانه کارکنان خط مقدم یک از مباحث مهم در سازمانهای خدماتی می باشد که دارای منافع بلند مدت برای سازمان می باشد. در سالهای اخیر تعداد زیادی از شرکتهای و سازمانها به دنبال راهکارهای کلیدی برای خلق و غنی سازی گرایشهای مشتری مدارانه در کارمندان بوده اند. یکی از این راهکارهای بازاریابی داخلی می باشد. امروزه با مطرح شدن دو ایده و مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان درونی سازمانها (کارکنان) در تحقق کیفیت خدمات بیش از پیش روشن تر شده است (فنگ، ۲۰۰۹: ۲).

کراسبای و استیون<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) بیان می کنند که منبع اصلی رضایتمندی مشتری به سه عامل مربوط می گردد:

۱- تعاملات میان مشتری و افراد ارائه دهنده خدمت ۲- درجه برآوردن نیازها و خواسته های مشتری ۳- تصویر کلی که مشتری از سازمان دارد. در صنایع خدماتی، تمامی این سه عامل با عملکرد کارکنان خط مقدم سازمان ارتباط زیادی دارد. فرام و مکاراتی<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) رفتار کارکنان را یکی از عوامل مهم و تاثیر گذار بر چگونگی احساس و ارزیابی مشتریان نسبت به خدمت یا کالا معرفی کردند (جیکوب و دیگران، ۲۰۰۸: ۶۶). همچنین تعدادی زیادی از محققان همچون (چنگ ۲۰۰۳)، کارونا و کالیا (۲۰۰۴)، لین (۲۰۰۴) به تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایتمندی مشتریان از طریق متغیرهای میانجی، رضایتمندی شغلی، پیشتیانی سازمانی، تعهد سازمانی، آموزش و توانمندسازی اشاره داشته اند (همان منبع: ۶۸).

<sup>۱</sup> - Crosby and Steven

<sup>۲</sup> - Fram and McCarthy



با توجه به مطالب مطرح شده می توان دریافت که بازاریابی داخلی عاملی کلیدی و تاثیر گذار بر سطح کیفیت خدمات سازمان ها می باشد. با عنایت به مراتب موفق در پژوهش حاضر سعی بر آن است تا سطح اقدامات بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در بانک مورد نظر را سنجیده و ارتباط میان این دو عامل را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم. تا با استناد از مفاهیم مذکور و نتایج حاصله، این بانک، نقاط قوت و ضعف خود را بهتر شناخته و ضمن تقویت نقاط قوت، نهایت تلاش خود را در برطرف نمودن نقاط ضعف داشته باشد.

### ۳-۱) اهمیت و ضرورت تحقیق:

در گذشته بنا به دلایل متعددی نظیر فروی تقاضا بر عرضه و محدود بودن رقابت در زمینه های مختلف به خواسته و نیازهای مشتریان توجه چندانی نمی شد و افراد مجبور بودند کالاها یا خدمات مورد نیاز خود را با هر کیفیتی دریافت کنند. اما در سال های اخیر به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع تر، با کیفیت تر و متناسب با خواسته ها، تمایلات و سلیقه های مشتریان شده اند. از سوی دیگر آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعدا رقبا دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولی هستند که به بهترین وجه نیازها، خواسته ها و سلیقه های آن ها را بر آورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو ارزیابی کیفیت کالا و خدمات برای سازمان های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین سازمان های امروزی اغلب به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند هر چه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن بر آیند ( انواری رستمی و دیگران، ۱۳۸۴، ۵۴).

در این راستا منطق بازاریابی داخلی پذیرش این اصل می باشد که نقش کارکنان در افزایش سطح کیفیت خدمات صنایع خدماتی بسیار پر اهمیت می باشد. رفتار با کارکنان همانند مشتریان داخلی یکی از عوامل اطمینان بخش برای افزایش سطح رضایتمندی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خارجی می باشد. و شرکت می تواند پایگاه و موقعیت بهتری در ارائه خدمات مطلوبتر در بازار و اذهان مشتریان ایجاد نماید (پاپاسالومو، ۲۰۰۶).

(۱۷۹)

## فصل اول

### کلیات تحقیق

از آنجا که بانک مورد پژوهش، یکی از پرمخاطب ترین بانک های کشور می باشد و آرمان بانک مورد نظر عزت، احترام و تکریم مراجعان به واحدهای این بانک و ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و به شیوه ای مناسب و نوین به مشتریان می باشد. در این راستا ارزیابی و سنجش اقدامات بازاریابی و کیفیت خدمات، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف بانک و ارائه برنامه های اصلاحی از اهمیت زیادی برخوردار است، تا از طریق بهبود کمی و کیفی خدمات و رضایتمندی مشتریان و همچنین بکارگیری یک آمیخته بازاریابی داخلی مناسب جهت ایجاد محیط و جوی کاری خوشایند و مطلوب برای کارکنان و در نهایت تحقق اهداف سازمانی امکان پذیر گردد.

#### ۴-۱) مدل مفهومی تحقیق

مدلی که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است مدل مفهومی تحقیق حاضر می باشد. مدل ارائه شده که با مطالعه ادبیات بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات طراحی شده است، بیانگر تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان می باشد. برای رسیدن به این مهم، با جستجو میان منابع مرتبط و بهره گیری از نظرات خبرگان امر در کمیته بازاریابی بانک مورد نظر ابتدا مولفه های مربوط به هر یک از ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات شناسایی شد و با استفاده از دو پرسش نامه سطح بازاریابی داخلی از دیدگاه کارکنان و سطح کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان مورد سنجش قرار گرفت. سپس رابطه بین مفاهیم مذکور مورد بررسی قرار گرفت. شایان ذکر است تا جایی که محثت بررسی نموده، تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در تحقیقات معدودی مورد توجه قرار گرفته است؛ ولی با مطالعه مقالات جدید و متعدد و با توجه به نقطه نظرهای اساتید محترم راهنما و مشاور، رابطه بین عوامل مذکور در مدل نظری تحقیق گنجانده شده است.

