



Analysis of the position of social capital in the relationship between internal marketing and service quality

Ali Zarghami 

Master of Business Administration
Student, Kavian Institute of Higher Education,
Mashhad, Iran
E-mail: ali_zarghami_1981@yahoo.com

Ali asghar Hadizadeh* 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

Mohammadreza Bahramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Every progress takes place in different fields, while it affects that field, it also causes progress in other fields. Providing the right service quality is one of the basic strategies for the survival of the organization. The activities of employees in service organizations are related to the customers of the organization. These activities are a vital factor in developing effective relationships with customers. Creating an effective relationship between managers and employees is one of the points of interest in internal marketing theory. The purpose of this research is to investigate the relationship between internal marketing and service quality through the moderating role of social capital (case study: Parsian Insurance of Mashhad). In order to achieve this goal, hypotheses were proposed. In terms of the research method in the survey-descriptive research group, it is of the correlation type. According to the subject, assumptions and purpose, the present research is a part of applied research. In order to collect data, a sample of 384 questionnaires (including 55 items) and a 5-point Likert scale was distributed among the customers of Parsian Insurance in Mashhad. Finally, for the statistical description of the research variables, average, standard deviation, minimum and maximum statistics and column charts were used with the help of SPSS software (25). Research hypotheses will be investigated and analyzed with the help of SEM structural equation method and Smart PLS(3) software. The findings show that there is a positive relationship between internal marketing dimensions and service quality. Also, social capital has a significant moderating role between internal marketing organizational culture and service quality. Also, social capital has a significant moderating role between internal marketing education dimension and service quality. Finally, the moderating role of social capital in the relationship between internal marketing performance evaluation dimension and service quality was not confirmed

Keywords: Internal marketing, Service quality, Social capital

*Corresponding Author: Ali asghar Hadizadeh. E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

How to Cite: Zarghami, A., Hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Analysis of the position of social capital in the relationship between internal marketing and service quality. *Journal of Studies in Management*, 1(1), 1-20.



تحلیل جایگاه سرمایه اجتماعی در رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمت

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: ali_zarghami_1981@yahoo.com

علی زرغامی ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

علی اصغر هادی زاده* ID

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.
E-mail: bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده ID

چکیده

هر پیشرفتی در زمینه های مختلف صورت می گیرد ضمن اینکه آن حوزه را تحت تاثیر قرار می دهد در حوزه های دیگر نیز باعث پیشرفت می شود. ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقا سازمان می باشد. فعالیت های کارکنان در سازمان های خدماتی با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت ها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشند. ایجاد رابطه موثر بین مدیران و کارکنان یکی از نقاط مورد توجه در نظریه بازاریابی داخلی است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات از طریق نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بیمه پارسیان شهر مشهد) می باشد. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر باتوجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه 384 پرسشنامه (شامل 55 گویه) و از مقیاس 5 امتیازی لیکرت در بین مشتریان بیمه پارسیان در شهر مشهد توزیع گردید. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از آماره های میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و نمودارهای ستونی به کمک نرم افزار اس پی اس اس (25) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری سم و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (3) بررسی و تجزیه و تحلیل خواهند شد. یافته ها بیانگر آن هستند که بین ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد. همچنین سرمایه اجتماعی نقش تعدیلگر معناداری بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد. و همچنین سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد. در نهایت نقش تعدیل گر سرمایه اجتماعی در رابطه بین بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، سرمایه اجتماعی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات از طریق نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی

(مورد مطالعه: بیمه پارسیان شهر مشهد)

علی ضرغامی^۱، علی اصغر هادی زاده^۲، محمدرضا بهرام زاده^۳

چکیده

هر پیشرفتی در زمینه های مختلف صورت می گیرد ضمن اینکه آن حوزه را تحت تاثیر قرار می دهد در حوزه های دیگر نیز باعث پیشرفت می شود. ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقا سازمان می باشد. فعالیت های کارکنان در سازمان های خدماتی با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت ها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشند. ایجاد رابطه موثر بین مدیران و کارکنان یکی از نقاط مورد توجه در نظریه بازاریابی داخلی است. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات از طریق نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بیمه پارسیان شهر مشهد) می باشد. به منظور نیل به این هدف فرضیاتی مطرح گردید. از لحاظ روش تحقیق در گروه تحقیقات پیمایشی-توصیفی از نوع همبستگی می باشد. پژوهش حاضر با توجه به موضوع، فرضیات و هدف جزء پژوهش های کاربردی می باشد. در راستای جمع آوری داده ها تعداد نمونه 384 پرسشنامه (شامل 55 گویه) و از مقیاس 5 امتیازی لیکرت در بین مشتریان بیمه پارسیان در شهر مشهد توزیع گردید. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از آماره های میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و نمودارهای ستونی به کمک نرم افزار اس پی اس اس (25) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری سم و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (3) بررسی و تجزیه و تحلیل خواهند شد. یافته ها بیانگر آن هستند که بین ابعاد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد. همچنین سرمایه اجتماعی نقش تعدیلگر معناداری بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد. و همچنین سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد. در نهایت نقش تعدیل گر سرمایه اجتماعی در رابطه بین بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات مورد تایید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، سرمایه اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کایوان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کایوان، مشهد، ایران

۳ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کایوان، مشهد، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، شناخت انسان به عنوان اصلیت‌ترین عنصر تشکیل دهنده سیستم اجتماعی همواره مورد توجه محققان بوده است. از ویژگی‌های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقا، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است. اینکه چرا انسان به گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهد (نبی زاده، ۱۴۰۰). کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری، وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان جدید، بهبود بهره‌وری، عملکرد و سودآوری می‌گردد (طالقانی و راه حق، ۱۳۹۵). بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند، چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (صفری و رادی، ۱۳۹۳). بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات بر تر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است (پاپولیتس و ورونیتس، ۲۰۰۶). بیمه به عنوان یکی از اجزای بازار مالی، نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی برعهده دارد. در واقع صنعت بیمه به عنوان یک نهاد مالی، از یک سو منجر به اطمینان و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی و از سوی دیگر به عنوان یک مؤسسه مالی منجر به تقویت بنیه اقتصادی کشور می‌گردد. به عبارت دیگر، صنعت بیمه از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی در جوامع متمدن و از مهمترین نهادهای پشتیبانی‌کننده سایر نهادهای اقتصادی می‌باشد. این صنعت از طریق زمینه‌سازی برای بهبود مدیریت کلان اقتصادی و پوشش موفق خطرپذیری‌ها می‌تواند امنیت اقتصادی را برای حقوق صاحبان سرمایه، دولت، سرمایه‌گذاران و ... بالا ببرد (پژوهشکده بیمه، ۱۳۹۷). از طرف دیگر، شواهد عینی مبین این واقعیت است که با گذشت حدود ۸۰ سال از فعالیت بیمه در ایران، هنوز این صنعت نتوانسته است جایگاه واقعی خود را بدست آورد. به عبارت دیگر در بازارهای پر از حاشیای که شاهد فعالیت برندهای متعدد خدمات بیمه‌ای هستیم از یک سو با کاهش خرید اینگونه خدمات بدلیل شرایط رکود اقتصادی و کاهش قدرت خرید مردم رو به رو هستیم و از سوی دیگر شاهد تلاش زیاد این شرکت‌ها به منظور متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبایشان در ذهن مصرف‌کنندگان می‌باشیم. بنابراین، مسئولان صنعت بیمه نیازمند فهم این مطلب هستند که چگونه متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بیمه‌ای را افزایش دهند تا رضایت و وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. بی‌تردید، بازاریابی داخلی در شرکت‌های خدمات محوری همچون بیمه‌ها از مؤلفه‌های کلیدی می‌باشد که بر رضایت کارکنان داخلی شرکت‌ها تأثیر گذاشته و منجر به ارائه خدمات بهتر و با کیفیت تر توسط آنان به مشتریان خواهد شد. علاوه بر این، سرمایه اجتماعی نیز از یک طرف می‌تواند منجر به ارتقاء کارکنان و در نتیجه ارائه خدمات با کیفیت بالاتر به مشتریان شده و از طرف دیگر موجب تقویت رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات شود. لذا در این تحقیق به بررسی رابطه بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات از طریق نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی با مطالعه موردی شرکت بیمه پارسیان در شهر مشهد پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات^۱ به توانایی خدمات در رفع نیازهای مشتریان اشاره دارد. مشتریان قبل از تعامل با سازمان، درک خود را از کیفیت دارند. پارادایم تأیید انتظار معتقد است که مشتریان ادراک خود را با تجربه واقعی مقایسه می‌کنند تا سطح رضایت آنها از تعامل را تعیین کنند (حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض آبادی و حسن زاده سرهنگی، ۱۳۹۹). این ارزیابی‌ها بر اساس پنج عامل مستقلی است که بر کیفیت تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، این تحقیق کیفیت خدمات را به عنوان یک متغیر مستقل در نظر می‌گیرد (زیگراس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). کیفیت خدمات، ارائه خدماتی است که بتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند. پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را به عنوان «عملکرد تفاوت بین خدمات مورد انتظار و درک مشتری از خدمات واقعی ارائه شده» تعریف کرده است. تعدادی از محققان اشاره کرده‌اند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری می‌شود (زیوبار، ضیائی و نرگسیان، ۱۳۹۱). کیفیت خدمات به عنوان یک کیفیت کلی از رفتار سفر با توجه به دیدگاه مسافر درک می‌شود. بنابراین، بسیاری از محققین به ارزیابی کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی توجه

1 Papasolomou & Vrontis

2 the quality of service

3 Zyngros et al

می کنند و بررسی می کنند که کدام جنبه از خدمات توسط مسافران ترجیح داده می شود. د اونا و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد کرد که کیفیت خدمات یک عنصر کلیدی برای جذب مردم به استفاده از حمل و نقل عمومی است. ناتالی^۱ (۲۰۰۸) یک چارچوب ارزیابی چند معیاره برای اندازه گیری کیفیت خدمات برای مسافران در راه آهن یونان پیشنهاد می کند. کاوانا و همکاران (۲۰۰۷) ابزار SERVQUAL را برای ارزیابی کیفیت خدمات ریلی مسافری در ولینگتون نیوزلند با افزودن سه بعد دیگر راحتی، اتصال و راحتی گسترش داد. یک تست اولویت اعلام شده برای اندازه گیری کیفیت خدمات حمل و نقل عمومی را می توان در ابولی و مازولا (۲۰۰۸) یافت. شافلی و گیتکا (۲۰۱۰) تأکید کردند که در دسترس بودن خدمات حمل و نقل، نظارت بر خدمات، زمان سفر، ایمنی و نگهداری و فعالیت ساخت و ساز در سفرهای مسافری از ابعاد مهم کیفیت خدمات ریلی است. د اونا و همکاران^۲ (۲۰۱۵) بیان کرد که کیفیت خدمات معیاری برای ایمنی، پاکیزگی، راحتی، اطلاعات و پرسنل است. ماچادو-لئون و همکاران^۳ (۲۰۱۷) نقش در دسترس بودن، دسترسی، اطلاعات، زمان، راحتی و ایمنی را در کیفیت خدمات برجسته کرد. ایسیکلی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) زمان انتظار، شلوغی خودروها و کرایه را از ابعاد مهم کیفیت خدمات حمل و نقل ریلی دانستند. رضایت مشتری پاسخ عاطفی کلی مشتریان به تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد درک شده پس از مصرف است (الیور، ۱۹۸۰). به طور کلی، رضایت مشتری به کیفیت خدمات ارائه شده بستگی دارد. دل کاستیلو و بنیتز^۵ (۲۰۱۳) رضایت زمانی، راحتی، دسترسی، اتصال و اطلاعات را از عوامل مهم رضایت مشتری دانستند. تشخیص اینکه کدام عوامل کیفیت خدمات تأثیر مهمی بر رضایت مشتری دارند، مهم است. جانجوم و کانینگ^۶ (۲۰۱۱) نقش میانجی رضایت مشتری را بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری مورد مطالعه قرار دادند و نتایج نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری و تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتری برای راه آهن پرسرعت نانجینگ-شانگهای دارد (اخوان فر، مقصودی گنجه، وظیفه خواه و عاقلی، ۱۳۹۷).

بازاریابی داخلی

در حال حاضر، بازاریابی داخلی^۷ مفهومی است که برای نشان دادن اهمیت روابط بین کارکنان و سازمان، به تکامل خود ادامه می دهد (پارک و تران^۸، ۲۰۱۸). در این مورد، نویسندگان مختلف (میاندرس و همکاران^۹، ۲۰۱۹) آن را به عنوان تلاش شرکت برای شناخت، تجزیه و تحلیل، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان داخلی خود (کارکنان) تعریف کرده اند. با اشاره به این موضوع، پاپاسولومو و وروتیس^{۱۰} (۲۰۰۶) بر این باورند که سرمایه گذاری در انگیزش کارکنان بدون شک یک نیاز ضروری در جستجوی مزیت های رقابتی در مشاغل است. به این ترتیب، جوهر تعاونی ها به عنوان کسب و کارهای اقتصاد اجتماعی، با ابعاد بازاریابی داخلی مرتبط است، زیرا مبتنی بر تعادل بین منابع مادی، مالی و انسانی است (فرناندز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). به طور مشابه، احمد و رفیق^{۱۲} (۲۰۰۳) نشان دادند که بازاریابی داخلی به توسعه و حفظ روابط بین عملکردی بین کارکنان کمک می کند که به عنوان مشتریان داخلی، در ایجاد مشترک ارزش که برای دستیابی به موفقیت در سازمان استفاده می شود، مشارکت دارند. بازاریابی داخلی منشأ خود را در کار بری و همکاران^{۱۳} (۱۹۷۶) دارد. اگرچه این ساختار همچنان در حال تکامل است و امکان پیشرفت در مفهوم سازی آن را فراهم می کند. به این ترتیب، لینگر^{۱۴} (۱۹۹۹) پیشنهاد می کند که علاوه بر اینکه کارمند اطلاعات کسب و کار را می داند، افسران باید به نیازها و خواسته های کارکنان نیز علاقه مند باشند. از این دیدگاه، احمد و رفیق (۲۰۰۲) بازاریابی داخلی را به عنوان تلاش برنامه ریزی شده برای ایجاد انگیزه در کارکنان از طریق تکنیک های بازاریابی، برای کاشت و ادغام استراتژی های تجاری با هدف مشتری تعریف می کنند. علاوه بر این، آنوسیک و احمد^{۱۵} (۲۰۰۹) نشان می دهند که تبادل نظر بین یک کارفرما و یک کارمند به دستیابی به مزایای مشترک کمک می کند.

- 1 Nathanail
- 2 D. Ona & et al
- 3 Machado-León & et al
- 4 Isikli et al
- 5 del Castillo & Benitez
- 6 Jianjun & Canming
- 7 Internal marketing
- 8 Park and Tran
- 9 Papisolomou & Vrontis
- 10 Fernández et al
- 11 Ahmed & Rafiq
- 12 Berry & et al
- 14 Lings
- 15 Anosing & Ahmed

به نوبه خود، سرکویا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) رفتار با کارکنان را به عنوان مشتریان داخلی و فعالیت های آنها را به عنوان محصولات داخلی که نیازها و خواسته های مشتریان خارجی را برآورده می کند، پیشنهاد می کند (بهداری، میرزائی، کاکائی و عباسی،^۲ ۱۴۰۰). به این ترتیب، اتخاذ بازاریابی داخلی به کسب و کار اجازه می دهد تا استراتژی های خود را با نیازهای مشتری داخلی به منظور معرفی منافع به سازمان هماهنگ کند (گوناریس و همکاران^۳، ۲۰۱۰). به این ترتیب، مؤسساتی که این فلسفه مدیریت را اعمال می کنند، کارایی خدمات ارائه شده توسط کارکنان را تضمین می کنند که به بهبود رضایت مشتری خارجی کمک می کند (لیزوت و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در این راستا، اولیویرا و پاتاکو^۵ (۲۰۱۷) تأیید می کنند که کارکنان با انگیزه و وفادار نگرش مثبت تری نسبت به کسب و کار و مدیریت آنها دارند که منجر به افزایش درآمد می شود. در این زمینه، رویکرد بازاریابی داخلی اساساً تمام فعالیت های تعاملی درون مؤسسات را با هدف ارائه یک محیط کاری با کیفیت هدف قرار می دهد (زبال، ۲۰۱۸).

سرمایه اجتماعی

واژه سرمایه اجتماعی^۶ به نوعی رساننده چیزی است که هویت خود را حتی پس از استفاده مکرر حفظ می کند. چیزی است که می توان بارها به کارش برد، نابودش کرد و به دست آورد، یا بهبود بخشید. پرسش هایی که طبیعتاً درباره سایر اشکال سرمایه پیش می آید عبارتند از اینکه (نیازی و کارکنان،^۷ ۱۳۸۶):

- چه خدماتی از طریق سرمایه حاصل می شود؟
- چه کسی سرمایه را کنترل می کند، یا سرمایه کجا قرار می گیرد؟
- خدمات سرمایه چگونه اندازه گیری و ارزیابی می شود؟

ریشه شناسی کلمه «اجتماعی» در سرمایه اجتماعی به ما کمک می کند تا معنی سرمایه اجتماعی و تفاوت آن با سایر انواع سرمایه بهتر درک شود. کلمه «اجتماعی» یکی از گسترده ترین و کلی ترین صفات زبان انگلیسی است که به چیزهای متنوعی مانند انرژی، بیماری ها، بازاریابی و مانند آن اشاره می کند (لی و همکاران^۸، ۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی به یکی از مباحث اساسی مورد توجه محافل آکادمیک و تحقیقاتی جهان تبدیل شده است سرمایه اجتماعی مجموعه ای از هنجارها، ارزش های غیر رسمی، قواعد عرفی و تعهدات اخلاقی است که رفتارهای متقابل افراد در چارچوب آنها شکل می گیرد و موجب تسهیل روابط اجتماعی افراد می شود و معمولاً به افزایش همکاری و مشارکت اجتماعی افراد می انجامد و کمک می کند تا سرمایه انسانی و سرمایه مادی و اقتصادی بتوانند در تعامل با هم به یک رشد پویا برسند. سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در انسجام میان منابع انسانی و سازمان ها دارد و در غیاب آن، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و بدون آن منابع انسانی نمی تواند راه های توسعه و تکامل را طی کنند و اثربخش تر عمل کنند (صالحی امیری و امیر انتخابی، ۱۳۹۲).

سرمایه اجتماعی مجموعه ای از هنجارها، شبکه ها و اعتماد اجتماعی موجود در يك سازمان است که همچون یک نیروی ارتباطی قوی کل سیستم و عناصر آن را به هم مرتبط و از طریق تسهیل همیاری بین گروه ها و کاهش هزینه های مبادله، به تقویت رفتارهای همیارانه، نشر دانش و نوآوری، توسعه ی مسئولیت پذیری و در نهایت جلب رضایت مشتریان از جنبه های مختلف سازمانی منجر می گردد. با این وصف، امروزه سرمایه ی اجتماعی نقشی بسیار مهمتر از سرمایه های فیزیکی و انسانی در سازمان ها ایفا می کند، به نحوی که در غیاب آن، نه تنها سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند، بلکه پیمودن راه های توسعه و تکامل سازمانی نیز ناهموار و دشوار می گردد (طالبی و تویی، ۱۳۹۷).

1 Cerqueira
2 Gounaris & et al
3 Lizote & et al
4 Oliveira and Pataco
5 Zabal
6 Social capital
7 Niazi & et al
8 Lee & et al

جدول ۱. پیشینه های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش های داخلی	موضوع	نتیجه گیری
۱	نواح و همکاران (۱۴۰۱)	جامعه شناختی تاثیر سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی بر احساس نابرابری اجتماعی مطالعه موردی: دانش آموزان دوره متوسطه دوم شهرستان ایذه	نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان دهنده تاثیرگذاری و رابطه معکوس سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی بر متغیر احساس نابرابری اجتماعی است؛ به گونه ای که با کاهش سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی، احساس نابرابری اجتماعی بین دانش آموزان افزایش می یابد.
۲	اخوان و همکاران (۱۴۰۰)	تجزیه و تحلیل تحلیل چند سطحی تاثیر بازاریابی داخلی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در صنعت هتلداری	نتایج نشان داد که مدیران باید با استفاده از بازاریابی داخلی، که در سطح سازمانی است، موجب بهبود کیفیت ارائه خدمات توسط کارکنان شوند؛ با القای حس افتخار، اعتقاد و احترام به کارکنان، تعریف ماموریت مشخص، ارائه الگوی مناسب به آن ها در کنار ارتقای فرهنگ خطرپذیری، تاکید بر احساسات کارکنان و توجه به خواست و نیاز آن ها.
۳	حمیدیان پور و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ادراک کارکنان و کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری مورد مطالعه: بانک ملی شهر بوشهر	نتایج حاصل از آن نشان داد که درک کارکنان از بازاریابی داخلی بر سطح هویت سازمانی، توانمندسازی و انگیزش آنها تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. و همچنین هویت سازمانی کارکنان، انگیزش و توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمت درک شده توسط مشتری تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.
۴	رحمانی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه های ورزشی	یافته ها بیانگر آن هستند که بین بازاریابی داخلی و بازاریابی در باشگاه های ورزشی همبستگی معناداری وجود داشت؛ همچنین بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات نیز همبستگی معناداری مشاهده شد. نتیجه گیری: همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، همبستگی بازاریابی داخلی و بازاریابی و بازاریابی با کیفیت خدمات معنادار شده است. لذا می توان متغیر بازاریابی را یک متغیر میانجی جزئی محسوب کرد.
۵	شمس و دلوی (۱۳۹۷)	بررسی اثرات بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات هتل های ۳، ۴ و ۵ ستاره شهر اصفهان	نتایج نشان داد که بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد. بنابراین، راهکار اصلی این است که مدیران هتل ها به منظور افزایش رضایت مشتریان، تلاش کنند نقص های خدماتی خود را در حد امکان جبران کنند.
۶	موسوی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری شعب بانک صادرات شهر خرم آباد	نتایج نشان داد که کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری تاثیر مثبت و معناداری دارند و از میان این دو، کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیشتری بر رقابت پذیری دارد. از طرف دیگر بُعد قابلیت اطمینان کیفیت خدمات سنتی و بُعد حریم شخصی کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر مثبت و معنادار بیشتری بر رقابت پذیری دارند.
۷	صفری و رادی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی	نتایج حاصل نشان داد که بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است. همچنین الگوی تأثیرگذاری بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات و سایر شاخص های مربوطه دارای برآزش مناسب و قابل قبول می باشد.

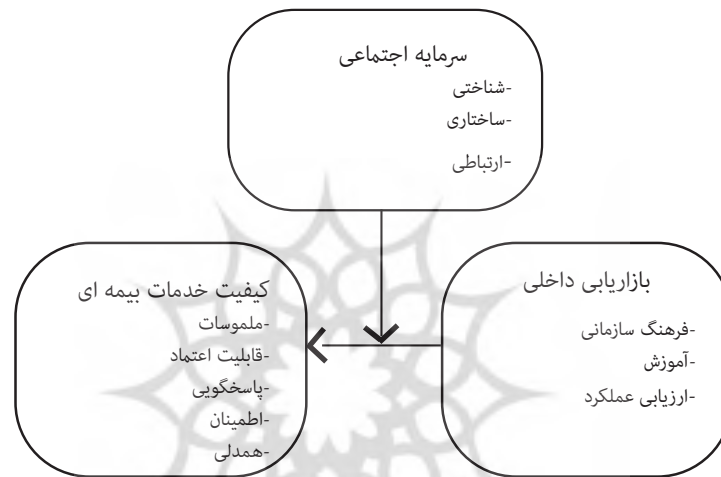
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۸	عبدالرحمان و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی سرمایه فکری و کیفیت خدمات در بخش مخابرات سیار مصر	نتایج نشان می دهد که شرکت های مخابرات سیار مصری بیشتر بر استفاده از سرمایه ساختاری برای تقویت کیفیت خدمات خود تاکید کرده اند .
۹	سابرانگ و همکاران (۲۰۲۱)	تحلیل تاثیر کیفیت خدمات با سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی از طریق کیفیت منابع انسانی بر رضایت مشتری	نتایج نشان می دهد که تمامی فرضیه های مطرح شده در پژوهش قابل قبول است. مسافرخانه آتريا ماکاسار در مدیریت سرمایه فکری می تواند از جنبه مالی سود را افزایش داده و با درک بهتری منابع انسانی را افزایش دهد. تشویق روحیه و توانایی برنامه ریزی و ایده در دستیابی به اهداف سازمانی. کارکنان دارای سطح دانش فکری و قدرت خلاقیت و نوآوری برای ارائه بهترین نتایج در سازمان هستند. از طریق سرمایه اجتماعی، صداقت و اعتماد متقابل در میان کارکنان همکار بازدیدکننده و رهبران آنها، یک رابطه هماهنگ ایجاد می کند و نگرش اعتماد متقابل را القا می کند که کارکنان را به کار بهینه تشویق می کند .
۱۰	لین و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی مدیریت کیفیت خدمات از دیدگاه سرمایه اجتماعی، عدم اطمینان محیطی و شدت رقابتی	نتایج نشان می دهد که عدم اطمینان محیطی نقش واسطه ای در رابطه بین شدت رقابتی و توسعه سرمایه اجتماعی ایفا می کند. ما همچنین یک رابطه مثبت بین عدم قطعیت محیطی و مدیریت کیفیت خدمات، به عنوان واسطه سرمایه اجتماعی پیدا کردیم. ما چندین مدل جایگزین را برای بررسی عوامل درجه دوم سرمایه اجتماعی و مدیریت کیفیت خدمات و بررسی استحکام یافته های خود پیشنهاد کردیم. مدل پیشنهادی اولیه بهترین تناسب را برای آزمون فرضیه ها داشت. مفاهیم نظری و مدیریتی برای مدیریت کیفیت خدمات مورد بحث قرار می گیرد .
۱۱	سالمونز و همکاران (۲۰۱۷)	نقش اجتماعی مؤسسات مالی به عنوان پیش بینی کننده رفتار مشتریان	آنان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت های اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند.
۱۲	هاز و همکاران (۲۰۱۷)	بازاریابی خدمات پس از شکست خدمات با نقش ارزش ویژه برند	به این نتیجه رسیدند که ارائه خدمات و جبران خدمات پس از فروش تا چه حد در رضایت مشتریان تأثیر داشته و وقتی به آن ها خدمات مورد انتظار ارائه شده است، نتیجه آن تا حد زیادی در پیشبرد اهداف سازمان و بازگشت دوباره مشتریان مؤثر بوده است .
۱۳	ادی و همکاران (۲۰۱۶)	بازاریابی داخلی، رضایت شغلی کارکنان و عملکرد سازمانی ادراک شده در مؤسسات تامین مالی	نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و رضایت کارکنان وجود داد و همچنین رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی ادراک شده وجود دارد و با این حال رابطه معناداری بین رضایت شغلی و عملکرد سازمانی ادراک شده شناسایی نشده است.
۱۴	سالمونز و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی درک مشتری در خصوص کیفیت خدمات شرکت های بیمه عمر در دهلی هند	نتایج نشان داد که ۴ عامل اصل بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات بیمه عمر اثر می گذارند که عبارتند از: پاسخدهی و اطمینان، آسودگی و تسهیلات، قابل لمس بودن و همدلی. همچنین تنها سن پاسخگویان بر روی درک مشتری اثرگذار بوده و سایر متغیرهای جمعیت شناختی اثر معناداری بر درک مشتری از کیفیت خدمات بیمه عمر ندارند .

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیات پژوهش

- ۱- بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.
- ۲- بین بعد آموزش بازاریابی با کیفیت خدمات رابطه وجود دارد
- ۳- بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد
- ۴- سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.
- ۵- سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.
- ۶- سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.

مدل پژوهشی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (برداشتی از پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)- ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)- مونی و فرمن (۱۹۹۶))

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات از طریق نقش تعدیلگر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: بیمه پارسیان شهر مشهد) می باشد پژوهش گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیآورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه‌گیری از نوع احتمالی می‌باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه شعب بیمه پارسیان در شهر مشهد در تحقیق مورد نظر با توجه به کارکنان شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت بیمه پارسیان در شهر مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۸۴ مورد به دست آمد و به دلیل احتمال وجود پرسشنامه مخدوش و ناقص ۱۰٪ بیشتر (۴۰۰) توزیع شد. در نهایت تحلیل‌های صورت گرفته در فصل چهارم بر اساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بوده است.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

ارزش ویژه برند	شهرت برند	مسئولیت اجتماعی شرکت
ملموسات	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)	سؤال ۴
قابلیت اعتماد	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)	سؤال ۵
پاسخگویی	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)	سؤال ۴
اطمینان	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)	سؤال ۴
همدلی	پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۹)	سؤال ۶
شناختی	ناهایپیت و گوشال (۱۹۹۸)	سؤال ۵
ساختاری	ناهایپیت و گوشال (۱۹۹۸)	سؤال ۵
ارتباطی	ناهایپیت و گوشال (۱۹۹۸)	سؤال ۷
فرهنگ سازمانی	مونی و فرمن (۱۹۹۶)	سؤال ۵
آموزش	مونی و فرمن (۱۹۹۶)	سؤال ۵
ارزیابی عملکرد	مونی و فرمن (۱۹۹۶)	سؤال ۵

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
بعد ارزیابی عملکرد	۰/۵۱۶	۰/۸۱۱	۰/۸۶۴
بعد آموزش	۰/۵۴۷	۰/۸۶۳	۰/۸۹۳
بعد قابلیت اعتماد	۰/۶۰۲	۰/۷۶۹	۰/۸۵۵
بعد قابلیت اطمینان	۰/۵۶۰	۰/۸۰۰	۰/۸۶۳
بعد فرهنگ سازمانی	۰/۸۱۰	۰/۷۸۵	۰/۸۹۵
بعد فیزیکی	۰/۷۶۳	۰/۸۹۵	۰/۹۲۸
بعد همدلی	۰/۵۸۰	۰/۸۵۲	۰/۸۹۱
بعد پاسخگو بودن	۰/۶۸۴	۰/۸۴۵	۰/۸۹۶
بعد رابطه ای	۰/۵۳۶	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹
بعد ساختاری	۰/۵۴۴	۰/۷۸۸	۰/۸۵۵
بعد شناختی	۰/۵۶۹	۰/۸۰۶	۰/۸۶۷

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایای ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد نیز بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

بعد شناختی	بعد ساختاری	بعد رابطه ای	بعد پاسخگو بودن	بعد همدلی	بعد فیزیکی	بعد فرهنگی سازمانی	بعد قابلیت اطمینان	بعد قابلیت اعتماد	بعد آموزش	بعد ارزیابی عملکرد	
										۰/۷۱۸	بعد ارزیابی عملکرد
									۰/۷۴۰	۰/۲۶۰	بعد آموزش
								۰/۶۷۹	۰/۲۸۹	۰/۴۶۵	بعد قابلیت اعتماد
							۰/۷۴۸	۰/۵۶۲	۰/۲۱۰	۰/۲۴۶	بعد قابلیت اطمینان
						۰/۹۰۰	۰/۱۶۰	۰/۲۱۴	۰/۵۳۲	۰/۱۵۰	بعد فرهنگ سازمانی
					۰/۸۷۴	۰/۱۹۷	۰/۶۰۳	۰/۶۱۲	۰/۲۵۲	۰/۴۸۶	بعد فیزیکی
				۰/۷۶۱	۰/۶۸۰	۰/۱۲۱	۰/۵۳۶	۰/۴۸۸	۰/۲۹۴	۰/۶۳۴	بعد همدلی
			۰/۸۲۷	۰/۵۳۷	۰/۶۴۷	۰/۲۰۹	۰/۴۴۵	۰/۶۴۷	۰/۲۷۹	۰/۴۷۶	بعد پاسخگو بودن
		۰/۷۳۲	۰/۳۰۵	۰/۱۴۵	۰/۳۰۱	۰/۱۲۰	۰/۱۹۷	۰/۲۹۰	۰/۰۱۹	۰/۲۴۹	بعد رابطه ای
	۰/۷۳۷	۰/۲۰۹	۰/۳۴۷	۰/۴۹۷	۰/۳۵۵	۰/۰۸۲	۰/۱۸۸	۰/۲۸۹	۰/۲۳۸	۰/۵۵۶	بعد ساختاری
۰/۷۵۴	۰/۵۴۵	۰/۷۵۴	۰/۳۴۳	۰/۳۱۳	۰/۳۴۷	۰/۱۲۶	۰/۴۳۱	۰/۵۱۷	۰/۲۱۰	۰/۴۶۴	بعد شناختی

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول ۵ خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد
زن	۱۲۸	۴۷/۴
مرد	۲۰۲	۵۲/۶
دپلم	۳۲	۸/۳
کارדانی	۵۶	۱۴/۶
کارشناسی	۱۱۷	۳۰/۵
کارشناسی ارشد	۱۳۴	۳۴/۹
دکتری	۴۵	۱۱/۷
کمتر از ۳۰ سال	۸۳	۲۱/۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۸	۳۳/۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۱۲	۲۹/۲
۵۰ سال و بیشتر	۶۱	۱۵/۹

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

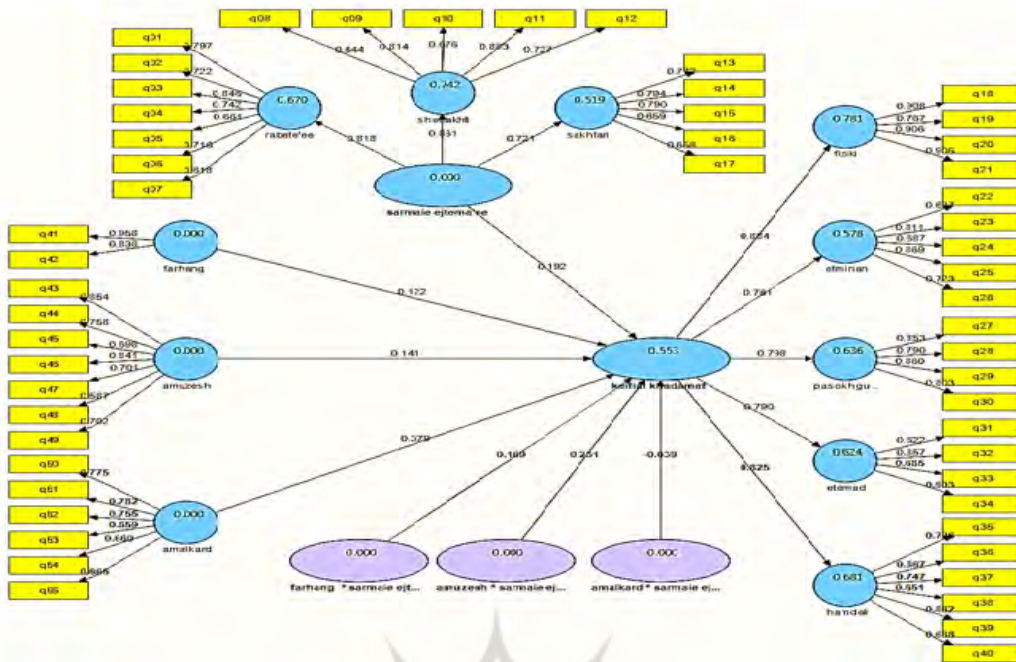
جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
بعد ارزیابی عملکرد	۰/۵۱۶	---
بعد ارزیابی عملکرد * سرمایه اجتماعی	۰/۰۵۳	---
بعد آموزش	۰/۵۴۷	---
بعد آموزش * سرمایه اجتماعی	۰/۱۸۷	---
بعد قابلیت اعتماد	۰/۶۰۲	۰/۶۲۴
بعد قابلیت اطمینان	۰/۵۶۰	۰/۵۷۸
بعد فرهنگ سازمانی	۰/۸۱۰	---
بعد فرهنگ سازمانی * سرمایه اجتماعی	۰/۳۲۳	---
بعد فیزیکی	۰/۷۶۳	۰/۷۸۱
بعد همدلی	۰/۵۸۰	۰/۶۸۱
کیفیت خدمات	۰/۴۱۷	۰/۵۵۳
بعد پاسخگو بودن	۰/۶۸۴	۰/۶۳۶
بعد رابطه ای	۰/۵۳۶	۰/۶۷۰
بعد ساختاری	۰/۵۴۴	۰/۵۱۹

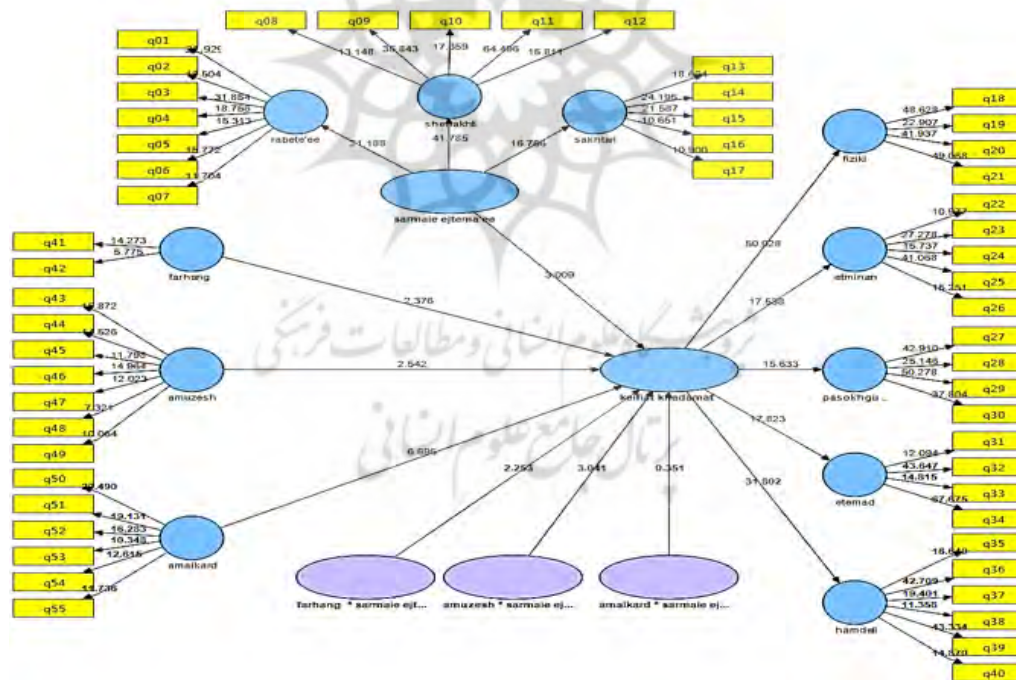
در جدول ۶) مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد. می‌توان گفت مدل از کیفیت و اعتبار قابل‌قبولی برخوردار است.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۱) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل‌مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت‌پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. در نهایت نیز در جدول ۷) نتایج آزمون فرضیات آورده شده است.



شکل ۲- مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳- آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. پرونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	شدت اثر	آماره t	پی - مقدار	نتیجه
فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی <---> کیفیت خدمات	۰/۱۲۲	۲/۳۷۶	<۰/۰۰۰	تأیید
آموزش بازاریابی داخلی <---> کیفیت خدمات	۰/۱۴۱	۲/۵۴۲	<۰/۰۰۰	تأیید
ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی <---> کیفیت خدمات	۰/۳۷۹	۰/۸۱۷	<۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی <---> فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی <---> کیفیت خدمات	۰/۱۶۹	۶/۵۹۵	<۰/۰۰۰	تأیید
سرمایه اجتماعی <---> آموزش بازاریابی داخلی <---> کیفیت خدمات	۰/۲۳۱	۲/۲۵۳	<۰/۰۰۰	رد

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

فرضیه اول: بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد شدت اثر بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات برابر ۰/۱۲۲ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۳۷۶ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات رابطه وجود دارد و فرضیه اول تأیید می گردد. نگرانی های اخیر در مورد کیفیت خدمات منجر به افزایش آگاهی از اهمیت نقش کارمند خط مقدم، ارائه دهنده خدمات شده است. توضیح می دهد که چگونه بازاریابی داخلی در افزایش عملکرد ارائه دهندگان خدمات موثر بوده است. روشی را با تکیه بر ادبیات سازمانی برای شناسایی بخش هایی از سازمان خدماتی که می توانند توسط بازاریابی داخلی هدف قرار گیرند، توسعه می دهد. استدلال می کند که بازاریاب خدمات باید کارکنان را به عنوان «مشتریانی» ببیند که می توان آنها را با استفاده از تکنیک های بازاریابی تجزیه و تحلیل کرد و از این طریق کیفیت خدمات را افزایش داد. در این راستا گولامیرو و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند تعهد کارمند و مدیران سبب تبادل ارزش داخلی سازمان می شود. بوکسی و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند پذیرش بازاریابی داخلی از سوی مدیران می تواند پذیرش بازاریابی کارکنان را افزایش می دهد و افزایش سطح انگیزه و توانمند سازی و شناخت کارکنان را به همراه دارد. با توجه به نقش تعدیل گر عدم تجانس مدیران و کارکنان، مورد بررسی قرار داده شد و در آخر انگیزه کارکنان، توانمندسازی و شناخت سازمانی می تواند برداشت مشتریان از کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار دهد

فرضیه دوم: بین بعد آموزش بازاریابی با کیفیت خدمات رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر بعد آموزش بازاریابی بر کیفیت خدمات برابر ۰/۱۴۱ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲/۵۴۲ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین بعد آموزش بازاریابی با کیفیت خدمات رابطه وجود دارد و فرضیه دوم تأیید می گردد. در این دنیای رقابتی فزاینده، مشتریان در موقعیتی هستند که برای همیشه سطح خدمات

و کیفیت را افزایش می‌دهند. شرکت‌های موفق به‌جای واکنش ساده به خواسته‌هایشان، در شیوه‌ای که کیفیت را مدیریت می‌کنند، فعال هستند و پیوسته به دنبال بهبود سطح رضایت مشتری هستند. در این راستا سابرانگ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند در مدیریت سرمایه فکری می‌تواند از جنبه مالی سود را افزایش داده و با درک بهتری منابع انسانی را افزایش دهد. تشویق روحیه و توانایی برنامه ریزی و ایده در دستیابی به اهداف سازمانی. کارکنان دارای سطح دانش فکری و قدرت خلاقیت و نوآوری برای ارائه بهترین نتایج در سازمان هستند. عبدالرحمان و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند شرکت‌های مخابرات سیار مصری بیشتر بر استفاده از سرمایه ساختاری برای تقویت کیفیت خدمات خود تاکید کرده اند.

فرضیه سوم: بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

نتایج نشان داد که شدت اثر ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات برابر ۰/۳۷۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۵۹۵ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات دارد و فرضیه سوم تأیید می‌گردد. رفتار مصرف کننده موضوع تحقیق در چندین حوزه علمی به ویژه اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، مردم‌شناسی، بازاریابی و مدیریت است که به جنبه‌های مختلف خرید و مصرف کالاها و خدمات می‌پردازد. فعالیت‌های مصرف کنندگان مربوط به کسب و استفاده از محصولات برای برآوردن نیازهای آنها تحت تأثیر شرایط اقتصادی و اجتماعی، چه در خارج و چه در داخل، به ویژه جالب توجه است. در این راستا نواح و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند تأثیرگذاری و رابطه معکوس سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی بر متغیر احساس نابرابری اجتماعی است؛ به گونه‌ای که با کاهش سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی، احساس نابرابری اجتماعی بین دانش آموزان افزایش می‌یابد. اخوان و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند مدیران باید با استفاده از بازاریابی داخلی، که در سطح سازمانی است، موجب بهبود کیفیت ارائه خدمات توسط کارکنان شوند؛ با القای حس افتخار، اعتقاد و احترام به کارکنان، تعریف مأموریت مشخص، ارائه الگوی مناسب به آن‌ها در کنار ارتقای فرهنگ خطرپذیری، تأکید بر احساسات کارکنان و توجه به خواست و نیاز آن‌ها.

فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی نقش تعدیلگر معناداری بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.

نتایج نشان داد تأثیر متغیر تعدیلگر (بعد فرهنگ سازمانی \times سرمایه اجتماعی) بر کیفیت خدمات برابر ۰/۱۶۹ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز ۲/۲۵۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرمایه اجتماعی نقش تعدیلگر معناداری بین بعد فرهنگ سازمانی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد. تأثیر متغیر سرمایه اجتماعی بر کیفیت منابع انسانی مثبت و ضروری است، یافته‌های این مطالعه با نظر فوکویاما (۱۹۹۵) تأیید می‌شود، که اشاره می‌کند که ایده سرمایه اجتماعی ریشه در ارزش‌هایی دارد که از نظر فرهنگی به هم گره خورده‌اند و کیفیت‌های خوب را برای افراد شکل می‌دهند. ظرفیت منابع انسانی راز دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده است. یک منبع ضروری برای حفظ پیوندهای هماهنگ در داخل و خارج از محل کار، این درجه از هماهنگی باید برای ایجاد یک محیط مطلوب و متقابلاً مفید، به خصوص در محل کار، حفظ شود. همکاران نزدیک‌ترین افرادی هستند که می‌توانند در محل کار نصیحت، احوال‌پرسی و راحتی ارائه دهند، به طوری که برای نشان دادن حساسیت همکاران خود، سرمایه اجتماعی به عنوان سرمایه ضروری اجتماعی کردن همکاران خود مورد نیاز است. در این راستا حمیدیان پور و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند درک کارکنان از بازاریابی داخلی بر سطح هویت سازمانی، توانمندسازی و انگیزش آنها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. و همچنین هویت سازمانی کارکنان، انگیزش و توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمت درک شده توسط مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. رحمانی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند بین بازاریابی داخلی و بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی همبستگی معناداری وجود داشت بین بازاریابی و کیفیت خدمات همبستگی معناداری وجود داشت؛ همچنین بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات نیز همبستگی معناداری مشاهده شد.

فرضیه پنجم: سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.

نتایج نشان داد که تاثیر متغیر تعدیلگر (بعد آموزش \times سرمایه اجتماعی) بر کیفیت خدمات برابر $0/231$ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز $3/041$ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان 95% سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد آموزش بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد و فرضیه پنجم تایید می‌گردد. سرمایه اجتماعی اصطلاحی است که بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی تمرکز دارد و فرهنگ سالم و حمایتی متقابل را می‌توان از طریق ابزارهای اجتماعی ایجاد کرد. تاثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر کیفیت خدمات از طریق کیفیت منابع انسانی بر اصول مثبتی تمرکز دارد که در یک گروه کاری به هم پیوسته وجود دارد و نیاز به یکدیگر براساس تمایل منابع خاص یا کارکنان برای انجام وظایف و کارشان دارد. تاثیر متغیرهای کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مثبت و ضروری است در راستای یافته‌های مصطفی و همکاران (۲۰۲۰)؛ نورنگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ عثمان و همکاران (۲۰۲۰) که نتایج نشان داد که کیفیت خدمات تاثیر مثبت و حیاتی بر رضایت مشتریان دارد. مشتریان یا مشتریان به عنوان دریافت کنندگان خدمات، حداکثر درجه خدمات را برای برآورده کردن نیازهای خود تقاضا می‌کنند - اجرای اولویت‌های مصرف‌کننده برای ایجاد تاثیر مثبت بر موفقیت یک کسب‌وکار یا سازمان. در این راستا لین و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند یک رابطه مثبت بین عدم قطعیت محیطی و مدیریت کیفیت خدمات، به عنوان واسطه سرمایه اجتماعی وجود دارد. سالمونزو همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند مسئولیت‌های اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند. هاز و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند ارائه خدمات و جبران خدمات پس از فروش تا چه حد در رضایت مشتریان تاثیر داشته و وقتی به آن‌ها خدمات مورد انتظار ارائه شده است، نتیجه آن تا حد زیادی در پیشبرد اهداف سازمان و بازگشت دوباره مشتریان مؤثر بوده است. شمس و دلوی (۱۳۹۷) نشان دادند بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات اثر دارد. بنابراین، راهکار اصلی این است که مدیران هتل‌ها به منظور افزایش رضایت مشتریان، تلاش کنند نقص‌های خدماتی خود را در حد امکان جبران کنند.

فرضیه ششم: سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات دارد.

نتایج نشان داد که تاثیر متغیر تعدیلگر (بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی \times سرمایه اجتماعی) بر کیفیت خدمات برابر $0/039$ محاسبه شده است و آماره آزمون نیز $0/351$ به دست آمده است که کوچکتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تاثیر مشاهده شده معنادار نیست، بنابراین با اطمینان 95% سرمایه اجتماعی نقش تعدیل گر معناداری بین بعد ارزیابی عملکرد بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ندارد و فرضیه ششم رد می‌گردد.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

باتوجه به تغییر و تحولات گسترده در زمینه‌های مختلف کسب و کار، نیاز سازمانها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدماتشان افزایش یافته است. بنابراین در این راستا سازمانها نیازمند توسعه توانمندیهای سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند. کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان نقش اساسی را برعهده دارند. بنابراین جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی تواناییها ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می‌سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادی به مدیران بیمه ارائه می‌گردد:

- تعمیق باورهای منابع انسانی نسبت به ارزش‌های محوری بانک، کمی نمودن این ارزش‌ها از طریق تعریف شاخص‌های مناسب و ارزیابی آن در دوره‌های زمانی مناسب

- تدوین برنامه جامع استراتژیک مبتنی بر نیاز تمامی ذی‌نفعان

- بسترسازی فرهنگی به منظور توسعه مهارت‌های تیمی کارکنان

- ایجاد و تقویت کانال‌های ارتباطی اثربخش جهت تعامل کارکنان

- حمایت رهبران بیمه در انجام پروژه‌ها و فعالیت‌های بهبود مهارت‌های ارتباطی بین کارکنان و مدیران

- القای نگرش اعتماد متقابل، انگیزه کارکنان را برای عملکرد بهینه تر و بهینه تر کرده است. کاشت اصول یا استانداردهایی که به دستورالعمل های الزام آور تبدیل شده اند، امکان پیروی، اطاعت و ایجاد یک سازمان موفق را برای کارکنان فراهم می نماید.

- علاوه بر این، سرمایه اجتماعی روابط خوبی را در ارائه خدمات به بازدیدکنندگان، با ارتباطات باز و رفتار دوستانه کارکنان با یکدیگر ایجاد می نماید.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم و درمنکی فراهانی، فاطمه، ۱۴۰۰، تجزیه و تحلیل چند سطحی تاثیر بازاریابی داخلی کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات با میانجی گری تعهد سازمانی و رضایت شغلی در صنعت هتلداری، <https://civilica.com/doc/1282851>
- اخوان فر، امیر؛ مقصودی گنجه، مقصودی گنجه، یاسر؛ وظیفه خواه، سمیه؛ عاقلی، میثم. (۱۳۹۷). رسی رابطهی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند. رویکردهای پژوهشی در نوین مدیریت و حسابداری، شماره ۶، ص ۶۸-۴۹.
- بهادری، سخاوت؛ میرزائی، امیر حسین؛ کاکائی، حمید؛ عباسی، غلامرضا. (۱۴۰۰). شناسایی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی: نقش میانجی دلبستگی شغلی و رضایت شغلی. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال یازدهم، شماره بیست و دوم، صفحه ۱ تا ۱۰.
- حمیدیان پور، فخریه و موسوی، سولماز و دلواری، مرضیه، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ادراک کارکنان و کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری (مورد مطالعه: بانک ملی شهر بوشهر)، دومین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا، شیراز، <https://civilica.com/doc/1246367>
- حمیدی زاده، محمدرضا، اخوان خرازیان، مریم، غفاری فیض آبادی، جواد، & حسن زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۶۷-۱۶۸. doi: 10.22108/1924.nmrj.119732.2020
- رحمانی، نریمان و بهرامی، شهاب و زردشتیان، شیرین، ۱۳۹۹، همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با نقش میانجی بازاریابی در باشگاه های ورزشی، <https://civilica.com/doc/1307414>
- زیویار، فرزاد، ضیائی، محمدصادق، & نرگسیان، جواد. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۷۳-۱۸۶.
- شمس، غزال، & دلوی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی اثرات بازاریابی خدمات بر رضایت مشتری از بهبود خدمات. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۷(۳۳)، ۵۳-۶۰.
- صالحی امیری، سیدرضا؛ امیر انتخابی، شهرود. (۱۳۹۲). راهکارهای ارتقای سرمایه اجتماعی در کشور با توجه به سند چشم انداز بیست ساله نظام. راهبرد، شماره ۶۶. سال بیست و دوم.
- صفری، علی؛ رادی، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار های شهروندی و تعهد سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صفحات ۱۱۶-۸۱.
- طالبی، ندا؛ توئی، نقی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با عملکرد سازمان. فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی. دوره ۴. شماره ۲. صص ۱۲۳-۱۰۷.
- طالقانی، محمد؛ راه حق، آتنا. (۱۳۹۵). رابطه بین برنامه های وفاداری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت پاتن جامه). دومین کنفرانس بین المللی تحقیقات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، کوالامپور، مالزی.
- موسوی، سید نجم الدین موسوی؛ وحدتی، حجت وحدتی؛ جعفری، سلیمان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت خدمات سنتی و الکترونیک بر رقابت پذیری شعب بانک صادرات شهر خرم آباد. کاوش های مدیریت بازرگانی بهار و تابستان ۱۳۹۷ - شماره ۱۹ رتبه ب (وزارت علوم/۲۴) ISC صفحه - از ۲۵۳ تا ۲۷۶).
- نبی زاده، رضا، ۱۴۰۰، نقش ویژگی های روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی بر برندسازی مجدد باشگاه ها، نهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1442083>

نواح، عبدالرضا و بوداقتی، علی و سعدی، ناهید، (۱۴۰۱)، مطالعه جامعه شناختی تأثیر سرمایه اجتماعی و کیفیت خدمات آموزشی بر احساس نابرابری اجتماعی مطالعه موردی: دانش آموزان دوره متوسطه دوم شهرستان ایذه، <https://14611854/civilica.com/doc>

نیازی، محسن؛ کارکنان، محمد. (۱۳۸۶). تبیین جامعه شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، شماره ۳.

Abd-Elrahman, A.-E.H., El-Borsaly, A.A.-E., Hafez, E.A.-E. and Hassan, S.A. (2020). Intellectual capital and service quality within the mobile telecommunications sector of Egypt», *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 21 No. 6, pp. 1185-1208. <https://doi.org/10.1108/JIC-07-2019-0180>.

Eddy BALEMBA, Kanyurhi., Déogratias Bugandwa, MunguAkonkwa. (2016). Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions: empirical study from Kivu (DRC). See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/289531495>.

Fernández, A., Hernández, A., Hernández, M., and Chicaiza, O. (2018). Savins and credit cooperatives in Pichincha, Ecuador: is this a sustainable social management case? *J. Secur. Sustain. Issues* 7, 549–558. doi: 10.9770/jssi.2018.7.3(14).

Gounaris, S., Vassilikopoulou, A., and Chatzipanagiotou, K. (2010). Internal-market orientation: a misconceived aspect of marketing theory. *Eur. J. Mark.* 44, 1667–1699. doi: 10.1108/03090561011079837.

Hazée, Simon; Van Vaerenbergh, Yves; Armirotto, Vincent (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74(0), 101–109. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.014

Lee, Y., Sheng Joseph, Ch., & Wu, M. (2017). The roles of cross-cultural adjustment and social capital formation in the dynamic capabilities development of multiunit organizations. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 1-10.

Lin, X. Q., Chen, Y. C., Liu, C.-H., & Li, Y.-Q. (2020). Service quality management from social capital, environmental uncertainty, and competitive intensity perspectives. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(5), e9178.

Lizote, S. A., Ribeiro Alves, C. S., and Cavalheiro, C. C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* 13, 88–107. doi: 10.12712/rpca.v13i2.28209.

Mainardes, E. W., Rodrigues, L. S., and Teixeira, A. (2019). Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector. *Int. J. Bank Mark.* 37, 1313–1333. doi: 10.1108/IJBM-07-2018-0190.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1999). “Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.

Papasolomou, I., and Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *J. Prod. Brand Manag.* 15, 37–47. doi: 10.1108/10610420610650864.

Parassuraman, A., et al, (1991). “Understanding Customer Expectations of services “, *Sloan Management Review*.

Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA. SERVQUAL, a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing.* (1988) 64:12–37.

Parasuraman, A., Valarie, A. Z., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *J. Mark.* 49, 41–50. doi: 10.2307/1251430.

Park, J., and Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychol. Mark.* 35, 412–426. doi: 10.1002/mar.21095.

Park, J., Tran, T. B. H. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology & Marketing*, 35(6), 412–426. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.144675>

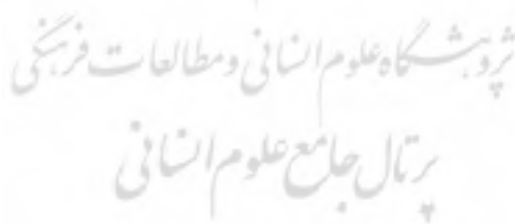
Sabrang, Muhammad., Tjanring, Gunawan Bata Ilyas, Abdul Rachmat., Gusti, Yenni Kurnia., Yusriadi, Yusriadi., Lionardo, Andries., Nasirin, Chairun. (2021). Analysis of Service Quality with Intellectual Capital and Social Capital through the Quality of Human Resources which has an Impact on Customer Satisfaction. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, March 7-11.

Salmons, M. Perez. A. and Bosque, I. (2017). The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behavior, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.30 No. 1, pp.57- 73.

Singh, S. Sirohi, N. J. Chaudhary, K. (2014), A Study of Customer Perception towards Service Quality of Life Insurance Companies in Delhi NCR Region, *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Volume 14, Issue 7, Version 1.

Zebal, M. (2018). The impact of internal and external market orientation on the performance of non-conventional Islamic financial institutions. *J. Islamic Mark.* 9, 132–151. doi: 10.1108/JIMA-03-2016-0024.

<http://www.irc.ac.ir>



*نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده. پست الکترونیکی: Hadizadeh@kavian.ac.ir. نحوه استناد: ضرغامی، علی؛ هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۱). تحلیل جایگاه سرمایه اجتماعی در رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات. فصلنامه جستارهایی در مدیریت، ۱(۱)، ۲۰-۱.