

بررسی میزان تأثیر عوامل بازاریابی داخلی بر بهبود ارائه خدمات، مطالعه موردی آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز

مهدی ابراهیمی^۱، مهدی کروی^۲، فائزه قاسم‌پور^۳، علی رادمهرنیا^۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۸/۰۹، تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۰/۱۵

چکیده

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد مهم برای اجرای برنامه‌های سازمان‌ها به کار می‌رود. به طور کلی می‌توان گفت پیاده‌سازی بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی، این سازمان‌ها را مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی می‌کند که ضمن بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، ارتقای عملکرد و ارائه بهتر خدمات توسط کارکنان را به دنبال خواهد داشت. هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر عوامل بازاریابی داخلی در بهبود ارائه خدمات کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. با مطالعات انجام شده درخصوص پیشینه تحقیق و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای و مقاله‌های بازاریابی داخلی و بهبود ارائه خدمات کارکنان، شاخص‌های اولیه به دست آمده و پس از آن، یک پرسشنامه تدوین و بین ۱۵۰ نفر از کارکنان آژانس‌ها توزیع و ۱۲۰ عدد آن‌ها برگشت داده شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. آلفای کرونباخ با مقدار ۰.۹۵۸ تایید شد. برای انجام آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تعیین میزان تأثیرگذاری از آزمون همبستگی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل بازاریابی داخلی در بهبود ارائه خدمات کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز بسیار تأثیرگذار است. در پایان نتایج پژوهش و پیشنهادات ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: عوامل بازاریابی داخلی، خدمات کارکنان، کیفیت خدمات، آژانس‌های مسافرتی شهر شیراز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

۲ دانشیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

۳ کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی. faezeh_ghasempour@yahoo.com

۴ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۱. مقدمه

با گسترش روز افزون اقتصاد خدماتی، سازمان‌ها برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار به دنبال راه-کارهایی نوین برای جذب و حفظ مشتریان می‌باشند. از مهم‌ترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای داشتن کیفیت خدمات برتر، نیازمند داشتن کارکنان (مشتریان درونی) توانمند، پراکنده و دارای رفتارهای مشتری مدارانه هستند. امروزه با مطرح شدن دو ایده و مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین‌کننده مشتریان درونی سازمان‌ها (کارکنان) در تحقق کیفیت خدمات بیش از پیش روشن‌تر شده است (یونسی فر و همکاران، ۱۳۹۱).

معمولاً پایین بودن عملکرد ارائه خدمات کارکنان یکی از مشکلات سازمان‌ها بوده و شواهد تجربی نشان می‌دهد عملکرد ارائه خدمات کارکنان در بیشتر سازمان‌های ما به نحو مطلوب نمی‌باشد. بنابراین یکی از مشکلات گریبانگیر مدیران، همین ضعف عملکرد ارائه خدمات کارکنان است (خردمند و ناظم، ۱۳۸۹). عملکرد ارائه خدمات سازمانی عبارت است از دستیابی یا فراتر رفتن از اهداف سازمانی و اجتماعی و انجام مسئولیت‌هایی که برعهده افراد گذاشته شده است (شریف‌زاده و محمدی مقدم، ۱۳۸۸). اصلاح عملکرد ارائه خدمات فردی و سازمانی کلید موفقیت در رقابت است. عواملی چون تغییر سریع، کسری بودجه، کوچک شدن و ساختاردهی مجدد و فشارهای اجتماعی برای پاسخگویی بیشتر سازمان‌ها نسبت به عملکردشان، موجب تأکید بیشتر بر عملکرد ارائه خدمات شده است. بهبود عملکرد ارائه خدمات یکی از ابزارهای کسب نتایج بهتر از کل سازمان، گروه‌ها و افراد درون سازمان دریک چارچوب توافق شده از اهداف، استانداردها و نیازمندی‌هاست (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به اهمیت ارائه خدمات کارکنان در موفقیت سازمان و با توجه به تأثیری که جو سازمانی بر ارائه خدمات کارکنان دارد؛ و این که

عملکرد کارکنان هر سازمان با سازمان دیگر متفاوت است جای دارد که از اهرمی مانند بازاریابی داخلی استفاده کرد تا بتوان کارکنان را در راستای اهداف سازمان پیش برد. مقصود از بازاریابی داخلی این است که سازمان خدماتی باید به شیوه‌های اثربخش به کارکنان خود آموزش‌های لازم را بدهد. اگر سازمانی خدمات خوبی به کارکنان ارائه دهد، آن‌ها را قادر می‌سازد تا شغل خود را خوب انجام دهند (بانسال و موریس، ۲۰۰۲). به این دلیل بازاریابی داخلی دارای اهمیت است که نظام سازمانی را بررسی کرده و با شناخت اجزاء آن، به بررسی رابطه ارائه خدمات کارکنان و بازاریابی داخلی پرداخته تا قدمی در بهبود عملکرد کارکنان و در نهایت سازمان برداشته شود.

در زمینه بررسی تاثیر عوامل و فاکتورهای بازاریابی داخلی بر روی بهبود ارائه خدمات به ویژه در بخش گردشگری مطالعات معدودی صورت گرفته که این مطالعات ارتباط غیر مستقیمی بین این دو متغیر را نشان می‌دهد. در مطالعات صورت گرفته مدل جامعی که در برگیرنده تمامی عوامل بازاریابی داخلی باشد وجود ندارد و هر کدام از پژوهش‌های انجام شده بازاریابی داخلی را به طور کلی بررسی کرده و یا تنها برخی از عوامل آن را مورد مطالعه قرار داده اند. این در حالی است که مطالعه وسیع فاکتورهای بازاریابی داخلی می‌تواند در سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های خدماتی در ایران مانند آژانس‌های مسافرتی مفید واقع شود.

نیروی انسانی در آژانس‌های مسافرتی به عنوان یکی از سازمان‌های خدماتی دارای اهمیت بسیاری است. در این پژوهش تلاش شده است تا از منظر بازاریابی داخلی به عملکرد کارکنان توجه شود. پرسشی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است، به تاثیر عوامل بازاریابی داخلی بر روی بهبود ارائه خدمات اشاره دارد. آیا بازاریابی داخلی آژانس‌ها بر روی ارائه خدمات توسط کارکنان تاثیر دارد؟

۲. مبانی نظری

صنعت آژانس مسافرتی در ایران هرچند در طول یک دهه اخیر وارد فضای رقابتی شده است، اما برخی

در بازار داخلی کارمندان، شبیه سازی محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت ها در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر و میل به مشتری مداری را در آن ها تقویت می نماید. بازاریابی داخلی به عنوان ابزار کاربردی مدیر منابع انسانی، تئوری های منسجم، روش ها و قوانینی در راستای ترغیب، تجهیز، همکاری و مدیریت کارمندان در تمامی سطوح سازمان عمل می کند تا شاهد بهبود مداوم خدمت رسانی کارمندان به مشتریان خارجی و همچنین به یکدیگر باشیم.

هدف بازاریابی داخلی تربیت کارمندان با انگیزه و آگاه به نیازهای مشتریان، به منظور دستیابی به بهترین خدمات و سرویس می باشد. دو نکته در بازاریابی داخلی مهم است. ابتدا، اینکه کارمندان به عنوان مشتریان داخلی در نظر گرفته می شوند و دیگر اینکه سازمان نیازمند برآوردن نیازهای کارمندان است تا آن ها به بهترین نحو ممکن به مشتریان خدمات ارائه نمایند. بهترین راه ایجاد انگیزه در بازار داخلی کارمندان، ایجاد فضای مشابه با محیط فعال بازار و استفاده از فعالیت هایی خاص در یک بازار داخلی است که فرصت تفکر را در آن ها بیدار کرده و میل به مشتری مداری را تقویت می نماید.

به نظر کاهیل (۱۹۹۶) یکی از ابتدایی ترین تعاریف مفهوم بازاریابی داخلی توسط بری و پارسورامان در کتاب ایشان تحت عنوان بازاریابی خدمات آورده شده است: بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، ایجاد انگیزه، و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق نگرش به کار به عنوان محصولی که نیازهایشان را برآورده می سازد. بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با کارمندان به عنوان مشتری، قطعاً کارمندان را جذب می کند. این راهکاری است برای متصور شدن شغل به عنوان یک محصول در جهت رفع نیاز بشر.

برخی از تعاریف بر آگاهی نسبت به مشتری و تفکر فروش تاکید دارند مثل جانسون و سیمور (۱۹۸۵) که معتقد بودند وظیفه بازاریابی داخلی خلق یک محیط درونی به جهت حمایت از مشتری شناسی و تفکر فروش است. دیگر تعریف ارائه شده توسط جانسون و همکاران از بازاریابی داخلی تاکید بر اهمیت

از آژانس ها با تمرکز بر روی بازاریابی داخلی نسبت به سایر آژانس ها از مزیت رقابتی برخوردارند. توجه به کارکنان داخلی به عنوان منابع اصلی افزایش کیفیت خدمات (در قالب بازاریابی داخلی) یکی از چالش ها و مسائلی است که آژانس ها دچار آن هستند. با مطرح شدن دو ایده و مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) در تحقق کیفیت خدمات بیش از پیش روشن شده است. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقا کیفیت خدمات شود بازاریابی داخلی است.

بازاریابی داخلی

کارمندان ستون فقرات سازمان هستند و به همین دلیل باید آموزش ببینند، ترغیب شوند و به هر قیمتی در سازمان بمانند تا سازمان بتواند در عرصه جهانی رقابت کند. در سازمان های خدماتی، کارمندان صف برای موفقیت سازمان نقش اساسی دارند زیرا به طور مستقیم با مشتریان خارجی در تماس هستند. بنابراین این کارمندان می توانند تاثیر زیادی بر کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان داشته باشند و با یک نظارت دقیق می توان از این تاثیر به نفع سازمان بهره برد.

تفکر اساسی بازاریابی داخلی بر اساس این اصل بنا شد که ارائه خدمات موثر مستلزم داشتن کارمندان با انگیزه و مطلع از نیازهای مشتریان می باشد. در واقع در قلب بازاریابی داخلی این مفهوم نهفته است که کارمندان شکل دهنده اصلی بازار داخلی هر سازمانند. تاکید اصلی بازاریابی داخلی بر این است که منابع انسانی سازمان باید به عنوان با ارزش ترین دارایی آن سازمان در نظر گرفته شوند. بر اساس همین مفهوم بازاریابی خدمات است که کاتلر اظهار کرده که بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی قرار گیرد.

در ادبیات رفتار سازمانی و در بازاریابی این واژه با تعاریف متفاوتی آمده است. گرونروس (۲۰۰۰) بازاریابی داخلی را به فروش خود سازمان به کارمندانش تعبیر کرده است. بهترین راه ایجاد انگیزه

تحقیقات انجام گرفته مشخص گردیده است که سرمایه گذاری در زمینه آموزش و توسعه مهارت های تخصصی کارکنان نتایج ملموسی را به همراه خواهد داشت که این نتایج بهبود نگرش ها، افزایش مهارت ها در رابطه با ارتقای کیفیت خدمات و رضایت مندی و وفاداری کارکنان را در بر دارد (بانسال و موریس، ۲۰۰۱).

شناورسازی و تسهیم اطلاعات

به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات، سازمان ها می بایست با استفاده از روش های مختلف، جریان اطلاعات را در سازمان برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم گیری و ایجاد یک مکانیسم مناسب بازخورد است. همچنین ارتقای سطح توانایی ها را به همراه دارد (رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

امنیت شغلی

امنیت شغلی به عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی داخلی مطرح است. این جنبه از بازاریابی داخلی تجهیز کارکنان را در زمینه امنیت شغلی قابل قبول در بر می گیرد. هر کاهش در زمینه بهره وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به عنوان یک راه جلوگیری از ریزش کارکنان، به کارگیری مجدد آن ها در سایر بخش ها امکان پذیر است. بررسی ها بیان گر این واقعیت هستند که با افزایش سطح امنیت شغلی کارکنان، رضایتمندی و وفاداری و اعتماد به مدیریت افزایش می یابد (رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

توانمندسازی کارکنان

توانمندسازی نیروی انسانی ایجاد مجموعه ظرفیت های لازم در کارکنان برای قادر ساختن آن ها به ایجاد ارزش افزوده در سازمان و ایفای نقش و مسئولیت در سازمان، توأم با کارایی و اثر بخشی می باشد (بابایی و همکاران، ۱۳۸۱). توانمندسازی دو جنبه را در بر می گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر است (بانسال و موریس، ۲۰۰۱).

درک ماموریت و اهداف سازمان توسط کارمندان خود دارد: سازمان های خدماتی باید درک روشنی از اهداف سازمان و ماموریت هایش در اختیار کارمندان قرار دهند و این کار با آموزش، ایجاد انگیزه و بالا بردن میل به دستیابی به اهداف در آن ها ممکن می شود.

به بیان دیگر مقصود از بازاریابی داخلی این است که سازمان خدماتی باید به شیوه ای اثربخش به کارکنان مهارت های لازم را بدهد. برای برقرار کردن تماس های شایسته با مشتریان، در آن ها ایجاد انگیزه کند و همه کارکنان خدمات پشتیبانی را تشویق نماید که به صورت یک تیم کار کنند تا بتوانند موجب رضایت هر چه بیشتر مشتریان شوند. سازمان ها باید عوامل داخلی را که بر بازاریابی داخلی و نهایتاً بر رضایت مشتری تاثیر دارند شناسایی، اندازه گیری و کنترل کنند. این عوامل تحت عنوان "کیفیت خدمات داخلی" بیان شده است. دانشمندان معتقدند که اگر سازمانی خدمات خوبی به کارکنان ارائه دهد، آن ها را قادر می سازد تا شغل خود را خوب انجام دهند و احساس کنند که توانایی خدمت دهی برتر به مشتریان را دارند. بنابراین هدف بازاریابی داخلی، ایجاد اطمینان از رضایتمندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان می باشد، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد.

برخی از محققان برای بازاریابی داخلی عوامل و شاخص هایی را مشخص کرده اند که در این بخش مهم ترین شاخص های بازاریابی خدمات داخلی کارکنان به اجمال معرفی می شوند:

آموزش های متنوع و توسعه مهارت های کارکنان

در یک اقتصاد جهانی توسعه یافته، ایجاد و توسعه دانش یکی از عوامل مهم دستیابی به مزیت رقابتی در عرصه جهانی است. عموماً آموزش کارکنان در رابطه با شناخت و حل مسائل، ایجاد تغییرات ضروری در زمینه فرایندها و روش های انجام کار و خدمات پس از فروش محصولات است. بر اساس

کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان

با کاهش فاصله طبقاتی کارکنان، آنها می‌توانند به سادگی ایده‌هایشان را بیان کرده و در نتیجه خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می‌یابد. دو روش کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد سمبل‌های سازمانی در راستای ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه فرهنگ صداقت و اعتماد و عدالت سازمانی است.

پاداش‌های منصفانه

این مفهوم به عوامل حمایتی و کمک‌هایی که کارمند برای انجام موفقیت آمیز کار خود به آن‌ها نیاز دارد دلالت دارد. ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری باعث می‌شود که کارکنان سطح رضایت مندی و تعهد بیشتری نسبت به سازمان داشته باشند و خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند (بانسال و موریس، ۲۰۰۱).

کیفیت خدمت

کیفیت خدمت به طور مستقیم به چگونگی تعامل بین مشتری و کارکنان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد. در واقع کیفیت خدمات به عوامل مختلفی از قبیل شخص ارائه‌کننده خدمت، زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت بستگی دارد. مهم‌ترین عامل در تعیین کیفیت خدمات مناسب، شخص ارائه‌کننده خدمت (کارکنان) است. بنابراین برای یک سازمان خدماتی، یکی از چالش‌ها این است که چگونه کارکنان خود را برانگیزاند تا نقش‌های خود را به خوبی ایفا کنند. چرا که با این کار سازمان می‌تواند از دریافت خدمات با کیفیت بالا توسط مشتری اطمینان حاصل کرده و در نتیجه می‌تواند مشتریان موجود را حفظ کرده و مشتریان جدید را نیز جذب نماید (طباطبایی و اخوان، ۱۳۸۹).

اوانز و لیندسی ابعاد کیفیت خدمت را به شرح زیر مشخص کرده‌اند:

۱- به موقع بودن: چه زمانی طول می‌کشد که مشتری منتظر خدمت بماند و این که آیا ارائه خدمت به موقع انجام می‌شود یا خیر. برای مثال آیا بسته‌های

که باید شبانه به دست مشتری برسد، شبانه تحویل می‌شود یا خیر؟

۲- کامل بودن: آیا هر چیزی که مشتری درخواست کند آماده می‌شود؟ برای مثال آیا یک سفارش پستی از کاتالوگ محصول به همان نحوی که مشتری می‌خواهد تکمیل می‌گردد؟

۳- رضایت: کارکنان با مشتریان چگونه رفتار می‌کنند.

۴- ثبات: آیا همان سطح خدمت برای هر مشتری و در هر زمانی آماده است؟ آیا روزنامه‌تان هر صبح به موقع تحویل داده می‌شود؟

۵- قابلیت دسترسی و مناسب بودن: دستیابی به خدمت تا چه اندازه راحت است.

۶- امنیت: آیا خدمت در هر زمانی درست انجام می‌شود؟ آیا گزارش بانک و کارت اعتباری شما هر ماه درست است؟

۷- پاسخگو بودن: چطور شرکت با وضعیت‌های غیرطبیعی که غالباً در ضمن خدمت به یک مشتری اتفاق می‌افتند، خوب برخورد می‌کند (بختیاری، ۱۳۸۹).

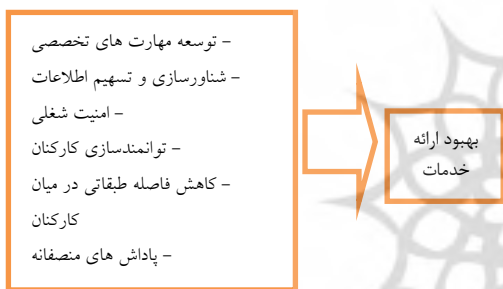
مرور ادبیات نظری نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در داخل و خارج روی این موضوع انجام پذیرفته است که هر یک از آن‌ها از دیدی خاص به موضوع بازاریابی داخلی نگریسته و آن را از جنبه‌های مختلف در ارتباط با سایر متغیرهای سازمان بررسی کرده‌اند. تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) گرایش به بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی را بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر درک کارکنان تاثیر دارد و باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری از دریافت خدمات می‌شود. یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای میزان حاکمیت مولفه‌های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق با بررسی میزان حاکمیت مولفه‌های بازاریابی داخلی سعی بر ایجاد یک راهبرد برای اجرای برنامه‌های سازمان و طراحی استراتژی‌هایی برای

افزایش کیفیت خدمات سازمان می‌شود. این پژوهش از نظر مولفه‌های امنیت شغلی، آموزش‌های متنوع و گسترده، ارائه پاداش و تشویق، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان و فاصله طبقاتی کارکنان مورد بررسی قرار گرفته و بیمارستان افشار یزد نسبت به وضعیت مطلوب تعریف شده امتیاز مطلوبی را کسب نکرده است.

طباطبایی و اخوان (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی) پرداختند. هدف از این مقاله شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات می باشد. یافته ها ارتباط میان بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات را کاملا تایید می کند. احمد و همکاران (۲۰۰۳) مطالعه ای در خصوص ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازرگاری و تاثیر آن بر عملکرد سازمانی در نمونه ای از سازمان های خدماتی کشور مالزی انجام داده اند. در این مطالعه تاثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تایید و بازرگاری به عنوان متغیر واسطه ای شناسایی شده است. سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به مطالعه بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در شرکت گاز تهران پرداختند. هدف این مقاله شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می باشد. نتایج نشان می دهد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت گاز توانسته است رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت کیفیت خدمات را افزایش دهد. هراندز و میراندا (۲۰۱۱) در مقاله ای ارتباط میان بازاریابی داخلی و عملکرد خدمات جدید را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان می دهد فعالیت های بازاریابی و تلاش های سازمانی در مدیریت منابع انسانی و نگرش مبتنی بر بازاریابی داخلی باعث افزایش کیفیت خدمات می شود. ابزری و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری و عملکرد سازمانی در صنعت هتل داری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی داخلی

از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقا می دهد. گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش عملکرد کارکنان و سطح بالاتری از کیفیت خدمات در سازمان شود، که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان خارجی سازمان می شود. لینگر و گرینلی (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی، تاثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کارکنان سازمان را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی بر رفتار کارکنان تاثیر مثبت دارد و باعث بهبود عملکرد آنها می شود.

با توجه به مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر قابل ارائه است:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

بنابراین فرضیات پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

فرضیه اصلی

عوامل بازاریابی داخلی اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- عامل توسعه مهارت های تخصصی کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.
- ۲- عامل شناورسازی و تسهیم اطلاعات اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.
- ۳- عامل امنیت شغلی اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.

روایی تحقیق، میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می دهد. درخصوص روایی پرسشنامه این پژوهش، ابتدا با جمع آوری نظرات اساتید، مدیران، معاونین، کارشناسان آژانس ها، پرسشنامه مورد بازنگری قرار گرفته و با حذف برخی از سوالات و تغییر و اصلاحات انجام شده در نهایت پرسشنامه نهایی تدوین شد.

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه

در جدول زیر ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه ارائه شده است.

جدول (۱). ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۲.۵
	زن	۴۷.۵
	جمع	۱۰۰.۰
تحصیلات	دیپلم	۱.۷
	فوق دیپلم	۲۶
	لیسانس	۵۰.۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۶.۷
جمع	۱۰۰.۰	۱۲۰
تجربه کاری (سال)	کمتر از ۲ سال	۱۴
	۲ تا ۵ سال	۴۸
	۶ تا ۱۰ سال	۳۳
	بیشتر از ۱۱ سال	۲۵
جمع	۱۰۰.۰	۱۲۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۶۳.۳۳
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۶
	بیشتر از ۴۱ سال	۶۶
جمع	۱۰۰.۰	۱۲۰

۴. یافته های پژوهش

در نتیجه گیری از آزمون هایی که در آن ها رابطه بین دو متغیر بررسی می شود، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰.۲۵، به دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می شود و چنانچه دامنه این ضریب در دامنه ۰.۲۵ تا ۰.۶ قرار گیرد، این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰.۶ باشد، به این معناست که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد و از آن جا که داده ها نرمال هستند، برای آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش در زیر آمده است.

۴- عامل توانمند سازی کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.

۵- عامل کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.

۶- عامل ارائه پاداش های منصفانه اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.

۳. روش پژوهش:

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نقطه نظر ماهیت و روش، توصیفی- پیمایشی است. تحقیق توصیفی آن چه را که هست توصیف می کند و شامل توصیف، ثبت و تجزیه و تحلیل و تغییر شرایط موجود است. از سوی دیگر پیمایشی است چرا که پژوهشگران برای کشف عقاید، افکار، ادراکات و تجربیات افراد موردنظر از پرسشنامه استفاده کرده اند. جامعه آماری این پژوهش کارکنان آژانس های مسافرتی شهر شیراز است که در دوره گردآوری داده ها در این آژانس ها مشغول به کار می باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۵۰ نفر به دست آمد. در این پژوهش ۱۵۰ پرسشنامه میان کارکنان به صورت تصادفی در سال ۹۴ توزیع شد که تعداد ۱۲۰ عدد از آن ها به منزله پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شدند. به منظور جمع آوری اطلاعات موردنیاز در راستای پاسخ به سوالات اصلی و فرعی پژوهش، از منابع اولیه (پرسشنامه درجهت کسب دیدگاه های کارمندان آژانس ها) و منابع ثانویه (کتاب ها، مقالات منتشر شده، گزارشات و مدارک موجود در این زمینه و منابع اینترنتی) استفاده شده است. برای سنجش پایایی گویه ها روش های مختلفی وجود دارد. یکی از ساده ترین و رایج ترین شیوه های محاسبه پایایی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ می باشد. این روش به عنوان یکی از ضرایب پایایی یا قابلیت اعتماد شناخته می شود. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه این پژوهش ۰.۹۵۸ است. بنابراین پایایی پرسش نامه تایید می شود.

جدول (۲). نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	جفت متغرها	ضریب همبستگی	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
فرضیه اصلی - عوامل بازاریابی داخلی اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	بازاریابی داخلی بهبود ارائه خدمات	**۶۹۴.	/۰۰۰	تاثیرگذاری زیاد
فرضیه فرعی اول- عامل توسعه مهارت های تخصصی کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	توسعه مهارت های تخصصی بهبود ارائه خدمات	**۵۶۴.	/۰۰۰	تاثیرگذاری متوسط
عامل فرضیه فرعی دوم- شناورسازی و تسهیم اطلاعات اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	شناورسازی و تسهیم اطلاعات بهبود ارائه خدمات	**۵۹۲.	/۰۰۰	تاثیرگذاری متوسط
فرضیه فرعی سوم- عامل امنیت شغلی اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	امنیت شغلی بهبود ارائه خدمات	**۷۰۹.	۰/۰۰۰	تاثیرگذاری زیاد
فرضیه فرعی چهارم- عامل توانمند سازی کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	توانمند سازی کارکنان بهبود ارائه خدمات	**۸۵۹.	/۰۰۰	تاثیرگذاری زیاد
فرضیه فرعی پنجم- عامل کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان کارکنان اثر مثبت و معنی داری بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان بهبود ارائه خدمات	**۶۰۹.	/۰۰۰	تاثیرگذاری زیاد
فرضیه فرعی ششم- عامل ارائه پاداش های منصفانه بر بهبود ارائه خدمات کارکنان دارد.	ارائه پاداش های منصفانه بهبود ارائه خدمات	**۸۳۵.	/۰۰۰	تاثیرگذاری زیاد

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با فراهم کردن چارچوبی به مدیران آژانس ها کمک می کند که اهمیت شاخص های مختلف بازاریابی داخلی را درک و روابط آن ها را با بهبود ارائه خدمات کارکنان به مشتریان مشخص کند و از نتایج آن برای به کارگیری راهکارهایی به منظور ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان توسط کارکنان استفاده کنند.

نتایجی را که از داده های تحقیق حاصل شد می توان در این موارد خلاصه کرد:

بالاترین ضریب همبستگی در فرضیه های تحقیق متعلق به فرضیه اصلی است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان عوامل بازاریابی داخلی و بهبود ارائه خدمات کارکنان است. این نتیجه با نتایج به دست آمده از پژوهش های سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گوناریس و همکاران (۲۰۱۰)، طباطبایی و اخوان (۱۳۸۹) و تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. پیاده سازی بازاریابی داخلی در آژانس های مسافرتی، این سازمان ها را مجهز به قابلیت ها و شایستگی هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد و ارائه خدمات با کیفیت بیشتر را توسط کارکنان به دنبال خواهد داشت. لذا پیشنهاد می شود مدیران آژانس های مسافرتی با اجرای فعالیت های بازاریابی داخلی منجر به بهبود شایستگی های

کارکنان شده و بستری را فراهم کنند تا ضمن بهره گیری مناسب از توانمندی های کارکنان، زمینه ارتقای عملکرد آنان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود. شایان ذکر است که توسعه بازاریابی داخلی نیز نیازمند وجود شرایط ساختار، فرهنگ، ارتباطات و راهبردهایی است که بتواند موجب تسهیل آن گردد. بنابراین توصیه می شود که ارتباطات موثر و مناسب در آژانس ها برقرار شده و تعامل میان مدیران و کارکنان به درستی صورت گیرد. میزان ضریب همبستگی در فرضیه های فرعی تحقیق یکسان نیست و در برخی موارد ضریب همبستگی بیشتر و در بعضی موارد کمتر است. بالاترین ضریب همبستگی میان عامل توانمند سازی کارکنان و بهبود ارائه خدمات کارکنان است که نشان دهنده این است که توانمند سازی کارکنان مهم ترین عامل در بهبود ارائه خدمات است. نتیجه آزمون این فرضیه با پژوهش لینگز و گرینلی (۲۰۱۰) مطابقت دارد. نیروی انسانی توانمند، سازمان توانمند را به وجود می آورد. از نظر دراکر رشد اقتصادی سازمان مرهون توانمند کردن کارکنان فرهیخته است. توانمندسازی کارکنان، محوری ترین تلاش مدیران در نوآفرینی، تمرکززدایی و حذف دیوان سالاری در سازمان ها می باشد. توانمند کردن افراد همچنین موجب می شود تا مدیران و سازمان سریع تر و بدون اتلاف منابع به اهداف خود نائل شوند. به عبارت دیگر

غیر مستقیم اعتبار سازمان را تقویت کرده که در سایه آن امنیت شغلی افراد تامین می گردد.

کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان عامل دیگری است که در صورت تحقق، باعث ایجاد وفاداری و اعتماد بیشتر کارکنان به سازمان و در نتیجه ارائه خدمات با کیفیت تر توسط آن ها می شود. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش لینگز و گرینلی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. سازمان می تواند با تسهیل مرادده کارکنان در سطوح مختلف با مدیریت و همچنین دادن اختیار و آزادی در حد معقول به کارمندان، کاهش تفاوت سطح دستمزد دریافتی کارکنان در عرض سازمان و همچنین کاهش سطح تفاوت مقام در ارتباطات سازمانی باعث بهبود عملکرد آن ها شود.

در رابطه با عامل شناورسازی و تسهیم اطلاعات باید گفت که کارکنان با تسهیم اطلاعات می توانند در تصمیم گیری ها بهتر عمل کرده و سطح توانایی های خود را افزایش داده که این خود باعث افزایش کیفیت خدمات می شود. این نتیجه با نتایج پژوهش گوناریس و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. تسهیم اطلاعات در سازمان موجب ایجاد جو اعتماد، صمیمیت و مسئولیت پذیری می شود و نه تنها حس تعلق، مشارکت و مالکیت نسبت به سازمان ایجاد می کند، بلکه کارکنان را مصمم می سازد تا از اطلاعات کسب شده برای بهبود عملکرد سازمان استفاده کنند. جهت سهیم کردن کارکنان در اطلاعات می توان فعالیت های مختلفی انجام داد از جمله: مطلع نمودن همه کارکنان از اطلاعات مربوط به عملکرد سازمان و کمک به آن ها جهت درک ماهیت فعالیت هایشان، توسعه و تقویت روش های خود نظارتی و تقلیل نظارت های سلسله مراتبی و ایجاد اعتماد در کارکنان با سهیم کردن آن ها در اطلاعات.

کمترین ضریب همبستگی میان بعد توسعه مهارت های تخصصی کارکنان است که این امر نیز به نوبه خود نشان دهنده وجود رابطه مستقیم ولی ضعیف تر از سایر عوامل میان این دو است که با نتایج پژوهش لینگز و گرینلی (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بهبود و توسعه مهارت های کارکنان بر توانایی آن ها در ارائه

توانمندسازی یک راهبرد توسعه و شکوفایی سازمانی است و باعث ایجاد خلاقیت در کارکنان می شود. پیشنهاد می شود که راهکارهایی مانند اعمال حمایت های اجتماعی و عاطفی، کار تیمی، ارائه بازخور، تقویت احساس شایستگی کارکنان، احساس داشتن حق انتخاب، موثر بودن، مهم بودن و اعتماد سازی در سازمان به خوبی پیاده شود تا کارکنان بتوانند بهترین شکل وظایف خود را انجام دهند و کیفیت خدمات را بهبود بخشند.

پس از عامل توانمند سازی، عامل پاداش های منصفانه قرار دارد. بر طبق نتیجه به دست آمده عامل ارائه پاداش های منصفانه بر بهبود ارائه خدمات کارکنان تاثیر دارد که با نتایج به دست آمده از پژوهش دبرا (۲۰۰۲) همخوانی دارد. هدفمند نمودن پاداش و افزایش میزان پاداش موجب می شود تا کارکنان در ارائه خدمات مناسب به مشتریان بهتر عمل کرده و باعث افزایش بهره وری آن ها می شود. مدیران آژانس ها می توانند با راهکارهایی مانند توزیع منصفانه پاداش، ارائه پاداش های متنوع جهت جذابیت بیشتر پاداش، پاداش مشابه برای عملکرد مشابه، ایجاد سیستم پاداش انعطاف پذیر و عینیت و شفافیت بخشیدن به پاداش باعث ایجاد انگیزه در کارمندان و در نتیجه بهبود عملکرد آنان شوند.

عامل بعدی امنیت شغلی می باشد که باعث بهبود ارائه خدمات می شود و این نتیجه با نتایج به دست آمده از پژوهش های رفیق و احمد و همچنین پژوهش یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. ایجاد امنیت شغلی در سازمان موجب بهبود عملکرد و جلوگیری از ریزش کارکنان می شود که این امر می تواند باعث افزایش کیفیت خدمات شود. مدیران آژانس ها باید تدابیری بیندیشند تا کارکنان از حاکمیت قانون و مقررات، عادلانه بودن نظام عزل و نصب، تامین نیازهای مالی از طریق شغل خود اطمینان حاصل کنند. همچنین می توانند با وابسته کردن فرد به سازمان امنیت شغلی ایجاد کنند که حاصل آن تعهد سازمانی است. زمانی که کارکنان یک سازمان از سازمان خود دفاع کنند، به طور مستقیم و

خدمات تاثیر گذاشته و می تواند موجب توسعه کیفیت خدمات شده و در نتیجه در مشتریان ایجاد رضایتمندی کند. برای بهبود و توسعه مهارت کارکنان می توان برنامه های آموزشی متناسب با نیاز آن ها، آموزش قبل از ایجاد تغییرات در سازمان، ارائه مهارت ها هنگام جابه جایی کارکنان از واحدی به واحد دیگر توسط روسا و آموزش در زمینه بهبود کیفیت را در سازمان پیاده کرد. در جدول زیر هریک از ۶ شاخص بازاریابی داخلی به ترتیب بالابودن ضریب همبستگی و شدت رابطه با بهبود ارائه خدمات ارائه شده است.

جدول ۵. اولویت بندی رابطه میان شاخص های

بازاریابی داخلی و بهبود ارائه خدمات

شاخص بازاریابی داخلی	ضریب همبستگی
توانمند سازی کارکنان	.۸۹۵
ارائه پاداش های منصفانه	.۸۳۵
امنیت شغلی	.۷۰۹
کاهش فاصله طبقاتی میان کارکنان	.۶۰۹
تسهیم و شناورسازی اطلاعات	.۵۹۲
توسعه مهارت های تخصصی کارکنان	.۵۶۴

منابع

- ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن، (۱۳۹۰)، " تاثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری"، نشریه چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱، ص ۲۵-۴۲.
- بابایی، علی اکبر، خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز، (۱۳۸۱)، " توانا سازی کارکنان، سرمایه گذاری بی جایگزین"، مجله تدبیر، شماره ۱۲۹.
- بختیاری، حسن و احمدی مقدم، اسماعیل، (۱۳۸۹)، " نقش راهبردهای مدیریتی در توانمند سازی مدیران"، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال پنجم، شماره ۱، ص ۳۹-۵۳.
- خردمند، ابراهیم و ناظم، فتاح، (۱۳۸۹)، " بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال"، نشریه فراسوی مدیریت، ص ۱۵۹-۱۸۱.
- شریفزاده، فتاح و محمدی مقدم، یوسف، (بهار ۱۳۸۸)، " عوامل سازمانی موثر بر عملکرد کارکنان مبارزه با قاچاق کالای فرماندهی انتظامی استان هرمزگان"، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، سال چهارم، شماره ۱، ص ۵۲-۷۲.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صنایعی، ایمان، (۱۳۹۱)، " ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، ص ۸۹-۱۰۴.
- طباطبایی، مهدی و اخوان، نیما، (۱۳۸۹)، " بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، همایش ملی مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان، ص ۱-۲۱.
- یونسی فر، سید محمد؛ صنایعی، علی و شاهینی، آرش، (۱۳۹۱)، " میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد"، مجله مدیریت و بازاریابی، شماره ۱۶، ص ۹۹-۱۰۹.
- Ahmed, P. Rafiq, M, and Saad, N. (2003), "Internal marketing and the mediating role of organizational

۶. محدودیتهای پژوهش

این پژوهش مانند سایر پژوهش ها و مطالعات، با محدودیتهایی مواجه بوده است که از جمله می-توان به مورد زیر اشاره نمود:

- برخی از افراد مورد آزمون اعتقاد چندانی به این قبیل کارها نداشتند و از این رو جلب همکاری آنان تا حدی دشوار بود

- به دلیل محدودیت زمانی، این اطلاعات در یک زمان محدود بررسی شد.

- به دلیل زمان محدود از تمامی افراد در سازمان نظر سنجی صورت نگرفت.

- قلمرو مکانی این پژوهش شهر شیراز می باشد. بنابراین ممکن است نتایج آن قابل تعمیم به سایر شهرها نباشد.

Lings, I. & Greenly, G. (2010). "Internal market orientation and market-oriented behaviors", Journal of service management, 22(4), 661-672.

Rafiq, M., & Ahmad, P.(2000)."Advances in internal marketing concepts "; Journal of service marketing,14(6),449-462.

Sanchez-Hernandez, M. Miranda, F.(2011)." Linking internal market orientation and new service performance", European journal of innovation management, 2(14),207-226.

Seyedjavadin, S,R. Rayej, H.Yazdani, H. Estiri, M. And Aghamiri, S,A.(2012). "How organization citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: the case of Iranian gas company", International journal of quality and reliability management,5 (29),512-530.

Tortosa,V. Moliner, M. and Sanchez, j. (2009). "International market orientation and its influence on organizational performance", European journal of marketing, 43 (11), 1435-1456.

competencies", European journal of marketing, 37 (9), 1221-1241.

Bansal, H. and Morris, B. (2001). "The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes", journal of quality management, 6 (1), 61-67.

Cahil, D.J. (1996). " Internal marketing: your company's next stage of growth". New York, The Haworth press.

Debra, F. (2002). " Expanding paradigms in providing internal service " ,Journal of managing service quality, 12(2), 87-99.

Gounaris, S. Vassilicopoulou, A. and Chatzipanagiotou, K. (2010). "Internal market orientation: a misconceived aspect of marketing theory", European journal of marketing, 44 (11), 1667-1699.

Gronroos, C. (2000). "Service management and marketing: a customer relationship management approach",Second edition, John Wiley.

Johnson, E. M. & Seymour, D. T.(1985). "The impact of cross selling on the service encounter in retail banking in Czepiel ". Lexington, Lexington books, 225-239.