

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا

داما احمدیان^۱

سمیه صائب نیا*^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک امر مهم در جهت ارتقا بخشیدن به اجرای برنامه‌های سازمان مورد توجه جدی قرار گرفته است چراکه فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و موجب ارتقاء شایستگی کارکنان و در نهایت منجر به افزایش کیفیت خدمات می‌باشد. از این رو هدف اصلی تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی خود بازاریابی داخلی ابعاد آن از جمله (توسعه و بهبود، چشم انداز و پاداش) نیز مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان و کارکنان نمایندگی‌های سایپا در استان اردبیل می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس جدول مورگان ۱۱۸ نفر به دست آمد؛ که بر این اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ گونه گزینش ذهنی از قبل) پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 و LISREL8.8 استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی و ابعاد آن توسعه و بهبود، چشم‌انداز و پاداش بر کیفیت خدمات تأثیر معنادار دارد. نهایتاً بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی برای ارتقای وضعیت کیفی خدمات ارائه گردید.

واژگان کلیدی

بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، ابعاد بازاریابی داخلی، نمایندگی گروه خودروسازی سایپا

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه، گروه کارآفرینی دانشکده فنی ولیعصر (عج)، تهران. (dama.ahmadian@yahoo.com)

^۲ نویسنده مسئول، مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی نوین، اردبیل، ایران. (saebniya@e.novinardebil.ac.ir)

۱. مقدمه

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان ها به حساب می آید. هیت و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بیان نمودند که اگر سازمان ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تأمین نیازهای آن ها می باشد. در نتیجه سازمان ها باید تلاش هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شوند (صفری و رادی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم اندازهای سازمان و دارای و رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم (صفری و رادی، ۱۳۹۳). مطالعات مربوط به این زمینه حاکی از آن است که مفهومی همچون بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقاء می دهد. منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای مشتریان داخلی (کارکنان) می تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا دهد؛ بنابراین به درجه بالاتری از رضایت شغلی کارمند و رفتار مشتری مدارانه وی دست یابد (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی داخلی کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر است (کوپر و کرونین، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی به منزله ایجاد یک بازار داخلی در سازمان توسط کارکنان است. اعضای این بازار باید برای برآورده کردن نیازها و خواسته های مشتریان خارجی، آموزش ببینند، پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (دو کاکیس و کیچن، ۲۰۰۴).

بر این اساس در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت ها به دنبال راه هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه ها علاوه بر بازاریابی داخلی، حرکت به سمت بهبود در ارائه خدمات به مشتریان می باشد. بنابراین شرکت ها معمولاً سعی می کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند؛ که در این راستا توجه به ابعاد بازاریابی داخلی از قبیل چشم انداز، توسعه و بهبود و همچنین پاداش می تواند تأثیرگذار باشد. چشم انداز تجسم یا تصویری از آینده مطلوب سازمان است که جهت گیری سازمان را در افق بلندمدت نشان می دهد. (کریمی، ۱۳۹۶). بهبود و توسعه یکی از شیوه های نوین انگیزش بالندگی منابع انسانی و غلبه بر ضعف کارگروهی و خودکنترلی، توانمندی کارکنان است. توانمندی کارکنان باعث می شود که سازمان در کسب و کار موفق باشد (افجه و همکاران، ۱۳۸۸)؛ و نهایتاً توجه به سیستم پاداش باعث می شود تا به جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل می شود، درازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به دلیل نیل به اهداف سازمان صرف می کند و به تلافی خلاقیت ابتکارات وی برای یافتن و به کارگیری رویه ها و روشی های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش می دهد. (کریمی، ۱۳۹۶).

از متغیرهای دیگری که بازاریابی داخلی می تواند بر روی آن تأثیرگذار باشد کیفیت خدمات است در بیشتر کتب مربوط به بازاریابی و بازاریابی خدمات کیفیت خدمات معادل با تعریف پاراسورمان و همکاران^۲ (۱۹۸۵) آورده شده است. بر مبنای این تعریف کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادراک واقعی وی از عملکرد خدمات. کیفیت خدمات از ۵ بعد ملموسات، قابلیت اطمینان، تضمین، مسئولیت پذیری و همدلی تشکیل شده

^۱ Hitt et al.

^۲ Parasurman Et Al

است. کیفیت به معنای برآورده کردن کامل الزامات مشتریان نیز تعریف می‌شود (هرناندز و میراندا^۳، ۲۰۱۱)؛ بنابراین؛ در این تحقیق بر آنیم تا پاسخ روشنی برای سؤالات بیابیم که بازاریابی داخلی و ابعاد آن از جمله توسعه و بهبود، چشم‌انداز و سیستم پاداش چه تأثیری بر کیفیت خدمات در نمایندگی گروه خودروسازی سایپا دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی اولین بار توسط بری و گرونروس در دهه ی ۱۹۸۰ معرفی گردید یکی از جامع ترین تعاریف از بازاریابی درونی را رفیق و احمد ارائه کردند؛ بازاریابی درونی یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیز همند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد بازاریابی داخلی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی تسهیل می کند (صفری و رادی، ۱۳۹۳). بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندیهای آنها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است (بنیادی نائینی و همکاران، ۱۳۹۳)

۲-۲. ابعاد بازاریابی داخلی

چشم‌انداز، رسالت: چشم‌انداز یا رسالت عبارت است از اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان که کارکنان به آن اعتقاد و باور دارند (ها و همکاران^۴، ۲۰۰۲). چشم‌انداز تجسم یا تصویری از آینده مطلوب سازمان است که جهت‌گیری سازمان را در افقی بلندمدت نشان می‌دهد. ترسیم و تدوین چشم‌انداز مناسب از وظایف مهم رهبران و از ارکان برنامه‌ریزی استراتژیکی در سازمان‌ها قلمداد می‌شود. اگر رهبر در مقام جهت دهنده موفق شود چشم‌انداز جذاب و مناسبی را بنا نهد، همه افراد سازمان میل پیدا خواهند کرد که در تحقق آن به رهبر کمک کنند. به‌وسیله چشم‌انداز، رهبر پلی از حال به آینده سازمان میزند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

بهبود و توسعه: یکی از شیوه‌های نوین انگیزش بالندگی منابع انسانی و غلبه بر ضعف کارگروهی و خودکنترلی، توانمندی کارکنان است. توانمندی کارکنان باعث می‌شود که سازمان در کسب و کار موفق باشد، افراد شغلهشان بامعنا شود و افزایش انگیزه در آنها مشاهده شود. توانمندی کارکنان باعث بهبودی کیفیت خدمات، افزایش اثربخشی در سازمان، ایجاد احساس مثبت کارکنان به کار، نگرش مثبت به نظارت و ارزیابی کار، افزایش انگیزه و... می‌شود (کریمی، ۱۳۹۶).

سیستم پاداش: به جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل می‌شود، درازای وقت و نیرویی که او در سازمان و به دلیل نیل به اهداف سازمان صرف می‌کند و به تلافی خلاقیت ابتکارات وی برای یافتن و به‌کارگیری رویه‌ها و روشی‌های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش می‌دهد. پاداشی که فرد از سازمان دریافت می‌دارد یا به دلیل انجام دادن

³ Sanchez-Hernandez & Mirandaf

⁴ Ha

وظایف محول در حد عادی و متعارف است که در این صورت حقوق یا دستمزد نامیده می‌شود، یا به دلیل انجام دادن وظایف در سطحی بالاتر از استانداردهای عادی کاری است که در این صورت از پاداش به منزله مزایای فوق‌العاده صحبت می‌شود. اعطای پاداش، مشروط به عملکرد مؤثر است (سعادت، ۱۳۸۴).

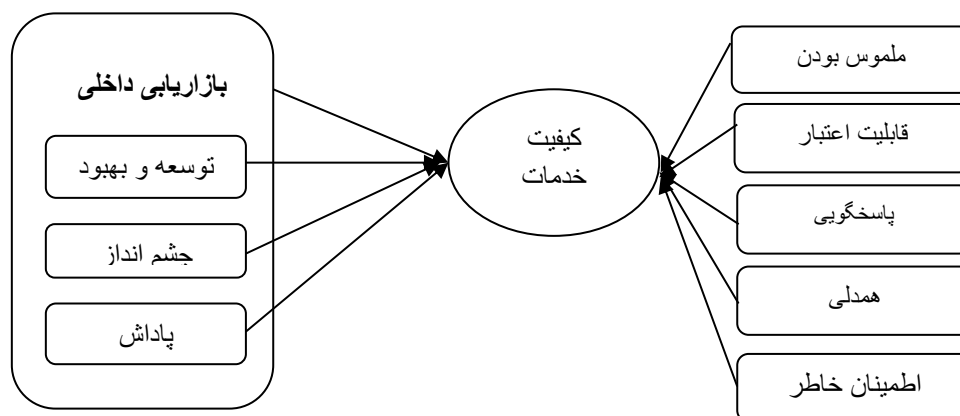
۳-۲. کیفیت خدمات

کیفیت خدمت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری به دلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آن‌ها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است. در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر باشند داشته. کیفیت خدمت سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در برمی‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر کیفیت خدمت عبارت است از تمرکز بر چیزی که به مشتریان تحویل داده می‌شود، چگونگی موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شود (صائب نیا و همکاران، ۱۳۹۷). آنچه از مرور ادبیات کیفیت خدمت قابل نتیجه‌گیری است، این است که تعریف سوم که مبتنی بر رویکرد عدم تأیید انتظارات مشتری قرار دارد و طی سالیان متمادی تعریف غالب بوده است. هرچند اخیراً فقط زیرمجموعه‌های ادراکی این رویکرد بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد (حاج کریمی و همکاران، ۱۳۸۸).

در تکمیل مطالب بالا میرزا محمدی و افشاری (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت سایپا استان اردبیل نشان دادند که بازاریابی داخلی و ابعاد آن بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر معنی‌داری دارد همچنین فرضیه تأثیر گرایش به کارآفرینی و ابعاد آن به‌جز استقلال بر عملکرد کسب‌وکار نیز تأیید شد اما فرضیه تأثیر استقلال بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت. صفری و رادی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی» نشان دادند که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. 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 شاخص‌های مربوطه دارای برآزش مناسب و قابل قبول می‌باشد. فرخی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه کیفیت جامع بر بازارگرایی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: بانک-های خصوصی و دولتی شهرستان اهواز)» نشان دادند که مدیریت کیفیت جامع بر کیفیت خدمات و بازارگرایی و همچنین بازارگرایی بر کیفیت خدمات در بانک‌های خصوصی و دولتی شهر اهواز تأثیر مثبت و معناداری دارد. کریمی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری» بر اساس مدل جایاواردهنا و همکاران، ابعاد کیفیت مواجهه خدمت مطرح و ارتباط آن با وفاداری مشتریان مورد

ارزیابی قرارداداند و نشان دادند که کیفیت مواجهه خدمت ارتباط مثبتی با رضایت مشتری و ادراکات او از کیفیت خدمت دارد، ضمن اینکه با وفاداری مشتریان نیز ارتباط مثبتی دارد.

لذا با بهره‌گیری از مطالب فوق مدل مفهومی به شرح زیر طراحی می‌گردد؛



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (کریمی، ۱۳۹۶؛ پارسورمان و همکاران، ۱۹۸۰؛ صفری و رادی، ۱۳۹۳)

لذا با توجه به مدل پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شد:

۱- بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل تأثیر معناداری

دارد.

۲- توسعه و بهبود از بعد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا استان

اردبیل تأثیر معناداری دارد.

۳- چشم‌انداز از بعد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا استان

اردبیل تأثیر معناداری دارد.

۴- پاداش از بعد بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در نمایندگی‌های مجاز گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل

تأثیر معناداری دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران و کارشناسان و کارکنان نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در استان اردبیل می‌باشد. تعداد آن‌ها به صورت تقریبی ۱۸۰ نفر می‌باشد؛ که بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۱۸ نفر به دست آمد. بر این اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس (بدون هیچ‌گونه گزینش ذهنی از قبل) برای توزیع پرسشنامه در بین مدیران و کارشناسان و کارکنان نمایندگی‌های سایپا انتخاب و به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید.

۳-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن و میزان تحصیلات می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های کیفیت خدمات شامل (۲ سؤال) چشم‌انداز، (۸ سؤال) توسعه و بهبود، (۵ سؤال) پاداش، برگرفته از تحقیق (می‌یر و آلن، ۱۹۹۱) به نقل از کریمی، (۱۳۹۶) و کیفیت خدمات (۲۱ سؤال) از پژوهش (سروکوال پارسورامان ۱۹۸۸) استخراج شده ولی بنا به شرایطی به منظور بومی‌سازی سؤال‌ها با توجه به نظر استاد راهنما و متخصصان در آن تغییراتی جزئی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ‌دهندگان ایجاد شده که در کل ۳۶ گویه می‌باشد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

۳-۳. روش‌های تحلیل آماری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود؛ که با توجه به سطح معنی‌داری متغیرهای پژوهش که کوچک‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌شود؛ و نشان می‌دهد که داده‌ها نرمال هستند. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. به منظور روایی تحقیق از روایی صوری استفاده گردید و تأیید شد و برای پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای کل تحقیق ۰/۸۹ به دست آمد و چون عدد به دست آمده بالای ۰/۷ می‌باشد نشان‌دهنده تأیید پایایی تحقیق می‌باشد. سپس با توجه به اینکه در فرضیات به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات هستیم، از ماتریس همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده خواهیم کرد. همبستگی مقداری عددی مابین ۱- تا ۱ می‌باشد که علامت مثبت یا منفی تنها برای تعیین جهت ارتباط می‌باشد و ربطی به شدت همبستگی ندارد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها در این تحقیق از همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. تحلیل رگرسیون به تصمیم‌گیرنده این اجازه را می‌دهد که تعیین نماید چه میزان از تغییرات در یک متغیر (که آن‌ها را متغیر وابسته می‌نامند) می‌تواند به واسطه تغییر در متغیرهای دیگری (که آن‌ها را متغیرهای مستقل می‌نامند) به وجود آمده باشد. گاهی دو یا چند متغیر تأثیر عمده‌ای روی متغیر وابسته دارند. در این وضعیت رگرسیون چندگانه جهت پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده می‌شود و همزمان میزان تأثیر متغیرها بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. در رگرسیون چندگانه نیز فرض خطی بودن متغیرها برقرار می‌باشد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت شناختی	طبقات	درصد
------------------------	-------	------

۸۲/۸	مرد	جنسیت
۱۷/۲	زن	
۱۶/۴	کمتر از ۲۵ سال	سن
۳۸/۱	۲۵ تا ۳۵ سال	
۲۷/۹	۳۵ تا ۴۵ سال	
۱۷/۶	بیشتر از ۴۵ سال	
۲۱/۴	دیپلم و پایین تر	تحصیلات
۲۴/۶	کاردانی	
۳۵/۲	کارشناسی	
۱۸/۸	کارشناسی ارشد و بالاتر	

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۸۲/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷/۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۵ تا ۳۵ سال با ۳۸/۱ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن بیشتر از ۴۵ سال با ۱۷/۶ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۵/۲ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۱۸/۸ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

۲-۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K)

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به‌کارگیری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. در جدول شماره (۲) نتایج این آزمون قابل مشاهده است. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S	احتمال آماره
بازاریابی داخلی	۱۲/۷۲	۳/۰۶	S	۰/۵۷۳
کیفیت خدمات	۱۶/۲۲	۳/۱۸	K	۰/۲۷۵

نتایج به‌دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها رد نمی‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

۳-۴. آزمون فرضیه‌ها

شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر. مقادیر و شاخص‌های برازندگی به تفصیل در جدول ۳، قابل‌نمایش است.

جدول شماره ۳: محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

مقدار محاسبه شده	برازش خوب	معادل فارسی	شاخص برازندگی
۰/۰۰	$P < ۰/۰۵$	سطح معنی داری	P-value
۲/۴۳۱	$۳ \leq \chi^2 / df \leq ۰$	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی	χ^2 / df
۰/۰۳۷	$۰/۰۵ \leq RMSEA \leq ۰$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA ^۵
۰/۹۴	$۱ \leq GFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش	GFI ^۶
۰/۹۰	$۱ \leq AGFI \leq ۰/۹۵$	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI ^۷
۰/۹۵	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI ^۸
۰/۹۵	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار شده	NFI ^۹
۰/۹۲	$۱ \leq IFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI ^{۱۰}
۰/۹۷	$۱ \leq CFI \leq ۰/۹۵$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI

با توجه به برازش خوب و مقدار محاسبه شده در جدول (۳) مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. اکنون پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی و بررسی شاخص‌های برازش و کیفیت مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، می‌توان فرضیه‌های اصلی پژوهش را آزمود نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل ساختاری با نرم‌افزار لیزرل ۸٫۸ در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H ₁	بازاریابی داخلی	کیفیت خدمات	۰/۷۴۵	۱۳/۴۳۶	کمتر از ۰/۰۵
H ₂	توسعه و بهبود	کیفیت خدمات	۰/۵۴۶	۱۰/۰۰۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₃	چشم‌انداز	کیفیت خدمات	۰/۴۹۳	۱۱/۶۶۴	کمتر از ۰/۰۵
H ₄	پاداش	کیفیت خدمات	۰/۶۲۴	۱۴/۹۲۳	کمتر از ۰/۰۵

برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، باید به آماره t نگرست. قضاوت بر اساس آماره t به این صورت است که اگر مقدار آماره t در بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد، فرضیه رد می‌شود؛ ولی در غیر این صورت فرضیه تأیید می‌شود همان‌گونه که در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است که نشان می‌دهد همه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود.

⁵ Root Mean Square Error Of Approximation

⁶ Goodness Of Fit Index

⁷ Adjusted Goodness Of Fit Index

⁸ Incremental Fit Index

⁹ Normal Fit Index

¹⁰ Non-Normal Fit Index

۵. بحث و نتیجه گیری

همان‌گونه که پیش‌ازاین گفته شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در گروه خودروسازی سایپا استان اردبیل می‌باشد که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و همچنین مرور نظریات مختلف در زمینه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات انجام شد و نهایتاً برای تأیید فرضیات این تحقیق، از طریق پرسشنامه در یک نمونه ۱۱۸ نفری از مدیران، کارکنان و کارشناسان نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا، داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک آماری، این داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ که نتایج یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی و ابعاد آن بر کیفیت خدمات می‌باشد؛ و همچنین رابطه مستقیم بین هوش اجتماعی و هوش فرهنگی تابید شد. نتایج تحقیق با تحقیق نوروزی و رحیمی (۲۰۱۰)، ارلی و آنگ (۲۰۰۳)، رضایی و خلیل زاده (۱۳۸۸)، حاجی‌زاده (۱۳۹۲)، حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، کروب و همکاران (۱۳۹۵)، شاه‌چراغی و همکاران (۱۳۹۳)، محمودی و درخشانی (۱۳۹۳)، رحیم‌نیا (۱۳۹۱)، کاپوتو (۲۰۱۸)، رضایی و خلیل زاده، (۱۳۹۳)، حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶) و نهایتاً اسکندری و صمدی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران می‌بایست در ابتدای هر سال و حتی هرماه برای خود و کارکنانشان اهداف دقیق و مشخص تعیین کنند و برای هرکدام از اهداف زمانی اختصاص دهند تا در زمان مقرر امور محوله انجام شود و برای نتیجه‌گیری بهتر، به‌صورت مداوم نتیجه برنامه‌ریزی زمانی را پیگیری کنند. مدیران شرایط و محیط کاری را چنان برای کارکنان فراهم نمایند تا کارکنان در مأموریت‌های سخت و هیجان‌زا، هیجان‌های خود را کنترل کنند و با بهره‌گیری از هوش اجتماعی خود در بهترین زمان پیش‌بینی‌شده کارهای خود را انجام دهند. مدیران نمایندگی سایپا طی جلسات هم‌اندیشی، کارکنان را مجاب کنند تا اهداف کاری‌شان را مطابق با اهمیت‌شان اولویت‌بندی کنند تا علاوه بر صرفه‌جویی در زمان، بهره‌وری بالاتری دریافت کنند.

۶. منابع و مآخذ

۱. ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن (۱۳۸۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر، بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت. چشم‌انداز مدیریت، ۱۲، ۳۹-۲۹.
۲. بنیادی نائینی، علی؛ کامفیروزی، محمد حسن؛ دهقان مشتانی، محمود؛ (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: یک شرکت خدماتی)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۸۳-۹۹.
۳. حسینی، سید یعقوب؛ رحمانی، سحر (۱۳۹۱)، «تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری»، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوینی.

۴. کریمی، فرشته، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر پاسخگویی اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در هتل‌های شهر سرعین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش غیرانتفاعی و غیردولتی اردبیل.

۵. سعادت، اسفندیار (۱۳۸۴). مدیریت منابع انسان، تهران: سمت، چ ۹.

۶. حاجی کریمی، عباسعلی؛ مکی زاده، وحید؛ بهتاش، جمالی بسطامی (۱۳۸۸). بررسی ارتباط کیفیت مواجهه خدمت و وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی تجاری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (چشم‌انداز مدیریت (پیام مدیریت)): دوره ۹، شماره ۳۲، از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۷.

۷. میرزا محمدی، مجید و رقیه افشاری، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت سایا استان اردبیل، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل، <https://www.civilica.com/Paper-VALIASR04>

۸. صفری، علی؛ رادی، فائده؛ (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی، مطالعات بهبود و توسعه، دوره ۲۳، شماره ۷۶، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۸۱-۱۱۶

۹. فرخی، مجید؛ منصور مؤمنی؛ سکینه شاهی، ۱۳۹۲، بررسی رابط کیفیت جامع بر بازارگرایی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان اهواز)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، <http://www.civilica.com/Paper-CMMS>، ۰۲-۱۴۹۱_۰۲CMMS.html

۱۰. صائب نیا، سمیه؛ پناهی، زهرا؛ (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بازارگرایی با کیفیت مواجهه خدمت در صداوسیما مرکز اردبیل، مجله: رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری (جلد دوم) زمستان ۱۳۹۷ - شماره ۸ (۱۴) صفحه - از ۱۳۲ تا ۱۴۵).

11. Cooper, J. & Cronin, J. J. (۲۰۰۰), Internal marketing: A competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of Business Research*, ۴۸(۳), ۱۸۱-۱۷۷
12. Doukakis, I. & Kitchen, P. J. (2004), Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing? *International Journal of Bank Marketing*, 22(6), 421-452.
13. Parasuram A, Zeithaml V A, Berry L L. 1980. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol 49, pp: 41-50.
14. hmed,P.K.Rafiq,M. & Saad,N.M. (2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies. *European Journal of Marketing*, 9(37), 1221 - 1241.

The Effect of internal marketing on Quality of service in the SAIPA automotive group

Dama Ahmadyan¹

Somayeh Saebnia²

Date of Receipt: 2019/04/13 Date of Issue: 2019/06/01

Abstract

Internal marketing is now considered as an important issue in promoting the implementation of the organization's programs, because internal marketing activities improve the competitiveness of the company through the influence and motivation of the employees and enhance the competence of the staff and ultimately lead to an increase in the quality of services. Therefore, the main objective of the research is to investigate the effect of domestic marketing on service quality in the SAIPA automobile group of Ardabil province. In this research, in addition to internal marketing itself, its dimensions (development and improvement, prospects and rewards) were also examined. This research is an applied and descriptive-correlative method. The statistical population of this research is all managers and experts of SAIPA departments in Ardebil province, whose number was 118 according to Morgan table. Accordingly, a non-randomized sampling method was available (without any prior mental selection) of the questionnaire distributed among the statistical population and completed in a completed fashion. SPSS20 and LISREL8.8 software were used to analyze the data. The results show that internal marketing and its dimensions, development and improvement, prospects and rewards have a significant effect on the quality of services. Finally, based on the research results, suggestions were made to improve the quality of services.

Keyword

Internal Marketing, Service Quality, Development and Improvement, Outlook, Reward, SAIPA Automotive Dealership Representative.

1. Master of Business Administration, Insurance Trend, Entrepreneurship Group of Vali-e-Asr Technical College, Tehran, Iran. (dama.ahmadian@yahoo.com).
2. Lecturer.M.A. Business Administration Department of Management, New Non-Profit Institution of Higher Education, Ardabil, Iran (saebniya@e.novinardebil.ac.ir).