

بررسی تاثیر پاداش کارکنان بر بازاریابی رابطه مند کارکنان بانک توسعه و تعاون تهران بزرگ

سمیه باقرپور^{1*}، دکتر سینا نعمتی زاده²،

1- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

somayebagherpor77@gmail.com

2- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

یکی از مهمترین عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان، کسب اطلاعاتی در مورد نیازها و خواسته‌های آنان و ارائه خدمات بر آن اساس می‌باشد. این امر، از شدت تاثیرات محیطی بر توان رقابتی سازمان‌ها بشکلی چشمگیر می‌کاهد. با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، بانک توسعه تعاون در شهر تهران درصدد است با ایجاد یک رابطه بلند مدت به اهداف استراتژیک خود دست یابد. جامعه آماری تحقیق برای بازاریابی داخلی کارکنان حوزه ستادی بانک توسعه تعاون شهر تهران که متشکل از 250 نفر می‌باشند تشکیل می‌دهند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد 151 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. جهت بررسی بازاریابی رابطه مند از مشتریان بانک که جامعه نامحدود می‌باشد از فرمول حجم نمونه استفاده گردیده و 385 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. تحقیق پیشنهادی از لحاظ ماهیت و هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی بوده که از روش همبستگی سود جسته است، از پرسشنامه، آزمون تی استیودنت و ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب به عنوان ابزار، آزمون فرضیه و محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق استفاده می‌کند. با در نظر گرفتن مقدار آماره 811 و $T = 7.75$ نتایج پیاده سازی حاکی از تاثیر مستقیم و مثبت مسیر « پاداش » بر « بازاریابی رابطه مند » است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، پاداش، بازار یابی رابطه مند، بانک توسعه و تعاون

1- مقدمه

امروزه در بسیاری از کشورهای جهان بخش مهمی از تولید ناخالص ملی، مربوط به بخش خدمات است. با افزوده شدن به تعداد سازمانهای خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده بین این سازمانها، بسیاری از سازمانها بر آن شدند تا در این عرصه رقابتی رقابت پذیری خود را حفظ و ایجاد مزیت رقابتی کنند. از آنجا که خدمات همچون کالا ملموس نبوده دارای قابلیت نگهداری و ذخیره سازی نیست، و ارائه خدمات و کیفیت مطلوب ارائه‌ی آن به شدت وابسته به کارکنان ارائه کننده آن خدمات و تعامل آنان با مشتریان بستگی دارد، بار مزیت رقابتی بر دوش کارکنان این سازمانها قرار می‌گیرد (ریچلد و ساسر¹، 1999؛ صص 31-33). کارکنان مهمترین دارایی و سرمایه‌ی یک سازمان به شمار می‌روند. نبود کارکنان مناسب و خوب در ارائه کالا و خدمات سازمان در محیط رقابتی امروز سازمانها را دچار مشکلات ادیده ای خواهد نمود. این امر در سازمانهای خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. در این نوع سازمان، کارکنان همراه و در کنار مشتریان خدمات را ارائه می‌نمایند. نتیجتاً نه تنها خود کارکنان بلکه تعاملات ما بین کارکنان و مشتریان نیز نقش مهمی در ارائه خدمات مناسب خواهد داشت.

امروزه با پیشرفت سریع فناوری و گسترش جهانی‌سازی، تولید محصولات و خدمات به شدت افزایش و قیمت تمام شده آنها برای مشتریان به شدت کاهش یافته است. به عبارت دیگر، فناوری موجب گردیده تا سازمانها قادر باشند تا محصولات و خدمات خود را با بالاترین سطح کیفیت و پایین ترین قیمت ممکن در اختیار مشتریان خود قرار دهند. به همین دلیل، فناوری پیشرفته یا قیمت ارزان تر، به عنوان مزیت رقابتی سازمانها تلقی نمی‌شود. در این شرایط، تنها و تنها مزیت رقابتی برای سازمانها، مشتری می‌باشد. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی تجاری است که به جذب، حفظ و ارتقای مشتری می‌پردازد. با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، سازمانها قادر خواهند بود با هزینه کمتر به سه وظیفه فوق پردازند و در نتیجه مزیت رقابتی اصلی خود را که همانا مشتری است، حفظ نمایند. این کار در عصر جهانی‌سازی و در زمانی که یک سازمان ممکن است میلیونها مشتری داشته باشد، بدون بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان پذیر نخواهد بود. فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزاری برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در دسترس قرار داده است تا بوسیله آن در سازمانها بتواند با تک تک مشتریان به گونه‌ای ارتباط داشته باشد که گویی آن مشتری، تنها مشتری سازمان است (حاجی زمانعلی، 1383).

2- مبانی نظری تحقیق**2-1- سازمانهای خدماتی و بازاریابی خدمات:**

تعداد سازمانهای خدماتی در اقتصاد خدماتی امروزی به شدت رو به رشد گذاشته است و در نتیجه رقابت بین این سازمانها نیز فزاینده و پیچیده شده است. خدمت فعالیت یا منفعتی است نامحسوس و لمس نشدنی که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد (کاتلر و آرمسترانگ، 1383). یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و وفاداری مشتریان موسسات خدماتی کیفیت خدمات می‌باشد. در واقع یکی از راههای اساسی که یک موسسه خدماتی می‌تواند با توسل بدان خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه کیفیت خدماتی برتر نسبت به آنها است (کاتلر و آرمسترانگ، 1383). کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی (گرونوز، 2000) کیفیت تکنیکی به جنبه های محسوس خدمات و به طور کلی اینکه چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی² به جنبه های غیر محسوس خدمات اشاره دارد و اینکه چگونه خدمات عرضه می‌گردد. به طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه کننده آن خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد. فعالیتهای کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیتهای عملی حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می‌باشند. بنابراین مهارت‌ها، نگرشها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می‌باشند چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار

¹ Richheld and Sasser² Functional

مشتری باشد، مسئولیت دارند. امروزه کیفیت به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمانها به شمار می رود، بنابراین همه سازمانها، بویژه سازمانهای خدماتی و از آن جمله بانکها بایستی به دنبال افزایش کیفیت خدمات خود باشند چرا که به کیفیت به عنوان یک عامل اساسی که می تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی را برای سازمانها به ارمغان بیاورد نگرسته می شود (باهیا و نانتل، 2000) باید توجه داشت ارائه خدمات با کیفیت عالی یک استراتژی رقابتی انتخابی نیست که سازمان ممکن است آن را برای متمایز ساختن خود از رقبا بپذیرد، بلکه امروزه کیفیت خدمات عاملی حیاتی در بقاء و سودآوری سازمان به شمار می رود.

زمانی که در ارائه خدمات مناسب یک سازمان شکست بخورد، مشتریان دست به رفتارهای انتقالی یا تغییری خواهند زد. سوزان کیوینی (1995) عواملی را که منجر به این نوع رفتارهای انتقالی می شود را به هشت دسته طبقه بندی نمود:

قیمت گذاری

عدم راحتی و ناسازگاری

شکست در ارائه خدمت اصلی

شکست در مواجهه با خدمت

پاسخگویی به شکست خدمت

رقابت، مشکلات اخلاقی

و تغییرات غیر عمدی.

2-2- بازاریابی داخلی

یک جز بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی یک سازمان می باشد. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد (گرین، 1994). یکی از اشکال مزیت رقابتی، خدمت به مشتری است که نتیجهی آن وفاداری تزلزل ناپذیر مشتری می باشد. یکی از رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی داخلی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می باشد (پاپاسولومو- داکاکیس، 2002). برری و گرونروس برای اولین بار مفهوم بازاریابی داخلی را در دهه 1980 معرفی کردند. در قلب مفهوم بازاریابی داخلی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند (وری، 1995). یعنی سازمان دارای یک بازار درونی میباشد که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی می باشد که تامین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروریست.

نیاز به بهبود واقعی در قابلیتهای سازمان در ارائه خدمات با ارزش به مشتری که متناسب با نیازهای مشتری باشد به عنوان مبنای استراتژی رقابتی و مزیت رقابتی، به موضوعی بسیار مهم در سطح ادبیات مدیریت تبدیل شده است (وری، 1995). امروزه سرمایه های انسانی و دارایی های نامشهود منبع نهایی خلق ارزش پایدار به حساب می آیند (نورتون و کاپلان، 1384، 43). بنابراین نیروی انسانی سازمان بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را بدوش می کشد. اگر نیازهای و انتظارات این نیروی کار تامین نشود و به او به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه ای اصلی سازمان نگریسته شود ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود. بازاریابی داخلی رویکردی است که کارکنان سازمان را به عنوان مشتریان درونی در نظر می گیرد. مفروضه اصلی بازاریابی داخلی این است که به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمان نگریسته شود و با آنها به عنوان مشتریان درونی رفتار شود که این امر منجر به کسب مزیت رقابتی توسط سازمان می شود (پاپاسولومو- داکاکیس، 2002). در اصل، بازاریابی داخلی به عنوان رویکردی به مدیریت خدمات نگریسته می شود که شامل به کار بردن مفهوم بازاریابی و آمیخته بازاریابی در محیط بازار داخلی سازمان می باشد. (وری، 1995)

ارتباط و اهمیت بازاریابی داخلی در سازمانهای خدماتی نهفته در افزایش اهمیت کیفیت خدمات در شرکت های مشتری مدار می باشد. مشتریان دیگر تنها کالا را نمی خرند، آنها در سازمانها خدماتی در تولید خدمت مشارکت می کنند (Prahalad&

Ramaswamy, 2000, 79-87). این نوع تولید مشارکت گونه در زمان مبادله بین کارکنان خط اول و مشتریان رخ می دهد، بنابراین تجربه خرید مشتری باید هم از دیدگاه سازمان و هم از دیدگاه مشتری درک شود (Icabucci & Nordhielm, 2000, 24-25). برری (1981) برای اولین بار اصطلاح بازاریابی داخلی را ارائه نمود و آن را به عنوان "نگریستن به کارکنان به عنوان مشتریان و مشاغل به عنوان محصولات درونی که منجر به ارضای نیازها و خواسته های مشتریان درونی در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی میشود" تعریف نمود (برری، 1981)

2-3- کارکنان

تعاریف مبتنی بر کارکنان، نیاز به کارمندیابی، آموزش، جذب، انگیزش، ارتباط و حفظ همه ی کارکنان از طریق آگاهی به منظور تامین نیازها و خواسته های آنها می باشد. حتی یکی از محققان نیاز به دوست داشتن⁴ کارکنان را نیز بیان داشت (کاهیل⁵، 1995). اگر این موضوعات برطرف و حل نشود، رضایت مشتریان بیرونی به چالش می افتد و اگر این موضوعات و مسائل بر طرف شود، کارکنان نسبت به سازمان متعهد و مشتاق می شود. این امر با رفتار کردن با کارکنان به عنوان مشتریان درونی به انجام می رسد.

2-4- سازمان

رویکرد سازمانی بر به کارگیری تکنیکها و ابزارهای مدیریت کیفیت جامع و نیاز به بهبود رضایت مندی از طریق فعالیتهای سازمانی تاکید می کند. بازاریابی داخلی به سازمان اجازه می دهد تا یک هویتی ایجاد نماید تا بر تمرکز بر مشتری به وسیله روابط توسعه داده شده از طریق تغییر در نگرشها و رویه ها به منظور توسعه مشروعیت برای سازمان تاکید نماید. هدف نهایی برای سازمان بهبود و ارتقای عملکرد بازار بیرونی در بلند مدت است (Ahmed et al., 2002).

2-5- رضایت مشتریان بیرونی

توانایی در بهبود و ارتقاء عملکرد بازار مستلزم رضایت مشتری است. رضایت مشتری به عنوان یکی از پیامدهای بازاریابی داخلی شناخته شده است (Ahmed & Rafiq, 2003). محققان بیان می دارند، زمانی که بازاریابی داخلی به طور اثر بخشی به اجرا درآید، منجر به رضایت مندی کارکنان خواهد شد، و این رفتار مثبت در طول تعامل با مشتریان جهت بهبود تجربه خدمت مشتریان بیرونی به مشتریان منتقل می شود و نتیجه ی این فرایند رضایت مشتریان بیرونی خواهد بود.

2-6- واحدهای چند وظیفه ای.

توسعه ی واحدهای چند وظیفه ای یکی از دلایل عمده برای وجود بازاریابی داخلی به شمار می رود چرا که آن قادر است تا موانع دپارتمانی را برداشته و منجر به ارتباطات شود. افزایش ارتباطات منجر به ایجاد یک واحد به هم پیوسته از افراد می شود که منجر به فراهم کردن مبنایی برای ایجاد و انتقال دانش بین اعضای سازمان می شود. این سبب جابجایی تمرکز کارکنان از دیدگاه خود-محوری به یک مجموعه ذهنی می شود که برای دستیابی به اهداف سازمان از هیچ تلاش و کوششی فرو گذار نمی شود.

³ Berry

⁴ Woo

⁵ Cahil

چهار حوزه‌ی ذکر شده رویکردهای مختلف نسبت به بازاریابی داخلی را نشان می‌دهند. ادبیات بازاریابی داخلی تاکید می‌کند که افزایش در سطح رضایت برای کارکنان منجر به کیفیت ادراک شده بالاتر و ارزش بیشتر به مشتریان خارجی می‌شود که خود منجر به ایجاد وفاداری و تاثیر مثبت بر سودآوری سازمان خواهد شد (Ahmed et al., 2002). امروزه سازمانهای فعال در صنعت خدمات اهمیت کیفیت را درک کرده و تلاش می‌کنند تا فراتر از انتظارات مشتریان قدم بردارند (Ballantyne et al., 1995). در حالیکه سطح ادراکی از یک مشتری به مشتری دیگر متفاوت است، اگر کیفیت خدمات فراهم شده ارزش بیشتری به مشتری ارائه کند، یکی از طرق دستیابی به این سطح اجرای، برنامه بازاریابی داخلی است (Ballantyne et al., 1995). باور بر این است که مسائل سازمانی، مسائلی درونی است تا بیرونی (Lings, 1999)، بنابراین اجرای برنامه بازاریابی درونی دیوارهای بین بخش‌ها و واحدها را حذف خواهد کرد، اعضا در گستره‌ی سازمانی یکپارچه می‌شوند (Ahmed & Rafiq, 2003) و این موجب ایجاد فرصت جهت بهبود کیفیت در سراسر سازمان خواهد شد.

2-7- تعریف و مفهوم سازی بازاریابی داخلی

بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه‌ی سطوح در سازمانها می‌باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت_محور و مشتری_محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود (گرونوز، 2000) بازاریابی درونی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامعی عمل می‌کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه‌ی سطوح سازمان، کسب وکار و فعالیت‌ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می‌شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور آماده و انگیزه مند شوند (گرونوز، 2000) گردنیس (1995) بازاریابی درونی را نوعی فلسفه مدیریت استراتژیک می‌داند که کار جذب، توسعه، انگیزه مند کردن و حفظ کارکنان مهم و برجسته را با فراهم کردن محیط کار با کیفیت و تامین نیازهای آنان را به انجام می‌رساند (دنیس، 1995). بازاریابی درونی به عنوان یک فن آوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به بهره‌وری خدمات درونی، بازارگرایی، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌گرایی می‌باشد (وری و لویس، 1999) هوگ و کارتر بازاریابی داخلی را بخش جدایی ناپذیر بازار گرایی تعریف کردند که مستلزم استفاده از تکنیکهای بازاریابی، درون یک سازمان جهت ایجاد و ارتباط ارزشهای شرکت می‌باشد (هاگ و کارتر، 2000) یکی از جامع‌ترین تعاریف از بازاریابی داخلی را رفیق و احمد ارائه کردند که بازاریابی درونی را "یک تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی جهت غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه‌ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه‌ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می‌باشد." (احمد و رفیق، 2000).

کاتلر و آرمسترانگ بیان کردند که بازاریابی داخلی باید از بازاریابی بیرونی پیشی گیرد (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، 820). بنابراین بازاریابی داخلی برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه درونی و بیرونی، حیاتی است.

2-8- آمیخته‌ی بازاریابی درونی

این دیدگاه مشخصه‌اش تعاملات مبادله‌ای، اهداف سازمانی کوتاه مدت و تمرکز داخلی می‌باشد. همانطور که از نام آن پیداست این دیدگاه مبتنی بر چهار پی است. مفروضه اصلی این دیدگاه این است که ساختارهای اصلی استفاده شده برای بازاریابی بیرونی می‌تواند به صورت داخلی به کار برده شود. گومسون (1987) بیان می‌کند که "ایده‌ی بازاریابی داخلی بکار بردن مفهوم بازاریابی- توسعه داده شده برای بازار بیرونی- در بازار درونی می‌باشد (گامسون، 1987). وویما بیان می‌کند که

⁶ Dennis

⁷ Varey and Lewis

این دیدگاه یک دیدگاه بسیار سنتی به بازاریابی درونی است که از مفاهیم سنتی بازاریابی نیز استفاده می‌کند. در دیدگاه آمیخته‌ی بازاریابی درونی توجه به کارکنان درونی زیاد می‌باشد تا جایی که از توجه به مشتریان بیرونی کاسته می‌شود. در جدول زیر دیدگاه‌های مختلف درباره بازاریابی داخلی جمع بندی شده است.

جدول (1) - دیدگاه‌های مختلف نسبت به بازاریابی داخلی

دیدگاه نسبت به بازاریابی درونی	تعریف بازاریابی داخلی	محققان
آمیخته‌ی بازاریابی داخلی	ایده‌ی بازاریابی داخلی بکار بردن مفهوم بازاریابی - توسعه داده شده برای بازار بیرونی - در بازار درونی می‌باشد	بری (1981); فلیپو (1986); گرونوس (1981)
بازاریابی داخلی استراتژیک	بازاریابی داخلی را تلاش برنامه ریزی شده جهت غلبه بر مقاومت سازمانی در برابر تغییر و همتراز کردن، انگیزش و یکپارچه کردن کارکنان برای اجرای اثر بخش استراتژیهای شرکتی و وظیفه‌ای می‌باشد	پیرسی (1995); پیرسی و مورگان (1991); رفیق و احمد (1993)
بازاریابی داخلی جمعی	بازاریابی داخلی شکلی از بازاریابی می‌باشد که مشتریان و عرضه کنندگان در درون سازمان می‌باشند	کالینز و پابن (1991); مور جکسون (1991)
مدیریت روابط داخلی	فرایند توسعه روابطی است که استقلال و دانش کارکنان را جهت ایجاد و جریان دانش جدید سازمانی یکپارچه کرده و فعالیتهای داخلی را در جهت ارتقا کیفیت در روابط محیط بازار به چالش می‌کشد.	بالنتاین (1997); لینگز (1999); وویما و گرونوس (1999)

2-9 - بازاریابی درونی و مزیت رقابتی

کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمانهایی که در یک محیط رقابتی جهانی و پیچیده و اقتصاد خدماتی و دانشی فعالیت می‌کنند ضروری و حیاتی است. این مزیت رقابتی از طریق رضایت و وفاداری مشتری حاصل می‌شود. در سازمانهای خدماتی مهمترین مزیت رقابتی کیفیت خدمات می‌باشد. کاتلر و آرمسترانگ (1378) بیان داشتند که در سازمانهای خدماتی یکی از راههای اساسی که می‌تواند عامل تمایز از رقبا باشد، کیفیت خدمات است (کاتلر و آرمسترانگ، 1384، 817). کیفیت خدمات ارائه شده به عوامل چندی همچون مکان ارائه خدمات، فرایند خدمت رسانی، نحوه ارائه و... بستگی دارد. از مهمترین عواملی که بر کیفیت خدمات تاثیر گذار است کارکنان سازمان می‌باشند. کارکنانی که در فرایند خدمت رسانی به طور مستقیم با مشتری در تماس هستند در ایجاد ارزش در خدمت و ادراک از کیفیت خدمت توسط مشتری نقش اصلی را بازی می‌کنند. بنابراین توجه به کارکنان سازمان بسیار مهم می‌باشد. کارکنانی که امروزه بار مزیت رقابتی را برای همه‌ی سازمانها بدوش می‌کشند. سازمانها می‌توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند خود را از رقبا متمایز سازند. بازاریابی درونی می‌تواند نقش مهمی را در این راستا ایفا کند. بازاریابی درونی کارکنان را همچون مشتریان در نظر میگیرد که به اندازه مشتریان بیرونی برای سازمان اهمیت دارند. بازاریابی درونی متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه‌ی سطوح در سازمانها می‌باشد، بنا براین یک رویکرد خدمت_محور و مشتری_محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود (گرونوز، 2000).

2-10- بازاریابی داخلی، مدیریت کیفیت جامع و بازاریابی رابطه مند

نقش کارکنان در تعاملات بسیار حیاتیست. بنابراین در خدمات، کارکنان بخشی از بازار داخلی هستند که باید خدمات عالی و ممتاز را ارائه کنند (فورمن، مانی⁸، 1995) شکست در ارائه این چنین خدماتی می تواند کیفیت خدمات یک سازمان را به خطر اندازد و یک تاثیر منفی بر انتظارات و ادراکات آینده بین مشتریانی که نگران ارائه خدمت/محصول هستند، شود.

مفهوم بازاریابی داخلی، بر این مفروضه قرار دارد که رضایت کارکنان و مشتریان به طور غیر قابل انکاری به یکدیگر مرتبطند. (Zeithmal & Bitner, 2000). تحقیقات بیان می کنند که هر چه رضایت مشتریان درونی (کارکنان) بالاتر باشد، رضایت مشتری بیرونی بالاتر و شانس بیشتری در حفظ این مشتریان وجود دارد. (ریچارد و ساسر، 1990).

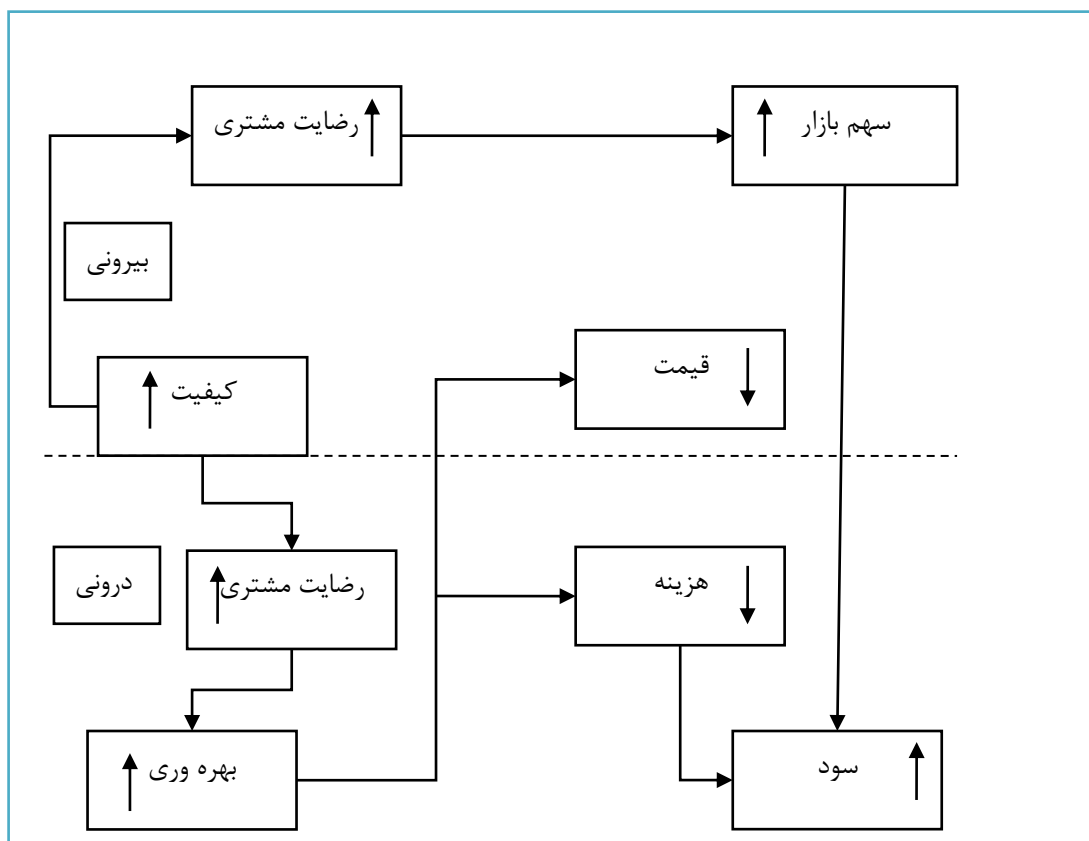
در حالی که بازاریابی رابطه مند اهمیت مشتریان بیرونی را متذکر و خاطر نشان می کند، بازاریابی درونی اهمیت یکسان برای مدیریت جهت نگریستن سازمان به عنوان یک بازار که دارای زنجیره عرضه درونی از عرضه کنندگان و مشتریان درونی است، قائل است.

به طور سنتی بازاریابی تمایل دارد که بر تامین نیازها و احتیاجات مشتریانی که خارج از سازمان هستند متمرکز باشد. علی رقم این، در طول سالهای گذشته، محققان زیادی اثر بخشی عملیات کسب و کار را خاطر نشان کردند و به این نتیجه رسیدند که مشتری گرایی تنها زمانی رخ می دهد که یک طرح و ساختار مناسب در درون سازمان جای داده شود. (Hartline, 2000) در نتیجه، بازاریابی درونی به عنوان یک ابزار استراتژیک برای سازمانها جهت ایجاد یک حس آگاهی از مشتری در یک سازمان خاص تکامل یافت.

پالمر (2001) بازاریابی داخلی را به صورت زیر تعریف کرد: «کاربرد اصول و فعالیتهای بازاریابی در درونی سازمان برای کارکنان».

در این مفهوم، کارکنان به عنوان مشتریان در نظر گرفته می شوند که کارفرماها یا سازمان با آنها سر و کار دارند. در سطح عملیاتی، زیتمال و بیتنر (2000) بیان کردند که بازاریابی داخلی به عنوان مکانیسمی برای رساندن تعهدات که از طریق بازاریابی بیرونی ایجاد شده است می باشد. کارکنان باید مهارتها، تواناییها، ابزارها و انگیزه جهت تحویل و ارسال داشته باشند. تعهدات به آسانی می تواند ایجاد شود، اما اگر به کارکنان به شایستگی پاداش داده نشود، تعهدات بیرونی قابل حفظ نخواهند بود. گرونروس (1994) می افزاید: «بدون تلاشهای بازاریابی درونی فعال و مستمر، تاثیر بازاریابی تعاملی بر مشتریان روبه زوال خواهد گذاشت، کیفیت خدمات صدمه خواهد دید و مشتریان شروع به ترک کردن می کند و در نتیجه تاثیر منفی بر سود اوری خواهد داشت.» این امر باز تاییدی بر مفهوم بازاریابی داخلی است، در این معنی، این یک پیش شرطی برای بازاریابی بیرونی موفق خواهد بود. با ارضای نیازهای مشتریان درونی، هم کارکنان و هم سازمان به عنوان یک کل در موقعیت بهتری جهت ارضای احتیاجات و نیازهای مشتریان بیرونی قرار خواهد گرفت. (کاتلر، 2003).

⁸ Foreman & Moony



شکل 1: ارتباط بین کیفیت، بهره وری و رضایت مشتری
(بارنز و موریس، 2001)

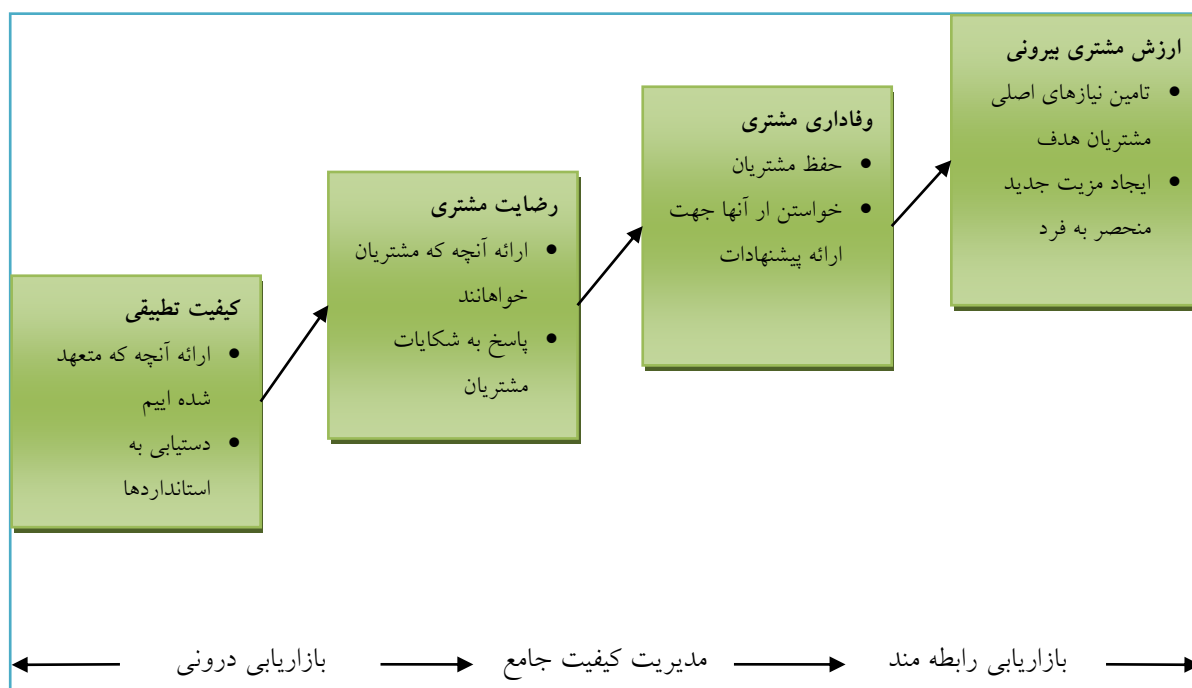
همچنین هم‌نهستی و مطابقتی بین ویژگی‌های بازاریابی داخلی و مدیریت کیفیت جامع می‌تواند کشف و بررسی شود، با این شناخت از مشتریان درونی که همه عرضه‌کنندگان بر مشتریان ثانویه اثر گذارند. بنابراین، از آنجا که مفهوم مشتریان داخلی به طور فزاینده‌ای در حال ایجاد و شکل‌گیری است، ما این نتیجه را می‌گیریم که رضایت مشتریان درونی، علاوه بر رضایت مشتریان بیرونی بر سودآوری سازمان اثر گذار می‌باشد. (Barens & Morris, 2000).

از شکل 8-2، نتیجه سخنان مدیرعامل شرکت ماریوت را می‌گیریم (1984):

« شما نمی‌توانید مشتریان خود را با کارکنان ناراضی شاد کنید»

« هر چه رضایت مشتریان درونی (کارکنان) بالاتر باشد، رضایت مشتری بیرونی بالاتر است و شانس بیشتری در حفظ این مشتریان داریم»

در نتیجه بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی درونی و مدیریت کیفیت جامع به هم وابسته‌اند. به طور کلی، هر سه مفهوم هدف ارتقا کیفیت خدمات، و افزایش رضایت مشتریان درونی و بیرونی را دارند و سودآوری شرکت هم هدف نهایی آنها می‌باشد. شواهد این موضوع در یافته‌های روسی و همکاری‌اش (1998) در شرکت سیرز می‌توان یافت. آنها در این مطالعه اثبات کردند که بین نگرش‌های کارکنان، حفظ کارکنان، رضایت مشتری و سودآوری رابطه وجود دارد.



شکل (2): ارتباط بازاریابی درونی، مدیریت کیفیت جامع و بازاریابی رابطه مند

(بارنز، فاکس و موریس، 2004)

2-11- دلایل پیدایش بازاریابی رابطه‌مند

در جامعه فراصنعتی غرب در اواخر دهه 1970، تغییرات زیادی به وقوع پیوست. محققین عوامل مختلفی را که زمینه‌ساز پیدایش بازاریابی رابطه‌مند شده‌اند شناسایی کرده‌اند. این عوامل عبارتند از:

- افزایش شدت رقابت در سطح جهانی
- افزایش آگاهی مشتریان و افزایش تقاضا
- تکه تکه شدن بازارها
- تغییر سریع الگوی خرید مشتریان
- افزایش مستمر استانداردهای کیفیت
- تأثیر فناوری بر تمامی زمینه‌ها
- بی‌اعتباری بازاریابی سنتی (مانند کاهش اثربخشی تبلیغات) (دادی، کاندامپولی؛ 1999)

2-12- اجرای بازاریابی رابطه‌مند

بهترین روش برای اجرای بازاریابی رابطه‌مند، استفاده از تیم‌های بازاریابی رابطه‌مند است. مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان توسط تیم‌ها تبدیل به یک رویه معمول شده است.

این موضوع نباید باعث شگفتی شود، زیرا مدیریت روابط تجاری با مشتریان وظایف مختلفی را دربر می‌گیرد و نیازمند دانش و مهارت‌های رفتاری می‌باشد. نکته دیگر اینکه مدیریت این وظایف مختلف مرتبط به هم باید به صورت همزمان انجام شود. در نتیجه استفاده از تیم‌های بازاریابی رابطه‌مند به دلیل کیفیت و کمیت کاری که می‌بایست صورت گیرد، ضرورت دارد (Helfert & Vith, 1999).

این تیم‌ها در صورتی کارایی لازم را خواهند داشت که استقلال بالایی در تصمیم‌گیری داشته باشند. در گزینش اعضای تیم نیز باید دقت شود، زیرا هر شخص شایستگی‌های خاصی دارد. ترکیب درست این شایستگی‌ها یکی از عوامل کلیدی موفقیت کار تیمی است. اعضای تیم باید مهارت‌های زیر را داشته باشند:

- مهارت‌های فنی، به این دلیل مورد نیاز است که باید اطلاعات فنی لازم به مشتری داده شود، خواسته‌های فنی مشتری بهتر درک شود و محصول مطابق خواست مشتری اصلاح گردد.
- دانش مدیریت، برای برنامه‌ریزی، هماهنگی و کنترل فعالیت‌های مختلف در ارتباطات مورد نیاز است.
- دانش درباره قوانین و مقررات موجود، در هنگام عقد قراردادها بسیار مهم است. همچنین در مواردی که مقابل به تعهدات خود پایبند نیست، بسیار کمک‌کننده می‌باشد (Helfert & Vith, 1999).

2-13 - استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند

پنج استراتژی که در طراحی برنامه بازاریابی رابطه‌مند مورد توجه قرار می‌گیرند عبارتند از:

- 1) تعیین خدمات اصلی؛
 - 2) برقراری باب طبع هر مشتری؛
 - 3) ارائه خدمات جنبی؛
 - 4) قیمت‌گذاری رابطه‌مند
 - 5) تأکید بر بازاریابی داخلی (Payne et al, 1998).
- این استراتژی‌ها مستقل از یکدیگر نیستند، می‌توانند به طور ترکیبی یا جداگانه مورد استفاده قرار گیرند.

3- پیشینه تحقیق

برخی از پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه تحقیق پیشنهادی در جدول شماره دو آورده شده است.

جدول (2) - پیشینه تحقیق

ردیف	پژوهشگر و سال پژوهش	موضوع پژوهش
1	امیرشاهی و سفیانیان (1386)	موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند را در شرکت‌های ایرانی
2	رنجریان و براری (1388)	بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری
3	شادی حبیبی (1388)	«ارزیابی تاثیر بازار یابی درونی بر مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ایران خودرو»
4	تورج صادقی (1388)	ارزیابی نقش و تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در موسسات مالی و اعتباری انصار

4- فرضیه تحقیق

پاداش کارکنان بر بازاریابی رابطه‌مند بانک توسعه تعاون شهر تهران تاثیرمعنی داری دارد.

5- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیق توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق برای بازاریابی داخلی کارکنان حوزه

ستادی بانک توسعه تعاون شهر تهران که متشکل از 250 نفر می باشند تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد 151 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. جهت بررسی بازاریابی رابطه مند از مشتریان بانک که جامعه نامحدود می باشد از فرمول حجم نمونه استفاده گردیده و 385 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. روش نمونه گیری این تحقیق به صورت تصادفی ساده می باشد. در این تحقیق از روش میدانی و کتابخانه ای و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است و جهت آزمون فرضیه از ضریب همبستگی استفاده گردید. جهت محاسبه پایایی متغیرهای تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

6- آمار استنباطی

توزیع نرمال متغیرهای تحقیق

در جدول شماره 3 اطلاعات معنی دار بودن متغیرهای پژوهش آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر نشان داده شده است برای هر دو شاخص پاداش و بازاریابی رابطه مند چون سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطای 0.05 است، فرضیه تحقیق در سطح معنی داری 0.05 قابل قبول می باشد و در نتیجه می توان بیان نمود که این شاخص ها دارای توزیع نرمال هستند. بنابراین توزیع داده ها در جامعه آماری نرمال بوده و در نتیجه برای تحلیل داده ها از یکسری آمار پارامتریک بهره گرفته خواهد شد.

جدول (3) - آزمون معنی داری میانگین در دو نمونه مستقل

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		پاداش	بازاریابی رابطه مند
Normal Parameters ^a	Mean	2.8136	2.4333
	Std. Deviation	.63922	.40848
Most Extreme Differences	Absolute	.100	.135
	Positive	.100	.135
	Negative	-.099	-.092
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.028	1.385
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.241	.063

7- آزمون فرضیه ها

بر اساس نتایج به دست آمده در جدول شماره 4 نتایج انجام آزمون در سطح اطمینان 95 درصد، مقدار 811 و $T = 7.75$ به دست آمد. چون مقدار آماره T بزرگتر از 1.96 می باشد فرضیه تحقیق پذیرفته می شود یعنی مسیر « پاداش » بر « بازاریابی رابطه مند » در سطح اطمینان 95٪ موثر است و میزان تاثیر، برابر با 0.76 می باشد که حاکی از تاثیر مستقیم و مثبت مسیر « پاداش » بر « بازاریابی رابطه مند » است. بدین ترتیب فرضیه تحقیق در سطح اطمینان 95٪ تأیید می گردد.

جدول (4) - آزمون فرضیه

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T		ضریب مسیر (میزان تاثیر)
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	8.11	7.75	$0.84 * 0.91 = 0.76$

8- نتیجه گیری

در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی رابطه مند بانک توسعه و تعاون شهر تهران پرداخته شد. طبق نتایج بدست آمده مقدار $T = 8.11$ و $T = 7.75$ می باشد. و با توجه به این مهم، که سطح معنی داری کوچک تر از سطح خطاست، یعنی مقدار T بزرگتر از 1.96 می باشد فرضیه تحقیق پذیرفته می شود یعنی مسیر « پاداش » بر « بازاریابی رابطه مند » در سطح اطمینان 95% موثر است و میزان تاثیر، برابر با 0.76 می باشد و می توان نتیجه گرفت که پاداش کارکنان بر بازاریابی رابطه مند تاثیر دارد.

مراجع

- [1]. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، "اصول بازاریابی"، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، نشر آتروپات، 1384
- [2]. Pappasolomou-Doukakis, I. (2002) 'The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks', *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7, No. 1, pp.62 – 76
- [3]. Berry, L.L., (1981) 'The employee as a customer', *Journal of Retail Banking*, Vol. 3, No.1, pp. 33–40.
- [4]. Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000) 'Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension', *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.6, pp.449 – 462
- [5]. Ballantyne, D., (1997), "Internal network for internal marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, pp.343-366
- [6]. Lings, Ian N. (1999), "Managing Service Quality with Internal Marketing Schematics," *Long Range Planning*. Vol. 32. No. 4, pp. 452-463.
- [7]. Gronroos. C., (2000), *Internal marketing theory and practice in services marketing in a changing environment*. Bloch, T. M. et al., (Eds.). *American Marketing Association*: Chicago, 42-47.
- [8]. Hogg, G. and Carter, S. (2000), "Employee attitudes and responses to internal marketing", in Varey, R. and Lewis, B. (Eds), *Internal Marketing: Directions for Management*, Routledge, London, pp. 109-24.
- [9]. Varey, R. J. (1995); "A model of internal marketing for building and sustaining a competitive service Advantage", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 25 – 40
- [10]. Gummesson, E., (1987), "Using internal marketing to create a new culture: the case of Ericsson quality", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.2, pp.325-351
- [11] Reichheld F., Sasser, W.E. Jr. (1999); *Zero defection: quality comes to services*; *Harvard Business Review*, Vol.68, September–October, p. 23-31
- [12]. Gronroos, C., (2000), "service management and marketing :a customer relationship management approach", second edition , John Wiley.
- [13]. Kotler, P. & Keller, K., (2006), *Marketing Management*, 12th edition. Prentice-Hall, International Editions
- [14]. *a Global Economy*, Buenos Aires, Argentina, June 28-July I, pp. 1-12.
- Pitt, L. F. and Foreman, S. K. (1999), "Internal Marketing Role in Organizations:
- [15]. Varey, R. J., Lewis, B.R. (1999) 'A broadened conception of internal marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp. 926-944.
- [16]. Ballantyne, D., (2000), "Reframing Internal Marketing for Relationship Marketing," in *Proceedings of in AMA International Marketing Educators' Conference: Marketing in*