



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی تهران)

سعیدرضا خاکبیز

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

saeidrezakhakbiz@gmail.com

دکتر منوچهر جهانیان

استادیار دانشکده علوم گردشگری رشته جغرافیا(برنامه ریزی توریسم) دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

jahanian@usc.ac.ir

چکیده

صنعت سفر و گردش، یکی از بزرگترین صنایع جهانی است و هنوز نیز تغییرات بسیاری را پشت سر می گذارد. با ظهور و معرفی فناوری جدید اینترنت، وظیفه سنتی دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان برنامه ریزان تور و عاملین فروش برای عرضه کنندگان بسته های سفر، مورد تهدید واقع شده است. هدف مقاله نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات کارکنان (مطالعه موردی: دفاتر خدمات مسافرتی تهران) است. تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این بررسی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و مشتریانی است که از خدمات این دفاتر استفاده کرده اند. تعداد نمونه گروه اول (مشتریان) ۱۲۰ و گروه دوم (کارکنان) ۲۰۰ نفر هستند. برای بررسی رابطه بین متغیرها از تحلیل رگرسیون و همبستگی مبتنی بر نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحلیل داده های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات در دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران است.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، صنعت گردشگری، دفتر خدمات مسافرتی



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مقدمه

امروزه گردشگری و خدمات مسافرتی به یکی از پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. از این رو، نظر مناطق بسیاری به خود جلب کرده تا بتوانند از منافع حاصل از آن بهره مند شوند. اما در این صنعت نیز همانند بسیاری از صنایع دیگر جذب و حفظ مشتری اهمیت انکارناپذیری دارد و به دلیل رقابت شدید، بازارهای مجزا، عمر کوتاه محصولات و افزایش آگاهی و پیچیدگی مشتری، ضرورت پرداختن به رویکرد بازاریابی داخلی بیش از هر زمان دیگر احساس می شود. پویایی های محیطی و رقابت فزاینده، سازمان ها را بر آن داشته است تا رقابت پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و مشتریان جدیدی نیز کسب کنند (کاتلر و آمسترائگ، ۱۳۷۹). مطالعات هائز نشان می دهد که معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن یک مشتری جدید خیلی ارزانتر است. این در حالی است که هر کدام از این فرآیندها، مشکل و گران قیمت هستند. یک مشتری وفادار ممکن است مبالغ زیادی در طول سالها ارتباط با شرکت هزینه کند، بویژه اگر این مشتری بوسیله دریافت خدمات یا کیفیت که در سازمان وعده تحویل آنرا داده است تشویق شود. بنابراین تعامل داشتن با مشتریان موجود، از جستجو برای یک مشتری جدید خیلی کم هزینه تر است (کونکلین، ۲۰۱۱).

با گسترش روز افزون اقتصاد خدماتی، سازمان ها برای کسب و حفظ مزیت رقابتی پایدار به دنبال راهکارهایی نوین برای جذب و حفظ مشتریان هستند. از مهمترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمان های خدماتی، کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات یکی از ابزارهای بسیار مهم جهت ارضای نیازها و تحقق وفاداری مشتریان می باشد (هاشمی مقدم، ۱۳۸۹).

2

تحقیقات گذشته نشان می دهد که سازمان ها برای نیل به اهدافشان و داشتن کیفیت خدمات خارجی برتر و دوام آوردن در فضای رقابتی، نیازمند داشتن کارکنان (مشتریان داخلی) متعهد به اهداف و چشم اندازهای شرکت و دارای رفتار مشتری مدارانه هستند. (حاجی بابائی، ۱۳۸۱). در این راستا منطق بازاریابی داخلی پذیرش این اصل می باشد که نقش کارکنان در افزایش سطح کیفیت خدمات صنایع خدماتی بسیار پراهمیت می باشد. رفتار با کارکنان همانند مشتریان داخلی یکی از عوامل اطمینان بخش برای افزایش سطح رضایتمندی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری خارجی می باشد. و شرکت می تواند جایگاه و موقعیت بهتری در ارائه خدمات مطلوب تر در بازار و اذهان مشتریان ایجاد نماید (پاپاسلمو، ۲۰۰۶). در بازاریابی خدمات بازار هدف تنها مشتریان نهایی (مشتریان بیرونی) نیست بلکه کارکنان درون کسب و کار (مشتریان داخلی) نیز هستند. بازاریابی که مشتریان داخلی را هدف قرار دهد بازاریابی داخلی نامیده می شود (شیو و یو، ۲۰۱۰). از این رو هم بازاریابی داخلی و هم بازاریابی خارجی برای صنایع خدماتی دارای اهمیت هستند. در این تحقیق نقش مدیریت بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری و کیفیت خدمات در دفاتر خدماتی مسافرتی تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

گلاسمن و مک آفی (۱۹۹۲)، وری (۲۰۰۱) و دون و بارنز (۲۰۰۰) مطرح کردند که مفهوم منابع انسانی به عنوان مشتری نشان دهنده ریشه های مشترک مدیریت بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در تئوری روان شناختی است. برای افزایش اثربخشی مدیریت منابع انسانی، بازاریابی داخلی یا مدیریت منابع انسانی در ارتباط است (خلید و مقال، ۲۰۱۳).

همچنین ژو و گانگ (۱۹۹۷) بیان نمودند که مفاهیم بازاریابی را می توان به کار گرفت تا مدیریت منابع انسانی در جهت ایجاد مزایای فراوان برای شرکت اقدام نماید. هدف از بازاریابی داخلی، ارضا نیازها و خواسته های کارکنان از طریق ایجاد مبادلات مناسب بین کارکنان و سازمان ها بوده، که در برخی از موارد هماهنگ و همسو با اهداف مدیریت منابع انسانی که ایجاد رضایت و وفاداری کارکنان است. همچنین تشابهاتی بین اقدامات بازاریابی داخلی و مدیریت منابع انسانی وجود دارد که شامل ارتباطات، آموزش، یادگیری و ایجاد اطلاعات و همچنین جذب، استخدام و حفظ کارکنان می شود (یانگ، ۲۰۱۰).

بازاریابی داخلی باید توسط مدیران عالی شروع، عمل و پشتیبانی شود و از طریق مدیران میانی به کارکنان خط مقدم ادامه دارد، و در نهایت نتیجه آن کیفیت خدمات مطلوب است. مدیران عالی باید با مدیران میانی به عنوان مشتریان محصول رفتار کنند و



تعیین کنند که مدیران میانی به عنوان کیفیت فنی، کیفیت عملکردی و تصویر سازمان درک می‌شوند (صادق لو و همکاران، ۲۰۱۴).

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که بازاریابی داخلی بر فرآیندهای سازمانی موثر است. در این رابطه، نتایج تحقیقات دیویس (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی داخلی تا حد زیادی بر کیفیت خدمات تاثیر داشته است. نتایج پژوهش طباطبایی (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که فعالیت های بازاریابی داخلی می‌تواند کیفیت خدمات سازمان را بهبود بخشد (صادق لو و همکاران، ۲۰۱۳). دفاتر خدمات مسافرتی عرضه کنندگان بسته های سفر و مسافرین را از طریق فروش بلیط وسایل حمل و نقل، اسکان، تور به نمایندگی از عرضه کنندگان مرتبط می‌کنند. علاوه بر آن، اطلاعات ارزشمندی برای مشتریان با توجه به مقاصد و محصولات فراهم می‌آورد (فراست و همکاران، ۲۰۰۹). با وجه به جایگاهی که هم اکنون اینترنت برای انتخاب مقصد و انجام مقدمات آن دارد و البته چالش هایی که برای دفاتر خدمات مسافرتی ایجاد نموده، این مراکز تمرکز خود را به ارائه خدمات با ارزش افزوده، پیشنهادات کارشناسانه معطوف کرده اند. آن ها در مقاصد خاص، شیوه های سفر با گروه خاص جمعیت شناختی متخصص می‌شوند تا مسافرین را جذب نموده و خود را از رقبا متمایز کنند. تمرکز بر ارتباط با مشتری و ارزش از آنجا مهم و ضروری تلقی می‌شود که مشتریان، دفاتری را ترجیح می‌دهند که خدمات ویژه ارائه داده، در مورد مقاصد پیشنهاد کارشناسانه دهند و در برنامه ریزی سفرهای پیچیده کمک کنند. به بیان لیبر (۱۹۹۵) دفاتر خدمات مسافرتی برای مسافران هفت نقش ایفا می‌کنند که شامل: انگیزه دادن، اطلاع دادن، ذخیره جا، خرید، برنامه ریزی، هماهنگی و حمایت کردن است (فخاری، ۱۳۸۷).

3

ادبیات نظری پژوهش

مدیریت بازاریابی: بازاریابی داخلی مفهومی است که برای اولین بار در سال ۱۹۷۸، بری آن را معرفی کرد (بری، ۱۹۸۷). از مفاهیم پایه ای این دیدگاه آن است که کلیه پرسنل شرکت، رفتار و تفکر گرایش به بازاریابی را در برخورد با مشتریان خواهند پذیرفت.

به اعتقاد پیرس و مورگان (۱۹۹۱)، همان طور که بری کارکنان را به منزله مشتریان داخلی و مشاغل آنها را به منزله محصولات داخلی در نظر می‌گیرد، بازاریابی داخلی چیزی جز بکارگیری فعالیت های مربوط به بازاریابی خارجی در داخل سازمان نیست. به اعتقاد گرونروس^۱ (۲۰۰۰)، بازاریابی داخلی در برگیرنده مفاهیم مشتری داخلی، روابط کاری مناسب بین کارکنان و کارکنان با مدیریت است. بازاریابی داخلی را می‌توان تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان موثر بر مشتری (بری و همکاران، ۱۹۷۶)، و یا مدیریت اثربخش تر زنجیره ارزش-خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون^۲، ۱۹۸۷) تعریف نمود. هدف بازاریابی داخلی در واقع ایجاد اطمینان از رضایت مندی کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرآیندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. اگر چه بدنه دانشی بازاریابی داخلی از ۱۹۷۰ به طور دایم در حال رشد بوده است اما به لحاظ تحقیقات تجربی رشد نسبتاً ناچیزی داشته است.

بازاریابی داخلی، متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه ی سطوح در سازمان ها است؛ بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌شود (گرونروس، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی به عنوان یک فرآیند مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانه ی سازمان را در دو مسیر، تلفیق و یکپارچه می‌کند. اولاً موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه ی سطوح سازمان، کسب و کار و فعالیت ها، فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند. دوماً موجب می‌شود که همه ی کارکنان برای فعالیت در یک طریق خدمت محور، آماده و انگیزه مند شوند (گرونروس، ۲۰۰۰). به

¹. Gronroos

². Gummesson



طور کلی، عناصر اصلی بازاریابی داخلی سازمان از چندین جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در زیر به بررسی عناصر بازاریابی داخلی پرداخته می‌شود:

امنیت شغلی: یعنی کارکنان مطمئن شوند که در شرایط عادی از کار اخراج نمی‌شوند. ولی شرکتی کردن بسیاری از کارکنان دولت حرکتی است در خلاف تضمین امنیت کارکنان. آردور و دیگران (۱۹۹۴) بیان داشتند که میل کارکنان به ترک سازمان، کاهش تعهد و کاهش رضایت کارکنان از نتایج اصلی سطح پایین امنیت شغلی است (آردور و دیگران، ۱۹۹۴). 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 می‌گیرد. هر کاهش در زمینه بهره‌وری و یا سودآوری ممکن است به انتقال، آموزش مجدد و گردش شغلی کارکنان منجر گردد. به عنوان یک راه‌جولوگیری از ریزش کارکنان، به کارگیری مجدد آنها در سایر بخش‌ها امکان‌پذیر است. بررسی‌ها بیانگر این واقعیت هستند که با افزایش سطح امنیت شغلی کارکنان، رضایتمندی، وفاداری و اعتماد به مدیریت افزایش می‌یابد (بانسال و موریس، ۲۰۰۱).

رضایت از حقوق و مزایا: نظام پاداش کارکنان از خط مشی‌ها، فرآیندها و کارکرد منسجم سازمان برای پاداش دهی به کارکنان مطابق با نقش، مهارت و شایستگی که دارند و ارزش کار آنان تشکیل می‌شود. چنانچه خدمات کارکنان در حد مورد انتظار باشد میزان خدمات آنان از طریق نظام حقوق و دستمزد صورت می‌گیرد و در صورتی که فراتر از سطح انتظار باشد به صورت مزایا و پاداش دریافت می‌کند. ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط سطح صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری، یکی از روش‌های اعمال این کار است. بر اساس بررسی‌های انجام شده مشخص گردیده که کارکنان شرکت‌های با حقوق و مزایای بالاتر از متوسط، دارای سطوح رضایتمندی و تعهد بیشتری نسبت به سازمان هستند

4

تسهیم اطلاعات: به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات سازمان‌ها می‌بایست با استفاده از روش‌های مختلف، جریان اطلاعات را در سازمان برقرار سازند. اهمیت این جریان اطلاعات در ایجاد سهولت در زمینه تصمیم‌گیری و ایجاد یک مکانیسم مناسب بازخورد است. همچنین ارتقای سطح توانایی‌ها را به همراه دارد (منبع: همان). برای اینکه اعتماد سازی نمود، شفاف عمل نمودن سازمان بسیار مهم است. تحقق این امر لازمه اش این است که سازمان‌ها به طور شفاف اطلاعات را در خصوص استراتژی-ها، عملکرد مالی و هزینه‌ها در اختیار کارکنانشان قرار دهند. به نظر رایبیز و لانگتون شفاف سازی اطلاعات یک مکانیزم بازخور قوی را ایجاد می‌کند که اعضا سازمان‌ها را قادر می‌سازد که از چگونگی تأثیر فعالیتهای خود بر عملکرد سازمان آگاه شوند و این احتمال را افزایش می‌دهد که سازمان یک مولد دانش باشد نه یک گیرنده دانش (رایبیز و لانگتون، ۱۹۹۹، ۲).

توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی کارکنان یکی از راه‌های اساسی اثرگذاری بر نگرشها و رفتارهای کارکنان و در نتیجه سطح خدمات ارائه شده به مشتریان است. توانمندسازی دو جنبه دارد: - آزادی و احترام در یک طرف، انتظارات و پاسخگویی در طرف دیگر، سازمانهایی که منطقی فکر می‌کنند سعی دارند که بین این دو توازن برقرار سازند. توانمندسازی دو جنبه را در بر می‌گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسئولیت در طرف دیگر است (بانسال و موریس، ۲۰۰۱، ۳).

کاهش تبعیض بین پست‌ها: 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 (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹). علاوه بر شفاف سازی اطلاعات و توانمند سازی، سازمان‌ها می‌توانند با بر مشتریان داخلی (کارکنان) تأکید دارند لازم است که آنها تلاش کنند تا تفاوت بین مقام‌ها در سازمان کاهش پیدا کند چون که این تفاوت‌ها

¹ Artur et al

² Robbins & langton

³ Bansal, Morris



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

باعث می شود که فرد نسبت به سایر همکاران خود را کم ارزشتر یا با ارزشتر تلقی نماید. ففر و ویجا (۱۹۹۹) دو روش را برای کاهش تبعیض بین مقامها توصیه می کنند: اولاً میزان نابرابری حقوق و دستمزد بین سطوح سازمانی از بین رفته و ثانیاً بایستی از القاب و نهادهایی در سازمان استفاده شود که بیانگر فرهنگ سازمانی باز، انصاف و برابری در سازمان باشد (امیرکبیری و همکاران: ۱۳۹۰).

حمایت کاری-خانوادگی: تا پیش آغاز قرن بیستم دیدگاه غالب در مورد اداره ی انسانی این بود که کارکنان و کارگران باید نیازهای کارفرمایان را برآورده سازند و توجه کمی به رفاه کارکنان یا نیازهای فردی آنان مبذول می شد و این تفکر را داشتند که کارکنان باید تا سر حد امکان ارزان به دست آیند و به طور کارآمد مورد استفاده قرار گیرند. بعد از اینکه عکس العمل کارکنان نشان داد که تابعیت نسبت به سیستم بسته ندارند، کارفرمایان و مدیران به این فکر افتادند که با انجام فعالیت های حمایتی، رفتارهای دوستانه تری نسبت به کارکنان داشته باشند (دوستی، ۱۳۸۴).

رضایت مشتری: تمام تعریف هایی که از رضایتمندی مشتری موجود است، یک چیز مشترک دارند و آن این حقیقت است که مشتری پس از انجام خرید، در مورد کالاها و خدمات یک ارزیابی انجام می دهد که این ارزیابی منجر به احساس رضایت می شود. رضایت مندی کلی مشتری برآیند تمام روابطی است که یک بنگاه در طول معامله با هر مشتری داشته است. نه تنها کالا، بلکه خدمات ارایه شده با آن نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. رضایتمندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آنها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت-هاست (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۴). رضایتمندی واکنش شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه مورد انتظار بوده است. از این رو؛ به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیر مشهود است، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است. برای مثال؛ لینگنفلد و اشنايدر (۱۹۹۱) رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه ی مقایسه ی بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با، محصول یا خدمت، حاصل می شود. تاپفر (۲۰۰۱) بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد؛ بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

رضایت مشتری، ارزیابی پس از خرید یک خدمت است، که از تجربه ی مصرف حاصل شده است. رضایت مشتری را می توان به عنوان بنیان نهایی در بازاریابی مدرن تلقی کرد، به طوری که موفقیت بنگاه در گرو شناسایی و ارضای رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری برتر از رقباست. رضایت مشتریان می تواند به رفتارهایی همانند وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت منتهی شود (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸، ۶۵).

کیفیت خدمات: کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و می توان آن را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگیها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره می نماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار است. در گذشته کیفیت را همدیاف رضایت به شمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می بردند. اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل موثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است. به طور کلی کیفیت خدمات عبارت است از قضاوت مصرف کنند از چگونگی تاثیر احساسی و ها خدمات، در حالی که رضایت عبارت است از



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

قضاوت آن به بیان الیور برای قضاوت در مورد رضایت بخش بودن یک . عاطفی خدمت بر مصرف کننده محصول باید آن را تجربه نمود، اما برای قضاوت در مورد کیفیت آن چنین الزامی وجود ندارد تاکنون مقیاس‌های بسیاری از چارچوب‌ها و الگوها برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات توسعه یافته است. مطابق برخی از پژوهش‌ها، قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ناشی از تفاوت بین ادراکات و انتظارات آنها از خدمات است این مفهوم را می‌توان با الگوی Parasuraman و همکارانش که پنج بُعد است اندازه‌گیری کرد. ابعاد پنجگانه این الگو عبارتند از: ۱. پاسخگویی، ۲. همدلی، ۳. قابل اعتماد بودن ۴. عوامل محسوس و ۵. اطمینان خاطر. بسط این مفاهیم پنجگانه، مقیاس سروکوال را که شامل ۲۲ پرسش در بخش اندازه‌گیری انتظارات و ۲۲ پرسش در بخش اندازه‌گیری ادراکات مشتریان است، شکل می‌دهد (Anta Bour et al, 2009).

الگوی دیگری که در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات ارائه شده و مبنای بسیاری از پژوهش‌ها قرار گرفته، الگوی تحلیل شکاف بین کیفیت خدمات ارائه شده است که پنج نوع شکاف را تجزیه و تحلیل می‌کند. ۱. شکاف ادراکات مدیریت از انتظار مصرف کننده و انتظارات واقعی مصرف کننده؛ ۲. شکاف مشخصات کیفیت خدمات (استانداردهای کیفیت خدمات) ۳. شکاف ارائه خدمات ۴. شکاف ارتباطات خارجی؛ ۵. شکاف خدمات مورد انتظار و خدمات دریافت شده (سبحانی فر و چراغعلی، ۱۳۹۲). یکی از الگوهای مشهور و مورد استفاده در زمینه اندازه‌گیری کیفیت خدمات، الگوی Gronroos است. Gronroos در بحث خود در ارتباط با کیفیت خدمات سه بعد را معرفی می‌کند:

6

۱. کیفیت فنی ستاده: کیفیت فنی یا ستاده واقعی از تعامل خدمت اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شده، ارزیابی می‌شود. ستاده، آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند. ستاده خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه‌های عینی ارزیابی می‌شود. یک مثال از ستاده خدمت در بانک، آماده بودن وام پرداختی در زمان وعده داده شده است.
۲. کیفیت عملیاتی تعامل خدمت: کیفیت فرآیند یا عملیاتی، به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. باتوجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هر مرحله انجام خدمت از جانب مشتری ارزیابی می‌شود. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه‌کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه‌های ذهنی ادراک می‌شود. برای نمونه، مؤدب بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعبه‌ها، اطلاع دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد، در این مقوله جای می‌گیرد (Gronroo, 1984).

مروری بر پیشینه پژوهش:

- تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی رابطه ای در صنعت گردشگری (مطالعه موردی دفاتر خدمات مسافرتی شهر کرمان)، توسط مهسا سلطانی مقدم در سال ۱۳۹۲، یافته‌های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی داخلی بر بازاریابی رابطه ای (به عنوان فرضیه اصلی) و مولفه‌های آن شامل اعتماد، ایجاد پیوند، ارتباط متقابل و همدلی است و فرضیه‌های تاثیر بازاریابی داخلی بر متغیر ارزش مشترک و ارتباط تاثیر نگردید.
- تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت سهامی بیمه ایران در سطح شهر تهران، توسط فاطمه خدابخش گرگانی در سال ۱۳۸۹، نتایج بدست آمده حاکی از آن بود که میان عناصر بازاریابی داخلی (انگیزش کارکنان، رضایت شغلی، توانمند سازی، هماهنگی و اسنجام بین وظایف کارکنان، کیفیت خدمات، مشتری مداری، و رضایت مشتری و سطح بالای رضایت مشتریان شرکت های بیمه، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

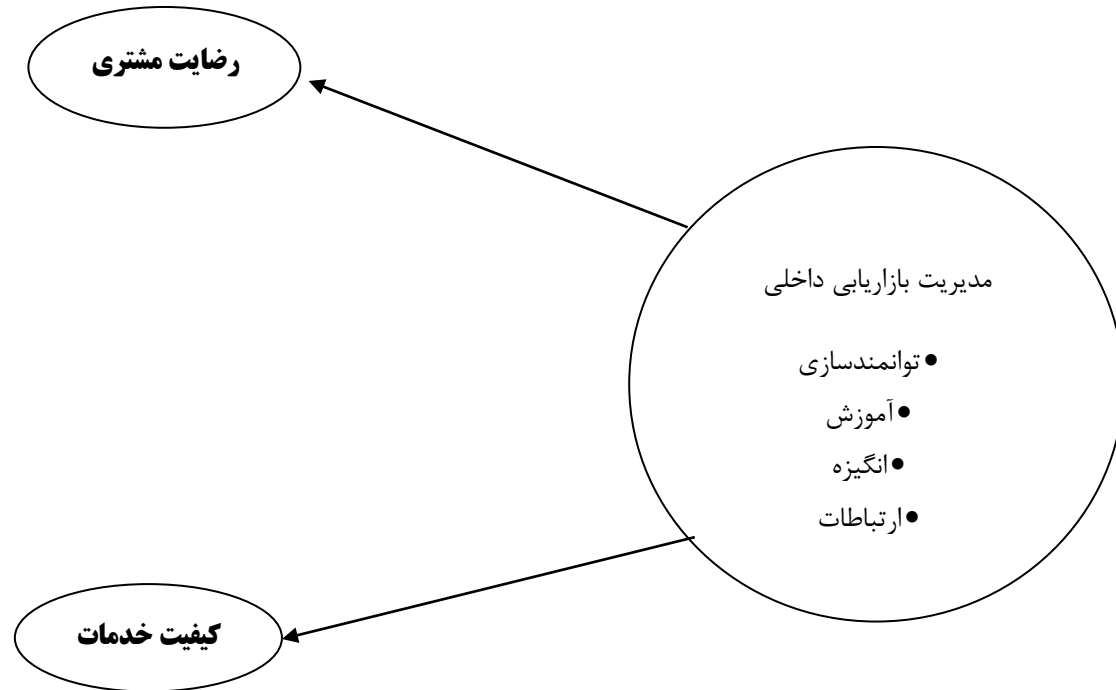


- ارتباط میان بازاریابی داخلی، فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد سازمانی در شرکت های بیمه توسط عادلہ گراوند در سال ۱۳۹۰، نتایج بدست آمده نشان می دهد که میان بازاریابی داخلی، فرهنگ سازمانی، رضایت شغلی و عملکرد سازمانی در شرکت های بیمه ارتباطی وجود دارد. بازاریابی داخلی بواسطه رضایت شغلی با عملکرد سازمانی ارتباط دارد.
- رابطه شخصیت کارکنان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی) توسط ابوذر یزدان شناس در سال ۱۳۹۰، نتایج تحقیق نشان داد هر پنج بعد شخصیت (برون گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی، گرایش به تجربه) تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد.
- بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات مطالعه موردی بانک کشاورزی توسط سید ولی طباطبایی هنزایی و نیما اخوان در سال ۱۳۸۹، این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی در کیفیت خدمات انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی-همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد. نتایج تحقیق نشان داد اقدامات بازاریابی درونی (چشم انداز، بهبود، پاداش) بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات (ملموس بودن، اطمینان خاطر، پاسخگویی، قابلیت اعتماد، همدلی) را ارتقا می بخشد.
- بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری توسط سید ایمان هاشمی مقدم و همکاران در سال ۱۳۸۹، در این پژوهش سطح کیفیت خدمات و بازاریابی داخلی مورد بررسی قرار گرفت نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است.
- رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در دفاتر ورزش و جوانان (مطالعه موردی: استان گلستان) توسط مریم صادق لو و مرضیه تیرگر در سال ۲۰۱۳، یافته های پژوهش نشان می دهد که بازاریابی داخلی به عنوان یکی از عوامل موثر بر کیفیت خدمات در دفاتر ورزش و جوانان اهمیت دارد.
- نتایج حاصل از خروجی تجزیه و تحلیل داده های مطالعه ای که تحت عنوان «اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه» که توسط عباسی و صالحی که در سال ۱۳۹۰ انجام گرفت نشان داد که اجرای برنامه های بازاریابی داخلی در قالب مدیریت منابع انسانی بر کارکنان به عنوان مشتریان داخلی در شرکت های بیمه در جهت جذب و نگهداری آنها و بر رضایتمندی کارکنان از شغلشان تاثیر بسزائی دارد. علاوه بر آن کارکنان در صورتی می توانند به مشتریان بیرونی سازمان خدمات مطلوب ارائه دهند که از طرف شرکت به عنوان مشتریان داخلی به آنها نگریسته شود. همچنین آمار بدست آمده در تحقیق حاضر نشان می دهد که ایجاد شرایطی که در آن رضایت شغلی کارکنان افزایش یابد می تواند نقش عمده ای در اثربخشی روش های بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری مدارانه کارمندان داشته باشد که از جمله این شرایط می توان به مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های مهم سازمان و روشن کردن اهداف سازمان برای آنها اشاره کرد.
- یان کای فیو (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان رابطه بازاریابی داخلی و رفتار مشتری مداری با توجه به نقش واسطه ایی عاطفه در کار (کار عاطفی) به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی همبستگی مثبت معنی داری با رفتار مشتری مداری دارد و کار عاطفی تا حدی اثرواسطه ایی قبل توجهی بر رابطه بین این دو متغیر دارد



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



8

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهش برگرفته از ابراهیم سلاش الهواری و همکاران، ۲۰۱۳)

روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری این بررسی کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران و مشتریانی است که از خدمات این دفاتر استفاده کرد اند. تعداد نمونه گروه اول (مشتریان) ۱۲۰ و گروه دوم (کارکنان) ۲۰۰ نفر هستند. با توجه به این که هدف پژوهش، ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه های بازاریابی داخلی، رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده توزیع شد. روایی محتوایی پرسشنامه-ها (پرسشنامه های استاندارد) از متخصصان و استادان حیطه مدیریت تأیید کردند و اعتبار پرسشنامه ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۵ محاسبه شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. به منظور سازمان دادن و خلاصه کردن نمرات خام و توصیف اندازه های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، درصدها، فراوانی، انحراف معیار و جداول) استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. تمام عملیات آماری با استفاده از نرم افزار اسپاس اس نسخه ۲۲ انجام گرفت.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

یافته ها

اطلاعات توصیفی جامعه مورد مطالعه

در این قسمت از آمار توصیفی برای توصیف هر متغیر استفاده شده است. که برای این کار از نمودارهای ستونی و جداول فراوانی بهره برده شده است. تعداد پاسخ دهندگان در این تحقیق برابر ۱۲۰ نفر برای مشتریان و ۲۰۰ نفر از کارکنان دفاتر خدماتی است و جزئیات مربوطه در ذیل بیان گردیده است.

• جنس پاسخگویان

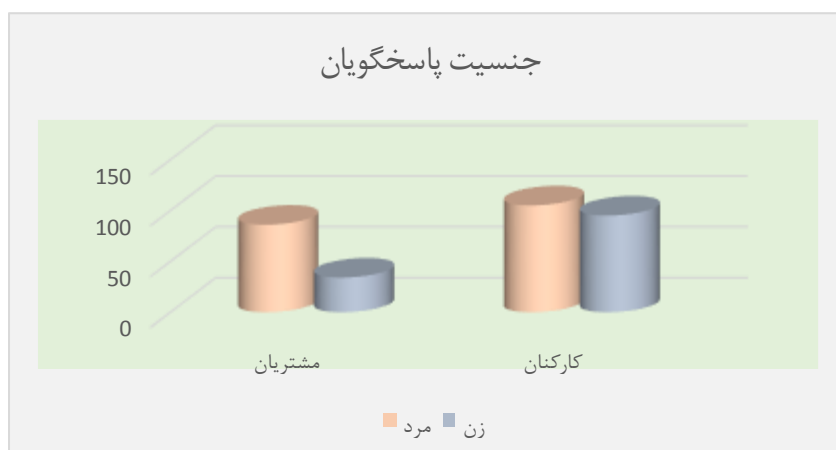
از تعداد ۱۲۰ نفر مشتری مورد مطالعه تعداد ۸۶ نفر مرد و ۳۴ نفر زن بوده اند. همچنین از ۲۰۰ نفر کارکنان مورد مطالعه ۱۰۵ نفر مرد و ۹۵ نفر زن بوده اند.

جدول ۱: فراوانی مربوط به جنس پاسخگویان

	کارکنان		مشتریان		
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
مرد	۱۰۵	۵۲/۵	۸۶	۷۱/۶۶	
زن	۹۵	۴۷/۵	۳۴	۲۸/۳۳	
کل	۲۰۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	

9

جنسیت پاسخگویان



نمودار ۱: جنسیت پاسخگویان

• گروه سنی پاسخگویان

بیشترین تعداد مشتری مورد مطالعه در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار دارند و کمترین گروه سنی نیز مربوط به گروه سنی بالای ۵۶ سال با تعداد ۲۵ نفر بوده است. در بین کارکنان نیز بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال با ۷۵ نفر بوده است و کمترین نیز مربوط به گروه سنی بالای ۵۶ سال با تعداد ۱۲ نفر می باشد.



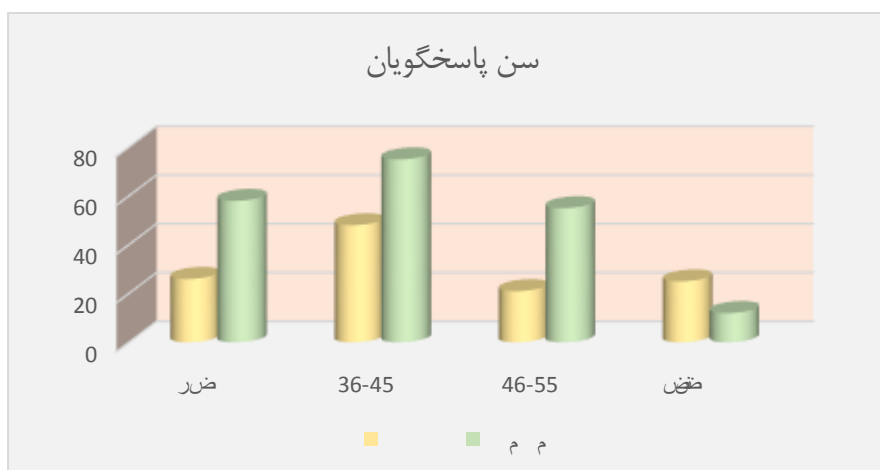
1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

جدول ۲: فراوانی مربوط به سن پاسخگویان

کارکنان		مشتریان		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲۹	۵۸	۲۱/۶۶	۲۶	زیر ۳۵ سال
۳۷/۵	۷۵	۴۰	۴۸	بین ۳۶ الی ۴۵ سال
۲۷/۵	۵۵	۱۷/۵	۲۱	بین ۴۶ الی ۵۵ سال
۶	۱۲	۲۰/۸۳	۲۵	بالای ۵۶ سال
۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۱۲۰	کل

10



نمودار ۲: سن پاسخگویان

• سطح تحصیلات پاسخگویان

در بین ۱۲۰ مشتری مورد مطالعه بیشترین فراوانی از نظر سطح تحصیلات مربوط به گروه لیسانس با ۶۶ نفر می باشد. همچنین در بین کارکنان نیز بیشترین فراوانی مربوط به فوق لیسانس با تعداد ۱۰۵ نفر می باشد.



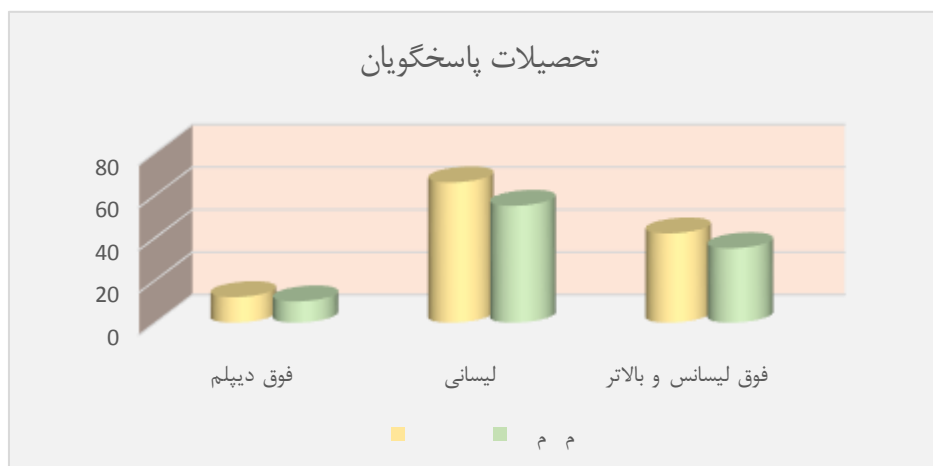
1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

جدول ۳: فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخگویان

کارکنان		مشتریان		
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳	۶	۱۰	۱۲	فوق دیپلم
۴۴/۵	۸۹	۵۵	۶۶	لیسانس
۵۲/۵	۱۰۵	۳۵	۴۲	فوق لیسانس
۱۰	۲۰۰	۱۰۰	۱۲۰	کل

11



نمودار ۳: تحصیلات پاسخگویان

یافته های استنباطی

نتایج آزمون F (ANOVA) بررسی تاثیرات مدیریت بازاریابی بر رضایت مشتری در جدول ۴ نمایش داده شده است. در واقع با استفاده از آزمون F می توان به میزان مناسب بودن یا نبودن مدل پی برد و اینکه آیا متغیر مستقل توانسته است به طور معنی داری تغییرات متغیرهای وابسته (رضایت مشتری) را پیش بینی نمایند. مقدار F ۱۵/۶۳ بدست آمده است و در سطح معناداری برابر با ۰/۰۰ است و مقدار P کمتر از مقدار آلفا (۰/۰۵) است به این معنا که مدل رگرسیونی برای تعیین اثرات متغیرهای مستقل در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته مناسب است و می توانند به طور معنی داری تغییرات آن را پیش بینی کنند. مقدار ضریب تعیین یا به عبارت دیگر R2 مقدار واریانس متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است را نشان می دهد. مقدار ضریب تعیین بدست آمده برابر با ۰/۶۶۵ است. ضریب تعیین بدست آمده به این معنا است که عوامل مدیریت



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

بازاریابی توانسته اند ۶۶ درصد از تغییرات میزان رضایت مشتری را تبیین نمایند. از آماره دوربین برای بررسی استقلال باقیمانده ها (عدم همبستگی بین باقیمانده ها یا خطاها) استفاده شده است. مقدار این آماره بین ۰ تا ۴ است و اگر این مقدار بین دو عدد ۱/۵ تا ۲/۵ قرار بگیرد به این معنا است که باقیمانده ها از استقلال برخوردارند و مشکلی جهت اجرای رگرسیون وجود ندارد. مقدار این آماره در جدول برابر با ۱/۸۵ می باشد که نشان از استقلال باقیمانده ها دارد و همبستگی سریالی بین آنان وجود ندارد.

جدول ۴: بررسی شاخص های برازش مدل رگرسیونی و استقلال باقیمانده

آماره های رگرسیون			آزمون آنووا		
ضریب تعیین (R ²)	ضریب همبستگی (R)	آماره دوربین واتسون	سطح معناداری	df	مقدار F
۰/۶۶۵	۰/۷۲۸	۱/۹۸	۰/۰۰	۴	۱۵/۶۳

در جدول ۵ نتایج آزمون چند متغیره ارائه شده است. در این جدول مقادیر ضریب رگرسیون استاندارد نشده (B)، ضریب رگرسیون استاندارد شده (Beta)، خطای استاندارد (SE)، مقدار t و سطح معناداری (P-value) و مقدار شاخص های هم خطی یعنی VIF (عامل تورم واریانس) و tolerance (آماره تحمل) گزارش شده است. یافته ها جدول ۵ نشان می دهد که بین چهار متغیر مستقل مدیریت بازاریابی، یعنی توانمندسازی، آموزش، انگیزه و ارتباطات بر میزان رضایت مشتری تاثیر دارند. مقدار P-value در تمامی چهار متغیر کمتر از مقدار آلفا (۰/۰۵) است در نتیجه تاثیر این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان داد که در بین چهار متغیر مدیریت بازاریابی (توانمندسازی، آموزش، انگیزه و ارتباطات) متغیر توانمندسازی با ضریب بتا ۵۱ درصد، متغیر آموزش با ضریب بتا با ۳۲ درصد، متغیر ارتباطات با ضریب بتا با ۲۸ درصد و متغیر انگیزه با ضریب بتای ۲۴ درصد در رتبه های اول تا چهارم برای پیش بینی رضایت مشتری قرار دارند.

جدول ۵: ضرایب آزمون رگرسیون با هدف پیش بینی رضایت مشتری

متغیر مستقل	B	SE	Beta	t-value	P-value	VIF	Tolerance
مقدار ثابت	۰/۵۹۱	۰/۰۱۱	-	۵۶/۴۲	۰/۰۰	-	-
توانمندسازی	۰/۱۲۱	۰/۰۲۱	۰/۵۱۱	۰۵/۷۶	۰/۰۰	۰/۷۴۵	۰/۱۳۳
آموزش	۰/۱۰۹	۰/۰۲۶	۰/۳۲۳	۳/۳۸	۰/۰۰	۰/۷۲۱	۱/۳۶
انگیزه	۰/۱۰۲	۰/۰۲۳	۰/۲۴۱	۲/۹۷	۰/۰۱	۰/۷۲۳	۱/۰۸
ارتباطات	۰/۰۹۹	۰/۰۲۲	۰/۲۸۳	۳/۱۴	۰/۰۰	۰/۷۱۶	۱/۱۲

نتایج آزمون F (ANOVA) بررسی تاثیرات مدیریت بازاریابی بر کیفیت کارکنان در جدول ۶ نمایش داده شده است. در واقع با استفاده از آزمون F می توان به میزان مناسب بودن یا نبودن مدل پی برد و اینکه آیا متغیر مستقل توانسته است به طور معنی داری تغییرات متغیرهای وابسته (کیفیت خدمات کارکنان) را پیش بینی نمایند.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مقدار $F_{14/32}$ بدست آمده است و در سطح معناداری برابر با $0/00$ است و مقدار P کمتر از مقدار آلفا ($0/05$) است به این معنا که مدل رگرسیونی برای تعیین اثرات متغیرهای مستقل در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته مناسب است و می‌تواند به طور معنی داری تغییرات آن را پیش‌بینی کند.

مقدار ضریب تعیین یا به عبارت دیگر R^2 مقدار واریانس متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است را نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین بدست آمده برابر با $0/614$ است. ضریب تعیین بدست آمده به این معنا است که عوامل مدیریت بازاریابی توانسته اند 61 درصد از تغییرات کیفیت خدمات کارکنان را تبیین نمایند. از آماره دوربین واتسون برای بررسی استقلال باقیمانده‌ها (عدم همبستگی بین باقیمانده‌ها یا خطاها) استفاده شده است. مقدار این آماره بین 0 تا 4 است و اگر این مقدار بین دو عدد $1/5$ تا $2/5$ قرار بگیرد به این معنا است که باقیمانده‌ها از استقلال برخوردارند و مشکلی جهت اجرای رگرسیون وجود ندارد. مقدار این آماره در جدول برابر با $1/83$ می‌باشد که نشان از استقلال باقیمانده‌ها دارد و همبستگی سریالی بین آنان وجود ندارد.

جدول ۶: بررسی شاخص‌های برازش مدل رگرسیونی و استقلال باقیمانده

آماره های رگرسیون			آزمون آنووا		
ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)	آماره دوربین واتسون	سطح معناداری	df	مقدار F
$0/614$	$0/689$	$1/83$	$0/00$	۴	$14/32$

13

در جدول ۷ نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره ارائه شده است. یافته‌ها جدول ۷ نشان می‌دهد که بین چهار متغیر مستقل مدیریت بازاریابی، یعنی توانمندسازی، آموزش، انگیزه و ارتباطات بر کیفیت خدمات کارکنان تاثیر دارند. مقدار P -value در تمامی چهار متغیر کمتر از مقدار آلفا ($0/05$) است در نتیجه تاثیر این متغیرها در سطح اطمینان 95 درصد تایید می‌شود. نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره نشان داد که در بین چهار متغیر مدیریت بازاریابی (توانمندسازی، آموزش، انگیزه و ارتباطات) متغیر آموزش با ضریب بتا 46 درصد، متغیر توانمندسازی با ضریب بتا 38 درصد، متغیر انگیزه با ضریب بتا 26 درصد و متغیر ارتباطات با ضریب بتای 18 درصد در رتبه‌های اول تا چهارم برای پیش‌بینی کیفیت خدمات کارکنان قرار دارند

جدول ۷: ضرایب آزمون رگرسیون با هدف پیش‌بینی رضایت مشتری

متغیر مستقل	B	SE	Beta	t-value	P-value	VIF	Tolerance
مقدار ثابت	$0/575$	$0/013$	-	$66/28$	$0/00$	-	-
توانمندسازی	$0/128$	$0/024$	$0/382$	$3/33$	$0/00$	$0/649$	$1/64$
آموزش	$0/132$	$0/018$	$0/461$	$4/48$	$0/00$	$0/732$	$1/52$
انگیزه	$0/101$	$0/026$	$0/264$	$3/15$	$0/00$	$0/741$	$1/26$
ارتباطات	$0/086$	$0/021$	$0/186$	$2/21$	$0/00$	$0/762$	$1/19$



بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با توجه به اهمیت روز افزون بحث تضمین بقا و پیشرفت سازمان در محیط آشفته‌ای که در آن فعالیت می‌کند و همچنین با توجه به سلیقه‌ها و تقاضای در حال تغییر مشتریان و بازار، بر نقش مدیریت بازاریابی بر رضایت مشتریان و کیفیت خدمات به منظور افزایش آن متمرکز شده است. در این مقاله نیز با بررسی تحقیقات پیشین در زمینه ی مدیریت بازاریابی داخلی پنج متغیر توانمندسازی، ارتباطات، انگیزه، آموزش به عنوان بنیان‌های مدیریت بازاریابی داخلی در نظر گرفته و ارتباط این متغیرها با رضایت مشتریان و کیفیت خدمات دفاتر خدمات مسافرتی تهران مورد مطالعه قرار گرفت. بدین منظور ابتدا، مؤلفه‌های مدیریت بازاریابی داخلی، رضایت مشتری و کیفیت خدمات استخراج شده‌اند. سپس با در نظر گرفتن روابط تعاملی بین این عاملها، مدل علی-معلولی مربوطه تهیه شد. پس از تکمیل پرسشنامه و گردآوری اطلاعات مورد نیاز نتایج زیر حاصل شد:

تحقیق بیان کننده‌ی آن است که به ترتیب اولویت چهار متغیر توانمندسازی، آموزش، ارتباطات و انگیزه رابطه‌ی معناداری با رضایت مشتریان از خدمات دفاتر خدمات مسافرتی تهران دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق که توانمندسازی بیشترین ارتباط را با رضایت مشتری داشته است، می‌توان گفت که برای حداکثر کردن رضایت مشتریان مدیریت دفاتر خدمات مسافرتی تهران باید بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری خود را متوجه متغیر توانمندسازی کارکنان کند. دومین عامل که دفاتر خدمات مسافرتی تهران می‌بایست به آن توجه بیشتر داشته باشد، آموزش اثربخش کارکنان است. لذا دفاتر خدمات مسافرتی تهران باید برای بهبود آموزش کارکنان به منظور افزایش رضایت مشتریان توجه خاصی به این شاخص‌ها داشته باشد. متغیرهای ارتباط و انگیزه نیز بر رضایت مشتریان تأثیر گذار بوده است ولی در اولویت‌های بعدی توجه مدیریت قرار می‌گیرد.

همچنین نتایج بدست آمده از قسمت دوم پژوهش یعنی اثرگذاری مدیریت بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات کارکنان حاکی از آن است که به ترتیب اولویت متغیرها آموزش، توانمندسازی، انگیزه و ارتباطات رابطه‌ی معناداری با رضایت مشتریان از خدمات دفاتر خدمات مسافرتی تهران دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق که آموزش بیشترین ارتباط را با کیفیت خدمات کارکنان داشته است، می‌توان گفت که برای حداکثر کردن کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان مدیریت دفاتر خدمات مسافرتی مورد مطالعه باید بیشترین توجه و سرمایه‌گذاری خود را در این زمینه متوجه متغیر آموزش کارکنان کند. دومین عامل که دفاتر خدمات مسافرتی می‌بایست به آن توجه بیشتر داشته باشد، توانمندسازی کارکنان است. لذا دفاتر خدمات مسافرتی باید برای بهبود توانمندسازی کارکنان به منظور افزایش کیفیت خدمات توجه خاصی به این شاخص‌ها داشته باشد. متغیرهای انگیزه و ارتباط نیز بر افزایش کیفیت خدمات کارکنان تأثیر گذار بوده است ولی در اولویت‌های بعدی توجه مدیریت قرار می‌گیرد

به عنوان نتیجه‌ی کلی باید گفت که در محیط کسب‌وکار امروز که پیچیدگی‌های فناورانه و رقابتی شدن آن روزافزون است، مشتری مداری و حفظ مشتری به‌عنوان یک استراتژی برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. سازمان‌هایی در عرصه تجارت موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را تأمین کنند و در تلاش باشند که این منبع مهم دارایی سازمانی را حفظ کنند هرگونه غفلت هر چند کوچک موجب دلسردی مراجعه کنندگان به دفاتر خدمات مسافرتی می‌شود با توجه به نتایج پژوهش حاضر و اهمیت نقش و جایگاه مدیریت بازاریابی داخلی در جلب رضایت مشتریان توصیه می‌شود؛ زیرساخت‌های لازم و فرهنگ حمایت کننده برای پیاده‌سازی مدیریت بازاریابی مؤثر در سازمانها مورد اولویت قرار گیرد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان مشتریان و کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی تهران انجام شده است، برای تعمیم نتایج آن به دیگر سازمانها لازم است که این مطالعه در بخشهای مختلف سازمان با توجه به مشخصه‌ها و شرایط سازمانی آن و با نمونه‌های بیشتری انجام پذیرد. ازجمله محدودیتهای پژوهش حاضر، این است که اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

است. با توجه به این مطلب، احتمال ارائه پاسخ های غیرواقعی شرکت کنندگان، ناشی از درک نادرست از سؤال ها، میتواند نتایج را مخدوش سازد.

منابع

آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا، مقیاس بومی بازارگرایی بانک های تجاری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، پیاپی ۳۵، صفحات ۱۱۹-۱۴۳، ۱۳۸۹.

امیر کبیری، علیرضا؛ میرابی، وحیدرضا؛ صالحی، پانته آ؛ بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست و یکم، شماره ۶۵، ۱۳۹۰.

دوستی، ناهید؛ بازاریابی داخلی در شرکت های بیمه عمر هند، تازه های جهان بیمه، شماره ۸۳، ۱۳۸۴.

رنجیریان، بهرام، براری، مجتبی، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامهی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم شماره ۲، ۱۳۸۸.

سیحانی فر، یاسر، چراغعلی، سعید، بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان؛ مطالعه موردی شرکت سایپا، مجله فرایند توسعه دوره ۲۷ شماره ۳، ۱۳۹۲.

محمدی، مرتضی، سهرابی، طهمورث، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۲، ۱۳۹۶.

میرغفوری، حبیب الله، مروتی شریف آبادی، علی، تاکی، انیسه، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان، با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش دلفی فازی و مدل پویایی سیستم (مطالعه موردی: مجتمع فولاد مبارکه اصفهان) فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال پنجم، شماره سوم، ۱۳۹۴.

Bansal, H., & Morris, B. (2001). **The Impact of Internal Marketing Activity on External Marketing out Comes.** Journal of Quality management, 6(12), 61-67.

Berry L. (1987). **Big ideas in services marketing.** Journal of service Marketing; 1(1), 5-10.

Gronroos C.; (2003) **service management and marketing: a customer relationship management approach;** second edition, John Wiley,

Gummenson, E (1987) **Using Internal Marketing to Develop a New Culture Sons the Case of Ericsson**

Gummesson E.;(1987) . **Using internal marketing to create a new culture the case of Ericsson quality;** Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.2,

N, Bouranta Chitiris L, J, Paravantis(2009) **The Relationship Between Internal and External Service Quality** International Journal of Contemporary, 21,(3).