



تأثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات

علی اسماعیل‌زاده مقری^۱

ناهید اسدی^۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق پی بردن به میزان تأثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و کیفیت ارائه خدمات به مشتریان است. در صورتی که هوش هیجانی در این روابط نقش پررنگ‌تری داشته باشد در جذب و استخدام کارکنان از تست هوش هیجانی استفاده شود و به جای تأکید بر آموزش‌های ضمن خدمت کارکنان بیشتر بر روی برگزاری کلاس‌های تقویت هوش هیجانی تأکید شود و ضمناً تأکید بر برنامه‌ریزی‌های جذب منابع انسانی و تاکتیک‌های مورد استفاده در سازمان‌ها در راستای ابعاد بازاریابی درونی قابل بررسی و تحقیق در آینده است. مطالعه حاضر از نوع توصیفی پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری شامل ۱۶۷ نفر از کارکنان بانک حکمت ایرانیان است. برای تعیین حجم نمونه با توجه جدول گرجسی و مورگان ۱۱۸ نفر انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه مشتریان از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده گردید. حجم مورد نیاز برای پژوهش، مشتمل بر ۳۸۰ نفر از مشتریان بانک است. در این پژوهش از پرسشنامه رفیق احمد برای بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی، از پرسشنامه استاندارد گلمن (۲۰۰۱) برای هوش هیجانی و برای بررسی کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده شد. ضمناً با توجه به برخورداری پرسشنامه‌ها از روایی و پایایی لازم برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است در نهایت فرضیات با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از تایید تمامی فرضیات تحقیق بود یعنی هوش هیجانی، بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: هوش هیجانی، بازاریابی درونی، مشتری‌گرایی، کیفیت خدمات و بانک حکمت ایرانیان.

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.

۲. دانش‌آموخته مدیریت دولتی، عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران مرکز.

مقدمه

اگر چه صنعت بانکداری به مشتری گرا بودن معروف نیست؛ اما در سال‌های اخیر علاقه به کاربرد بازاریابی در این صنعت افزایش یافته است. موضوعات مورد توجه شامل اندازه گیری کیفیت خدمات و بررسی ترجیحات مشتری است. اهمیت کیفیت خدمت در کمک به توسعه ارتباطات بانکی در ادبیات ارتباطات بانکی مورد تایید واقع شده است (Guo & Hair, 2006)

لوئیز و بومز کیفیت خدمت را سطح خدمت ارائه شده در مقایسه با انتظارات مشتری می‌دانند. انتظارات مشتری استاندارد اصلی برای قضاوت در مورد کیفیت خدمت است. مدیران بانک‌ها آگاه هستند که کیفیت خدمات بانکی منبع مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است. کیفیت خوب موجب به دست آمدن مزایایی چون سهم بازار، رشد و بهره‌وری می‌شود.

با افزوده شدن به تعداد سازمان‌های خدماتی و پیرو آن رقابت فزاینده بین این سازمان‌ها، بسیاری از سازمان‌ها برآن شدند تا در این عرصه رقابت‌پذیری خود را حفظ و ایجاد مزیت رقابتی کنند. از آنجا که خدمات همچون کالا ملموس و دارای قابلیت نگهداری و ذخیره‌سازی نیست و ارائه خدمات و کیفیت مطلوب ارائه آن به شدت وابسته به کارکنان ارائه‌کننده خدمت و تعاملات آن‌ها با مشتریان بستگی دارد، بار مزیت رقابتی بردوش کارکنان این سازمان‌ها قرار می‌گیرد. کارکنان مهمترین دارایی و سرمایه یک سازمان به‌شمار می‌روند. نبود کارکنان مناسب و خوب در ارائه کار و خدمات سازمان در محیط رقابتی امروز سازمان‌ها را دچار مشکلات عدیده خواهد نمود این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. رفتارها، تعاملات و روابطی که بین مشتریان و کارکنان ایجاد می‌شود، مهمترین عامل محرک مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی است. به‌طور کلی، کارکنان خدماتی اداری مفهوم بازاریابی را از طریق تعاملات‌شان با مشتریان تسهیل می‌کنند (حمزه رایج، ۱۳۸۷).

هدف اصلی بازاریابی درونی، توسعه آگاهی از مشتریان درونی و برداشتن موانع وظیفه‌یی در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان (Christopher et al., 1991). بازاریابی درونی کارکنان را به عنوان مشتریان درونی و مشاغل را به عنوان محصول درونی می‌نگرد (Leechen, 2005).

در این نوع سازمان‌ها نه تنها خود کارکنان بلکه تعاملات ما بین کارکنان و مشتریان نیز نقش مهمی در ارائه خدمات مناسب خواهد داشت؛ لذا بازاریابی درونی و هوش

هیجانی کارکنان مواردی هستند که با توجه به آن‌ها و بررسی تاثیر آن‌ها بر مشتری‌گرایی مهم تلقی می‌شود؛ زیرا هوش هیجانی کارکنان و فعالیت‌های بازاریابی درونی سازمان تاثیر بسزایی بر رفتار کارکنان، مشتری‌گرایی آن‌ها و ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خواهد داشت. در این تحقیق سعی بر آن است که تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گیرد.

امروزه یکی از جنبه‌های اصلی بهبود و تقویت کیفیت خدمات و مشتری‌مداری سازمان‌ها نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و کارکنان است؛ زمانی که تعاملات کارکنان و مشتریان در سطح بالایی باشد، مشتریان احساس رضایت بیشتری خواهند داشت. کلر و همکاران (۲۰۰۶) بیان داشتند که تنها زمانی کارکنان این تعاملات و روابط را با مشتریان توسعه می‌دهند که با آنان به عنوان یک دارایی مهم برخورد شود و آن‌ها در طراحی اهداف کلان مشارکت داشته باشند و زمانی که این نوع بینش و نگاه نسبت به مشتریان درونی وجود داشته باشد، رویکردهای مشتری‌مدارانه سازمان تقویت شده و رضایت مشتریان حاصل خواهد شد.

کاپلان و نورتون (۱۳۸۴) بیان کردند که امروزه سرمایه انسانی بار کسب یک مزیت رقابتی پایدار را به دوش می‌کشد (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۴). مایکل هیت^۱ و همکارانش (۲۰۰۶) بیان نمودند که اگر سازمانی بخواهد در دنیای سراسر رقابتی امروز، همگام با تغییرات محیطی پیش روند و بتوانند یک مزیت رقابتی پایدار خلق کنند، تنها راه چاره سرمایه‌گذاری بر روی نیروی انسانی است؛ بنابراین لزوم توجه بر نیروی انسانی و تامین نیازها و خواسته‌های آن‌ها اصل اول رقابت در عصر رقابتی امروز است. تا زمانی که نیازها و خواسته‌های نیروی انسانی سازمان (مشتریان درونی) تامین و برآورده نشود، کسب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی امری غیرممکن خواهد بود. بازاریابی درونی یک فعالیت مهم در رشد و توسعه و نهایتاً بقای یک سازمان مشتری‌مدار به حساب می‌آید. هدف اصلی بازاریابی درونی توسعه آگاهی از مشتریان بیرونی و درونی و برداشتن موانع وظیفه‌ی در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمانی است (Christopher et al, 1991). می‌توان گفت که بازاریابی درونی، کارکنان را به‌عنوان مشتریان درونی و مشاغل و خدمات را به عنوان محصول درونی می‌نگرد (Leechen, 2005).

عامل دیگری که می‌تواند مهارت‌ها و نگرش‌ها و نهایتاً رفتار کارکنان را در جهت ارائه خدمات با کیفیت مناسب و مشتری‌مدار هدایت نماید، هوش هیجانی است. هوش هیجانی عامل کلیدی در ایجاد فضای کاری است که موجبات رشد و پرورش کارکنان را فراهم می‌سازد و آن‌ها را تشویق می‌کند تا بهترین عملکرد را داشته باشند.

دانیل گلمن هوش هیجانی را شامل توانایی‌هایی می‌داند که شخص بتواند انگیزه‌اش را حفظ نموده و در مقابل مشکلات و استیصال استقامت کند و در شرایط بحرانی و تکانش‌ها خود را کنترل و خونسردی‌اش را حفظ نماید و ضمن همدلی با دیگران، امیدوار باشد (گلمن، ۱۳۸۲، به نقل از پارسا). هوش هیجانی از نظر مایر^۱ و سالووی^۲ تنها یک ویژگی مثبت نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از توانایی‌های استدلالی و هیجان‌متمايز است و نسبت به هوش اجتماعی توجهی بیشتر به مسائل اساسی هیجانی و فرونشاندن مشکلات شخصی و اجتماعی افراد دارد. افراد دارای هوش هیجانی بالا در داشتن رضایت بیشتر از زندگی، بهره‌مندی از محیط خانوادگی و شریک شدن در احساسات اطرافیان نسبت به دیگران متفاوتند و معمولاً افرادی منظم، خونگرم، موفق با انگیزه و خوش‌بین هستند (Salaski & Garturight, 2002).

بنابراین در راستای افزایش رقابت در موسسات بررسی عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان امری ضروری به نظر می‌رسد. مساله تحقیق این است که هر یک از عوامل هوش هیجانی و بازاریابی درونی و ابعاد آن در بانک حکمت ایرانیان تا چه میزان بر روی کیفیت خدمات ارائه شده و مشتری‌گرایی اثرگذار است؟ به‌طور کلی اهداف این تحقیق به قرار زیر است:

۱. بررسی تاثیر مستقیم هوش هیجانی بر مشتری‌گرایی کارکنان در بانک حکمت ایرانیان
۲. بررسی تاثیر مستقیم بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی کارکنان در بانک حکمت ایرانیان
۳. بررسی تاثیر مستقیم مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در بانک حکمت ایرانیان
۴. بررسی تاثیر مستقیم هوش هیجانی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در بانک حکمت ایرانیان

مبانی نظری: مؤلفه‌های مختلف هوش هیجانی و سیر تکاملی آن: این مؤلفه در ادوار مختلف به قرار زیر بررسی شده است:

۱۹۰۰ الی ۱۹۶۹ هوش هیجانی (دو حیطة جدا از هم).

تحقیقات در باب هوش: در این دوره حوزه آزمون‌گری روان‌شناختی هوش گسترش یافت و تکنولوژی صریح و روشنی در بازه آزمون‌های هوش قدم به عرصه گذاشت.

تحقیقات در باب هیجان: در حوزه‌ای جدا از هیجان بحث و گفتگو به همان مشکل قدیمی مرغ و تخم مرغ متمرکز بود که کدام یک زودتر به وجود آمده‌اند.

۱۹۹۰ الی ۱۹۹۳ ظهور هوش هیجانی: در سال‌های آغازین دهه (۱۹۹۰) مایروسالووی رشته مقالاتی را تحت عنوان هوش هیجانی منتشر کردند. این مقالات تحت عنوان هوش هیجانی فراهم‌کننده اولین بازنگری حوزه‌های بالقوه مربوط به هوش هیجانی بودند. از همان زمان مقاله‌ای شامل اولین توانایی سنجش هوش هیجانی، تحت همان عنوان به چاپ رسید. در این مقاله بحث بر سر وجود یک هوش هیجانی به‌ویژه خصوص علوم مربوط به عصب‌شناسی نیز گسترش یافت.

۱۹۹۴ الی ۱۹۹۷ عمومی‌سازی و گسترش مفهوم هوش هیجانی: در این دوره گلمن، ژورنالیست علمی با انتشار کتاب مشهور خود تحت عنوان هوش هیجانی، در باب مدل خود در محافل آکادمیک قلم زد. این کتاب پرفروش در سطح گسترده‌ای چاپ شد. در روی جلد مجله تایم واژه هوش هیجانی و در متن آن، تعدادی از مقیاس‌های شخصیتی مطرح شد.

۱۹۸۸ تا به حال تحقیق و موسسه‌سازی هوش هیجانی: در این دوره پالایش‌هایی در باب مفهوم هوش هیجانی همراه با معرفی مقیاس‌های جدید در باب مفهوم آن صورت گرفت و مقالات تحقیقی بازنگری شده در رابطه با موضوع منتشر شد (گلمن به نقل از پارسا، ۱۳۸۶).

ریشه واژه «هیجان» از کلمه لاتین «motore» به معنای حرکت و با اضافه پسوند «e» به معنای دور شدن، نشان‌دهنده میل به عمل در هر هیجان است. هیجان، به احساس و افکار همراه آن و حالات روان‌شناختی و محدوده‌ای از تکانه‌ها برمی‌گردد

(گلمن، ۱۹۹۵). هوش هیجانی از نظر مایرو سالووی تنها یک ویژگی مثبت نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از توانایی‌های استدلالی و هیجانی متمایز است که در مقایسه با هوش اجتماعی توجهی بیشتری را به مسائل اساسی هیجانی و فرو نشاندن مشکلات شخصی و اجتماعی افراد نشان می‌دهد. افراد دارای هوش هیجانی بالا در داشتن رضایت بیشتر از زندگی، بهره‌مندی از محیط خانوادگی و شریک شدن در احساسات اطرافیان نسبت به دیگران متفاوتند و معمولاً افرادی منظم، خونگرم، موفق، با انگیزه و خوش‌بین هستند. دیوید ووکسلر (۱۹۵۸) هوش را یک توانایی کلی معرفی کردند که فرد را قادر می‌سازد تا به طور منطقی بیندیشد، فعالیت هدفمند داشته باشد و با محیط خود به طور موثر به کنش متقابل بپردازد. ابعاد هوش هیجانی از نظر گلمن متضمن چهار بُعد زیر است:

۱. خودآگاهی: توانایی فهم احساسات خود و درک اثر آن بر عملکرد، ارزیابی درست از توانمندی‌ها و کاستی‌های خود و برخورداری از اعتماد به نفس؛
۲. خودمدیریتی: توانایی کنترل احساسات، صداقت و قابل‌اعتماد بودن، وظیفه‌شناسی، سازگاری با شرایط، دلبستگی به بالندگی و نوآوری؛
۳. آگاهی اجتماعی: مهارت درک احساسات دیگران، همدلی با آنان توانایی تشخیص مسائل جاری و گرایش به ارائه خدمت به دیگران؛
۴. مدیریت روابط: توانایی رهبری دوراندیشانه، برانگیختن دیگران، نفوذ در دیگران و پرورش آنان و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی، توان مدیریت تعارض و کاهش ناسازگاری‌ها و افزایش همکاری و همیاری.

بازاریابی درونی: بازاریابی داخلی بر این فرض بنیادی بنا شده است که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد، مستلزم وجود کارکنان با انگیزه و مشتری‌گرا است. بازاریابی داخلی در (۱۹۸۰) در ادبیات مدیریت و بازاریابی پدیدار شد که از آن جمله می‌توان به مطالعات بری، سالروآربیت، گئورگ، تامسون و همکاران، کارنون، نورمن، تامسون، تورحاج و دیگران، و گرونروس^۱ اشاره کرد (ایزاری و قربانی، ۱۳۸۸).

ضرورت مبادله موثر بین مشتریان و عرضه‌کنندگان داخلی به‌طور وسیعی در تحقیقات مدیریت مورد بحث قرار گرفته است و صاحب‌نظران اتفاق نظر دارند که ارائه خدمات بهتر و باکیفیت‌تر بین مشتریان داخلی به ارائه خدمات بهتر به مشتریان خارجی منجر می‌شود. از این‌رو برای اجرای موفقیت‌آمیز بازاریابی خدمات، شرکت‌های خدماتی

باید در بازاریابی داخلی موفق ظاهر شوند. آن‌ها باید در جذب کارکنان مستعد و نخبه مجدانه به رقابت برخیزند تا کارکنان شایسته‌ای برای مشتریان خدمات شایسته و برتر پرورش دهند (سنایی اصل، ۱۳۸۵).

تا قبل از مطالعه بری، اصطلاح بازاریابی داخلی در سطح گسترده به کار نمی‌رفت. فیسک و همکاران با پیگیری سیر تکاملی ادبیات موجود در زمینه بازاریابی داخلی در حوزه خدمات به دو نکته پی بردند که زیربنای مفهوم بازاریابی داخلی راتشکیل می‌دهد. نخست اینکه مشتریان داخلی (کارکنان) باید به ارائه خدمات پایبند باشند، تا بتوانند خدمت مطلوبی را به مشتری نهایی ارائه دهند. دیگر اینکه باید از شغل خود راضی و خرسند باشند؛ بنابراین فیسک و همکاران نتیجه گرفتند که پایه بازاریابی داخلی، رضایت کارکنان است (Cooper & Cronin, 2011).

از نظر رفیق و احمد ابعاد بازاریابی درونی متضمن ابعاد زیر است:

- ترسیم چشم‌انداز: بیانگر آن است که در آینده چه می‌خواهیم بشویم و به کجا باید برسیم؛ در واقع بازتابی از چشم‌اندازهای شخصی است که در قلب و مغز مدیران و کارکنان وجود دارد و نوید از آینده‌ای روشن می‌دهد و آن‌ها را با فرصت‌ها، موقعیت‌ها و چالش‌های جذاب در برابر خود مواجه می‌سازد (فرد آر دیوید، ۱۳۸۸).

- ارزیابی عملکرد: عبارت است از سنجش نظام‌مند کار افراد در انجام وظایف‌شان در مشاغل محوله و تعیین پتانسیل‌های موجودشان در جهت رشد و بهبود آن‌ها است (ناصر میرسپاسی، ۱۳۸۸).

- آموزش: رویکرد افزایش توانایی‌های تخصصی و مهارتی کارکنان در انجام وظایف و امور محوله و به فعل در آوردن پاره‌ای از توانایی‌های بالقوه آن‌ها است (ناصر میرسپاسی، ۱۳۸۸).

- هزینه‌های روان‌شناختی: مقایسه و تعیین هزینه‌هایی است که سازمان برای بهبود عملکرد کارکنان متحمل می‌شود یا منافع و مزایایی که از این راه برای سازمان حاصل می‌شود (سیلوا و هیکن، ۱۹۹۶).

- پاداش: سیستمی است که سازمان برای جبران زحمات و کوشش‌های کارکنان (در سطحی بالاتر از استانداردهای وضع شده) به منظور تقدیر از آنان پیش‌بینی می‌کند (سعادت، ۲۵۳).

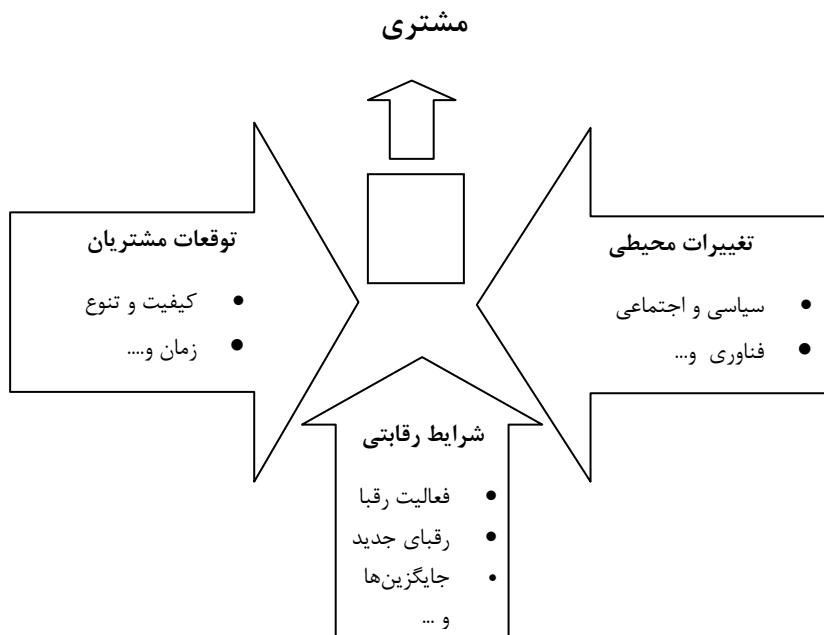
- ارتباطات و مشارکت: فرآیندی است که دو یا چند بخش (دو یا چند نفر) توسط آن اطلاعات مورد نیاز خود را به منظور هماهنگی، مشارکت، تصمیم‌گیری، بیان احساسات و عواطف در جهت اهداف سازمان مبادله و با یکدیگر تبادل نظر کنند (گریفین، ۱۳۸۸).

مشتری‌گرایی: اکثر شرکت‌ها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده امروز اهمیت مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را درک کرده‌اند. مشتری‌گرایی عمدتاً با رفاه مشتریان مرتبط است. مشتری‌گرایی عمدتاً خود را از طریق اولویت‌گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می‌سازد (Narver & Slatar, 1990). محققان در حوزه بازاریابی، مشتری‌گرایی را از دو منظر می‌نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی (Deshpand, 1991) و یا رفتار/رویکرد راهبردی سازمان (Gatignon, 2002) نوبل و همکاران (۲۰۰۲) رویکرد راهبردی مشتری‌گرایی به عنوان یک زیر بعد از فرهنگ سازمانی است (Noble et al, 2002). در واقع این رویکرد مشتمل بر دو دیدگاه مطرح شده از سوی صاحب‌نظران است. تحقیقات زیادی در زمینه مشتری‌گرایی انجام شده است؛ اما بیشتر تحقیقات انجام شده بر نتایج حاصل از مشتری‌گرایی متمرکز هستند. تحقیقات نشان داده است که مشتری‌گرایی به عملکرد مالی بهتر و اکتساب سهم بازار بالاتر منجر می‌شود (Vang, 2002)؛ اما تحقیقات کمی بر روی عوامل تأثیرگذار بر مشتری‌گرایی متمرکز شده‌اند. ما در این تحقیق در پی بررسی عوامل تأثیرگذار بر مشتری‌گرایی هستیم.

تعریف‌های مختلف دیگری از مشتری‌گرایی ارائه شده است که اساس همه آن‌ها قرار دادن مشتری در کانون توجه راهبردی سازمان هاست. مفهوم مشتری‌گرایی اولین بار در کارهای لویت (۱۹۶۰) توسعه داده شده است. اولویت مشتری‌گرایی را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان‌های رقابتی تعریف کرده‌اند که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است. در سال‌های بعد دی (۱۹۹۴) بیان کرد که مشتری‌گرایی، مفهومی است که بازاریابی را به یک اسلحه رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزش‌ها، باورها، مفروضات و تعهدات سازمان به سمت وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است. اصطلاح مشتری‌گرایی در کارکنان خدماتی به این معنی است که ما باید ضمن درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان بتوانیم رفتارهای خودمان در جهت ارضای نیازهای آنان به بهترین نحو منعکس کنیم (Bove &

Johanson, 2000). مشتری‌گرایی کارکنان موجب افزایش سطح رضایتمندی مشتری در هنگام دریافت خدمات می‌شود و این افزایش سطح رضایتمند باعث ایجاد تعهد مطلوب و اعتماد بالا برای سازمان خدماتی را در بر می‌گیرد (Berry, 1981). گاتیگنون و ژورب (۱۹۹۷) توانایی و خواسته سازمان رای شناسایی، تحلیل، درک و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان رامشتری‌گرایی نامیدند (Gatignon & Xubeb, 1997).

ضرورت مشتری‌گرایی به خاطر آن است که امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متحول فعالیت می‌کنند و یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (نظیر تحولات در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزشهای اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، فناوری و فراملی آنها روی می‌دهد. از طرف دیگر یکی از مشخصه‌های عرصه فعالیت سازمان‌ها هرچه بیشتر رقابتی‌تر شدن آن وسخت‌تر و پیچیده‌تر شدن شرایط رقابتی سازمان‌ها است، این در حالی است که انتظارات و توقع مشتریان نیز هر روز جلوه تازه‌تری به خود می‌گیرد و آنها توقع دارند که سازمان‌ها به کیفیت و تنوع کالاها و خدمات خود، زمان ارائه خدمت و نحوه برخورد با مشتری توجه ویژه‌ای کنند؛ بنابراین سازمان‌هایی موفق هستند که خود را با این نیازهای محیطی منطبق سازند و از عهده تامین خواسته‌ها و نیازهای محیطی مشتریان برآیند و این امکان‌پذیر نیست مگر آنکه سازمان‌ها ضرورت حرکت به سمت مشتری‌را درک کنند. در واقع سازمان‌های مشتری‌مدارفعایت خود را براساس انتظارات و ترجیحات مشتریان برنامه‌ریزی می‌کنند و به دنبال ارضای نیازها و آرزوهای مشتریان هستند. این سازمان‌ها کالاها و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و ارائه می‌کنند (بریو و هندرسون، ۱۹۹۸).



شکل ۱: عوامل موثر بر ضرورت حرکت به سمت مشتری (بریو وهندر سون، ۱۹۹۸)

بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی: دیشپند و همکارانش (۱۹۹۳) مشتری‌گرایی را از دیدگاه فرهنگ سازمانی، مجموعه عقایدی تعریف کردند که ابتدا منفعت مشتری را بدون مستثنی کردن دیگر افراد با هدف ایجاد سازمانی سودآور در بلند مدت تأمین می‌کنند. روی هم‌رفته محققان مشتری‌گرایی را از دو دیدگاه مفهوم سازی کرده‌اند اول سطح فردی که طبق نظر ساکس و وتیز (۱۹۸۲) مشتری‌گرایی را رویکردی تعریف می‌کنند که به فروشنده و به مشتریانش کمک می‌کند تا بدون هیچ فشاری تصمیم به خرید بگیرند به طوری که ضمن ارضای نیاز مشتری، رضاست او را افزایش دهد. دوم در سطح سازمان که طبق تحقیقات جان فنگ لایو که از یک سو مطالعه لافرتی و هیث (۲۰۰۱) استنباط و از تخلیص بعضی شیوه‌های سازمانی مشتری‌گرایی مندرج در ادبیات قبلی نظیر تصمیم‌گیری شاپیرو (۱۹۸۸)، هوش بازار کوهلی و جاروسکی (۱۹۹۰) دیدگاه مبتنی بر رفتاری نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) دیدگاه استراتژیک راکرت (۱۹۹۲) ... و (لیو، ۲۰۰۹) حاصل شده است و از سوی دیگر بر اساس دیدگاه بازاریابی داخلی رفیق و احمد به نقش

بسزای مشتری‌گرایی در توسعه نظری از بازاریابی داخلی اشاره دارد و شامل مراحل زیر است:

- انگیزه و رضایت کارکنان
- مشتری‌گرایی
- گسترش مفهوم بازاریابی داخلی و اجرای استراتژی و مدیریت تغییر (رفیق و احمد، ۲۰۰۰).

لایو به این نتیجه رسید که ادراک بازاریابی داخلی توسط کارکنان و کاربرد آن به رضایت کارکنان در سطح اول منجر و به نوبه خود در گرایش کارکنان به مشتری موثر واقع می‌شود (Liao, 2009). کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۱) نیز بازاریابی داخلی را به ایجاد مشتری‌گرایی در بین کارکنان از طریق آموزش و انگیزش کارکنان پشتیبانی و خط مقدم تعریف کرده‌اند. در نتیجه هدف بازاریابی داخلی جذب کارکنان آگاه از مشتری است که با ایجاد یک محیط درونی حمایتی برانگیخته شده باشند (گئورگی، ۱۹۹۰).

کیفیت خدمات و مفهوم آن با تأکید بر خدمات بانکی: به‌طور کلی، خدمت به مشتری ازمهم‌ترین مسائل سازمان‌ها است و ارائه خدمات با کیفیت، شرط بقا و موفقیت سازمان است (حاجی‌ها و یددانی، ۱۳۸۹). درواقع، می‌توان خدمت را به عنوان یک ایده، نوعی اطلاعات، یک چیز مهیج، ایجاد حالت روانی خوشایند، برقراری احساس امنیت و یا تغییر در سلامت و مشتری معرفی کرد و آن را به منزله بسته آشکار و یا پنهان در نظر گرفت که برای فرد، مملو از منافع و مزایا است (هادیزاده مقدم و شاهی، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات نیز، مفهومی است که تعریف و ارزیابی آن دشوار است، چرا که در محدوده‌ی خدمات، کیفیت بیشتر سطحی و ذهنی است. یک باور رایج از کیفیت خدمات، شکلی از یک نگرش است که به رضایت مرتبط است؛ اما با آن معادل نیست و از مقایسه انتظارات با عملکرد منتج می‌شود (بولتونو دیمیز، ۱۹۹۱، پارسورامانوهکاران، ۱۹۸۸). لازم به ذکر است که کیفیت خدمات عاملی است که سازمان را قادر می‌سازد تا راهبردهای رقابتی خود را بر طبق مفاهیم کیفیت تدوین کند و نسبت به سایر رقبای خود، در جلب رضایت مشتریان و به دنبال آن در کسب مزیت رقابتی پیشی گیرد (کاناکوکاناک، ۲۰۱۳).

در رابطه با کیفیت خدمات بانکی باید خاطرنشان کرد که تمایل به کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌یی، بانکی و غیره ایفا می‌کند؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود (Stafford et al, 1998). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به‌عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی تعریف می‌شود که در محیط بانک ارائه می‌شود، تعریف می‌شود (Johanson & Nilson, 2003).

تعاریف کیفیت خدمات: از زمانی که اولین مدل کیفیت خدمات توسط پاراسورامون و همکارانش در سال (۱۹۸۵) ارائه شده است، مدل‌های متفاوتی برای تعیین ابعاد کیفیت خدمات در جوامع آماری مختلف ارائه و تست شده است. به‌طور کلی، یک مدل تلاش می‌کند تا ارتباطات مهمی را نشان دهد که بین متغیرها وجود دارد و به عبارتی، توصیفی اجمالی از واقعیت است.

گرونروس (۱۹۸۴) کیفیت خدمات را یک ملاحظه داوری از یک فرایند ارزشی تعریف می‌کند که حاصل مقایسه انتظار مشتریان از آنچه دریافت کرده‌اند با درک آن‌ها خدمات دریافت شده است. به نظر او کیفیت خدمات می‌تواند دو بخشی باشد: کیفیت اجرایی (چه چیزی انجام شده) و کیفیت کارکردی (چگونه آن انجام شده).

در این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوآل استفاده شده است. سروکوآل یکی از مدل‌های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتمادبودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) و ۲۲ مؤلفه است:

محسوسات: این بعد به تجهیزات فیزیکی و ظاهر کارکنان اشاره می‌کند. پاسخ‌دهی: این بعد به رضایت ناشی از کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع اشاره می‌کند.

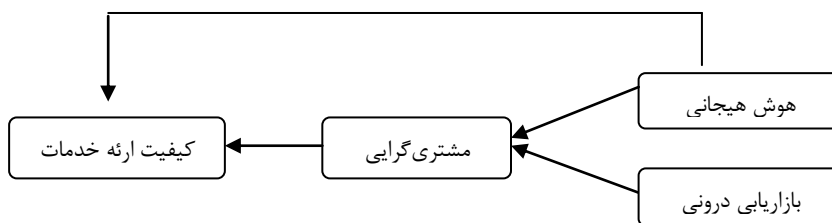
اطمینان خاطر: تلقی از اینکه ارائه دهندگان خدمات، خدمات خود را باصحت کامل و بدون هیچ اشتباهی و منطبق با آنچه قول داده‌اند و در زمانی که توافق شده است، به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

قابل اعتماد بودن خدمات: حالتی که رفتار کارکنان می‌تواند به مشتریان اطمینان دهد آنچه که در شرکت خدماتی برای مشتریان ارائه می‌شود، رضایت‌بخش خواهد بود. این

بدان معنی است که کارکنان ضمن متواضع بودن و دانش لازم را برای پاسخ به مشتریان دارا هستند.

همدلی: این بعد به سطحی از مبادلات و توجه شخصی برای عرضه به مشتریان اشاره دارد. ارائه خدمات به سطحی از کیفیت خوب نیاز دارد. برای مثال عوامل کیفیت یک شرکت، برشماری از مطالعات مبتنی است که ضمن کیفی بودن با دیدگاه مشتریان از کیفیت همسویی دارد.

مدل مفهومی تحقیق: بر اساس مطالعات نظری مدلی این پژوهش در چارچوب شکل ۱، ارائه می‌شود:



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق: بر اساس مدل ارائه شده فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه اول: هوش هیجانی کارکنان بانک حکمت ایرانیان بر مشتری‌گرایی آنان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی درونی کارکنان بانک حکمت ایرانیان بر مشتری‌گرایی آنان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه سوم: مشتری‌گرایی کارکنان بانک حکمت ایرانیان بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: هوش هیجانی کارکنان بانک حکمت ایرانیان بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به این دلیل که در محیط طبیعی بانک صورت می‌گیرد از نظر دسته‌بندی تحقیقات از نظر گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود و در زمره تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. در پژوهش حاضر با توجه به مدل تحقیق متغیرهای هوش هیجانی و بازاریابی درونی و به عنوان متغیرهای مستقل و متغیر «مشتری‌گرایی» به عنوان متغیر وابسته واسطه و متغیر «کیفیت خدمات» به عنوان متغیر وابسته نهایی در نظر گرفته شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده، رؤسای شعب، معاونان و متصدیان بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی غرب و شرق استان تهران به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که تعداد آن‌ها در زمان تحقیق ۱۶۷ نفر بوده است. با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط گرجسی و مورگان ارائه شده است و با توجه به آمار، تعداد حجم نمونه را ۱۱۸ نفر در نظر گرفت. لازم به ذکر است به جهت بهره‌گیری از نتایج تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار اس پی اس اس حدود ۱۵۰ پرسشنامه توزیع و ۱۴۱ پرسشنامه قابل استفاده دریافت شد. برای تعیین حجم نمونه مشتریان از فرمول حجم جامعه نامحدود استفاده گردیده است. حجم مورد نیاز برای پژوهش، مشتمل بر ۳۸۰ نفر از مشتریان بانک می‌باشد. در نهایت ۲۸۹ پرسشنامه، کامل و قابل استفاده بودند

ابزار گردآوری اطلاعات: پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اصلی است. بخش اول مشخصات دموگرافیک مربوط به نمونه آماری و بخش دوم سوالات اصلی تحقیق برای سنجش متغیرها است. در بخش سوالات اصلی تحقیق نیز پرسشنامه‌های مذکور شامل سه بخش اساسی بود: بخش اول پرسشنامه شاخص‌های بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی و بخش دوم هوش هیجانی کارکنان را می‌سنجد و بخش سوم پرسشنامه ای که کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان را مورد سنجش قرار داد. به‌طور کلی شامل دو پرسشنامه بود، پرسشنامه‌های بازاریابی درونی و مشتری‌گرایی و هوش هیجانی با ۴۷ سؤال در بین کارکنان توزیع شد و پرسشنامه کیفیت خدمات با ۲۲ سؤال نظر مشتریان بانک را مورد بررسی قرار داد.

روایی پرسشنامه: در این پژوهش برای تایید روایی پرسشنامه‌ها از اعتبار محتوا و اعتبار عاملی استفاده شده است. ابتدا به منظور اطمینان از مناسب بودن داده‌ها از لحاظ کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی از آزمون کایزر میر و بارتلت استفاده شده است. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت (Bartlett) نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۲۷ و ۰/۰۰۰ است (جدول ۱).

جدول ۱: ضریب کی ام او و آزمون بارتلت

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.827
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	8.802E3
Df	378
Sig.	.000

با توجه به عدد معناداری KMO از ۰/۷ و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{Sig} < ۰/۰۵$) می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. جدول اشتراکات نیز نشان‌دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در فرایند تحلیل عاملی است. در این تحقیق تمرکز اصلی بر پرسشنامه بوده است؛ لذا برای تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون پایایی پرسشنامه برای ۴ متغیر اصلی و ۶۴ سوال پرسشنامه و ۳۶ نمونه انجام شد (جدول ۲).

جدول ۲: بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	شاخص	تعداد	تعداد سوالات	ضریب آلفا
هوش هیجانی	خود آگاهی	۳۶	۳	۰.۸۷۲
	خود مدیریتی	۳۶	۶	۰.۷۶۱
	آگاهی اجتماعی	۳۶	۳	۰.۷۱۲
	مدیریت روابط	۳۶	۶	۰.۹۰۱
بازاریابی درونی	بازاریابی درونی	۳۶	۱۸	۰.۷۶۴
مشتری‌گرایی	مشتری‌گرایی کارکنان	۳۶	۶	۰.۷۵۸
کیفیت خدمات	ملموسات	۳۶	۴	۰.۷۵۸
	اعتماد به خدمات	۳۶	۴	۰.۸۷۶
	اطمینان خاطر	۳۶	۵	۰.۸۷۶
	پاسخگویی	۳۶	۴	۰.۸۷۹
	همدلی کارکنان	۳۶	۵	۰.۷۶۲
	کل پرسشنامه	۳۶	۴۲	۰.۸۱۰

تحلیل یافته‌های پژوهش: نتایج تحلیل داده‌های پژوهش در جدول‌های زیر ارائه شده است که جدول‌های ۳ و ۴ مبین مشخصات جمعیت‌شناختی است. جدول ۵ متضمن نرمال بودن یا نبودن متغیرهای مورداستفاده بر اساس شاخص‌های شکل توزیع است. در ادامه جدول مربوط آزمون متغیرها و غیره اشاره شده است.

جدول ۳: مشخصات جمعیت‌شناختی کارکنان

مشخصات	وضعیت	تعداد (درصد)
جنسیت	زن	۴۱ (۲۹,۱)
	مرد	۱۰۰ (۷۰,۹)
سن	زیر ۲۵ سال	۱۶ (۱۱,۳)
	۲۵ تا ۳۵ سال	۱۰۵ (۷۴,۵)
	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۶ (۱۱,۳)
	۴۶ سال به بالا	۴ (۲,۸)
سطح تحصیلات	دیپلم	۱۸ (۱۲,۸)
	فوق دیپلم	۳۱ (۲۲,۰)
	کارشناسی	۸۱ (۵۷,۴)
	کارشناسی ارشد	۱۱ (۷,۸)
تاهل	متاهل	۷۰ (۴۹,۶)
	مجرد	۷۱ (۵۰,۴)
سابقه	زیر ۳ سال	۱۲۶ (۸۹,۴)
	۳ تا ۵ سال	۱۳ (۹,۲)
	۶ تا ۱۰ سال	۱ (۰,۷)
	۱۰ سال به بالا	۱ (۰,۷)

جدول ۴: مشخصات جمعیت‌شناختی مشتریان

مشخصات	وضعیت	تعداد (درصد)
جنسیت	زن	۸۳ (۲۸,۷)
	مرد	۲۰۶ (۷۱,۳)
سن	زیر ۲۵ سال	۳۴ (۱۱,۸)
	۲۵ تا ۳۵ سال	۲۱۳ (۷۳,۷)
	۳۶ تا ۴۵ سال	۳۴ (۱۱,۸)
	۴۶ سال به بالا	۸ (۲,۸)
سطح تحصیلات	دیپلم	۳۸ (۱۳,۱)
	فوق دیپلم	۶۳ (۲۱,۸)
	کارشناسی	۱۶۵ (۵۷,۱)
	کارشناسی ارشد	۲۳ (۸,۰)

تعیین نرمال بودن یا عدم نرمال بودن داده‌های متغیرهای مورد استفاده در پژوهش: جدول پایین شاخص‌های شکل توزیع را نشان می‌دهد، همان‌گونه که مشخص است، از آنجا که خطای استاندارد ضریب چولگی و خطای استاندارد ضریب کشیدگی در محدوده بین ۲- و ۲+ قرار دارد؛ بنابراین می‌توان پذیرفت داده‌های متغیرهای پژوهش به صورت نرمال توزیع شده‌اند. همچنین ضریب چولگی متغیرهای پژوهش بیانگر آن است که همگی متغیرها دارای چولگی به سمت راست می‌باشند. همچنین ضریب کشیدگی متغیرها نشان دهنده بلند تر بودن (پراکندگی کمتر) توزیع متغیر ترفیع نسبت به بقیه متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۵: بررسی نرمال بودن یا نبودن متغیرها بر اساس شاخص‌های شکل توزیع

	Internal	Customer	Intelligent Emotion	Servq
فراوانی	141	141	141	289
انحراف معیار	3.6421	3.5639	3.3058	3.7273
چولگی	.69550	.85089	.86909	.94836
خطای استاندارد ضریب چولگی	-.356	-.522	-.399	-.681
کشیدگی	.124	.124	.124	.124
خطای استاندارد ضریب کشیدگی	.614	.198	-.297	.134
انحراف معیار	.248	.248	.248	.248

آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا): با توجه به اینکه ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است؛ لذا می‌توان بیان کرد که بین متغیرهای تحقیق مستقل و غیرمستقل ارتباط وجود دارد (جدول ۶، ۷ و ۸).

جدول ۶: همبستگی بین متغیرهای مستقل (برون‌زا)

		بازاریابی درونی	هوش هیجانی
بازاریابی درونی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۹۵***	۰/۵۷۶***
	رابطه معناداری		۰
	فراوانی	۱۴۱	۱۴۱
هوش هیجانی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۷۶***	۱
	رابطه معناداری	۰	
	فراوانی	۱۴۱	۱۴۱

جدول ۷: بررسی همبستگی بین متغیرهای وابسته (درون‌زا)

		ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۴۳**
مشتری‌گرایی	رابطه معناداری		۰
	فراوانی		۱۴۱

جدول ۸: همبستگی بین متغیرهای وابسته (درون‌زا)

		کیفیت خدمات
کیفیت خدمات	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۸۹
	رابطه معناداری	۰
	فراوانی	۰/۲۸۹

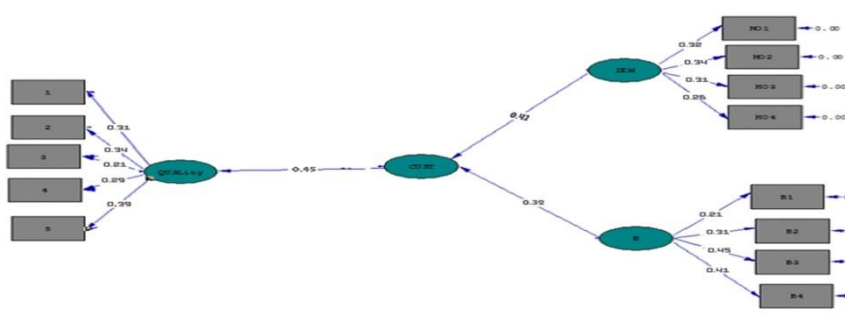
با توجه به نتایج حاصل از نرم‌افزار لیزرل می‌توان نتیجه گرفت که همه فرضیات پژوهش تایید شده است؛ لذا هوش هیجانی و بازاریابی درونی و ابعاد آن‌ها بر

مشتری‌گرایی و کیفیت خدمات ارائه شده تاثیرگذار هستند.

جدول ۹: یافته‌های نرم‌افزار لیزرل

عنوان	X ²	RMSEA	GFI	AGFI	NFI
بازاریابی درونی مرتبه اول	۵۹,۴۲	۰,۰۵۱	۰,۹۲	۰,۹۰	۰,۹۱
بازاریابی درونی مرتبه دوم	۷۵,۰۹	۰,۰۶۵	۰,۹۶	۰,۹۳	۰,۹۰
هوش هیجانی مرتبه اول	۴۹۳,۰۷	۰,۰۷۳	۰,۹۲	۰,۹۵	۰,۹۵
هوش هیجانی مرتبه دوم	۲۱۶,۷۱	۰,۰۷۸	۰,۸۹	۰,۸۳	۰,۹۳
مشتری‌گرایی مرتبه اول	۶۰,۵۴	۰,۰۶۸	۰,۹۲	۰,۸۹	۰,۹۲
مشتری‌گرایی مرتبه دوم	۶۰,۵۴	۰,۰۷۱	۰,۹۱	۰,۸۹	۰,۹۳
کیفیت خدمات مرتبه اول	۵۳۱,۰۰۴	۰,۰۶۹	۰,۹۲	۰,۹۱	۰,۹۲
کیفیت خدمات مرتبه دوم	۵۵۱,۰۳	۰,۰۶۹	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۹۱
مدل کلی	۱۷۴,۹۲	۰,۰۸۹	۰,۸۹	۰,۹۰	۰,۹۱

مدل معادلات ساختاری (مدل مفهومی پژوهش)



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات است. نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ و میزان $RMSEA = 0/046$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق منطبق است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI بترتیب برابر با

۰,۹۰، ۰,۸۹ و ۰,۹۱ و نشان دهنده برازش نسبتاً مناسب مدل است. خلاصه شاخص های برازش مدل در ادامه مورد بحث قرار گرفته است:

Normed Fit Index (NFI) = 0.91

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90

در نهایت در ادامه، معادلات رگرسیونی مورد بررسی قرار گرفته است و معادلات نشان می دهد که میزان R^2 در متغیرهای بازار یابی، هوش هیجانی، مشتری گرایی و کیفیت خدمات به ترتیب برابر با ۰/۳۲، ۰/۴۳ و ۰/۴۵ است که مقادیر نسبتاً متوسطی محسوب می شود.

تجزیه و تحلیل آثار مستقیم: شکل ۳، میزان تاثیر متغیر مکنون برونزا (بعد بازاریابی درونی و هوش هیجانی) را بر متغیرهای مکنون دورنزا (مشتری گرایی و ابعاد کیفیت خدمات) نشان می دهد و همان طور که در جدول ۱۰، ملاحظه می شود میزان تاثیر مستقیم متغیر «بازاریابی درونی»، بر «مشتری گرایی» ۰,۴۲ و نشان دهنده موثر بودن این متغیر است. در بخش نتیجه گیری پیشنهادهایی مبتنی بر بهبود و افزایش کارایی و اثربخشی این متغیر ارائه می شود. «هوش هیجانی»، بر «مشتری گرایی» تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری برابر ۰,۳۲ داشته است. «مشتری گرایی»، بر «کیفیت خدمات» نیز تاثیر مستقیم و مثبت برابر با ۰,۴۵ داشته است.

جدول ۱۰: آزمون فرضیات تحقیق مبتنی بر ضرایب مستقیم

روابط بین متغیرها	تخمین استاندارد	حالت معناداری	تایید یا رد فرضیه
«بازاریاب درونی»، بر «مشتری گرای»	۰/۴۲	۲/۷۴	تایید
«هوش هیجانی»، بر «مشتری گرای»	۰/۳۲	۲/۸۱	تایید
«مشتری گرای»، بر «کیفیت خدمات»	۰/۴۵	۳/۳۰	تایید

شرط تایید فرضیه در حالت معناداری: $\{x > 1.96, x < -1.96\}$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه‌گیری

فرضیه اول: بازاریابی درونی کارکنان بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران بر مشتری گرای آنان تاثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «بازاریابی درونی» تاثیر معناداری بر «مشتری گرای» دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج به دست آمده پژوهش هنزایی و اخوان (۱۳۸۹)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۷)، موسی‌خانی و همکاران (۱۳۸۶) در داخل کشور و آربیت (۱۹۷۶)، برری و دیگران (۱۹۷۶)، ویلیام (۱۹۷۷)، برری (۱۹۸۱ و ۱۹۸۷)، گرونروس (۱۹۸۳)، تانسوهاج و دیگران (۱۹۸۷)، گومسون (۱۹۸۷)، جورج (۱۹۹۰)، احمد ورفیقی (۱۹۹۳)، فورمن و مونی (۱۹۹۵)، پیرسی (۱۹۹۵) گرونروس (۱۹۹۷)، وری لویز (۱۹۹۹)، احمد ورفیق (۲۰۰۰)، نارود، دسای و مورفی (۲۰۰۳)، لینگز (۲۰۰۴) و لینگز و گرینلی (۲۰۰۵) در خارج از کشور همسویی دارد.

جدول ۱۱: نتایج محاسبه تاثیر بازاریابی درونی بر مشتری‌گرایی

روابط بین متغیرها	میزان تاثیر	نتیجه ارزیابی
تاثیر «بازاریابی درونی»، بر «مشتری گرای»	۰,۴۲	تایید

بنابراین توجه به عامل بازاریابی درونی بسیار حایز اهمیت است و با تکیه بر این یافته تحقیق پیشنهادهای زیر به بانک ارائه می‌شود:

بانک حکمت ایرانیان باید در وهله اول برای بهبود و ارتقای اقدامات بازاریابی درونی، در زمینه پاداش و طراحی سیستم‌های مناسب جبران خدمات برای کارکنان خود، تغییراتی را اعمال کند و از ارتقای هم زمان دو بعد دیگر، یعنی چشم‌انداز و بهبود و توسعه خود غافل نباشد.

بهره‌گیری از نظریات و تجربیات کارکنان و مدیران اجرایی از طریق ابزارهای مناسب نظرسنجی برای تدوین یک استراتژی و چشم‌انداز دست‌یافتنی برای همه کارکنان در همه سطوح که بدان ایمان دارند.

یکپارچگی برنامه‌های منابع انسانی و بازاریابی در جهت پیشبرد اهداف مشتری‌گرایی. مثلاً در جذب و استخدام کارکنان افرادی به کار گرفته شود که شاخص‌های لازم را برای تصدی پست داشته باشند.

تبیین چشم‌انداز راهبردهای آموزشی و بهبود کارکنان در همسوسازی اهداف بازاریابی و منابع انسانی.

تدوین برنامه جامع بهبود و توسعه کارکنان جهت اهداف بازاریابی.

ایجاد برنامه هدفدار نمودن و اثربخش نمودن پاداش.

انعطاف‌پذیری در سیستم‌های پاداش و ارزیابی عملکرد.

ایجاد ارتباط بین چشم انداز بانک با نقش‌های خدماتی کارکنان و مشارکت دادن کارکنان در اجرای اهداف سازمانی و در تصمیم‌گیری‌ها

بررسی دقیق و شناخت از نیازهای مشتریان مانند: نظرخواهی از مشتریان تا بر اساس آن برای ارضای نیازهای مشتریان برنامه‌ریزی نمود و کارکنان هم متقابلاً از رضایت مشتری لذت خواهند برد.

فرضیه دوم: هوش هیجانی کارکنان بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران بر مشتری‌گرایی آنان تاثیر مستقیم دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «هوش هیجانی» تاثیر معناداری بر «مشتری‌گرایی» دارد.

جدول ۱۲: نتایج محاسبه تاثیر هوش هیجانی بر مشتری‌گرایی

روابط بین متغیرها	میزان تاثیر	نتیجه ارزیابی
تاثیر «هوش هیجانی»، بر «مشتری‌گرایی»	۰,۳۲	تایید

بنابراین توجه به عامل هوش هیجانی بسیار حایز اهمیت بوده و با تکیه بر این یافته تحقیق پیشنهادهای زیر به بانک ارائه می‌گردد:

بانک حکمت ایرانیان باید هوش هیجانی کارکنان را تقویت نماید. برای استخدام و بکارگیری افراد در بانک تست های هوش هیجانی مانند تست هوش هیجانی گلمن، سیبریا شرینگ و غیره انجام گیرد تا افرادی در بانک جذب شوند که از بالاترین هوش هیجانی برخوردارند. به این ترتیب مشتری‌مداری کارکنان نیز تامین خواهد شد. سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان باید از مهارت‌های نرم مبتنی بر عواطف استفاده کنند تا از طریق صرف انرژی‌هایی که ناخواسته به تنش‌های سازمانی منجر می‌شود. این کار به تحقق مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان نیز کمک خواهد کرد.

فرضیه سوم: مشتری‌گرایی کارکنان بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان تاثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها عامل «مشتری‌گرایی» تاثیر معناداری بر «کیفیت خدمات» دارد. نتیجه به دست آمده با تحقیق مهدی رنجبران در بانک ملی همسویی دارد.

جدول ۱۳: نتایج محاسبه تاثیر مشتری‌گرایی بر کیفیت خدمات

روابط بین متغیرها	میزان تاثیر	نتیجه ارزیابی
تاثیر «مشتری‌گرایی» بر «کیفیت خدمات»	۰,۴۵	تایید

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها مشخص شد که متغیر مشتری‌گرایی بر کیفیت ارائه خدمات به طور مستقیم، مثبت و معناداری موثر بوده است؛ لذا به این بانک توصیه می‌شود تا عوامل و مولفه‌های مشتری‌گرایی را در کارکنان خود افزایش دهد تا از این طریق بتواند به کیفیت خدمات دست یابد. کارکنان مهمترین عامل موثر بر کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک هستند؛ بنابراین برای ارتقای کیفیت خدمات بانک، باید به مسایل مربوط به کارکنان توجه کرد. از آن جمله برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مختلف و مستمر به منظور آموزش نحوه رفتار مشتری‌مدار، توجه لازم به نیازهای آنان تا با انگیزه کافی با مشتریان تعامل نمایند. ضمناً پیشنهاد می‌شود به منظور پایه‌ریزی روابط قوی با مشتریان شعبه در طول زمان، نقل و انتقالات کارکنان بین شعب مختلف بانک کاهش یابد.

فرضیه چهارم: هوش هیجانی کارکنان بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی غرب استان تهران بر کیفیت ارائه خدمات به مشتریان تاثیر مستقیم دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد عامل هوش هیجانی تاثیر مستقیم و مثبت بر مشتری‌گرایی داشته است. ضمناً این متغیر بر مشتری‌گرایی نیز تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری داشته و تاثیر غیر مستقیم خود را از این مسیر بر کیفیت ارائه خدمات در بانک خواهد داشت. بنابراین به بانک حکمت ایرانیان توصیه می‌شود که به این متغیر به عنوان عامل تاثیرگذار بر مشتری‌گرایی و کیفیت ارائه خدمات اهمیت بدهد و از طریق توجه به موارد زیر به عامل هوش هیجانی به عنوان عاملی تاثیرگذار توجه لازم را داشته باشد؛ بنابراین کارکنان بانک باید از افرادی انتخاب شوند که دارای هوش هیجانی بالا باشند تا از موجبات بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان نیز فراهم شود. نتیجه این تحقیق با نتیجه به دست آمده با تحقیق دکتر سید مهدی الوانی و مینا دده بیگی و افضل الرحیم و ماینورز (۲۰۰۳)، آرمیستیدوکیلی (۲۰۰۳) و ایموانگ (۲۰۰۴) همسو می‌باشد. امروزه اهمیت هوش هیجانی در مدیران و کارکنان به‌ویژه آن‌هایی که در خط تماس با مشتری هستند نسبت به سایر مهارت‌های فنی و شناختی تقریباً دو برابر است؛ بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مشتریان و ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر، باید از مهارت‌های نرم مبتنی بر عواطف و

نه از انرژی‌هایی که ناخواسته صرف تنش‌های سازمانی می‌شود، در تحقق مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان استفاده کنند. با ارتقای هوش هیجانی، کارکنان می‌آموزند که به توانایی و ظرفیت خود برای انجام وظایف محوله اعتقاد و باور داشته باشند و به یکدیگر با احساس اعتماد، علاقه‌مندی، شایستگی و گشودگی برخورد کنند. پیشنهاد می‌شود که برای به کار گماردن و انتصاب افراد در بانک حکمت ایرانیان با استفاده از ابزارهای معتبر هوش هیجانی مانند پرسشنامه گلمن، پرسشنامه سیبریا شرینگ، هوش هیجانی افراد اندازه‌گیری شده و از افرادی استفاده شود که دارای هوش هیجانی بالاتری هستند؛ لذا به مدیریت سازمان توصیه می‌شود که به ارتقای مولفه‌های هوش هیجانی در ارتباط با کارکنان توجه بیشتری بشود تا با اثر مثبت این مقوله برافزایش کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان حاصل گردد؛ زیرا همان‌طور که در این پژوهش بررسی شد هوش هیجانی و ابعاد آن نظیر مدیریت روابط، خودآگاهی، آگاهی اجتماعی و خود مدیریتی تاثیر مثبتی بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان دارند؛ در نتیجه با تقویت هر یک از این ابعاد می‌توان کیفیت خدمات و اثربخشی را در بانک حکمت ایرانیان تقویت کرد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات بعدی: می‌توان این تحقیق را در جوامع آماری دیگر نیز انجام داد و با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، فرهنگ و خواسته‌های افراد آن بخش از جامعه به عوامل مؤثر دست یافت.

- بررسی سایر عوامل از جمله رضایت شغلی با مشتری‌گرایی و تاثیر بر کیفیت خدمات
- مطالعه تطبیقی بین بانک‌های دیگر ایران با استفاده از این مدل
- بررسی و تحقیق این مدل در سایر سازمان‌های خدماتی ایران همانند بیمه و
- تبیین مدل بازاریابی درونی استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی ایران
- بررسی وضعیت اقدامات بازاریابی درونی و هوش هیجانی در دیگر بانک‌های ایران
- بررسی راهکارهای گسترش عوامل بازاریابی درونی در سایر موسسات خدماتی
- بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر وفاداری و رضایت مشتریان

محدودیت‌های تحقیق: محدودیت جامعه تحقیق که محدود به کارکنان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب بانک حکمت ایرانیان بود.

- عدم تمایل و علاقه و همکاری بعضی از آزمودنی‌ها در پاسخ به سوالات

- احتمال دخالت تمایلات درونی و نظرهای شخصی آزمودنی در پاسخ به سوالات
- احتمال عدم احساس مسؤولیت و نبود صداقت و بی‌دقتی بعضی از پاسخ دهندگان
- فقدان فرهنگ و باور در زمینه ثمربخشی و موثر بودن این‌گونه تحقیقات دانشگاهی

منابع

۱. ابزری، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید و قربانی، حسن (۱۳۸۸) **تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت**. چشم انداز مدیریت. ۳۱، ۲۵-۴۲.
۲. حاجیه‌اعلی، محمدی دینانی مریم (۱۳۸۹). **پرداخت خسارت بیمه اتومبیل (مورد مطالعه: دوشرکت بیمه دولتی)**. فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۹
۳. سعادت، اسفندیار (۱۳۸۵). **"مدیریت منابع انسانی"**، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دهم.
۴. سنایی اصل (۱۳۸۵). **بررسی عوامل موثر بر گرایش به بازاریابی داخلی در بانکهای خصوصی ودولتی شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۵. فرد آر دیوید (۱۳۷۹). **مدیریت استراتژیک**، ترجمه پارسایان علی و اعرابی محمد، تهران دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۶. کاپلان، رونورتون، د (۱۳۸۴)، **"نقشه استراتژی: تبدیل دارایی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود"**، ترجمه حسین اکبری، مسعود سلطانی وامیرملکی، گروه پژوهشی و صنعتی آریانا.
۷. گلمن، دانیل؛ ترجمه پارسا، نسرین (۱۳۸۶). **هوش هیجانی، خودآگاهی، خویشتن داری، همدلی و یاری به دیگران**. تهران. انتشارات رشد.
۸. گلمن، دانیل، (۱۳۸۲)، **هوش هیجانی**، پارسا، نسرین، انتشارات رشد
۹. مورهد، گریفین (۱۳۷۴). **رفتار سازمانی**. ترجمه مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده. تهران: مروارید.
۱۰. هادی زاده مقدم اکرم، شاهدهی کامران (۱۳۸۷). **بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانکداری دولتی و بانکداری خصوصی**. پژوهش نامه ی علوم انسانی و مدیریت، سال هشتم، شماره ی ۹، پیاپی ۸۶، صص ۶۹۱
11. Abzari, ghorbani, h., & madani (2011). the effect of internal marketing on organizational commitment from market-orientation view point in hotel industry in iran. *International journal of marketing studies*, 3(1) 147-155
12. Barrio .A, Henderson, J. (1998) assessing customer orientation in public, non-profit organizations a profit of ohio state university extension journal of agricultural education vol .39.
13. Berry ,L.L., (1981) "the employee as a customer " journal of retail banking vol . 3, no.1, pp.33-40.
14. Bove, I.I, johnson, I.w (2000) "a customer-service worker relationship model" international journal of industry marketing, vol.11, no.5, pp.491-511

15. Christopher, M.G., Payne, A. and Ballantyne, D.F. (1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Butterworth Heinemann/CIM, Oxford and Stoneham, MA
16. Cooper, j., & cronin, j. (2011). Internal marketing: competitive strategy for the long-term care industry. *Journal of businessresearch*, 8(6), 177-181.
17. Deshpande, r., farley, j. U., & webster, f. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese firms: a quadrant analysis. *Journal of marketing*, 57, 23-37.
18. Gatignon, h., & xuereb, j. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing*, 34, 77-90.
19. George, wr (1990), 'internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level', *journal of business research*, vol. 20, no. 1, pp. 63-70.
20. Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327
21. Johnson, m. D., and nilsson, l. (2003), "the importance of reliability and customization from goods to services", *quality management journal*, 10, (1-15).
22. Keller, S.B., Lynch, D.E., Ellinger, A.E., Ozment, J. and Calantone, R. (2006), "The impact of internal marketing efforts in distribution service operations", *Journal of Business Logistics*. Vol. 27. pp.109-137
23. Kohli, a. K., & jaworski, b. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54 (3), 1-18.
24. KonukFaruk Anil, KonukFiliz (2013) "The relationship between service quality, economic and switching costs in retail Banking" *Business Systems Review*, Vol 2, 2280-3866
25. Lee, C. & Chen, W.J.;(2005)"The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry", *International Journal of Management*, Vol. 22,No. 4,pp.661-672
26. Liao, jf(2009), the effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry, dissertation, golden gate university, united states – california.
27. Narver, j. C., & slater, s. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54,20-35.
28. Narver, j. C., & slater, s. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54, 20-35.
29. Noble, c. H., sinha, r. K., & kumar, a. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of marketing*.25-39.
30. Parasuraman a., zeithaml, v. A& ,berry, l. L. (1988). Servqual: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality *Journal of retailing*, 1-12.
31. Rafiq, mohammed & pervaiz k. Ahmed (2000), "advances in internal marketing concept", *journal of service marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 449-462. www.emerald-library.com
32. Salaski, m., gartwright, s.(2002). Health, performance and

33. Stafford, m. R., and et al., (1998), "determinants of service quality and satisfaction in the auto casualty claims process", journal of service marketing 12(6), 426-44
34. Wang, Y., and Lo, H. (2002). "Service quality, Customer satisfaction and behavior intention, Evidence from China's telecommunication industry Info, Vol. 4, No. 6, pp. 50- 56.