

تعیین ارتباط بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان

معصومه کلاته سیفری^۱، سید ولی حسینی^۲، مسعود فریدونی^۳

چکیده

مفهوم بازاریابی داخلی یک رویکرد نسبتاً تازه ای است که توسط محققان مورد تحقیق قرار می‌گیرد و سازمان‌ها خود را با آن مطابقت می‌دهند تا کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهند و عملکرد بهتری داشته باشند. هدف از تحقیق حاضر تعیین ارتباط بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان بود. تحقیق حاضر از نوع همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود که با رویکردی کمی انجام شد. جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان بودند (۱۱۰ نفر). از آنجایی که تعداد کارکنان این اداره محدود می‌باشد، جامعه برابر نمونه در نظر گرفته شد. جهت گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه سرو کوال توسط پارسورامان و همکاران (۱۹۹۴) و پرسشنامه بازاریابی داخلی برگرفته از مطالعه مونی و فورمن (۱۹۹۵) استفاده شد. سطح معنی داری برای آزمون‌ها $(P \leq 0/05)$ در نظر گرفته شد. نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد $(P \leq 0/05)$. مدیران بایستی از کارکنان در تدوین چشم انداز یاری بگیرند و چشم اندازی را ترسیم کنند که در خور سازمان و مورد توافق اکثریت باشد. همچنین با توسعه آموزش و مهارت کارکنان و سیستم پاداش دهی مبتنی بر شایستگی، کارکنان را در جهت بهبود عملکردشان حمایت نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، مدل سروکوال، بازاریابی ورزشی.

۱- دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

۳- دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۱- مقدمه

پویایی‌های محیطی و رقابت فزاینده سازمان‌ها را بر آن داشته است تا جهت فعالیت، رقابت پذیرتر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی کسب کنند (۱۸). مهمترین عامل جهت حفظ و کسب مشتریان جدید، کیفیت خدمات می باشد. در واقع در سازمان‌های خدماتی منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می باشند. از عوامل مهمی که می‌تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود، بازاریابی داخلی است که یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی داخلی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثر بخشی سازمانی است (۶)، و به کارکنان به عنوان مشتریان درونی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می‌نگرد (۲۰) همچنین متمرکز بر روابط درونی مناسب بین افراد در همه سطوح در سازمان‌ها می باشد، بنابراین یک رویکرد خدمت-محور و مشتری-محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می‌کند (۱۱). سازمان دارای زنجیره عرضه درونی شامل عرضه کنندگان و مشتریان درونی می باشد، مدیریت سازمان باید سازمان را به عنوان یک بازار بنگرد این ایده بیان می‌دارد که با ارضای نیازهای مشتریان درونی، سازمان در موقعیت بهتری جهت ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خارجی قرار می‌گیرد (۹). بنابراین بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع وظیفه ای در مسیر اثر بخشی سازمانی است.

توسعه‌ی یک رویکرد بازاریابی داخلی منجر به ایجاد فرهنگی می شود که به کارترین و اثربخش ترین شکل ایجاد رفتار هایی منجر به تدارک خدمات برتر به مشتری خواهد شد. بازاریابی داخلی به عنوان یک فرایند مدیریتی جامعی عمل می کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر تلفیق و یکپارچه می کند. اولاً موجب می شود 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 می شود که همه کارکنان جهت فعالیت در یک طریق خدمت محور آماده و انگیزه مند شوند (۲۲).

محققان بیان کردند ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقاء سازمان می‌باشد. کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی. کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به طور کلی این که چه چیزی به مشتری تحویل داده می شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی نیز به جنبه‌های غیر محسوس خدمات اشاره دارد و این که 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. فعالیت های کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط است. این فعالیت ها عاملی 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 مشتری باشد، مسئولیت دارند. از مهمترین عواملی که می تواند رفتارها، نگرش ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار گیرد، بازاریابی داخلی می باشد (۱۸). کاتلر (۲۰۰۶) بیان داشت که خدمات مستلزم سه نوع بازاریابی بیرونی، درونی و متقابل (رابطه مند) می باشد. بازاریابی بیرونی شامل آماده کردن، قیمت گذاری، توزیع و ترفیع خدمات به مشتری

می باشد. بازاریابی متقابل مهارت کارکنان در خدمت رسانی به مشتری را تشریح می کند و بیشتر به رفتار کارکنان با مشتری می پردازد. بازاریابی داخلی آموزش و انگیزش کارکنان در ارائه خدمات را مدنظر قرار میدهد (۱۶). از جمله تحقیقات جدیدی که در خصوص بازاریابی داخلی انجام گرفته است می توان به تحقیق اوان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) اشاره نمود، آنان تأیید نمودند که بازاریابی داخلی ارتباط مثبت معناداری روی رضایت شغلی، تعهد عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی دارد (۳). همچنین برزوکي^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود دریافتند که بازاریابی داخلی اثر مثبتی بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی دارد (۴). ابازری^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نیز دریافتند که بازاریابی داخلی به طور مستقیم بر تعهد سازمانی و به طور غیر مستقیم بر جهت بازار تأثیر می گذارد (۱). کالین^۴ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «بازاریابی داخلی و عملکرد در سازمان های خدماتی» دریافت که در بطن جهت یابی مشتری بازاریابی داخلی بایستی جذب، حفظ و انگیزش کارکنان را در نظر داشت. بازاریابی داخلی تکنیکی است که توسط سازمان در تلاش برای مطمئن شدن از تعبیه خدمات عالی اجرا می شود. زیویار و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال بیان کردند که چهار بعد قابلیت اطمینان، مسئولیت پذیری، ضمانت و همدلی بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانک های ملت استان اصفهان تأثیر گذار بوده ولی ابعاد ظاهری و فیزیکی خدمات، تأثیری بر رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ندارد (۲۷).

حسنقلی پور (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی با عنوان «تأثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاه های مالی: موردکاوی بانک ملت شهر تهران» بدین نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین بازاریابی داخلی و بازاریابی در بانک ملت شهر تهران وجود دارد و ارتباط مثبت و معناداری میان بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی، تعهد سازمانی در بانک ملت شهر تهران برقرار است (۱۲). در تحقیق دیگری حسینی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان «تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری» دریافتند که بازاریابی داخلی اثر مستقیم، مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد (۱۴). طباطبایی هنزایی و اخوان (۱۳۸۹) در تحقیق خود دریافتند که بین بازاریابی بیرونی و بازاریابی داخلی تعامل و ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. نقش مشتریان داخلی سازمان ها در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن شد. بنابراین کیفیت خدمات در ارتقای رضایت مندی مشتریان اماکن ورزشی نقش مهمی ایفا می کند. همچنین در این تحقیق مشخص شد که بازاریابی داخلی کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد (۲۶). همچنین در عرصه کیفیت خدمات ورزشی نیز می توان به تحقیق معماری و همکاران (۱۳۹۲) اشاره نمود که دریافتند همبستگی معنی داری میان فاکتورهای دسترسی و طراحی و جذابیت با میزان رضایت مندی مشتریان وجود دارد. همچنین میان فاکتورهای بهداشت، مدیریت، کیفیت و سایر موارد نیز با رضایت مندی مشتریان همبستگی معنی داری دیده شد (۲۱).

سازمان های ورزشی کشور نیز به عنوان متولیان ورزش، نقش اصلی را در توسعه، ترویج و رشد ورزش در هر دو بعد ورزش همگانی و قهرمانی به عهده دارند و این سازمان های ورزشی هستند که با ارائه خدمات مطلوب، سبب توسعه ورزش همگانی و قهرمانی در کشور می شوند. خدماتی همچون برگزاری کلاس ها، دوره های آموزشی و

مربطی، طرح‌ها و پروژه‌ها در خصوص ورزش همگانی و قهرمانی است که چهار چوب ورزش کشور را تشکیل می‌دهند. لازمه ارتقا سطح کیفی ورزش همگانی و قهرمانی در سطح کشور در گرو کیفیت خدمات ورزشی ادارات ورزش و جوانان است. از عواملی که می‌تواند کیفیت خدمات را تحت الشعاع قرار دهد، بازاریابی داخلی است، از آنجایی که کارکنان اصلی‌ترین نقش را در ارائه و بازاریابی خدمات ادارات ورزش و جوانان بر عهده دارند، پرداختن به این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بازاریابی داخلی در ادبیات بازاریابی به خصوص بازاریابی خدمات جایگاه ویژه‌ای دارد، و برای سازمان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان، چه درونی و بیرونی، حیاتی است و پرداختن به این موضوع اهمیت فوق العاده‌ای دارد. شایان ذکر است که در ادارات و سازمان‌های ورزشی بازاریابی داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و بیشتر بر کیفیت خدمات تأکید شده است. بنابراین با توجه به آنچه گفته شد ضرورت انجام پژوهشی با این عنوان احساس می‌شود. از این رو هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان بود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع همبستگی، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی بود که با رویکردی کمی انجام شد. از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید. جامعه آماری کلیه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان می‌باشند که ۱۱۰ نفر می‌باشند. از آنجا که تعداد کارکنان محدود بود، جامعه برابر نمونه در نظر گرفته شد. تعداد ۱۱۰ پرسشنامه پخش شد که ۱۰۰ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوال طراحی شده توسط پاراسورامان (۱۹۹۴). ابعاد پنج‌گانه سروکوال در واقع خلاصه‌ای از مهمترین معیارهایی است که مشتریان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات بکار می‌گیرند. این پرسشنامه شامل پنج بعد قابلیت اطمینان^۱ (۵ گویه)، مسئولیت‌پذیری^۲ (۴ گویه)، قابلیت اعتماد^۳ (۴ گویه)، همدلی^۴ (۵ گویه)، وضعیت ظاهری و تسهیلات باشگاه^۵ (عوامل محسوس) (۴ گویه) بود که با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت درجه بندی شده است.

برای سنجش بازاریابی داخلی نیز از پرسشنامه مونی و فورمن^۶ (۱۹۹۵) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل سه بعد، پاداش (۵ سوال)، توسعه (۴ سوال)، چشم انداز (۲ سوال) بود.

برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مد نظر قرار گرفته شده که روایی محتوا توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تعیین و مورد تأیید قرار گرفت و در ادامه، جهت اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور از طریق آزمون معناداری بارتلت و آزمون کفایت نمونه‌گیری پرسشنامه‌ها بررسی شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ آورده شده است. بالاتر بودن شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) از عدد ۰/۵ و نیز کمتر بودن سطح معناداری آزمون بارتلت از ۰/۰۵، نشان از روایی مطلوب سازه ابزار پژوهش بود.

- 1 . Assurance
- 2 . Responsibility
- 3 . Reliability
- 4 . Empathy
- 5 . Tangible
- 6 . Money & Forman

جدول ۱. نتایج روایی سازه

متغیرها	ابعاد	آزمون کفایت نمونه گیری	سطح معناداری بارتلت	آلفای کرونباخ
	ابعاد و ظواهر	۰/۷۰۲	*۰/۰۰۱	۰/۷۷۹
اختلاف امتیاز کلی	قابلیت اطمینان	۰/۷۱۱	*۰/۰۰۱	۰/۸۰۱
کیفیت ادراک شده	ضمانت	۰/۷۵۸	*۰/۰۰۱	۰/۸۲۴
و مورد انتظار	همدلی	۰/۷۱۲	*۰/۰۰۱	۰/۷
(کیفیت خدمات)	مسئولیت پذیری	۰/۵۷۲	*۰/۰۰۱	۰/۷
	چشم انداز	۰/۵	*۰/۰۰۱	۰/۷۸
بازاریابی درونی یا داخلی	توسعه	۰/۸۶۳	*۰/۰۰۱	۰/۹۳
	پاداش	۰/۸۵	*۰/۰۰۱	۰/۹

پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد، و از آنجا که مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ محاسبه گردید، پرسشنامه مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار بود. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی با استفاده از محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شده است و جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها از آزمون معناداری بارتلت و آزمون کفایت نمونه گیری با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است. در ادامه جهت پاسخ به سوالات پژوهش و بررسی ارتباط بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایموس استفاده شده است.

یافته های تحقیق

جدول شماره ۲ یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۴	۶۴
	زن	۳۶	۳۶
سن	۲۳ تا ۲۴ سال	۳	۳
	۲۵ تا ۲۹ سال	۱۷	۱۷
	۳۰ تا ۳۵ سال	۴۰	۴۰
سطوح تحصیلی	بیشتر از ۳۵ سال	۴۰	۴۰
	کاردانی	۲۵	۲۵
	کارشناسی	۶۰	۶۰
	کارشناسی ارشد	۱۴	۱۴
	دکتری	۱	۱

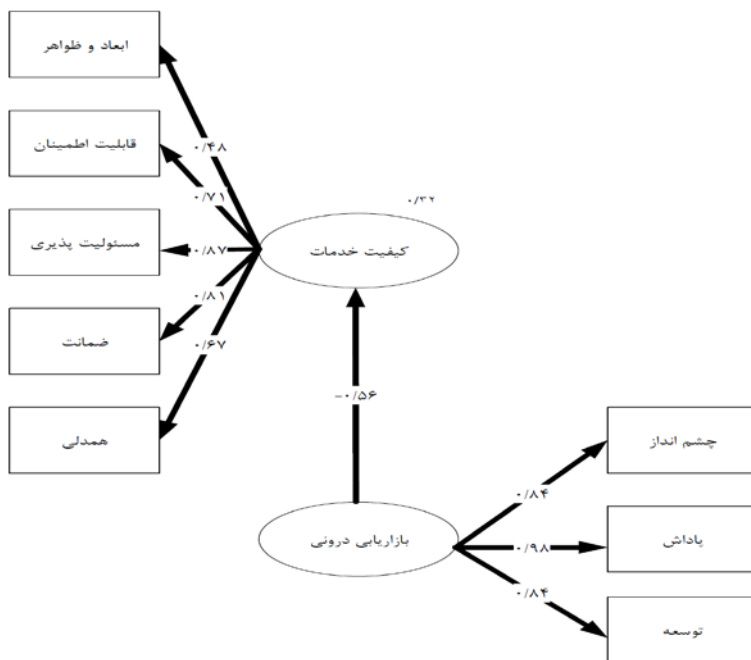
یافته های توصیفی تحقیق نشان داد که ۲۵ درصد از کارکنان دارای مدرک تحصیلی کاردانی و ۶۰ درصد از کارکنان اداره کل دارای مدرک کارشناسی، ۱۴ درصد کارشناسی ارشد و یک درصد دکتری بودند. سه درصد کارکنان

اداره کل در سن ۲۴-۲۰ سال بودند و هفده درصد آنان بین ۲۹-۲۵ سال بودند. ۴۰ درصد کارکنان اداره کل هم ۳۵-۳۰ سال داشتند. ۴۰ درصد دیگر کارکنان نیز بیشتر از ۳۵ سال داشتند. همچنین ۶۴ نفر از اعضای نمونه مرد و ۳۶ نفر زن بودند.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	اماره Z	P
بازاریابی داخلی	۳/۴۵	۰/۷۶	۱/۴۴	۰/۶۰۹
چشم انداز	۳/۴۵	۰/۸۵	۱/۶۴	۰/۰۷۶
توسعه	۳/۴۲	۰/۸۲	۱/۱۲	۰/۱۶۹
پاداش	۳/۴۸	۰/۸۰	۱/۷۷	۰/۰۹۸

همانطور که در جدول شماره ۳ مشخص شده است، یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که متغیر بازاریابی داخلی دارای میانگین ۳/۴۵ و انحراف معیار ۰/۷۶، مولفه چشم انداز دارای میانگین ۳/۴۵ و انحراف معیار ۰/۸۵، مولفه توسعه دارای میانگین ۳/۴۲ و انحراف ۰/۸۲ و مولفه پاداش دارای میانگین ۳/۴۸ و انحراف ۰/۸۰ می‌باشند. همچنین برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی عوامل برای بازاریابی داخلی و ابعاد آن $P > 0.05$ است. بنابراین می‌توان گفت توزیع نرمال است.



شکل ۱. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری

با توجه به هدف پژوهش حاضر (مبنی بر تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات) مدل پیشنهادی بر روی داده‌های پژوهش اعمال شد. مدل پیشنهادی در ابتدا اجرا نشد و پس از انجام برخی (Modification) که

نرم افزار پیشنهاد داد، نرم افزار مدل را اجرا نمود و خروجی مدل مشاهده شد. که نتایج حاصل از مدل سازی ساختاری در شکل شماره ۱ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۴. شاخص های برازش مدل

شاخص ها	مدل	ملاک	تفسیر
p value	۰/۶۵۳	$P(\chi^2) > 0/05$	برازش مطلوب
NNFI(TLI)	۰/۰۱	NNFI > 0/9	برازش مطلوب
NFI	۰/۹۵	NFI > 0/9	برازش مطلوب
CFI	۱	CFI > 0/9	برازش مطلوب
RFI	۰/۹۲۳	RFI > 0/9	برازش مطلوب
RMSEA	۰/۰۰۱	RMSEA < 0/1	برازش مطلوب
GFI	۰/۹۴	GFI > 9/0	برازش مطلوب
AGFI	۰/۹۳	AGFI > 9/0	برازش مطلوب

در ادامه برای برازش مدل تلاش شد و پس از برازش مدل، شاخص های اصلی مدل برگرفته از خروجی نرم افزار معادلات ساختاری (Amos) به همراه شاخص های ملاک برازش در جدول شماره ۴ آورده شده است.

بحث و نتیجه گیری

آزمون مدل مفهومی تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد ($p \leq 0/05$). از آنجایی که ضریب تأثیر منفی بدست آمده است، تفسیر آن به این صورت است که هر چه بازاریابی داخلی در اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان ارتقا یابد، اختلاف کیفیت خدمات ادراک شده و مورد انتظار مشتریان کاهش می یابد. در واقع به بهبود وضعیت سه خرده مقیاس چشم انداز، توسعه و پاداش در اداره کل، کارکنان خدماتی را به مشتریان ارائه می دهند که از لحاظ کیفیت، به آنچه مد نظر مشتریان است و مورد انتظار آنان می باشد، نزدیک خواهد شد. همچنین این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر ادارات ورزش و جوانان، چشم انداز روشنی برای کارکنان طراحی شود و کارکنان آن را باور داشته باشند و این چشم انداز به راحتی به کارکنان انتقال داده شود، کارکنان نیز در بهبود وضعیت کیفیت خدماتی که به مشتریان ارائه می دهند، خواهند کوشید، با انجام کار به موقع در زمان معین شده، به مشتریان اطمینان خاطر می دهند که پیگیر کار آنان هستند. به رفع مشکل کارکنان ابراز علاقه می نمایند و در اولین فرصت ممکن برای اصلاح خدمات خود می کوشند. این یافته از تحقیق با یافته های محققان دیگر نظیر، هنزایی و همکاران (۱۳۸۹)، لی (۲۰۰۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱) و کالین (۲۰۰۸) همخوانی دارد (۱۵، ۵، ۲۶، ۲۰). آنان در تحقیق خود دریافتند که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان سازمان تأثیر دارد. نتایج مدل نشان داد که اثر چشم انداز بر کیفیت خدمات معنادار بوده و این چنین تفسیر نمودند که چشم انداز منجر می شود که کارکنان کیفیت خدمات را به عنوان یک هدف

کارکردی فردی و سازمانی تلقی نموده و سعی کنند در راستای بهبود آن گام بردارند. اوان^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود اشاره نمود، که بازاریابی داخلی ارتباط مثبت معناداری روی متغیرهای رضایت شغلی، تعهد عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی دارد (۳) سلیمان^۲، نیز (۲۰۱۴) در تحقیقی با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی بیان کرد که رابطه مثبت معنی‌داری بین بازاریابی درونی و رضایت شغلی وجود دارد (۲۵). با توجه به نتایج حاصل از این سوال پیشنهاد می‌شود که مدیران چشم انداز روشنی را برای کارکنان خود ترسیم نمایند و اگر به روز رسانی در آن صورت می‌دهند، به اطلاع آنان برسانند. همچنین مدیران با به روز رسانی چشم انداز اداره کل و بخش‌های مختلف سازمان، کارکنان را در جهت تدوین گزارشات کم غلط تشویق نمایند. کارکنان همواره بایستی شناخت دقیقی از نیازهای جدید مشتریان اداره کل داشته باشند، تا بتوانند در راستای کمک به آنان وارد عمل شوند. همچنین کارکنان با اطلاع از مسائل به روز سازمان در محیط شفاف سازمانی، همواره احساس امنیتی که خود آن را لمس می‌کنند را به مشتریان شان القا می‌نمایند که به مرور این رفتار کارکنان سبب افزایش اعتبار اداره کل خواهد شد.

آزمون مدل تحقیق نشان داد که توسعه به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی داخلی مطرح است و سهم بسزایی در تبیین واریانس بازاریابی داخلی دارد. این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر ادارات ورزش و جوانان کارکنان خود را آماده و توانمند سازند و توسعه دانش و مهارت کارکنان خود را به صورت یک فرآیند پیوسته و مداوم در نظر بگیرند آن هنگام است که کارکنان قادر خواهند بود به خوبی نیاز مشتریان هدف خود را بشناسند و در راستای تأمین نیازهای آنان گام بردارند. هنزاری و همکاران (۱۳۸۹) (۲۶) نیز در تحقیق خود نشان دادند که اثر بهبود و توسعه کارکنان بر کیفیت خدمات تأثیر دارد. با توجه به نتایج حاصل از این مدل پیشنهاد می‌شود که مدیران همواره مدنظر داشته باشند که در ابعاد مختلف از جمله بازاریابی، بعد عمرانی و در مسائل ساخت و ساز مکان‌های ورزشی علم دستاوردهای جدیدی را به کارکنان معرفی کنند تا از این طریق موجبات توسعه کارکنان فراهم گردد، و این توسعه کارکنان در جهت شناخت و برطرف کردن نیاز مشتریان و احساس رضایتمندی مشتریان از دریافت خدمات موثر است.

از آزمون مدل مفهومی تحقیق، مشخص شد که پاداش نیز به عنوان یکی از مولفه‌های بازاریابی داخلی معنادار می‌باشد. همچنین در تحقیق هنزاری و همکاران (۱۳۸۹) (۲۶) پاداش بر کیفیت خدمات معنادار شد. از این رو می‌توان این گونه نتیجه گرفت که هدفمند نمودن پاداش و افزایش میزان پاداش احتمالاً موجب می‌شود تا کارکنان در ارائه خدمات مناسب به مشتریان و ارتباط با مشتریان احساس خوشی و لذت نمایند و بر ادراک کارکنان از نظر توانا بودن در ارائه خدمات اثر گذار باشد. همچنین اگر در اداره کل ورزش و جوانان به کارکنانی که بهترین خدمات را برای مشتریان فراهم کنند پاداش داده شود، تأکید زیادی بر ارتباط و تعامل با کارکنان بنا شود، توانایی تطبیق و سازگاری با نیازهای مختلف کارکنان فراهم شود، ارزیابی عملکرد کارکنان بر مبنای شایسته سالاری باشد و فرهنگ اداره کل بر مبنای تشویق کار با یکدیگر قرار گیرد، آن هنگام است که کارکنان در جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان بی تفاوت نخواهند بود و آنچه را که در توان دارند در جهت تأمین نیازهای آنان در اسرع وقت انجام می‌دهند با توجه به نتایج حاصل از این مدل به مدیران سازمان‌های ورزشی توصیه می‌شود در نظر داشته باشند که سازمان آنان جزء سازمان‌های خدماتی محسوب می‌شود که در ارتباط با جامعه باشند و کارکنان سازمان‌های ورزشی

1 . Awan

2 . Suleyman

نقش اصلی را در تعاملات میان سازمان و مردم ایفا می‌کنند، از این رو اهمیت نهادن به کارکنان از پاداش بخشیدن به آنان بر اساس اصل شایسته سالاری، کیفیت خدمات سازمان را نسبت به مشتریان ارتقا خواهد داد. بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود، با توجه به آنکه مسئولیت پذیری کمترین میانگین را در نمرات کیفیت ادراک شده داشتند، از این رو پیشنهاد می‌شود، سعی شود بر فاکتور مسئولیت پذیری کارکنان در قبال مشتریان تأکید شود و با توجه به اختلاف امتیاز مورد انتظار و درک شده ابعاد و ظواهر، مدیران مجموعه‌های ورزشی سعی کنند که با تجهیز و بهینه سازی مکان‌های تمرینی، مجموعه‌های ورزشی و سالن‌های تمرین سعی در رعایت استانداردها و کاهش اختلاف مورد نظر نمایند. همچنین در خصوص نمره متوسط و نه چندان مطلوب متغیر بازاریابی داخلی و بعد پاداش، مدیران بایستی درصدد بهبود سیستم پاداش برآیند و سعی کنند که اصل شایسته سالاری را حاکم نمایند. همچنین با توجه به تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات، به نظر می‌رسد مدیران سازمان‌های ورزشی اگر انتظار دارند کارکنان خدمات با کیفیتی را در اختیار مشتریان قرار دهند تا آنان را راضی و وفادار نگه دارند، نیاز دارند که به کارکنان سازمان به چشم مشتریان نخست سازمان بنگرند و در جهت توجیه و ترویج چشم انداز، توسعه دانش و مهارت کارکنان و بهبود سیستم پاداش آنان گام بردارند.

منابع و مآخذ

1. Abazari, M., Ghorbani, H. (2011). "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Oriented Viewpoint in Hotel Industry in Iran". *International Journal of Marketing Studies*. 3(1). Pp:45-59.
2. Abbasi, M., R.; Salehi P. (2011). "The effect of internal marketing on the customer in the insurance industry." *Insurance Journal*, the twenty-sixth year, 2, pp: 145-176.
3. Awan, H., M. ; Siddiquei, A., N.; Jabbar, A.; Abrar, M.; Baig, S. A. (2015). *Internal Marketing and Customer Loyalty: A Dyadic Analysis* *Journal of Service Science and Management*, 8,. Pp: 216-228.
4. Barzoki, A., S. (2013). "Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. , 3. Pp: 56-78.
5. Calin, B., M. (2008). "Internal Marketing and performance in services organizations". *2008/ACTA Technica coviniensis - Bulletin of engineering*. Tome I.
6. 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.
7. Dalvi Esfahan. M.,R. ; Taleghani, M. & Rajaei, M., B. (2013). "The Effect of Internal Marketing on Outcomes and Factors Organizational Commitment". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1). pp:429-435.

8. Dennis, J. C. (1995), The Managerial Implications of the Learning Organization: A New Tool for Internal Marketing, *Journal of Services Marketing*, 9. Pp: 43-51.
9. Foreman, S. K. & A. H. Money (1995), Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application, *Journal of Marketing Management*, 11. Pp: 775-768.
10. Greene, W.E, Walls, G.D. and Schrest, L.J. ; (1994) Internal Marketing: The Key to External Marketing Success, *Journal of Services Marketing*, 8(4). Pp: 5-15.
11. Gronroos, C., (2000), "service management and marketing :a customer relationship management approach", second edition , John Wiley.
12. Hasangholi por, T., Esfandiani, M. R, Sajedi far, A. A & Mohammadi, E. (2012). The effect of electronic service quality and customer satisfaction in building trust in the online financial services industry: the study of brokerage firms active in the Tehran Stock Exchange. *Journal of Economics and New Business*, 8th year, pp:29-30.
13. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E., (2007), *Strategic management :competitiveness and globalization*, seventh edition, Thomson-southwestern publication
14. Hogg, G. & Carter, S. (2000). Employee attitudes and response to internal marketing. *internal marketing: Directions for management*, Routledge, London, pp:109-124.
15. Hosseini, Seyed Yqvb.rhmany, Dawn (1390), "The effect of internal marketing on organizational performance in corporate travel services in Tehran, using structural equation modeling" *Scientific-Research .fslnamh second Nvyn.sal marketing*, the first number, serial number (4). pp: 111-128
16. Kaplan, R. And Norton, d. (1995). "Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible consequences". Translator Hossein Akbari, Amir Masoud Soltani and civil, industrial and Ariana Research Group.
17. Kordnayyj, A., A. (2001). Customer-oriented, excellent organizational success". *Journal of Management Studies*, p: 43.
18. Kotler, P. & Keller, K., (2006), *Marketing Management*, 12 th edition. Prentice-Hall, International Editions.
19. Kotler, Ph and Armstrong, G. (2005). "Principles of Marketing", translation Bahman forozandeh, Atropat publication.
20. 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*, 22(4). Pp:661-672.

21. Meemar, J., Abdullahi, M. & Mohammadi, A. (2013). "Determination and modeling of the determinants of customer satisfaction in the private collection of sports-entertainment: modeling analysis of the" *Journal of Sport Management*, 5(18). Pp:34-56.
22. Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business Profitability", *Journal of Marketing*. 54(4). Pp: 20-35.
23. Papisolomou-Doukakis, I. (2002), ' The role of employee development in customer relations: The case of UK retail banks ' , *Corporate Communications :An International Journal* ,7 (1): pp: 62-76.
24. Reichheld F., Sasser, W.E. Jr. (1999); *Zero defection: quality comes to services*; *Harvard Business Review*, 68.
25. Suleyman. M.Y. (2014). "The Role of Internal Marketing on Job Satisfaction and Turnover Intention: An Empirical Investigation of Sport and Physical Activity Organizations." *Ege Academic Review*, 14(1).pp: 137-146.
26. Tabatabai Hnzayy, S.V., Akhavn, N. (2010). Relationship between internal marketing and service quality: A Case Study of the Agricultural Bank. National Conference on the Iranian leadership and management challenges. Islamic Azad University, Science and Research Branch of Isfahan.
27. Zaryvar, F.; Ziaee, M., S.; Nargesyan J. (2011). "Factors affecting customer satisfaction using SERVQUAL model," *Journal of Marketing Research New Year*, 3. Pp:12-31.

The relationship between internal marketing and service quality in sport and youth organization in Golestan province

Masoumeh Kalateh Seifari¹- Seyed Vali Hosseini² - Masoud Fereydoni³

(Ressive: 2015/07/08;Accept: 2016/04/30)

Abstract

The concept of Internal Marketing (IM) is a relatively new approach that has been investigated by researchers and adopted by companies in order to enhance the quality of their products and services and to achieve a better performance. The aim of this study was the relationship between internal marketing and service quality in sport and youth organization in Golestan province. This study was correlational and was applied quantitative approaches. The population of the study were all experts of the sport and youth organization in Golestan province (n=110). Since the number of staff is limited, the sample was considered equal. Two questionnaires include Servqual (Parasuraman et al, 1994) and internal marketing (Mooney and Forman, 1995) was used. The significance level for all tests were considered $p \leq 0.05$. Test results showed that the concept of internal marketing has positive relationship with the quality of service in sport and youth organization in Golestan province $p \leq 0.05$. Managers should help employees develop their vision and laid out a vision that is worthy of organization and consensus. As well as development of training and staff skills and competency-based reward system, personnel support to improve performance.

Keywords

Quality of service, internal marketing, Servqual, sport marketing.

1 . Associate Professor of Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

2 . Master of Sports Management, Islamic Azad University, Sari, Branch

3 . Ph.D of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran