

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک مبتنی بر هرم مشتری (مطالعه موردی شعب بانک کشاورزی شهر کرد)

محمود جعفری دهکردی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه پیام نور تهران

چکیده

بانکداری الکترونیکی هم به عنوان یک تکنولوژی نوین در صنعت الکترونیک فضای وسیعی را برای رشد دارد. و این موضوع لزوم مطالعه و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این خدمات را نشان می دهد. تحقیقات بسیاری بر اهمیت بازاریابی محوری به عنوان پیش نیاز برای بهبود کیفیت شرکت و سودآوری آن تاکید کرده است، مخصوصا در صنایع خدمات مالی این اهمیت افزون تر می گردد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی مبتنی بر هرم مشتری است. روش مورد استفاده تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی - همبستگی است جامعه آماری این پژوهش کارکنان بانک کشاورزی شعب شهرکرد بوده نمونه با استناد به جدول مورگان ۴۸ نفر در نظر گرفته شد. در این تحقیق تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در چهارگروه از مشتریان (پلاتینیومی-طلایی-آهنی-سربی) بررسی شد. یافته ها نشان داد که بین متغیرهای بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان پلاتینیومی و طلایی ارتباط وجود دارد ولی در مشتریان آهنی و سربی تنها بین متغیر چشم انداز با کیفیت از خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد و بین دو متغیر دیگر بازاریابی داخلی (بهبود و پاداش) با خدمات بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی داخلی (چشم انداز- بهبود و پاداش) کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی - هرم مشتری

(۱) مقدمه

صنعت بانکداری در ایران هرچند در طول یک دهه اخیر وارد فضای رقابتی شده است. توجه به کارکنان داخلی به عنوان منابع اصلی افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی (در قالب بازاریابی داخلی) یکی از چالشها و مسائلی است که بانکها دچار آن هستند.

مفهوم بازاریابی داخلی عبارت است از جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت کارکنان از طریق شغل به عنوان یک محصول و ارضای نیازمندیهای آنها. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین مشتریان و کارکنان (مشتریان داخلی) سازمان است.

بانکداری الکترونیک یکی از جدیدترین دستاوردهای عرصه فناوری در صنعت بانکداری به شمار می‌رود و مزایای زیادی برای بانکها و مشتریان آنها فراهم نموده است. باقی ماندن در فضای رقابتی، کاهش هزینه، امکان فعالیت‌های ارتباطی گسترده‌تر، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، امکان دسترسی آسانتر و در عین حال سرعت بالاتر ارائه خدمات را می‌توان مزایایی دانست که بانکداری الکترونیک برای مشتریان بانکها به ارمغان آورده است.

از این رو در بانک کشاورزی نیز علاقه‌مندی مدیران به دانستن این موضوع که چه فاکتورها و عواملی باعث افزایش استفاده از خدماتی نظیر بانکداری الکترونیک توسط مشتریان می‌شود قابل توجه است و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این خدمات، امکان برنامه‌ریزی مناسب‌تر جهت تسریع افزایش کاربران خدمات بانکداری الکترونیک و بهره‌مندی سریع‌تر از مزایای این پدیده جدید را برای بانکها و نیز کاربران این خدمات فراهم می‌آورد.

این پژوهش تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی مبتنی بر هرم مشتری را در بانک کشاورزی شعب شهر شهرکرد مطالعه نماید و پس از حصول نتایج با ارائه پیشنهادات، اقدامات لازم را در خصوص افزایش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق بازاریابی داخلی و بر مبنای مطالعه صورت گرفته انجام گردد.

(۲) بیان مساله تحقیق

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آید. اگر سازمانها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه‌ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیازهای آنها می‌باشد

مفهوم بازاریابی داخلی ریشه در رشد صنایع خدماتی در دهه ۸۰ میلادی و تلاشهای جدی دارد که در جهت افزایش کیفیت بخشهای خدماتی از طریق بررسی و کنترل مکانیزم ارائه خدمت یعنی کارکنان انجام گرفت. بازاریابی داخلی بر اساس این مفروضه بنیادین بنا شده که ارائه خدمت به شیوه مؤثر و کارآمد مستلزم وجود کارکنانی با انگیزه و مشتری مدار است (گرونروس،^۱ ۱۹۸۱). بازاریابی داخلی یکی از مباحث است که حدود ۳۰ سال قبل به عنوان شیوه‌ای برای حل مسائل و

^۱-Gronroos

مشکلات مربوط به کارکنان سازمانها و ارائه خدمات با کیفیت به آنان توسط (بری^۱، ۱۹۸۱) مطرح گردید. باوجود گسترش مفهوم در ادبیات بازاریابی، عملاً استفاده کمی از آن شده است. رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات تاثیر بسزایی داشته و در نتیجه رضایت مشتریان خارجی داشته و در نهایت وفاداری مشتریان خارجی نسبت به سازمان را در پی دارد (بارتل^۲، ۲۰۰۴). بنابراین سوال اصلی این تحقیق این است که تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی مبتنی بر هرم مشتری در بانک کشاورزی شعب شهرکرد به چه میزان است؟

۳) اهمیت و ضرورت تحقیق

بازاریابی داخلی به عنوان یک شناخت آکادمیک، علمی و تجاری در زمینه ارتقا سطح رضایتمندی مشتریان و کارکنان مطرح است. این شاخه از علم بازاریابی تا حدود زیادی متاثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که بر اهمیت و ضرورت ایجاد کیفیت در کل فرایند ارائه خدمات تاکید دارد این حیطة از علم بازاریابی به بحث پیرامون رابطه مشتریان و عرضه کنندگان داخلی سازمان در ایجاد ارزش برای مشتریان خارجی می پردازد.

نظام بانکی طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوریهای نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوریها را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (جوزف و استون^۳، ۱۹۰:۲۰۰۳).

باتوجه به نظرات اندیشمندان و پژوهشهای مختلف انجام شده در رابطه با موضوع این تحقیق، ضرورت به انجام این پژوهش برای شناسایی عوامل تعیین کننده بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان بانک کشاورزی بیشتر آشکار می شود. با توجه به اهمیت مفاهیم بازاریابی داخلی و اهمیت کیفیت خدمات بانک داری الکترونیک در این تحقیق محقق در صدد آن است تا اهمیت این موضوع را نیز در بانک کشاورزی شهر شهرکرد برمبنای هرم مشتری تعیین نماید.

۴) مفاهیم نظری

۴-۱) مفهوم بازاریابی داخلی

1-Berry

2-Bartel

3-Joseph & Stone

هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. بازاریابی داخلی زیربنا و شالوده بازاریابی خدمات است و امروزه به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکتهای خدمت محور همچون بانکها مبدل گشته است.

افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی، سازمان های خدماتی را به سمت پذیرش بازاریابی درونی و نتایج آن هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان رفتار کنند (میشرا، ۲۰۱۰، ص ۱۸۵).

در بازاریابی درونی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمانی را شکل می دهند؛ یعنی سازمان یک بازار درونی است که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی است و تأمین نیازهای این مشتریان درونی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری است. اگر نیازها و انتظارات آنها تأمین نشود و به آن ها به عنوان یک دارایی هزینه ای و نه به عنوان سرمایه اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود (سید جوادین و رایج، آقامیری و یزدانی، ۱۳۸۹: ۸۱).

نارور و اسلاتر، (۱۹۹۰) نیز بیان داشته اند که توسعه رویکرد بازاریابی درونی به ایجاد فرهنگی منجر می شود که به کاراترین و اثربخش ترین شکل، رفتارهایی را شکل می دهد که به تدارک خدمات برتر به مشتری منجر خواهد شد.

بازاریابی درونی باید مقدم بر بازاریابی خارجی باشد، در غیر این صورت سازمان ممکن است خدمتی را به مشتری پیشنهاد دهد که از انجام آن ناتوان است. هدف بازاریابی درونی اطمینان از این است که تمام کارکنان در مورد رسالت شرکت از جمله اهداف مدیریت، خروجی ها، خدمات، محصولات و بازارهای در دست. آگاهی لازم را داشته باشند (میشرا^۱، ۲۰۱۰: ۱۸۸-۱۸۹).

توجه به بازاریابی درونی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و نه تنها تا به حال هیچ نظریه ای بر خلاف آن صورت نگرفته است، بلکه محدوده گسترده و متنوعی از نظریات علمی و دانشگاهی در این زمینه در سال ۲۰۰۶ بازاریابی، مطرح گردیده است. بازاریابی درونی این ایده را مطرح می کند که یکی از اهداف مدیریت، برنامه ریزی و ایجاد ارتباطات مناسب و منعطف با گروه های داخلی برای بهبود مستمر فرآیندهای داخلی است (احمد و رفیق، ۲۰۰۳: ۱۱۸۰).

۴-۲) بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک عبارت است از یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت های بانک از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز را فراهم می سازد. از مهمترین مؤلفه های اثر گذار در عینیت یافتن تجارت الکترونیکی، مبادلات مالی است. از ویژگی های قرن حاضر، توسعه اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و بکارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می باشد ضمن این که بخش خدمات در حدود ۲۰ درصد کل تجارت جهانی را تشکیل می دهد و در طی ۱۵ سال گذشته، مانند تجارت کالا از رشد سریع ۸/۵ درصدی برخوردار بوده است (آنکتاد ۲۰۰۱، ص ۱۵۴).

تمام سازمانها به دنبال جذب مشتری و افزایش رضایت مندی او هستند، این مساله به خصوص در بانکها که در ارتباط دائم با مشتریان هستند اهمیت ویژه ای دارد و از طرفی رقابت در بین بانک ها و مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی

رو به افزایش است، لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک‌ها لازم و ضروری به نظر می‌رسد. خدمات نوین بانکی که ارتباط بسیار نزدیکی با تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات دارد از جمله عوامل بسیار مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها و جذب مشتریان و رضایتمندی آنها است (علی محمدی، ۱۳۸۱، ص ۳۴).

امروزه شیوه عرضه خدمات در بانکها با گسترش شبکه اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان متحول شده است. سیستم انتقال الکترونیکی و جوجه از طریق ابزاری همچون کارتها و کدها راه اندازی می‌شود که امکان دسترسی آسان به حسابهای شخصی را فراهم می‌کند (ونوس، مختاران، ۱۳۸۱، ص ۶).

چند دهه اخیر سیستمهای پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستمهای پرداخت سنتی می‌باشند. در این میان بانکها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته اند (کهزادی، ۱۳۸۲، ص ۵).

بانکداری الکترونیک یک ابزار ضروری برای بقاست و موجب تغییر بنیادی صنعت بانکداری در کل جهان است. امروزه با کلیک کردن بر روی موس، خدمات بانکی در کمترین زمان به مشتریان ارائه می‌شود، همچنین مشتریان قادر به انتخاب فروشندگان مختلف برای رفع نیازهای مالی خود هستند به نحوی که بانکداری الکترونیک به یک سلاح راهبردی برای بانک‌ها تبدیل شده است (حسن زاده و صادقی، ۱۳۸۲، صص ۲۷ و ۲۸).

۵) کیفیت خدمات

خدمات فعالیتی یا منفعتی نامحسوس که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را دربر نداشته و نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیرمادی باشد (کاتلر^۱، ۱۳۸۴)

کیفیت خدمت را اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد تعریف کرده اند (کارونا،^۲ ۱۹۹۷) کیفیت را به عنوان ((بطور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن)) تعریف می‌کند. پاراسورمون و دیگران کیفیت خدمات ادراک شده را به صورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی بیان می‌کند. (قبادیان، ۱۹۹۴)

۵-۱) ادراک مشتریان و عوامل اثرگذار بر آن

وقتی که به ادراکات مشتری اشاره می‌کنیم، فرض می‌کنیم که ابعاد خدمات و شیوه‌هایی که بر اساس آنها مشتریان مواجهات را ارزیابی می‌کنند، مشابه است. خواه ارزیابی کننده، مشتری داخلی یا خارجی باشد.

۶) سنجش کیفیت خدمات

توصیف دقیقی از واژه «کیفیت» دشوار و مبهم است و معمولاً به کلیه ویژگیهایی که بر طرف کننده نیازهای مشتری می‌باشد، کیفیت اطلاق می‌گردد. هر خدمتی که تأمین کننده نیازهای مشتریان باشد، خدمتی با کیفیت است. تعریف و سنجش کیفیت خدماتی که دارای ماهیت فیزیکی نیستند کاری دشوار است و این دشواری ناشی از ابعاد و ویژگی‌های خاص خدمات است.

ابعاد کیفیت، عواملی هستند که انتظارات و نیازهای مشتریان در آن ابعاد گنجانیده می شود. "پاراسورامان و "دیوید گاروین" هر کدام ابعاد مختلفی را جهت استقرار مدیریت کیفیت بیان کرده اند که در جدول زیر برخی موارد متفاوت آنها درج شده است

شرح ابعاد کیفیت	ابعاد کیفیت	پیشنهاد دهنده
تأسیسات فیزیکی، ابزار، ماشین آلات، کارکنان، مسیرهای ارتباطی	ملموس ها (Tangibles)	پاراسورامان Parasuraman
توانایی اجرای خدمت وعده داده شده به نحو درست و قابل اتکاء	قابلیت اتکاء (Reliability)	
علاقمندی به فراهم ساختن خدمت مناسب و کمک به مشتریان جهت دریافت بهترین خدمت	پاسخگویی (Responsiveness)	
توانایی و تلاش کارکنان در جلب اعتماد مشتریان جهت بازگشت مجدد آنها	اعتماد (Assurance)	
احساس تعلق و تعهد سازمان نسبت به فرد مشتری	دلسوزی و تعهد (همدلی) (Empathy)	
در دسترس قرار دادن اطلاعات سریع و دقیق برای همگان	اطلاع رسانی و ارتباطات (Communication)	گاروین Garvin
تسریع در ارائه خدمات مورد نظر مشتری	سرعت در ارائه خدمات (Speed of Response)	
درستی نتایج کارهای انجام شده و جلوگیری از اشتباهات مکرر	صحت خدمات (Accuracy)	
مقبولیت فرآورده برحسب نوع خدمت	شکل ظاهری (Personal Characteristics)	
ارائه خدمات با رفتار مشتری مدارانه	رفتار مناسب (Courtesy)	

پایبندی کارکنان به قوانین و ضوابط و عدم تبعیض بین مشتریان	Legal)	قانونمندی (Actions
-----------------------------------------------------------	---------	-----------------------

۷) پیشینه تحقیق

۷-۱) مطالعات داخل کشور

قره چه و عبدالباقی (۱۳۸۷) در تحقیق به بررسی کیفیت خدمات از ابعاد همدلی، حساسیت، قابلیت اعتماد، تعهد و ملموس بودن بر مبنای مدل کیفیت- خدمات در بانکداری الکترونیک و نظام فعلی بانکی و مقایسه اهمیت نسبی این ابعاد کیفیت خدمات در بانکداری پرداخته شده است دریافت روند توسعه بانکداری الکترونیک و مشتری مداری در آن و ارزش آفرینی در بانکداری مبتنی بر فناوری اطلاعات به عمل آمده است.

شایان (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان سیاستها و ابزارهای امنیتی در بانکداری الکترونیک به مدلی به سه مولفه را برای بانکداری الکترونیک عنوان نموده است که عبارتند از ۱- مفید بودن ۲- سهولت استفاده ۳- امنیت خدمات. و به این نتایج رسید عواملی همچون سهولت استفاده خدمات، خدمات پشتیبانی مطلوب، نقش دولت، امنیت، تبلیغات، سیاستهای تشویقی و تنبیهی، فرهنگسازی و آموزش، در پذیرش و استفاده افراد از خدمات بانکداری الکترونیک نقش قابل توجهی ایفا می کنند دریافت که بین انتظارات مشتریان از سه بعد اساسی، عملکردی و انگیزشی، چشم انداز بانک با ادراک آنان تفاوت معنی داری وجود دارد.

کمالیان (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است.

شهرستانی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی افزایش رضایت مشتریان بانک ملی ایران، به این نتیجه دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان است و رابطه توسعه آنها با رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم است.

لوی (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان "بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان" نتایج آن نشان می دهد عواملی مثل سرعت عملیات بانکی، رازداری، امانتداری و دانش بالای کارکنان، طرز رفتار و توجه به شخصیت مشتریان تاثیر بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد.

۷-۲) مطالعات خارج کشور

ویما و گرونروس^۱ (۱۹۹۹) معتقدند در بازاریابی درونی توجه به کارکنان درونی زیاد می باشد تا جاییکه از توجه به مشتریان بیرونی کاسته می شود و فعالیتهای درونی را در جهت ارتقا کیفیت در روابط بازاریاب چالش می کشد.

ساهوت^۲، (۲۰۰۳) در تحقیقی به بررسی «نقش عوامل مؤثر در جذب مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی» دریافت در فرایند ارائه خدمات بانکی شناخت رفتار مشتریان وعوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی موثر شناخته شده است. آزمونیهها این عامل را مؤثر دانسته اند: زمان پاسخگویی، دامنه خدمات، ارتباط با مشتری، وجود اطلاعات مالی در دسترس، سهولت استفاده، امنیت، طراحی یک محیط گرافیکی مناسب از عوامل مؤثر برای جذب مشتریان اینترنتی است.

لینگز، (۲۰۰۴)^۳ در تحقیقی به بررسی مفهوم بازاریابی، در بازارهای مدرن دریافت که اکثر تصمیمات خرید ترکیبی از عناصر محصول و خدمت را در بر می گیرند، بطوریکه پیش بینی می شود در بلندمدت، کیفیت خدمت در نظر مصرف کننده مهم تر از کیفیت محصول باشد.

کاتلر^۴، (۱۹۹۴) در تحقیقی به بررسی یک قالب مثلث بازاریابی خدمات سه نوع رابطه را مشخص کرده و توجه مدیران کسب و کارهای خدماتی را به آن جلب کرده است. این روابط عبارتند از: رابطه بین مشتری و شرکت (بازاریابی بیرونی)، رابطه بین مشتری و کارکنان (بازاریابی تعاملی) و رابطه بین شرکت و کارکنان (بازاریابی داخلی).

بانسل^۵، (۲۰۰۱) پنج زمینه رفتار خارجی را که متاثر از فعالیتهای بازاریابی داخلی سازمان است برشمرده که برمشتریان خارجی سازمان و رضایت آنها تاثیر مستقیم دارد. این پنج زمینه رفتاری عبارتند از: وظیفه شناسی و وجدان کاری؛ نوع دوستی؛ حسن اخلاق اجتماعی؛ جوانمردی؛ ادب و نزاکت، این پنج مورد در زمینه ارائه خدمات برای سازمانها سرنوشت ساز هستند

بارتل^۶، (۲۰۰۴) در مطالعه ای با عنوان تاثیر رضایت کارکنان (مشتریان داخلی) بر کیفیت محصولات دریافت جذب توسعه، انگیزش و ارتقای کمی و کیفی تواناییها ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به آنها و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و مشارکت آنها در انجام فرایندها به کمک مدیریت، سازمان را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می سازد که در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی در میان مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت.

۸) هرم مشتری

هرم مشتری یکی از مدلهای مفهومی دسته بندی مشتریان است که دارای چهار سطح می باشد (واینر^۱، ۲۰۰۱)

۱- «پلاتینیومی» که سودآورترین مشتریان بانک بوده و بیشترین مصرف کنندگان بانک به شمار می روند، نسبت به قیمتها حساسیت چندانی ندارند، تمایل به سرمایه گذاری دارند و آماده استفاده از محصولات جدید بوده و ضمناً نسبت به بانک در خود احساس تعهد می کنند

۲- «طلایی» که از نظر سطح سودآوری پایین تر از ردیف پلاتینیومی قرار دارد. شاید، علت این امر تقاضای مشتریان برای دریافت تخفیف باشد که این مطلب خود حاشیه های سود را محدود می سازد. اگرچه، این دسته از مشتریان، از بانک زیاد استفاده می کنند اما، ممکن است نسبت به آن وفادار نباشند همچنین، ممکن است به طور همزمان با چند فروشنده خدمت معامله کنند و به این ترتیب، ریسک را به حداقل برسانند

۳- «آهنی» متشکل از مشتریانی است که برای پوشاندن حجم فعالیت‌های سازمان مناسب هستند اما، سطح مصرف، وفاداری یا سودآوری آن‌ها به اندازه کافی قابل توجه نیست

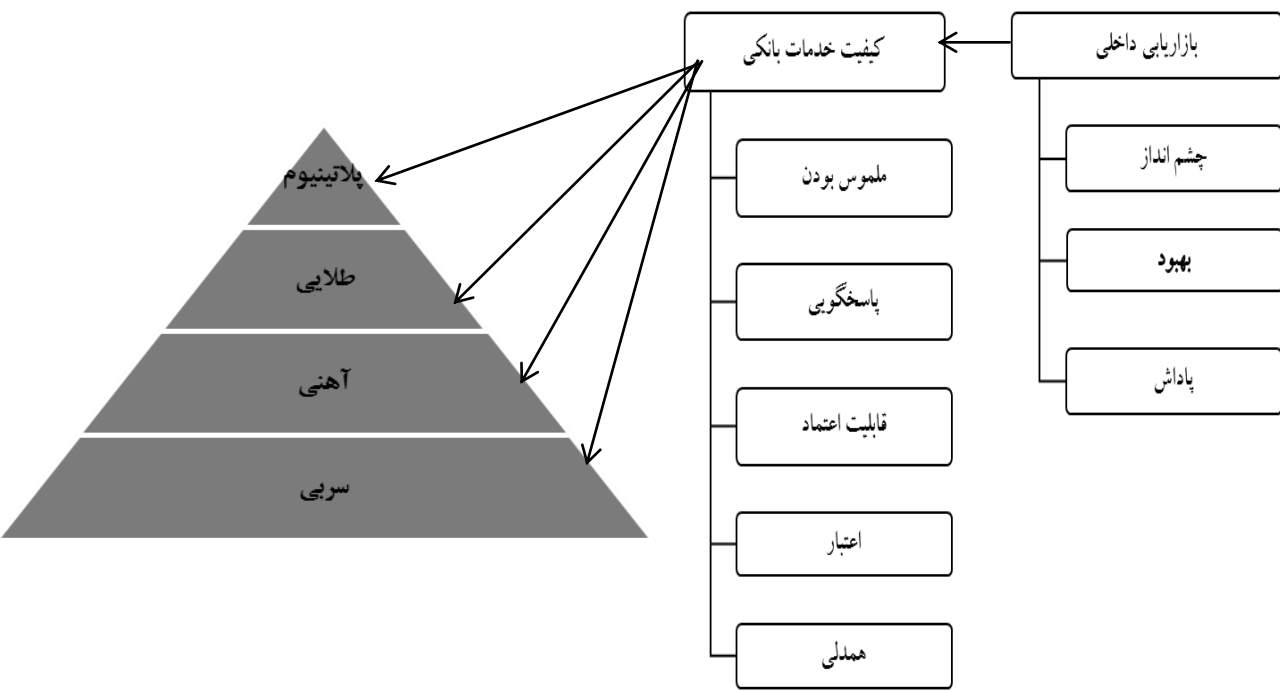
۴- «سربی» از مشتریانی تشکیل می‌شود که برای بانک هزینه‌ساز بوده و خواستار توجه بیشتری هستند در حالی که، میزان سودآوری آنان کم است. همچنین، در برخی موارد، مشتریانی مشکل‌ساز بوده و درباره بانک نزد سایرین گله کرده و موجب گرفتاری و اختلال در جذب منابع برای بنگاه می‌شوند

مدل مفهومی این تحقیق با تلفیق مدل بازاریابی داخلی (مونی و فورمن^۲، ۱۹۹۵) شامل مولفه‌های (چشم انداز-بهبود-پاداش) و کیفیت خدمات بانکی از مدل (سروکوال^۳، ۱۹۹۹) که شامل مولفه‌های (ملموس بودن - پاسخگویی-قابلیت اعتماد- اعتبار- همدلی) و هرم مشتری که نتیجه تحقیقات (واپنر، ۲۰۰۱) شامل مولفه‌های (پلاتینیوم، طلائی، آهنی، سربی) می‌باشد.

1-Russell S.Winer (2001)

2-Foreman & Money

3-Servqual



(مدل مفهومی تحقیق)

۹- فرضیه اصلی

بین بازار یابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی رابطه وجود دارد

۹-۱) فرضیات فرعی

تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان پلاتینیومی

تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی

تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی

تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی

۱۰) روش شناسی

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی میباشد. این تحقیق با توجه به نوع و ماهیت مسأله، اهداف و سؤالهای تحقیق، تحقیق توصیفی همبستگی است و بصورت پیمایشی انجام شده است

۱۱) ابزار و شیوه گردآوری داده های تحقیق

ابزار: ابزار اصلی گردآوری داده های پژوهش دو پرسشنامه بازاریابی داخلی مونی و فورمن و پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسورامان در مدل سروکوآل است. پرسشنامه بازاریابی داخلی دارای ۱۵ سوال و سه بعد: «چشم انداز و بهمبود و پاداش» می باشد که توزیع طیف آن ۵ درجه ای در مقیاس لیکرت است. پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسورامان شامل ۲۲ سوال و ۵ بعد «محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی» و توزیع طیف آن ۷ درجه ای در مقیاس لیکرت است.

۱۲) روش گردآوری داده های:

برای سطح بندی مشتریان بر اساس هرم کارشناسان و خبرگان شعب بانک کشاورزی شهرکرد شاخصهای هرم مشتری را تدوین نمودند و معیارهای سطح بندی مشتریان بر اساس یک فرم ۱۲ سوالی انجام شد (پیوست ۱). شاخصهای تدوینی در چهار سطح (مشتریان پلاتینیومی، طلایی، آهنی، سربی) قرار گرفتند و گرد آوری نظرات آزمودنیها بصورت میدانی انجام شد.

۱۳) جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق همه کارکنان بانک کشاورزی که در شعب شهرکرد هستند. که با استناد به جدول مورگان حجم نمونه تحقیق ۴۸ نفر می باشد.

۱۴) اعتبار درونی و پایایی

اعتبار درونی: باتوجه به اینکه پرسشنامه ها استاندارد است اعتبار درونی پرسشنامه بازاریابی داخلی به مونی و فورمن، (۱۹۹۵) و برای پرسشنامه کیفیت خدمات به نتایج تحقیق پاراسورمان، (۱۹۹۳) استناد شده است.

پایایی: مونی و فورمن، (۱۹۹۵) ضریب پایایی پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی را مطلوب محاسبه نموده و پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات نیز توسط پاراسورمان، (۱۹۹۳) تهیه و تأیید است.

(طباطبایی هنزایی و اخوان، ۱۳۸۹) در تحقیقی پایایی پرسشنامه بازار یابی داخلی را برابر ۰.۸۲۰۸ و پایایی پرسشنامه کیفیت خدمات بانکداری را برابر ۰.۷۷۴۷ محاسبه نموده اند.

۱۵) شیوه تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل و پردازش داده ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، در بخش آمار توصیفی از دسته بندی، خلاصه کردن داده ها در بخش مربوط به آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون لاینر در نرم افزار spss ۱۶ انجام شده است.

۱۶) آزمون فرضیه ها:

فرض اصلی: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی رابطه وجود دارد

جدول ۱: آماره آزمون ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات

بازاریابی داخلی کیفیت خدمات		پیرسون			آماره آزمون
انحراف معیار	ضریب ساده شده	R^2 ضریب تعیین	R	تعداد	متغیر
0.646	.46	47.9	0.219	48	بازاریابی و کیفیت خدمات

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی در هرم مشتریان بانک کشاورزی شعب شهرکرد رابطه وجود دارد. ضریب تعیین از نظر کارکنان بانک کشاورزی نیز نشان داد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تا ۴۷/۹ درصد از طریق بازاریابی داخلی بر مبنای هرم مشتریان قابل پیشی بینی یا تبیین است.

جدول ۱: تحلیل واریانس بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

sig	F	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	کیفیت
.000 ^a	792.441	99464.567	3	99464.567	رگرسیون

		1840.912	44	1840.912	باقیمانده
		101305.479	47	101305.479	کل

با توجه جدول فوق و مقدار $F = 792.44$ بدست آمده در سطح معنی داری (۰.۰۱) بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی بر مبنای هرم مشتریان تفاوت وجود دارد.

جدول ۲: ضرایب رگرسیون

sig	t	تغییرات معیارین شده		تغییرات غیرمعیارین شده	مدل
		B	انحراف معیار	B	
.000	16.585		5.214	86.469	کیفیت خدمات
.000	15.918	.790	.057	.903	چشم انداز
.000	4.050	.208	.455	1.842	بهبود
.023	2.361	.053	.250	.591	پاداش

نتایج بر مبنای یافته های جدول فوق و ضرایب و معناداری بدست آمده نشان داد بین مولفه های بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی بر مبنای هرم مشتری رابطه وجود دارد. به بیان دیگر سطح معنی داری بدست آمده هر یک از مولفه ها بیانگر وجود رابطه مستقیم بین چشم انداز و بهبود و پاداش با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در شعب بانک کشاورزی شهر کرد است.

فرض فرعی اول: تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان پلاتینیومی

H0: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری در مشتریان پلاتینیومی بانک کشاورزی رابطه ندارد.

H1: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری در مشتریان پلاتینیومی بانک کشاورزی رابطه وجود دارد.

جدول ۱: آماره آزمون ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک		پیرسون			آماره آزمون
انحراف معیار	ضریب تعیین ساده	R ²	R	تعداد	متغیر
6.46830	.981	.982	.991 ^a	48	پلاتینیومی

یافته های جدول فوق ضریب همبستگی بدست آمده فرض صفر را رد نموده و فرض ۱ پذیرفته است. به بیان دیگر بین بازاریابی داخلی (چشم انداز و بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان پلاتینیومی شعب بانک کشاورزی رابطه وجود دارد ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی می توان تا ۹۸/۲ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان پلاتینیومی پیش بینی نمود.

جدول ۲: آماره آزمون رگرسیونی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

sig	t	تغییرات معیارین شده		تغییرات غیرمعیارین شده	مدل
		B	انحراف معیار	B	
.000	13.602		4.401	59.867	پلاتینیومی
.000	20.005	.833	.048	.958	چشم انداز
.001	3.575	.154	.384	1.373	بهبود
.000	5.488	.104	.211	1.160	پاداش

نتایج آماره آزمون رگرسیونی در مشتریان پلاتینیومی بانک کشاورزی با توجه به ضریب بتا و سطح معناداری بدست آمده هر یک از متغیرها نیز نشان داد در سطح (۰/۰۰۱) بین (چشم انداز و بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان پلاتینیومی رابطه وجود دارد.

فرض فرعی دوم: تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی

H0: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی بانک کشاورزی رابطه وجود ندارد

H1: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی بانک کشاورزی رابطه وجود دارد

جدول ۱: آماره آزمون ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات		پیرسون			آماره آزمون طلایی
انحراف معیار	ضریب تعیین ساده	R ²	R	تعداد	متغیر
5.46	.986	.987	.994	48	طلایی

یافته های جدول فوق ضریب همبستگی بدست آمده فرض صفر را رد نموده و فرض ۱ پذیرفته است. به بیان دیگر بین بازاریابی داخلی (چشم انداز و بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی شعب بانک کشاورزی رابطه وجود دارد ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی میتوان تا ۹۸/۷ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان طلایی پیش بینی نمود.

جدول ۲: آماره آزمون رگرسیونی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

Sig	t	تغییرات معیارین شده		تغییرات غیرمعیارین شده	مدل
		B	انحراف معیار	B	
.000	16.585		5.214	86.469	کیفیت
.000	15.918	.790	.057	.903	چشم انداز
.000	4.050	.208	.455	1.842	بهبود
.023	2.361	.053	.250	.591	پاداش

نتایج آماره آزمون رگرسیون در مشتریان طلایی بانک کشاورزی با توجه به ضریب بتا و سطح معناداری بدست آمده هر یک از متغیرها نیز نشان داد در سطح (۰/۰۵) بین (چشم انداز و بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی رابطه وجود دارد.

فرض فرعی سوم: تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی

H0: بین بازاریابی داخلی و خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی بانک کشاورزی رابطه وجود ندارد

H1: بین بازاریابی داخلی و خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی بانک کشاورزی رابطه وجود دارد

جدول ۱: آماره آزمون ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک		پیرسون			آماره آزمون آهنی
انحراف معیار	ضریب تعیین ساده	R ²	R	تعداد	متغیر
5.46052	.992 ^a	.982	.983	48	آهنی

آماره آزمون با سطح معنی داری بدست آمده فرض صفر را رد نموده و فرض ۱ را پذیرفته است. به بیان دیگر بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی از نظر هرم مشتریان آهنی بانک کشاورزی شعب شهرکرد رابطه وجود دارد. ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی میتوان تا ۹۸/۲ درصد از تغییرات در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان آهنی پیش بینی نمود.

جدول ۲: آماره آزمون رگرسیونی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

Sig	t	تغییرات معیارین شده		تغییرات غیرمعیارین شده	مدل آهنی
		B	انحراف معیار	B	
.000	13.602		4.401	59.867	کیفیت
.000	20.005	.947	.048	.958	چشم انداز
.337	.971	.048	.384	.373	بهبود
.453	.758	.016	.211	.160	پاداش

نتایج آماره آزمون رگرسیونی در مشتریان آهنی بانک کشاورزی با توجه به ضرایب و سطح معناداری بدست آمده نشان داد در سطح (۰/۰۵) فقط بین چشم انداز و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی رابطه وجود دارد و بین مولفه های (بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی رابطه وجود ندارد.

فرض فرعی چهارم: تعیین رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی

H0: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی بانک کشاورزی رابطه وجود ندارد

H1: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی بانک کشاورزی رابطه وجود دارد

جدول ۱: آماره آزمون ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی

بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک		پیرسون			آماره آزمون سربی
انحراف معیار	ضریب تعیین ساده	R ²	R	تعداد	متغیر
4.10132	.990	.991	.995 ^a	48	سربی

آماره آزمون با ضریب همبستگی بدست آمده فرض صفر را رد نموده و فرض ۱ را پذیرفته است. به بیان دیگر بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانک داری الکترونیکی از نظر هرم مشتریان سربی بانک کشاورزی شعب شهرکرد رابطه وجود دارد. همچنین مقدار ضریب تعیین بیانگر ۹۹/۱ درصد تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از طریق تغییرات بازاریابی داخلی در مشتریان سربی قابل پیش بینی و تبیین است.

جدول ۲: آماره آزمون رگرسیونی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

Sig	t	تغییرات معیارین شده		تغییرات غیرمعیارین شده	مدل سربی
		B	انحراف معیار	B	
.000	11.788		3.306	38.968	کیفیت
.000	27.741	.980	.036	.997	چشم انداز
.651	.455	.017	.288	.131	بهبود
.994	.007	.000	.159	.001	پاداش

نتایج آماره آزمون رگرسیونی در مشتریان سربی بانک کشاورزی با توجه به ضرایب و سطح معناداری بدست آمده نشان داد در سطح (۰/۰۵) بین چشم انداز و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی رابطه وجود دارد و بین مولفه های (بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی رابطه وجود ندارد.

۱۷) بحث و نتیجه گیری

از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و بکارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می‌باشد هدف بازاریابی داخلی آن است که از رویکردی مبتنی بر بازاریابی و هماهنگی پویای فعالیت های گوناگون داخلی - سازمان - کارکنان را آنگونه برانگیزاند که در ارائه خدمت به مشتری غوطه ور شوند و کیفیت ی مشتری مدار داشته باشند.

افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی، سازمان های خدماتی را به سمت پذیرش بازاریابی درونی و نتایج آن هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان رفتار کنند

افزایش اهمیت نقش کارکنان در صنایع خدماتی، سازمان های خدماتی را به سمت پذیرش بازاریابی درونی و نتایج آن هدایت کرده است تا با کارکنان به مانند مشتریان رفتار کنند

در فرض اصلی با توجه به مقدار ضریب همبستگی بدست آمده بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از نظر هرم مشتریان بانک کشاورزی شعب شهرکرد رابطه وجود دارد. ضریب تعیین از نظر کارکنان بانک کشاورزی نیز نشان داد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک تا ۴۸ درصد از طریق بازاریابی داخلی بر مبنای هرم مشتریان قابل پیشی بینی یا تبیین است. سطح معنی داری بدست آمده هر یک از مولفه ها بیانگر وجود رابطه مستقیم بین چشم انداز و بهبود و پاداش با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در شعب بانک کشاورزی شهرکرد است. این یافته با نتایج تحقیق قره چه و عبدالباقی (۱۳۸۷) که در تحقیقی به بررسی کیفیت خدمات از ابعاد همدلی، حساسیت، قابلیت اعتماد، تعهد و ملموس بودن بر مبنای مدل کیفیت- خدمات در بانکداری الکترونیک به همین نتایج رسید همسو است.

در فرض فرعی اول ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی میتوان تا ۹۸ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان پلاتینیومی پیش بینی نمود. سطح معنی داری بدست آمده هر یک از مولفه ها بیانگر وجود رابطه مستقیم بین چشم انداز و بهبود و پاداش با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان پلاتینیومی شعب بانک کشاورزی شهرکرد است. این یافته با نتایج تحقیق شایان (۱۳۸۷) که دریافت بین انتظارات مشتریان از سه بعد اساسی، عملکردی و انگیزشی، چشم انداز بانک با درک آنان از کیفیت خدمات آنان رابطه معنی داری وجود دارد همسو و هم راستا است.

در فرض فرعی دوم ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی میتوان تا ۹۹ درصد از تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان طلایی پیش بینی نمود.

نتایج آماره آزمون رگرسیونی نیز نشان داد در سطح (۰/۰۵) بین (چشم انداز و بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان طلایی رابطه وجود دارد. که با نتایج تحقیق شهرستانی در سال (۱۳۸۷) که در تحقیقی با عنوان تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی افزایش رضایت مشتریان بانک ملی ایران، به این نتیجه دست یافتند که خدمات الکترونیکی بانک ملی از نیازهای عملکردی مشتریان است و رابطه توسعه آنها با رضایت مشتریان یک رابطه خطی مستقیم است همسو می باشد.

در فرض فرعی سوم ضریب تعیین نشان داد با بازاریابی داخلی میتوان تا ۹۹ درصد از تغییرات در کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک را در مشتریان آهنی پیش بینی نمود. نتایج آماره آزمون رگرسیونی بدست آمده نشان داد در سطح (۰/۰۵) فقط بین چشم انداز و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی رابطه وجود دارد و بین مولفه های (بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان آهنی رابطه وجود ندارد که با نتایج تحقیق ویما و گرونوس (۱۹۹۹) که معتقدند در بازاریابی درونی توجه به کارکنان درونی زیاد می باشد تا جاییکه از توجه به مشتریان بیرونی کاسته می شود و فعالیت های درونی را در جهت ارتقا کیفیت در روابط بازار به چالش می کشد همسومی باشد.

در فرض فرعی چهارم ضریب تعیین بیانگر ۹۹ درصد تغییرات مربوط به کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک از طریق تغییرات بازاریابی داخلی در مشتریان سربی قابل پیش بینی و تبیین است و نتایج آماره آزمون رگرسیونی نشان داد در سطح (۰/۰۵) بین چشم انداز و کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی رابطه وجود دارد و بین مولفه های (بهبود و پاداش) با کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در مشتریان سربی رابطه وجود ندارد و با تحقیق کمالیان (۱۳۸۹) که در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است همسومی باشد.

۱۸) پیشنهادات

شناسایی بازار هدف و دستیابی هرچه آسان تر و دقیق تر به مشتریان هدف، از اولویت های برنامه ریزی مدیران بازاریابی بانک است. یافته های این تحقیق می تواند به مدیران بانک کشاورزی در شناسایی بازار هدف و تدوین استراتژی مناسب در این خصوص یاری رساند.

۱. طرح ریزی و اجرای برنامه هایی توسط مدیران بازاریابی بانک برای حفظ مشتریان محدوده سنی ۲۶ تا ۴۰ سال، به دلیل اینکه این مشتریان درصد قابل توجهی از مشتریان بانک را شامل می شوند.

۲. تمرکز بر طیف مشتریانی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و تلاش برای ارائه خدمات به روز و منطبق با فناوری روز و البته توأم با ادبیات مناسب.

۳. طراحی نرم افزارهایی که فرایند استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک برای مشتریان آسان باشد.

۴. خدمات قابل ارائه به گونه ای طراحی شوند که یادگیری استفاده از آنها برای مشتریان آسان باشد.

۵. تنوع و حذف محدودیت زمان و مکان در ارائه خدمات بانکداری از طریق بانکداری الکترونیک لحاظ شود که مشتریان بتوانند به شکل موثرتری از این خدمات استفاده کرده و از این مزیت ها بهره مند شوند.

۶. سنجش رضایت مشتریان و شناسایی و رفع عوامل ایجاد نارضایتی در مشتریان.

۷. افزایش کیفیت ارائه خدمات شامل دقت در کار، صحت انجام امور، برنامه ریزی و نظارت مستمر.

۸. آموزش و نظارت مستمر و کافی در زمینه نحوه رفتار و برخورد کارکنان و توجه به شخصیت مشتریان.

۹. برنامه‌ریزی و نظارت مستمر بر نحوه پاسخگویی، راهنمایی، مشاوره و حل مشکلات مشتریان توسط کارکنان.

۱۰. برنامه‌ریزی جهت افزایش سرعت انجام امور مشتریان و کاهش موانع و مراحل اداری.

۱۹ منابع

- ۱- حسن زاده، علی؛ صادقی، تورج (۱۳۸۲)؛ بررسی تأثیرات بانکداری الکترونیکی بر توسعه نظام بانکی؛ مجله اقتصادی؛ شماره ۲۵ و ۲۶.
- ۲- زیتامل، ماری جو بیتنر، (۱۹۹۹) بازاریابی خدمات/ تالیف والری دایان گرملر؛ ترجمه داود حسین‌پور، رضا محمدکاظمی، حسین ترابی‌گودرزی
- ۳- سیدجوادین، ح.، آقامیری، س.، یزدانی، ح (۱۳۸۹) تابستان بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ.
- ۴- شایان، علی، طراحی مدل جامع مدیریت امنیت اطلاعات در بانکداری الکترونیک، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۷
- ۵- شهرستانی، مریم، (۱۳۸۷)، تاثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانکها مطالعه موردی بانک ملی ایران، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۸۹، ص ۴۱ تا ۵۰.
- ۶- طباطبایی هنزایی سیدولی اخوان نیما (۱۳۸۹) تیرماه بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات همایش ملی چالشهای مدیریت ورهبری در سازمانهای ایرانی دانشگاه ازاد واحد علوم و تحقیقات اصفهان
- ۷- علی محمدی، محمد (۱۳۸۱)؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ ماهنامه علمی و آموزشی تدبیر؛ شماره ۱۲۹.
- ۸- قره چی، منیژه؛ عبدالباقی، عبدالمجید؛ حمیداده، محمد رضا؛ عوامل و محرکهای توسعه بانکداری الکترونیک در ایران؛ فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۵، تابستان ۸۵
- ۹- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری " اصول بازاریابی "، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۴
- ۱۰- کهزادی، نوروز (تابستان ۱۳۸۲)؛ بانکداری الکترونیک؛ پیش نیازها، محدودیتها و روشهای پیاده سازی آن در ایران (قسمت اول)؛ پیک توسعه؛ شماره ۲۷.
- ۱۱- کمالیان امیر رضا؛ هاشمی مقدم سید ایمان؛ حمیدرضا رضوانی و محمدصادق خاکسار، ۱۳۸۹، بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی

- ۱۲- لوی مهدی، تازه کندی، علی، (۱۳۸۵)، بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت مندی مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۸۴- ۸۹.
- ۱۳- وفایی قوشچی، صمد. ۱۳۸۸. پایان نامه کارشناسی ارشد. عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی بانک توسعه صادرات (بسط مدل پذیرش تکنولوژی) .. موسسه عالی بانکداری ایران.
- ۱۴- ونوس، داور؛ مختاران، ماهرخ (۱۳۸۱)؛ بانکداری الکترونیک و ضرورت توسعه آن در ایران؛ مدیریت؛ شماره ۶۷.
- 15- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 1177-1186.
- 16- Bansal, S., Mendelson, B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 61-76.
- 17- Bartel, A.P. (2004), "Human Resource Management and Organizational Performance: Evidence from Retail banking" *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 57, No. 2
- 18- Berry, L.L. (1981), "The Employee as Customer", *Journal of Retail Banking*, Vol. 3 No. 1, March, pp. 33-9.
- 19- Caruana, Albert; Pitt, Leyland, "INTQUAL - an Internal Measure of Service Quality and the Link Between Service Quality and Business Performance", *European Journal of Marketing*; 318[1997]604-616.
- 20- Foreman, S. K. & A. H. Money (۱۹۹۵), *Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 755-768
- 21- Ghobadian, Abby, et al., "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management*; 11/9[1994]43-66.
- 22- Gronroos, C. (1981). Internal marketing— an integral part of marketing theory. *Marketing of services*, 236-238
- 23- Joseph, M., & Stone, G. (2003). An empirical evaluation of US bank customer perceptions: The impact of new technology on service delivery in the banking sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(4), 190-202.
- 24- Kotler, P. (1984 and 1994), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 25- Lings I. 2004. Internal market orientation constructs and consequences. *Journal of Business Research*, Vol. 5, pp. 405-13.
- 26- Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees' Power in Service Organizations in India. *International Journal of Business and Management*, 185-193.

27-Narver, John C; Slater, Stanley F. 1990. "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54, 20-35

28-Parasuraman A., Zeithaml V. A, Berry L. L. (1993), "research note: more on improving service quality management", *Journal of Retailing*, Vol.69 No.1.

29-Sahut, Jean-Michel; Kucerova, Zuzana (2003); Enhance Banking Service Quality with Quality Function Deployment; Approach

30-Shahin A. (2002), "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing the critical factors in delivering quality services", *Proceeding of IMC*.

31-Unctad (2001); *Electronic Commerce and Development Report 2001*; unctad nations publication.

32-Voima, P., and Gronroos, C., (1999), "Internal marketing: a relationship perspective", In Baker, M.J., *The IEBM Encyclopedia Of Marketing*, Cambridge: International Business Press, pp.747-751

33-Winer, Russell S. (2001), "Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions, And The Future", *University of California at Berkeley*, Vol. 42, No. 4, p. 13, April.