



تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تحقیقی پیرامون شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه تهران

حمیده صرفی^۱، ماندان مومنی^{۲*}

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

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه

امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان شناخته شده است مطالعات مربوط در این زمینه ها حاکی از آن است که فعالیتهای بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی ها را ارتقاء می دهد.

در این تحقیق به بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه تهران پرداخته شد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. برای گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است جهت آزمون فرضیه های تحقیق از نرم افزار SPSS22 استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد سطح بازاریابی داخلی در این شرکت در وضعیت مناسبی قرار ندارد. سطح کیفیت خدمات در شرکت ملی پخش فرآورده های نفتی منطقه تهران در سطح مناسبی قرار دارد. و بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات و ابعاد پنج گانه آن در این شرکت تاثیر نداشت. کلیدواژه: کیفیت خدمات، بازاریابی داخلی

۱- مقدمه:

در سازمان های خدماتی از مهم ترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید، کیفیت خدمات می باشد در واقع در سازمان های خدماتی منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت است. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقای کیفیت خدمات شود بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است هدف اصلی بازاریابی داخلی توسعه آگاهی از مشتریان درونی و بیرونی و برداشتن موانع در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان است [۱]

بازاریابی داخلی از توجه به این نکته آغاز می شود که در وهله اول کارکنان، بازرگانی داخلی سازمان می باشند. اگر کالاها، خدمات و ارتباطات بیرونی نتواند به منظور خدمت رسانی به این گروه از کارکنان، تعیین و ارائه شود بازاریابی برای مشتریان بیرونی نیز موفق نخواهد بود [۲]

* نویسنده مسئول: Mandan.momeni@yahoo.com