

نقش بازاریابی داخلی در مشتری گرایی ، خلق اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک

سارا شهاب نیا

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

shahabniasevda@gmail.com

مجید باقرزاده خواجه

. استادیار، گروه آموزشی مدیریت، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

Dr.bagherzadeh@yahoo.com

چکیده

1

یکی از مهمترین ابعاد حفظ عملکرد داخلی سازمان و بهبود تعهدات سازمانی بحث بازاریابی داخلی سازمان است که در این مقاله سعی بر آن است تا به بررسی این دو ابزار مهم حفظ و بهبود عملکردهای سازمانی و تاثیرات آنها برهم پرداخته شود. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی و مشتری گرایی در کارکنان بانک ها (مطالعه موردی شعب بانک ملت تبریز) می باشد . روش تحقیق در پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی است و از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی پیرسون می باشد. روش انجام پژوهش پیمایشی می باشد و از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده می گردد. همچنین ابزار پژوهش پرسشنامه می باشد. و نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اعمال مفاهیم و اصول بازاریابی داخلی در شعب بانک ها سبب می گردد تا کارمندان به سبب احساس حمایت بیشتر با انگیزه شده و بدین ترتیب تمایل در آنها به منظور تحقق اهداف سازمانی افزایش می یابد. این امر در ادامه موجبات مشتری گرایی بیشتر ، خلق اعتماد واحساس وابستگی عاطفی فرد به سازمان، تعهد مستمر و تمایل کارمندان به باقی ماندن در سازمان را ایجاد می نماید.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، مشتری گرایی ، خلق اعتماد، تعهد سازمانی



مقدمه :

در شرایط رقابتی امروز در صنعت بانکداری و برای آنکه بانک‌ها بتوانند در محیط رقابتی و پرتغییر فعالیت نمایند، یک رویکرد خدمات محور بیشتر برای آنها در این صنعت می‌تواند بسیار مفید باشد. در نتیجه باید کارمندان خود را به عنوان با ارزش ترین دارایی تلقی و با آنها مشابه مشتریان خود عمل کنند. یکی از استراتژی‌های اساسی بسیاری از بانک‌ها، بازاریابی داخلی است. در واقع هدف از آن، بهبود عملکرد پرسنلی است که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند. اعضای این بازار باید برای برآوردن خواسته‌های مشتریان، آموزش ببینند و پاداش دریافت کنند و برانگیخته شوند (Dukakis et al, 2004). در شرایط جدید، روشهای بازاریابی گذشته کارایی لازم را نداشته و سودآوری کمتری دارند. بیشتر بازارها بلوغ یافته و با رقابت فشرده و عرضه بسیار فراوانتر از تقاضا مواجه هستند. در این شرایط، مشتریان جدید به سختی یافت می‌شوند و لذا نیاز مبرم به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، به شدت در بانک‌ها احساس می‌شود. با توجه به تغییرات روز افزون جوامع، بانک‌ها بایستی پیشاپیش خود را تجهیز کرده و آماده مقابله با رقبا شوند. در این خصوص، مسائلی که بانکها باید برای آن اهمیت قائل شوند، توجه به وضعیت بازار و شناسایی نیازها و توقعات مشتریان است زیرا هر بانکی که بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند، در میدان رقابت پیروز و موفق خواهد بود. در نهایت بانکها باید سیستم‌هایشان را در جهت جلب رضایت مشتریان هدایت کنند. امروزه اکثر بانکها با محیطی کاملاً پویا روبه‌رو هستند، همه بانک‌ها چه بزرگ و چه کوچک با توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده‌اند و از عوامل مهم موفقیت بانکها، ارائه خدمات و سرویس سریع و صحیح و ایجاد این احساس در مشتری است که رضایت وی از خدمات دریافتی، برای بانک بسیار مهم است. یکی از راه‌های ایجاد اعتماد در مشتری، بازاریابی داخلی است (دربنایی، ۱۳۹۱).

در بانک‌ها، عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار، کارکنان شایسته و خدمت محور (سرمایه انسانی) است. همچنین بازاریابی داخلی عاملی تعیین کننده در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌های خدماتی به خصوص بانک‌ها به شمار می‌رود. بنابراین بانک‌ها در کنار توجه به مشتریان بیرونی خود باید به کارکنان خود به عنوان مهمترین دارایی نامشهود خود نیز توجه نمایند. توجه به عوامل موثر در کارایی دارایی‌های نامشهود (کارکنان) مانند تعهد شغلی، رضایت شغلی، مهارت شغلی، امنیت شغلی و قابلیت‌های ارتباطی می‌تواند نقش مهمی در حفظ مزیت رقابتی بانک‌ها ایفا نمایند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات مربوط در این زمینه حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقا می‌دهد (Ahmed et al, 2003). اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی برای آموزش، انگیزش، هدایت و رهبری نیروی کار به سطوح بالاتر عملکرد سازمانی و خشنودی کارکنان کمک می‌کند. این کارکنان هستند که سازمان را در چشمان مشتری نمایش می‌دهند و به همین دلیل دارای نقش چند بعدی و پیچیده‌ای در سازمان هستند (Mishra, S, 2010). در این راستا بازاریابی داخلی به عنوان یک فرآیند مدیریتی جامع عمل می‌کند که وظایف چندگانه سازمان را در دو مسیر، تلفیق و یکپارچه می‌کند. نخست موجب می‌شود که تمام کارکنان در همه سطوح سازمان فرایندهای مختلف در متن یک محیط را درک و تجربه کنند و دوم آنکه موجب می‌شود تا همه کارکنان برای فعالیت در یک مسیر خدمت محور، آماده و انگیزه مند شوند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۴).

در شرایط فعلی جامعه آنچه که مشهود است اینست که متأسفانه اهمیت مفاهیمی همچون بازاریابی داخلی بانک‌ها نادیده گرفته شده و توجه چندانی به این مسائل نمی‌شود. در حالیکه تمامی تحقیق‌های انجام شده در این حوزه از این نتیجه



حمایت می کنند که توجه به بازاریابی داخلی منجر به تقویت تعهد سازمانی کارکنان شده که این امر خود موجبات بهبود عملکرد سازمانی کارکنان را فراهم می آورد.

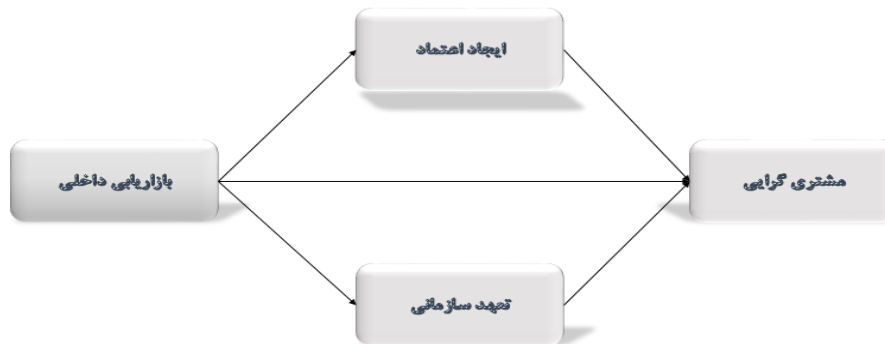
سازمان ها با بیش از یک بازار (کارمندان به عنوان بازار داخلی و مشتریان به عنوان بازار خارجی) مواجه اند و موفقیت تابعی است از توانایی سازمانها در مدیریت موثر روابطی که بین آنها وجود دارد. کارمندان، مشتریان داخلی یک سازمان هستند و رضایت مندی آنها تصویر آینه ای از رضایتمندی مشتریان خارجی می باشد. در تحقیقات مربوط به بازاریابی، مفهومی که روی کارمندان و رضایت مندی آنها تاکید می کند و یا به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می کند، بازاریابی داخلی می باشد. تحقیق ها حاکی از آنست که پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی، شایستگی، مزیت و قابلیت هایی را برای این سازمان ها به همراه خواهد داشت. بررسی تحقیقات نشان داده که بازاریابی داخلی عامل تعیین کننده ای در ایجاد مزیت رقابتی در بانک ها بوده و این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی بتوانند عملکرد خود را بهبود و ارتقا بخشیده و تعهد کارکنان را نسبت به خود افزایش دهند (امیرکبیری و همکاران، ۱۳۹۵).

به طور کلی می توان گفت که کارکنان به عنوان مشتریان داخلی بانک ها نقش اساسی را در موفقیت سازمان بر عهده دارند. چرا که عملکرد خوب آنها منجر به بهبود عملکرد سازمانی می شود و مادامی که به کارکنان توجه کافی نشده و رضایت آنها تأمین نشود، احساس تعهد به سازمان نخواهند داشت و همین امر موجب نارضایتی آنها شده و چه بسا عملکرد سازمانی شان را نیز تحت الشعاع قرار دهد. بنابراین توسعه انگیزش و ارتقای کمی و کیفی توانایی ها، ارزش آفرینی، بهبود مستمر ارائه خدمات به کارکنان و بالابردن سطح کیفیت کار به عنوان یک محصول و مشارکت آنها در انجام فرآیندها به کمک مدیریت، بانک ها را در جهت ارائه سطح بالای کیفیت محصولات و خدمات رهنمون می سازد که در نتیجه افزایش تعهد سازمانی، بهبود عملکرد سازمانی، افزایش سطح رضایتمندی در میان کارکنان و مشتریان خارجی سازمان را به همراه خواهد داشت (Litles and Timroam, 2011).

با توجه به اهمیت موضوع در این تحقیق تلاش شد تا با بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان بانک ها بپردازد. که با مطالعه موضوع مورد نظر در صنعت بانکداری راهگشای بسیاری از مسائل چه در صنعت بانکداری و چه در حوزه های دیگر خواهد بود. اجرای این تحقیق در بانکها و دیگر سازمانهای دولتی و خصوصی اقتصادی در ایران از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که می تواند با ایجاد یک درک مثبت از بازاریابی داخلی و همچنین ایجاد یک فرهنگ مشتری گرا در بین کارکنان منجر به کسب مزیت رقابتی شود.

مدل مفهومی تحقیق :

پژوهش حاضر از مدل مفهومی که در نمودار (۱) نشان داده شده است. این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی در بانک هاست.



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

در زمینه بازاریابی داخلی تحقیقات زیادی صورت گرفته است و عوامل مهمی از قبیل رضایت کارکنان سازمان و تعهد سازمانی کارکنان مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اهمیت گسترده بانکها به عنوان مهمترین مؤسسات مالی و اقتصادی در یک کشور و نیز نیاز گسترده این بانکها به تداوم رضایت مشتریان، اجرای این تحقیق برای بانکها ضروری به نظر می رسد.

اهداف و فرضیه های تحقیق:

هدف اصلی تحقیق به شرح زیر است:

بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز می باشد.

اهداف فرعی تحقیق حاضر عبارتند از:

- ۱) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر مشتری گرایی
- ۲) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد کارکنان
- ۳) تعیین تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان
- ۴) تعیین تاثیر ایجاد اعتماد کارکنان بر مشتری گرایی
- ۵) تعیین تاثیر تعهد سازمانی کارکنان بر مشتری گرایی

فرضیه اصلی در تحقیق حاضر عبارت است از:

بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز تاثیر معنی داری دارد.

فرضیات فرعی در راستای فرضیه اصلی به شرح زیر می باشد.

- ۱) بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
 - ۲) بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
 - ۳) بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
 - ۴) بین ایجاد اعتماد کارکنان و مشتری گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
 - ۵) بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه معنی داری وجود دارد.
- پژوهش حاضر با اتکاء به تئوری های جدید در خصوص بازاریابی داخلی در بانکها تلاش کرده است تاثیر این مفهوم بر مشتری گرایی، خلق اعتماد و تعهد سازمانی در بین کارکنان بانکها را نشان دهد.



پیشینه تحقیق :

الف (پیشینه پژوهش های داخلی :

نتایج پژوهش ملکی (۱۳۹۸) در زمینه پژوهش بررسی تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر رضایت کارکنان با تأکید بر نقش شیوه های بازاریابی داخلی و اعتماد سازمانی (کارگزاری بورس آگاه شعبه شهر تهران) نشان داد که تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی از طریق شیوه های بازاریابی داخلی بر روی اعتماد سازمانی و رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته ها نشان داد، تعهد مدیریت بر روی رضایت به طور مستقیم تأثیری ندارد اما اعتماد سازمانی به طور مستقیم بر روی رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج پژوهش سادات هاشمی (۱۳۹۷) در زمینه بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارکنان شهرداری مشهد نشان داد که مدیران شهرداری مشهد با توجه کافی به اصول بازاریابی داخلی و اجرای درست و مطلوب آن در سازمان خود، اعتماد و وفاداری کارکنان به سازمان را افزایش داده و از این طریق زمینه را برای بروز رفتارهای داوطلبانه و متعهدانه کارکنان ایجاد نمایند. نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۵) در زمینه بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر جهت گیری بازار (بازارگرایی)، عملکرد سازمانی و تعهد سازمانی نشان داد که بازاریابی داخلی عامل تعیین کننده ای در ایجاد مزیت رقابتی در سازمان های خدماتی از جمله بانک ها بوده و این سازمان ها را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی بتوانند عملکرد خود را بهبود و ارتقا بخشیده و تعهد کارکنان را نسبت به خود افزایش دهند. نتایج پژوهش امیریان (۱۳۹۴) در زمینه بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، بازاریابی رابطه مند، گرایش مشتری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی داخلی با رضایت شغلی وجود دارد، همچنین رضایت شغلی با بازاریابی رابطه مند، مشتری مداری و عملکرد سازمانی ارتباط دارد و مشتری مداری با بازاریابی رابطه مند رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۳) در زمینه بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد اجتماعی سازمانی با میانجی گری انگیزه و تعهد سازمانی کارکنان نشان داد که اعمال مفاهیم و اصول بازاریابی داخلی در سازمان مدیریت پسماند شهرداری تهران سبب می گردد تا کارکنان به سبب احساس حمایت بیشتر با انگیزه شده و بدین ترتیب تمایل در آنها به منظور تحقق اهداف سازمانی افزایش می یابد. این امر در ادامه موجبات احساس وابستگی عاطفی فرد به سازمان، تعهد مستمر و تمایل کارکنان به باقی ماندن در سازمان را ایجاد می نماید. نتایج پژوهش جباری (۱۳۹۲) در زمینه بررسی ارتباط بین بازاریابی رابطه مند با عملکرد مالی و رضایت مندی مشتری (مطالعه موردی: صندوق رفاه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک) نشان داد که بین استراتژی بازاریابی رابطه مند و رضایت مندی مشتریان و عملکرد مالی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش میر حسینی (۱۳۹۲) در زمینه بررسی ابعاد بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش متغیرهای میانجی رضایت مندی و وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شهر تهران) نشان داد که بازاریابی رابطه مند به نوبه خود، بهبود چشمگیر عملکرد سازمان، کاهش هزینه، بهبود خدمات رسانی، کاهش مشکلات کیفی و حفظ مشتریان را به دنبال دارد. که این مفهوم نوعی بانکداری تحت عنوان بانکداری اجتماعی را معرفی می کند. نتایج پژوهش دربنایی (۱۳۹۱) در زمینه بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتریگرایی به واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملت) نشان داد که درک کارکنان از بازاریابی داخلی بر رضایت آنها از شغلشان و همچنین وفاداریشان نسبت به سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد که این خود باعث بروز رفتار مشتری گرایانه در



کارکنان می‌شود. نتایج پژوهش سرمد و جمشیدیان (۱۳۹۱) در زمینه بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک) نشان داد که تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازاریابی و عملکرد سازمانی مثبت است. همچنین تعهد سازمانی دارای تاثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی است. نتایج پژوهش فردپور (۱۳۹۱) در زمینه بررسی تاثیر اجرای برنامه بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران نشان داد که اجرای برنامه بازاریابی داخلی بر رضایت کارکنان شعب بانک پارسیان شهر تهران به واسطه متغیرهای میانجی مدیریت مشارکتی و ارتباطات سازمانی تاثیر گذار است. نتایج پژوهش ایزاری (۱۳۸۷) در زمینه تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق بازاریابی بر عملکرد سازمان موثر است. نتایج پژوهش طالقانی (۱۳۸۶) در زمینه بررسی نقش بازاریابی رابطه مند در فرآیند جهت دهی مشتری در صنعت بانکداری با تمرکز بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران) نشان داد که همه ابعاد بازاریابی رابطه مند به طور مستقیم با وفاداری مشتری رابطه داشته و این مقوله به طور قابل توجهی متأثر از آنهاست. بنابراین منطقی خواهد بود، عنوان شود که وفاداری مشتری از طریق تمرکز و تقویت برنامه‌های بازاریابی با هدف اعتمادسازی، شفاف سازی تعهد به خدمات، حفظ ارتباطات مداوم با مشتریان، مدیریت با کفایت تعارض، توجه به ارزش‌های مشترک، بهبود توانایی‌های همدلی و ارتباطات دوسویه متصدیان بانک و توسعه هم‌پیمانی قوی بین ارائه‌دهندگان و خدمات‌گیرندگان (مشتریان) ایجاد خواهد شد.

6

ب) پیشینه پژوهش‌های خارجی :

نتایج پژوهش بریگر و همکاران (۲۰۱۴) در زمینه تاثیر گرایش مشتری بر رضایت کارکنان بخش صف نشان داد که گرایش مشتری بر رضایت کارکنان تاثیر دارد و همچنین، مدیران برای آنکه کارکنان خود را خوشحال و با انگیزه نگه دارند نباید بیش از حد آنها را بکار گیرند. نتایج پژوهش آرماندو لوییز و همکاران (۲۰۱۴) در زمینه تلاش‌های بازاریابی رابطه مند بر سهم کسب و کار (مطالعه موردی: یک هتل زنجیره‌ای در پرتغال) نشان داد که صداقت و رضایت برای ایجاد تعهد مشتری ضروری است، اما مشتریان باید ارزشی که از رابطه بدست خواهند آورد را ببینند تا احساس تعهد کنند. بازاریابی رابطه مند برای شرکت ایجاد مزیت رقابتی می‌کند و بر عملکرد تاثیر دارد. به عنوان اولین قدم، "بخش بندی مشتریان" بر پایه سطح تعهد آنها به شرکت مناسب است. نتایج پژوهش بورلی و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه گرایش مشتری و عملکرد شرکت‌های کوچک نشان داد که گرایش مشتری، تاثیر مثبتی بر عملکرد دارد. نتایج پژوهش محمد کلاف احمد (۲۰۱۲) در زمینه تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: بیمارستان‌های آموزشی و حرفه‌ای عربستان سعودی) نشان داد که بازاریابی داخلی، تاثیر مثبتی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. نتایج پژوهش یی وو و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه شناسایی روابط بین بازاریابی داخلی، بازاریابی رابطه مند، رضایت شغلی، گرایش مشتری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت‌های صنعت ال سی دی تایوان) نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مثبتی بر رضایت شغلی دارد، بازاریابی داخلی بر گرایش مشتری تاثیر ندارد، بازاریابی داخلی بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت دارد، رضایت شغلی، بر گرایش مشتری تاثیر مثبت دارد، رضایت شغلی بر بازاریابی رابطه مند تاثیر مثبت دارد، رضایت شغلی بر عملکرد سازمانی تاثیر ندارد، گرایش مشتری بر بازاریابی رابطه مند تاثیر دارد، بازاریابی رابطه مند بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد، گرایش مشتری بر عملکرد سازمانی تاثیر دارد. نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۳) در زمینه تاثیر بازاریابی داخلی بعنوان یک مزیت سازمانی بر عملکرد سازمان نشان داد که بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی رابطه‌ای مثبت



و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش آواد و آگتی (۲۰۱۱) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر جهت گیری بازار بانک های تجاری نشان داد که بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مستقیم و مثبت بر جهت گیری بازار بانک ها داشته و همچنین تعهد سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. نتایج پژوهش فنگ (۲۰۰۹) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بانکداری نشان داد که نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی داخلی منجر به افزایش روحیه مشتری مداری در آنها می گردد. نتایج پژوهش کالیا و کارونا (۲۰۰۹) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در مدیران نشان داد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش گوناریس (۲۰۰۸) در زمینه بررسی سطح بازاریابی داخلی در صنعت هتلداری نشان داد که نوع فرهنگ سازمانی در پذیرش بازاریابی داخلی بسیار موثر می باشد. نتایج پژوهش پاپاسولومو و رنتیس (۲۰۰۶) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر برند تجاری شرکت در صنعت بانکداری نشان داد که شاخص های بکار گرفته شده در این تحقیق عبارتند از: آموزش، سیستم پاداش های بازاریابی، استانداردهای کیفیت کار درونی موجب تقویت و تمایز در برند تجاری شرکت. نتایج پژوهش هولنگ و چی (۲۰۰۵) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایتمندی شغلی کارکنان و عملکرد سازمانی نشان داد که بین بازاریابی داخلی و رضایتمندی کارکنان و عملکرد سازمانی رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش پاپاسولومو و کیچن (۲۰۰۴) در زمینه بکارگیری بازاریابی داخلی در بانک و تأثیر آن بر افزایش انگیزه کارکنان نشان داد که بین بازاریابی داخلی و انگیزش کارکنان رابطه ای مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج پژوهش بانسال و مندلسون (۲۰۰۱) در زمینه تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی خارجی نشان داد که بین موقعیت مالی شرکت و تعهد آنان به بازاریابی داخلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

7

روش تحقیق :

تحقیق حاضر از لحاظ نوع روش یک تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد و از حیث هدف کاربردی است. در این تحقیق متغیرهای مورد بررسی بر اساس مدل مفهومی تحقیق و با توجه به نقشی که ایفا می کنند به دو دسته متغیرهای مستقل و وابسته تقسیم می شوند. که شامل بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل و ایجاد اعتماد، تعهد سازمانی و مشتری گرایی به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده اند.

در تحقیق حاضر به دلیل تخصصی بودن موضوع و اینکه پیامد های رفتاری افراد می تواند تأثیری قابل ملاحظه بر عملکرد سازمان داشته باشد، کلیه کارکنان شعب بانک ملت شهر تبریز که در تعامل با مشتریان و ارتباط نزدیکی با موضوع داشتند در نتیجه به عنوان جامعه آماری مورد توجه واقع شدند بر این اساس، جامعه آماری تحقیق حاضر از کارکنان شعبات تبریز که شامل ۴۴۰ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری طبق جدول مورگان، تعداد نمونه حدود ۲۰۵ نفر خواهند بود. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع تصادفی طبقه ای می باشد.

در پژوهش حاضر نیز به منظور دستیابی به اطلاعات مربوط به دانش نظری و مبانی اصولی پژوهش از دو روش کتابخانه ای و پرسشنامه بهره گرفته شده است. به منظور شناخت ادبیات ، سوابق موضوع و بررسی روند مقوله مورد بحث، از روش کتابخانه ای استفاده گردیده است. به طوری که برای غنی تر کردن حیطه اطلاعات از کتاب هایی که نظریه پردازان مدیریتی تألیف کرده اند و همچنین از مقالات و پایان نامه های نگارش شده در مورد پژوهش های انجام شده بهره برده شده است . برای جمع آوری اطلاعات مورد مطالعه از جامعه آماری پژوهش، نیازمند روش میدانی مورد نیاز است . گردآوری داده در این تحقیق به وسیله توزیع پرسشنامه صورت پذیرفته است. در این پژوهش پس از مرور ادبیات موضوع و با بهره گیری از تحقیقات پیشین ،



اقدام به طراحی پرسشنامه با ۴۴ گویه شده است. از آنجایی که سوالات پرسشنامه استاندارد می باشد، در نتیجه پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به منظور روایی صوری نیز، پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید، خبرگان و محققین مورد تایید و اصلاح قرار گرفت. برای برآورد پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱: پایایی پرسشنامه

شماره گویه ها	متغیر	آلفای کرونباخ
بخش اول (۲۳ سوال)	بازاریابی داخلی	۰/۸۷
بخش دوم (۱۰ سوال)	ایجاد اعتماد	۰/۷۸
بخش سوم (۱۱ سوال)	تعهد سازمانی	۰/۹۱

با توجه به جدول (۱) تأیید می شود که پرسشنامه ها از اعتبار درونی کافی برخوردار بوده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیرهایی بوده که مورد آزمون قرار گرفته است.

برای پردازش آماری از روش های آمار توصیفی، از جمله، نمودارها، جداول و شاخص های عددی (میانگین و انحراف معیار) استفاده می شود. در بخش آمار استنباطی آزمون فرضیه ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. داده های این تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

یافته ها :

- آمار توصیفی :

مشخصات جمعیت شناختی از سه منظر جنسیت، تحصیلات و سابقه خدمتی کارکنان شعب بانک ملت شهر تبریز مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در قالب جداول زیر ارائه شده است:

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
زن	۴۷	۲۲/۹	۲۲/۹	۲۲/۹
مرد	۱۵۸	۷۷/۱	۷۷/۱	۱۰۰
جمع کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

جدول ۳: توزیع فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
فوق دیپلم	۹۲	۴۴/۹	۴۴/۹	۴۴/۹
لیسانس	۱۰۳	۵۰/۲	۵۰/۲	۹۹/۱
فوق لیسانس	۱۰	۴/۹	۴/۹	۱۰۰
جمع کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	



جدول ۴ : توزیع فراوانی متغیر سابقه

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۱۰ سال	۹۵	۴۶/۳	۴۶/۳	۴۶/۳
۱۱ تا ۲۰ سال	۷۴	۳۶/۱	۳۶/۱	۸۲/۴
۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱	۱۵/۱	۱۵/۱	۹۷/۶
بیش از ۳۰ سال	۵	۲/۴	۲/۴	۱۰۰
جمع کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

- آزمون نرمال بودن داده ها :

قبل از انجام آزمون های آماری باید از توزیع نرمال بودن داده ها جهت انتخاب روش آزمون مناسب، آگاهی یافت. لذا برای نیل به این هدف از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۵ : آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معنی داری	Z کولموگروف اسمیرنوف
بازاریابی داخلی	۰/۲۱۲	۱/۰۵۹
مشتری گرایی	۰/۱۹۳	۱/۰۸۱
ایجاد اعتماد	۰/۱۰۸	۱/۲۰۸
تعهد سازمانی	۰/۰۰۶	۱/۷۲۶

با توجه به جدول (۵) سطح معنی داری تمامی داده ها بیش از ۰/۰۵ است، لذا توزیع داده های بدست آمده از پرسشنامه نرمال است. به همین منظور برای آزمون فرضیه ها از آمار پارامتریک استفاده شد.

- آماراستنباطی :

آزمون فرضیه فرعی اول :

فرضیه ۱ : بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه مثبت و معنی وجود دارد. جدول شماره (۶) ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی را نشان می دهد.

جدول ۶ : ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی

بازاریابی داخلی		مشتری گرایی	
ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۸۴۰**	
سطح معنی داری		۰/۰۰۰	
تعداد	۲۰۵	۲۰۵	
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۴۰	۱	
سطح معنی داری	۰/۰۰۰		
تعداد	۲۰۵	۲۰۵	



همانطوری که جدول (۶) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معنی داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آن برابر با صفر است؛ بنابراین فرض عدم وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی رد شده و رابطه همبستگی مثبت و معنی داری بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی تایید می‌شود و این همبستگی برابر با ۰/۸۴۰ می‌باشد. بنابراین می‌توان در سطح خطای ۰/۰۱ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم:

فرضیه ۲: بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه مثبت و معنی وجود دارد. جدول شماره (۷) ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۷: ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد

بازاریابی داخلی		ایجاد اعتماد	
بازاریابی داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۷۹۶**
	سطح معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۰۵	۲۰۵
ایجاد اعتماد	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۹۶	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۰۵	۲۰۵

10

همانطوری که جدول (۷) نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آن برابر با صفر است و فرض عدم رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان رد شده و فرض وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی داری بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان تأیید می‌شود و این همبستگی برابر با ۰/۷۹۶ می‌باشد. بنابراین می‌توان در سطح خطای ۰/۰۱ می‌توان گفت که بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی سوم:

فرضیه ۳: بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه مثبت و معنی وجود دارد. جدول شماره (۸) ضریب همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی را نشان می‌دهد. ضریب ۸: همبستگی پیرسون بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی

بازاریابی داخلی		تعهد سازمانی	
بازاریابی داخلی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۷۵۸**
	سطح معنی داری		۰/۰۰۰
	تعداد	۲۰۵	۲۰۵
تعهد سازمانی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۵۸	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۰۵	۲۰۵



همانطوری که جدول (۸) نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آن برابر با صفر است و فرض عدم وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رد شده و فرض وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی تأیید می‌شود و این همبستگی برابر با ۰/۷۵۸ می‌باشد. بنابراین در سطح خطای ۰/۰۱ می‌توان گفت که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

آزمون فرضیه چهارم:

بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه مثبت و معنی وجود دارد. جدول شماره (۹) ضریب همبستگی پیرسون بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی را نشان می‌دهد.

جدول ۹: ضریب همبستگی پیرسون ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی

ایجاد اعتماد بین کارکنان مشتری‌گرایی

۰/۵۸۳**	۱	ضریب همبستگی پیرسون	ایجاد اعتماد بین کارکنان
۰/۰۰۰		سطح معنی‌داری	
۲۰۵	۲۰۵	تعداد	
۱	۰/۵۸۳	ضریب همبستگی پیرسون	مشتری‌گرایی
	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۲۰۵	۲۰۵	تعداد	

11

همانطوریکه جدول (۹) نشان می‌دهد، سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آن برابر با صفر است بنابراین فرض عدم وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی رد شده و فرض وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی‌داری بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی تأیید می‌شود و این همبستگی برابر با ۰/۵۸۳ می‌باشد. بنابراین در سطح خطای ۰/۰۱ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

آزمون فرضیه فرعی پنجم:

بین تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی در شعب بانک ملت شهر تبریز رابطه مثبت و معنی وجود دارد. جدول شماره (۱۰) ضریب همبستگی پیرسون بین تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون بین تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی

تعهد سازمانی مشتری‌گرایی

۰/۵۱۶**	۱	ضریب همبستگی پیرسون	تعهد سازمانی
۰/۰۰۰		سطح معنی‌داری	
۲۰۵	۲۰۵	تعداد	
۱	۰/۵۱۶**	ضریب همبستگی پیرسون	مشتری‌گرایی
	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۲۰۵	۲۰۵	تعداد	



همانطوریکه جدول (۱۰) نشان می‌دهد، سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و مقدار آن برابر با صفر است فرض عدم وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی داری بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی رد شده و فرض وجود رابطه همبستگی مثبت و معنی داری بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی تأیید می‌شود و این همبستگی برابر با ۰/۵۱۶ می‌باشد. بنابراین می‌توان در سطح خطای ۰/۰۱ و با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه اصلی :

بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. جدول (۱۱) ضرایب همبستگی بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد را در مدل رگرسیون نشان می‌دهد.

جدول ۱۱: ضریب همبستگی داده‌ها در رگرسیون چند گانه

ضریب همبستگی R	ضریب تبیین R(squre)	ضریب تبیین تعدیل شده	اشتباه معیار تخمین	دوربین واتسون
۰/۷۹۶	۰/۶۳۳	۰/۶۳۱	۰/۳۷۳۶۸	۱/۷۰۰

12

همانطور که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون خطی ساده، بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد ضریب همبستگی ۰/۷۹۶ وجود دارد و متغیر مستقل قادر به تبیین ۰/۶۳۳ درصد تغییرات متغیر وابسته می‌باشد و با توجه به این که ضریب دوربین واتسون در بازه بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته و برابر با ۱/۷۰۰ است، بنابراین فرض استقلال خطاها (یا به عبارت دیگر تفاوت بین مقادیر پیش بینی شده و مقادیر واقعی توسط معادله رگرسیون) پذیرفته شده و امکان استفاده از مدل رگرسیون وجود دارد. خروجی دیگر تحلیل رگرسیون شامل جدول تحلیل واریانس است که در جدول (۱۲) نشان داده می‌شود.

جدول ۱۲: تحلیل واریانس رگرسیون

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	مجذورات میانگین	F	سطح معنی داری
رگرسیون خطی	۴۸/۹۱۲	۱	۴۸/۹۱۲	۳۵۰/۲۹۱	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۸/۳۴۶	۲۰۳	۰/۱۴۰		
جمع کل	۷۷/۲۵۸	۲۰۴			

در تحلیل واریانس فرض بر عدم وجود رابطه خطی بین متغیرها بررسی می‌شود به عبارت دیگر با در نظر گرفتن رابطه خطی بین متغیرها و فرض‌های آماری به شکل زیر به تحلیل جدول فوق می‌پردازیم:

$$y = a + \beta x + \dots$$

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

همانطور که در جدول (۱۲) مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ و برابر با صفر است بر این اساس فرض برابری β با عدد صفر رد می‌شود. بنابراین تحلیل واریانس، اعتبار مدل رگرسیون خطی را تأیید می‌کند.



خروجی نهایی رگرسیون طبق جدول (۱۳) ضرایب استاندارد شده و غیر استاندارد شده رگرسیون را برای تأثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد رگرسیون

مدل	ضرایب غیر استاندارد شده	ضرایب استاندارد	T	سطح معنی داری
	B	خطای استاندارد		
عدد ثابت	۰/۳۵۵	۰/۱۴۹	۲/۳۷۵	۰/۰۱۸
بازاریابی داخلی	۰/۸۵۸	۰/۰۴۶	۱۸/۷۱۶	۰/۰۰۰

با توجه به آنچه که در جدول (۱۳) مشاهده می‌شود دو گونه ضرایب استاندارد و غیر استاندارد آورده شده است. ضرایب غیر استاندارد رگرسیون به دلیل اختلاف در واحدهای اندازه‌گیری متغیرها امکان مقایسه بین متغیرها از نظر میزان تأثیرگذاری روی متغیر وابسته را نداشته به این منظور از متغیر استاندارد بهتر می‌توان به مقایسه متغیرها پرداخت. با توجه به سطح معنی‌داری عدد ثابت به عنوان عرض از مبدأ و متغیرهای مستقل که کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و برابر با صفر است بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی داخلی توان پیش‌گویی ایجاد اعتماد را دارد و تمامی متغیرهای مستقل و عدد ثابت را می‌توان در معادله رگرسیون وارد کرد. با توجه به اینکه معادله رگرسیون تأثیر کلیه متغیرها را نشان می‌دهد، بنابراین از ضرایب غیر استاندارد رگرسیون استفاده می‌شود و معادله رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$X_1 = \text{ایجاد اعتماد}$$

$$Y = \text{بازاریابی داخلی}$$

$$Y = 0.355 + 0.858 X_1$$

جدول (۱۴) ضرایب همبستگی بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی را در مدل رگرسیون نشان می‌دهد.

جدول ۱۴: ضرایب همبستگی داده‌ها در رگرسیون چند گانه

ضرایب همبستگی R	ضرایب تبیین R(squre)	ضرایب تبیین تعدیل شده	اشتباه معیار تخمین	دوربین واتسون
۰/۷۵۸	۰/۵۷۵	۰/۵۷۳	۰/۲۹۰۳۸	۲/۲۰۴

همانطور که در جدول (۱۴) مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون خطی ساده، بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ضرایب همبستگی ۰/۷۵۸ وجود دارد و متغیر مستقل قادر به تبیین ۰/۵۷۳ درصد تغییرات متغیر وابسته می‌باشد و با توجه به این که ضرایب دوربین واتسون در بازه بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته و برابر با ۲/۲۰۴ است، بنابراین فرض استقلال خطاها (یا به عبارت دیگر تفاوت بین مقادیر پیش بینی شده و مقادیر واقعی توسط معادله رگرسیون) پذیرفته شده و امکان استفاده از مدل رگرسیون وجود دارد.



خروجی دیگر تحلیل رگرسیون شامل جدول تحلیل واریانس است که در جدول (۱۵) نشان داده می‌شود:

جدول ۱۵: تحلیل واریانس رگرسیون

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	مجزورات میانگین	F	سطح معنی داری
رگرسیون خطی	۲۳/۱۸۸	۱	۲۳/۱۸۸	۲۷۵/۰۰۱	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۷/۱۱۷	۲۰۳	۰/۰۸۴		
جمع کل	۴۰/۳۰۴	۲۰۴			

در تحلیل واریانس فرض بر عدم وجود رابطه خطی بین متغیرها بررسی می‌شود به عبارت دیگر با در نظر گرفتن رابطه خطی بین متغیرها و فرض‌های آماری به شکل زیر به تحلیل جدول فوق می‌پردازیم:

$$y = a + \beta x + \dots$$

$$\begin{cases} H_0 : \beta = 0 \\ H_1 : \beta \neq 0 \end{cases}$$

همانطور که در جدول (۱۵) مشاهده می‌شود، مقدار سطح معنی داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و برابر با صفر است بر این اساس

فرض برابری β با عدد صفر رد می‌شود. بنابراین تحلیل واریانس، اعتبار مدل رگرسیون خطی را تأیید می‌کند. خروجی نهایی رگرسیون طبق جدول (۱۶) ضرایب استاندارد شده و غیر استاندارد شده رگرسیون را برای تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد رگرسیون

سطح معنی داری	T	ضرایب	ضرایب غیر استاندارد شده		مدل
		استاندارد	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۱۳/۰۱۹	بتا	۰/۱۱۶	۱/۵۱۱	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۶/۵۸۳	۰/۷۵۸	۰/۰۳۶	۰/۵۹۱	بازاریابی داخلی

با توجه به سطح معنی داری عدد ثابت به عنوان عرض از مبدأ و متغیرهای مستقل که کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و برابر با صفر است بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی داخلی توان پیش‌گویی تعهد سازمانی را دارد و معادله رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$X_1 = \text{تعهد سازمانی}$$

$$Y = \text{بازاریابی داخلی}$$

$$Y = 1/511 + 0/591 X_1$$

بنابراین می‌توان در حالت کلی نتیجه‌گیری کرد که بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی در شعب بانک ملت شهر تبریز تأثیر معنی داری دارد.



بحث و نتیجه‌گیری :

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه اول با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی رابطه معنی داری وجود دارد. یافته‌های فرضیه فرعی اول با مطالعات لیائو (۲۰۰۹)، یه وو چون تسای (۲۰۰۷)، کاندولیت و مواندو (۲۰۰۱) و سادات هاشمی (۱۳۹۷)، امیریان (۱۳۹۴)، عباسی و صالحی (۱۳۹۰) و دربناهی (۱۳۹۱) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه فرعی اول، یعنی رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی تایید شد.

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ نشان داد که بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد. یافته‌های این بررسی با نتایج پالیاگا و استرانجه (۲۰۱۱)، لومبارد (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۹)، یه وو و چون تسای (۲۰۰۷)، هرینگتون و همکاران (۲۰۰۶)، ملکی (۱۳۹۸) و ابراهیمی (۱۳۹۵) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه فرعی دوم، یعنی رابطه بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان تایید شد.

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ نشان داد که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. یافته‌های مطالعه در این زمینه، با مطالعات محققانی همچون مارتینز و همکاران (۲۰۱۱)، لیائو (۲۰۰۹)، سادات هاشمی (۱۳۹۷)، ابراهیمی (۱۳۹۵)، شکری و همکاران (۲۰۱۲) و صفرنیا (۱۳۸۸) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه فرعی سوم، یعنی رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان تایید شد.

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه چهارم با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ نشان داد که بین ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتری‌گرایی رابطه معنی داری وجود دارد. یافته‌های فرضیه فرعی چهارم با مطالعات لیائو (۲۰۰۹)، یه وو و چون تسای (۲۰۰۷)، ابراهیمی (۱۳۹۵)، امیریان (۱۳۹۴) و خدابخشی گرگانی (۱۳۸۹) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه فرعی چهارم، یعنی رابطه بین ایجاد اعتماد کارکنان و مشتری‌گرایی تایید شد.

تحلیل ضریب همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰,۰۵ نشان داد که بین تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی رابطه معنی داری وجود دارد. یافته‌های فرضیه فرعی پنجم با مطالعات موهده نور و موحد (۲۰۰۵)، باشوف و آلن (۲۰۰۰)، ملکی (۱۳۹۸) و سادات هاشمی (۱۳۹۷) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه فرعی پنجم، یعنی رابطه بین تعهد سازمانی و مشتری‌گرایی تایید شد.

در نهایت برای فرضیه اصلی تحلیل ضریب همبستگی داده‌ها در رگرسیون چندگانه نشان داد که بازاریابی داخلی توان پیشگویی ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی را دارد. یافته‌های مطالعه در این زمینه، با مطالعات محققانی همچون مابورثوب و همکاران (۲۰۱۱)، لومبارد (۲۰۱۰)، لیائو (۲۰۰۹)، ملکی (۱۳۹۸) و سادات هاشمی (۱۳۹۷) منطبق می‌باشد. در نتیجه فرضیه اصلی، یعنی تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی تایید شد.

بطور کلی می‌توان عنوان نمود که توسعه بازاریابی داخلی نیازمند وجود شرایط، ساختار، فرهنگ، ارتباطات و راهبردهایی است که بتواند موجب تسهیل بازاریابی داخلی شود. ایجاد اعتماد در درون سازمان، برقراری ارتباطات موثر و مناسب و برقراری تعامل بین مدیران و کارکنان و بالعکس گردد و بدیهی است توجه به همگی موارد مذکور از ضروریات می‌باشد.



پیشنهادات کاربردی تحقیق :

بر اساس نتایج حاصل از بررسی فرضیه ها و تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد، تعهد سازمانی و مشتری گرایی با استفاده از آمارهای بدست آمده می توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

با توجه به یافته های مطالعه در خصوص فرضیه فرعی اول یعنی رابطه معنی داری که بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی وجود دارد سازمان ها می بایست:

- آموزش کارکنان به طور مستمر و با توجه به تکنولوژی های روز دنیا و متناسب با نیاز مشتریان سازمان انجام گیرد.
- بانک ها با آموزش کارکنان خود می توانند ارتباطات اجتماعی دوستانه تری بین بانک و مشتریان برقرار کنند و درک عمیق تری از نیازهای واقعی مشتریان داشته و جو صمیمی تری برای مشتریان ایجاد کنند.

با توجه به یافته های مطالعه در خصوص فرضیه فرعی دوم یعنی رابطه معنی داری که بین بازاریابی داخلی و ایجاد اعتماد کارکنان وجود دارد سازمان ها می بایست:

- مدیران بانک بایستی همواره سعی کنند به وسیله شرکت دادن کارکنان در جلسات بانک و اعمال پیشنهادات و نظرات آنها روحیه همکاری و مشارکت را در امور بانک گسترش دهند، زیرا مشارکت کارکنان در جریان هدف گذاری، تصمیم گیری و انجام فعالیت های بانک منجر به ایجاد و تقویت جو اعتماد و اطمینان و رضایتمندی آنان در بانک می گردد.

با توجه به یافته های مطالعه در خصوص فرضیه فرعی سوم یعنی رابطه معنی داری که بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی وجود دارد سازمان ها می بایست:

- مهمترین رکن سازمان ها در این شرایط وجود نیروی انسانی متعهد و خلاق می باشد که بتواند با استفاده از شم تعهد خود جایگاه سازمان را بین سازمان های موجود ارتقا داده و باعث زنده ماندن سازمان گردد.

با توجه به یافته های مطالعه در خصوص فرضیه فرعی چهارم یعنی رابطه معنی داری که بین ایجاد اعتماد کارکنان و مشتری گرایی وجود دارد سازمان ها می بایست:

- با توجه به اینکه ارزشیابی و پاداش شغلی کارکنان، سازمان را در دستیابی به چشم انداز یاری می رساند، جهت ایجاد انگیزه در کارکنان سیستم تشویق و پاداش متناسب با تلاش کارکنان در جهت ارائه بهترین خدمات به مشتریان باشد.

با توجه به یافته های مطالعه در خصوص فرضیه فرعی پنجم یعنی رابطه معنی داری که بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی وجود دارد سازمان ها می بایست:

- زمانی که در بین کارکنان یک سازمان همبستگی و انسجام وجود داشته باشد و اهداف سازمان از اهداف فردی کارکنان ارجح تر باشد آنگاه مشتریان سازمان و خواسته های آنان دارای اولویت می باشند و در کانون توجه کارکنان قرار می گیرند. می توان اینگونه نتیجه گرفت زمانی که تعهدسازمانی در میان کارکنان بانک به وجود آید مشتری مداری و توجه به خواسته های مشتریان اولویت یافته و برای راضی نگه داشتن مشتریان بانک، کارکنان تلاش بیشتری را انجام می دهند.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی که تاثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی را تایید کرد سازمان ها می بایست:

- شرایط متغیر موجود و بروز حوادث متعدد سازمان ها را بر آن داشته که به نیروی انسانی به عنوان مهمترین منبع سازمان و یک منبع پول ساز نگاه کرده و با تکیه بر خبرگی و توانایی این نیرو بتواند از تلاطم های محیط اطراف در امان بماند. از طرفی زنده ماندن سازمان ها در این محیط رقابتی و متلاطم، مستلزم حفظ جایگاه خود در بازارهای موجود و تلاش در جهت بهبود و افزایش این جایگاه می باشد.



منابع داخلی :

- امیرکبیری، علیرضا، میرابی، وحیدرضا و صالحی صدقیانی، پانته آ. ۱۳۹۱، بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۱، شماره ۶۵، ص ۴۲-۲۶.
- امیریان، سیده سمیرا. ۱۳۹۴، بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، بازاریابی رابطه مند، گرایش مشتری و عملکرد سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- ابراهیمی، محسن. ۱۳۹۳، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد اجتماعی سازمانی با میانجی گری انگیزه و تعهد سازمانی کارکنان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پردیس گیلان.
- ابراهیمی، سمیه. ۱۳۹۵، بررسی تاثیر بازاریابی درونی بر جهت گیری بازار (بازارگرایی)، عملکرد سازمانی و تعهد سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی ارشد دماوند.
- ابراهیمی، ابوالقاسم. ۱۳۸۲، بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی داخلی، تدبیر، شماره ۱۲۱.
- حسینی، سید یعقوب و رحمانی، سحر. ۱۳۹۰، تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴.
- دربنایی، فاطمه. ۱۳۹۱، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتریگرایی به واسطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملت)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- زرین جوی الوار، سهیلا. محمودی میمند، محمد. آلبو نعیمی، ابراهیم و سمیعی نصر، محمود. ۱۳۹۷، طراحی و تبیین مدل بازاریابی داخلی مناطق آزاد ایران، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱۹۸-۱۸۱.
- سادات هاشمی، لیلا. ۱۳۹۷، بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی تعهد سازمانی در بین کارکنان شهرداری مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران.
- سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمد امین. ۱۳۹۲، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۱۸، ص ۱۰۶-۹۱.
- سیدجوادین، سیدرضا. ۱۳۸۴، مدیریت منابع انسانی، تهران: ترمه.
- سیدجوادین، سیدرضا. رایج، حمزه. آقامیری، سیدعلی و یزدانی، حمیدرضا. ۱۳۸۹، بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۲، ص ۹۷-۶۷.
- صفرنیا، حسن. ۱۳۸۸، بررسی عوامل مؤثر در ایجاد و تقویت تعهد سازمانی کارکنان بانک های دولتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۲.
- عباسی، محمدرضا و صالحی، صبور. ۱۳۹۰، اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۲، ص ۱۷۶-۱۴۵.
- غفاری، فرهاد. جعفری، پژمان و امیرمدحی، اشکان. ۱۳۹۱، مطالعه رابطه ای ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه ای خدمات سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره ۲۴.
- مدنی، حسین و زاهدی، محمد جواد. ۱۳۸۴، تعیین اولویت عوامل مؤثر بر تعهد کارکنان، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ۶، شماره ۱.
- ملکی، شکوفه. ۱۳۹۸، بررسی تأثیر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر رضایت کارکنان با تأکید بر نقش شیوه های بازاریابی داخلی و اعتماد سازمانی (کارگزاری بورس آگاه شعبه شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه پیام نور شهر ری.
- یونسی فر، سید محمد. محقر، علی و یونسی فر، سید عزیز. ۱۳۹۱، تأثیر بازاریابی داخلی بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان یزد)، چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.



منابع خارجی :

- Ahmed, PK., Rafiq, M. & Saad, NM. (2003). Internal Marketing and the Mediating role of Organizational Competencies. *Eur. J. Mark.* 37(9): 1221-1242.
- Awwad , M, S. & Agti D, A.M.(2011). The impact of internal marketing on commercial banks market orientation. *International Journal of Bank Marketing.* 4 (29) , 308-332.
- Aryee, S. and Heng, L. J. (1990). A note on the applicability of an organizational commitment model. *Work and Occupation*, 17(2), 229-240.
- Akroyd, D., Legg, J., Jackowski, M., & Adams, R. (2009). The impact of selected organizational variables and managerial leadership on radiation therapists organizational commitment. *Radiography*, 15, 113-120.
- Bansal. Harvir s & morris b. Mondelson (2001), “the impact of internal marketing activites on external marketing outcomes,”*journal of quality management*,vol⁹, pp.61-67.www. Journal of quality management. Com.
- Cahill, dennis j(1995), “the managerial implication of learning organization, a new tools”, *journal of service marketing*, vol. 9, pp. 43-51. www.emerald-library.com.
- Carruna, A. Calleya, P. (1998).” The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16(3), 108-116.
- Dukakis, JP. Kitchen, PJ. (2004).” Internal Marketing in UK Bank: Conceptual legitimacy or Window Dressing?”. *The Internation Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 6, 52-421.
- Gounaris, S. P., Avlonitis, G.J. & Papastathopoulou P.(2004). Managing a firm’s behavior through market orientation development: some empirical finding. *European Journal of Marketing*, 38(11/12):1481– 508.
- Hwang, I. S.& Chi, D. J. (2005).” Relationships among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study”. *International Journal of Management*, Vol. 22.
- Karatepe, M. Yavas, U., & Babakus, E. (2005).” Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, No. 5, 373-383.
- Mishra, S. (2010). Internal Marketing- A Tool to Harness Employees’ Power in Service Organizations in India.*International Journal of Business and Management*, 185-193.
- Stallworth, L. (2004).” Antecedents and Consequences Oforganizational Commitment to Accounting Organizations”. *Managerial Auditing Journal*, 19, 7, 945-955.
- Varey. Richard j barbara k. Lewis (1999), “a broaden conception of, internal marketing”, *eupean journal of marketing*, vol. 33, no 10/9, pp. 926-944. www.emerald-library.com.

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت

۱۲ شهریور ۱۴۰۰ - تفلیس / گرجستان

1ST National Conference on Management & Industry

3 September 2021 - Georgia



- Yu, Q. & R. Barnes, B. (2010). Performance improvement by investing in internal marketing management. IEEE International Conference on Singapore, 2-5 June, 708-713. DOI: 10.1109/ICMIT.2010.54.