

## اثرات بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان)

بهناز شکورزاده ۱ علیرضا حیدری ۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - گرایش تحول، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

۲. مدرس و هیئت علمی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد، ایران

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر اثرات بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان، که به تعداد ۷۰۰ نفر می باشند. نمونه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان، که به تعداد ۲۴۸ نفر می باشند. که به روش تصادفی طبقه ایی باتوجه به جدول مورگان بدست آمده است. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد می باشد. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از روش کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) تاثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، بخش بانکی، شعب بانک ملی در استان گلستان

**۱- مقدمه**

کار در معنای خاص آن، شغل زنده بودن و زندگی انسان است، کار وسیله‌ای است که جایگاه انسان را در پهنه هستی انسانی‌تر کرده و او را برای تسخیر طبیعت و پیروزی بر ناملایمات آن هر روز نسبت به گذشته مستحکم تر می‌کند؛ ولی چگونه می‌توان کم کاری، بی‌مسئولیتی، حضور نیافتن در محل کار، عدم پاسخگویی و راهنمایی صحیح مراجعین، عدم حفاظت و مراقبت صحیح از اموال، بی‌توجهی به کیفیت کار و گرایش به آسان‌طلبی را به رضایت شغلی و انجام کار با کیفیت بالا و مطلوب و حضور به موقع و موثر در محل کار تبدیل کرد؟ منابع انسانی به تقویت وجدان کاری و تغییر در فرهنگ کار خود نیازمند است و سازمان نیز باید خود را ملزم بداند که رضایت خاطر نیروی کار را فراهم آورد (عباس آباد، ۱۳۸۹). رضایت شغلی از عوامل مهم در افزایش کارآمدی و ایجاد نگرش مثبت در فرد نسبت به کارش می‌باشد. تمایل به رضایت شغلی از این باور تأثیر می‌پذیرد که کارمندان در سطوح بالاتری عمل می‌کنند. کارکنانی که از شغل خود رضایت دارند، کارکنانی هستند که به صورت مشارکتی و گروهی عمل می‌کنند و انگیزه بالایی دارند؛ در واقع کارکنان راضی کارکنان بهتری هستند؛ چون مولد تر هستند. رضایت شغلی به واکنش‌های شناختی، عاطفی و سنجشی افراد، نسبت به شغلشان اطلاق می‌گردد. عوامل مهم در رضایت شغلی شامل دو گروه عوامل می‌باشند که توسط زنجیره‌ای از پژوهش‌های مختلف مشخص شده‌اند. یک گروه شامل عوامل سازمانی و گروه دیگر شامل عوامل شخصیتی می‌باشد. از عوامل سازمانی می‌توان به سیستم پاداش، کیفیت شخصی پایگاه و ارشدیت، عزت نفس بالا، خوش بین بودن، رضایت از زندگی و عوامل ژنتیکی اشاره کرد. عواملی که بر رضایت‌مندی شغلی تأثیر می‌گذارند را می‌توان به عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم نمود. عوامل بیرونی به نوبه خود شرایط کاری و مناسبات بین شخصی در کار تقسیم می‌شود. از نتایج دیگر رضایت‌مندی شغلی می‌توان رضایت‌مندی کلی از زندگی، سازگاری عاطفی و غیبت از کار را نام برد. از آنجایی که رضایت‌مندی شغلی می‌تواند منبع فشار باشد و فشار موجب بیماری‌های متعدد جسمی می‌شود، این پیوند منطقی می‌نماید. رضایت شغلی نشان دهنده حدی است که افراد از شغل خود راضی هستند و آن را دوست می‌دارند. برخی افراد از کار خود لذت می‌برند و آن را به عنوان محور اصلی زندگی خود تلقی می‌نمایند و برخی از کار خود متنفرند و فقط به خاطر این که مجبورند، آن را انجام می‌دهند. مفهوم رضایت شغلی بیانگر احساسات و نگرش‌های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می‌شود که کسی از رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است؛ یعنی به‌طور کلی، شغلش را دوست می‌دارد، برای آن ارزش زیادی قائل است و به گونه‌ای مثبت به آن می‌نگرد و در مجموع، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار می‌باشد. هدف از این پژوهش تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) می‌باشد.

**۲- بیان مساله**

بانک تنها نهاد مالی است که سپرده مردم را جمع‌آوری کرده و اقدام به اعطای تسهیلات و ارائه خدمات بانکی مختلف به مشتریان می‌نماید. محققان مختلف نقش و علت وجودی بانک را واسطه‌گری و تأمین مالی، تأمین نقدینگی، مدیریت ریسک، پر کردن خلأ عدم تقارن اطلاعاتی بین سپرده‌گذار و قرض‌گیرنده از طریق انجام نظارت مشروع، و نیز ایجاد مکانیسم پرداخت مناسب را از دیگر فعالیت‌های بانک‌ها عنوان کرده‌اند. به هر حال، اگر مقررات اجازه دهد بانک‌ها می‌توانند در زمینه‌های مالی غیر بانکی نیز محصولات و خدمات ارائه کنند و یا در سطح جهانی بر گستره دو نقش اصلی (واسطه‌گری و داشتن قدرت نقدینگی) بیفزایند. در سالهای اخیر نیز مجموعه تحولات در صنعت بانکداری و مهم تر از آن، حاکمیت و محوریت مشتری در کسب و کار سازمان‌ها منجر به ظهور شکل‌های جدیدی از بخش بندی مشتری در بانک‌ها و شکل‌گیری مفهوم بانکداری جامع شده است (کشاورزبان پیوستی، ۱۳۹۶).

تحولات اخیر در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مهم تر از آنها تکنولوژی، فضای کسب و کار را دستخوش تغییرات بسیار زیادی نموده است. این تغییرات در عین افزودن بر پیچیدگی و پویایی محیط سازمان‌ها، گزینه‌های بسیار متنوعی را برای خلق، ارائه و کسب ارزش در اختیار آنها قرار داده است. در این راستا، مدل کسب و کار به عنوان یک مفهوم نوین مدیریتی از اوایل

دهه ۱۹۹۰ میلادی و با ظهور کسب و کارهای اینترنتی، وارد ادبیات کسب و کار شد تا با زبانی ساده به توصیف و تبیین جریان ارزش در سازمان ها بپردازد. مدل کسب و کار، سازمان ها را قادر می سازد تا درباره کسب و کار خود، رقبا یا هر سازمان دیگری به تفکر پرداخته و ضمن تشریح ویژگی های آنها، دست به خلق گزینه های استراتژیک بزنند (استر والدر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

در بازارهای بسیار رقابتی، برای مصرف کننده، چه داخلی و چه خارجی، ارزش بازاریابی داخلی، به همان اندازه پیچیده است که برای طول عمر سازمان ها ضروری است. در بخش بانکی تقاضا برای درک و مدیریت رابطه و تعامل با کارکنان وجود دارد. برای فراهم آوردن یک محیط مطلوب برای توسعه رفتارهایی که کمک می کنند به ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتری نهایی و اهداف سازمان در این زمینه، بازاریابی داخلی در توانایی سازمان از منظر جهت گیری بازار، برای مدیریت روابط خود با کارکنان خود نقش مهمی را ایفا می کند. از نظر بازاریابی داخلی، کارکنان سازمان اولین مشتری های آن هستند و توانایی ایجاد، ارتباط و حتی تأثیرگذاری بر درک مشتریان خارجی را دارند. بنابراین، بازاریابی داخلی به محققان اجازه می دهد تا به دو منبع بالقوه مزیت رقابتی نگاه کنند، کارکنان، که جز معدود منابعی هستند که نمی توانند توسط رقبا جایگزین شوند، به خصوص در بخش بانکی، جایگاه خدمات مالی تقریباً یکسان است (امرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

بازاریابی داخلی خود را ابزاری معرفی می کند که بتواند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر روابط رفتاری در محیط کار تأثیر بگذارد. علاوه بر این، با نفوذ به کل سازمان از طریق ایجاد، ادغام و ارتباط ارزش های آن، بازاریابی داخلی می تواند نقش واسط را ایفا کند. تحقیقات اندکی در مورد نقش واسطه گرانه و تعدیل تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتارهای کارمندان بخش بانکی انجام گرفته است، بیلی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان می دهند که تحقیقات آینده شامل بازاریابی داخلی می تواند رفتارهای خاصی را کشف کند. در زمینه فعالیت های بازاریابی داخلی مهم ترین عامل برای رسیدن به موفقیت رضایت شغلی می باشد که اهمیت بالایی دارد. رضایت از حرفه و شغل سبب می شود که افراد بتوانند در مسئله فعالیت اقتصادی خود اقدام به انجام هر چه بهتر آن امور نمایند و در تلاش برای گسترش دانسته های خود باشند. این مسئله در اموری از جمله بازاریابی سبب خواهد شد تا افراد با شنیدن نه از جانب مشتریان دچار یاس و ناامیدی نشده و به فعالیت های خود ادامه دهند و همچنین به گسترش توانمندی های خود کمک نمایند. از همین روست که می توان به موفقیت در هر زمینه ای دست یافت در صورتی که علاقه در آن حرفه وجود داشته باشد. با توجه به مطالب ذکر شده، سوال اصلی این پژوهش این است که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) تأثیر دارد؟

### ۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

سازمان و سازمان یافتگی ویژگی دنیای جدید است. ادراک کارکنان از همکاری درون سازمانی بر تعهد کارکنان نسبت به سازمان و اجرای اهداف آن تأثیر مستقیم داشته و لذا فعالیت هایی که با عنوان بازاریابی داخلی شناخته می شوند، در تحکیم رابطه فرد با سازمان ایفای نقش می کند. امروزه در سازمان های دولتی و خصوصی از نیروی انسانی به عنوان بزرگترین سرمایه سازمان یاد می گردد که نقش آشکاری در تحقق اهداف سازمان ها دارند. رضایت شغلی یکی از عوامل تأثیر گذار و مهم بر افزایش میزان بهره وری سازمان هاست. امروزه به علت افزایش رقابت در عرصه تجارت داخلی و خارجی، توجه بنگاه ها و موسسات به حفظ مشتریان بایست کارمندی راضی و وظیفه شناس تربیت کرد تا بتوان خدمات را به بهترین شکل ممکن ارائه داد. رضایت شغلی به واکنش های شناختی، عاطفی و سنجشی افراد، نسبت به شغلشان اطلاق می گردد. عوامل مهم در رضایت شغلی شامل دو گروه عوامل می باشند که توسط زنجیره ای از پژوهش های مختلف مشخص شده اند. یک گروه شامل عوامل سازمانی و گروه دیگر شامل عوامل شخصیتی می باشد. از عوامل سازمانی می توان به سیستم پاداش، کیفیت شخصی پایگاه و ارشدیت، عزت نفس بالا، خوش بین بودن، رضایت از

<sup>1</sup>.Estervalder

<sup>2</sup>.Emersoun

<sup>3</sup>.Billy et al

زندگی و عوامل ژنتیکی اشاره کرد. عواملی که بر رضایت‌مندی شغلی تأثیر می‌گذارند را می‌توان به عوامل درونی و عوامل بیرونی تقسیم نمود. عوامل بیرونی به نوبه خود شرایط کاری و مناسبات بین شخصی در کار تقسیم می‌شود. از نتایج دیگر رضایت‌مندی شغلی می‌توان رضایت‌مندی کلی از زندگی، سازگاری عاطفی و غیبت از کار را نام برد. از آنجایی که رضایت‌مندی شغلی می‌تواند منبع فشار باشد و فشار موجب بیماری‌های متعدد جسمی می‌شود، این پیوند منطقی می‌نماید. رضایت شغلی نشان دهنده حدی است که افراد از شغل خود راضی هستند و آن را دوست می‌دارند. برخی افراد از کار خود لذت می‌برند و آن را به عنوان محور اصلی زندگی خود تلقی می‌نمایند و برخی از کار خود متنفرند و فقط به خاطر این که مجبورند، آن را انجام می‌دهند. مفهوم رضایت شغلی بیانگر احساسات و نگرش‌های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می‌شود که کسی از رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است؛ یعنی به طور کلی، شغلش را دوست می‌دارد، برای آن ارزش زیادی قائل است و به گونه‌ای مثبت به آن می‌نگرد و در مجموع، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار می‌باشد. با توجه به مطالب مطرح شده هدف اصلی این پژوهش بررسی بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) می‌باشد.

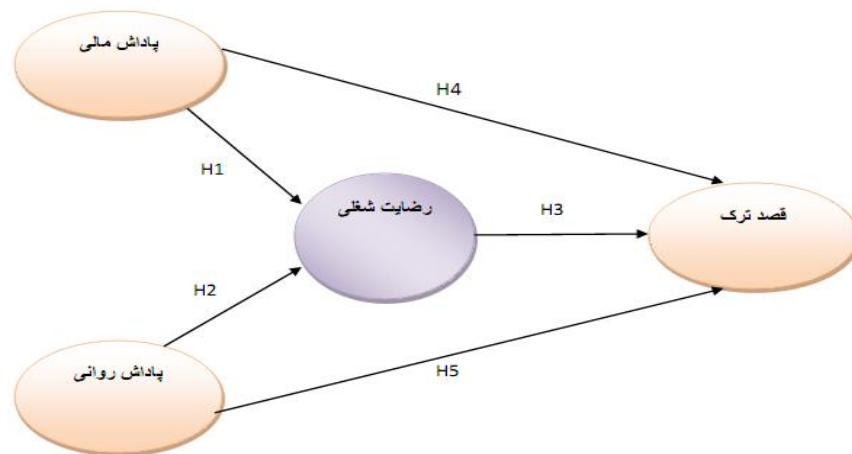
#### ۴- پیشینه تحقیق

- پاشاهی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان بانک ملت شهرستان ساری می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی است و جامعه آماری این تحقیق شامل ۴۰۰ نفر از کارکنان بانک ملت شهرستان ساری است که از بین آنها ۲۰۰ نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کلیه فرضیات پژوهش مورد تایید است. بازاریابی داخلی ارتباط معناداری بر رضایت شغلی دارد. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر عملکرد کارکنان و در نتیجه بر عملکرد کلی سازمان دارد. - صحراگرد و شرح شریفی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را کارکنان بانک پارسیان شهر تهران تشکیل می‌دهند. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده در مطالعات میدانی پرسشنامه بوده است که بر اساس متغیرهای تحقیق طراحی شده است پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵ محاسبه شد. برای تعیین روایی این ابزارها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شد نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تأثیر بازاریابی داخلی و مولفه‌های آن (انگیزش، آموزش، ارتباطات و پاداش) بر رضایت شغلی در میان کارکنان بانک پارسیان شهر تهران مورد تایید است. - غلامحسینی (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌گرایی کارکنان بانک‌های کشاورزی شهرستان بابلسر و فریدونکنار پرداخت. نتایج نشان داد که بین مشتری‌گرایی و توسعه کارکنان و ارائه چشم‌انداز رابطه معناداری وجود دارد اما بین مشتری‌گرایی و متغیر پاداش رابطه معناداری وجود ندارد. - توکلی (۱۳۹۵) به بررسی بازاریابی داخلی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری‌گرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع‌های بزرگ تهران) پرداخت. نتایج نشان داد که در بین بازاریابی داخلی و مشتری‌گرایی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. - حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی با وجود متغیرهای میانجی تعهدسازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملت شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر دارد. - ایمی وانگ<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)، به طور تجربی به "بررسی نقش رضایت عاطفی در مسائل خدماتی پرداخته و رابطه‌ی بین رضایت عاطفی و مفاهیم کلیدی از قبیل کیفیت خدمات، وفاداری مشتری و کیفیت روابط" را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات رابطه‌ای مستقیم با رضایت عاطفی دارد و یک سازمان خدماتی برای حفظ مشتریان و سودآوری بلند مدت باید به طور استراتژیک بر عوامل مهمی

چون وفاداری مشتری و کیفیت روابط تأکید ورزد. - امرسون<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه رضایت شغلی در بخش بانکی با پاداش های مالی قبلی و پاداش های روانی آن) و نقش واسطه گر بازاریابی داخلی در این رابطه و بررسی رابطه بین رضایت شغلی در بخش بانکی و متعاقب آن ایجاد اشتغال کاری و قصد ترک و اثر تعدیل کننده بازاریابی داخلی بر این پرداخته است. روش تحقیق این پژوهش با استفاده از روش توصیفی کمی توصیفی از منابع اکتشافی استفاده شده است. داده ها از طریق پرسشنامه آنلاین جمع آوری می شوند، که شامل ۳۵۵ کارمند بانک است. از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای تأیید روابط پیش بینی شده استفاده می شود. یافته ها نتایج نشان می دهد که بازاریابی درونی گرایش به همبستگی رابطه بین پاداش های مالی و رضایت شغلی و رابطه بین پاداش های روانشناختی و رضایت شغلی دارد. بازاریابی داخلی تأثیر تعدیل کننده ای در رابطه بین رضایت شغلی و تعامل شغلی دارد، اما بازاریابی داخلی تعدیل نشد. - ساموئل<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر اجرای برنامه های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر است اما به واسطه متغیرهای میانجی مدیریت مشارکتی و ارتباطات سازمانی، همچنین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی موثر نیست اگر توانمندسازی متغیر واسطه ای باشد. - دیویدسون<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات" ارائه دادند. و نتیجه این پژوهش نشان داد که همه عوامل بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب شرکت بیمه آسیا، در کل نمونه آماری، تأثیر مثبت دارند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده اولویت عوامل به ترتیب توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی، پاداش، آموزش، تسهیم اطلاعات و امنیت شغلی بوده است.

#### ۵- مدل مفهومی تحقیق

این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیاماید و درک خود را در زمینه های پویایی های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) می باشد.



مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از امرسون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹).

5. Emersoun

6. Samoel

7. Dayvidsoun

8. Emersoun

## ۶- فرضیات تحقیق

- H1: پاداش‌های مالی بر رضایت شغلی کارکنان بخش بانکی تأثیر مثبت می‌گذارد.  
H2: پاداش‌های روانی بر رضایت شغلی کارکنان بخش بانکی تأثیر مثبت می‌گذارد.  
H3: رضایت از کار بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.  
H4: پاداش‌های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.  
H5: پاداش‌های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.

## ۷- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق: شعب بانک ملی استان گلستان است.  
قلمرو زمانی: این تحقیق در نیمسال تحصیلی ۹۹-۱۴۰۰ انجام گرفته است.  
قلمرو موضوعی: تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) است، این موضوع در حوزه بازاریابی می‌باشد.

## ۸- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان، که به تعداد ۷۰۰ نفر می‌باشند.

## ۹- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

نمونه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان، که به تعداد ۲۴۸ نفر می‌باشند. که به روش تصادفی طبقه‌ای با توجه به جدول مورگان بدست آمده است.

## ۱۰- ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد بهره‌گیری می‌شود. پرسشنامه مورد نظر برگرفته از پژوهش (امرسون، ۲۰۱۹) می‌باشد که شامل ۱۵ سوال برای متغیر بازاریابی داخلی و ۱۲ سوال برای متغیر رضایت شغلی است. همچنین سوالات پرسشنامه در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت پاسخ داده خواهند شد.

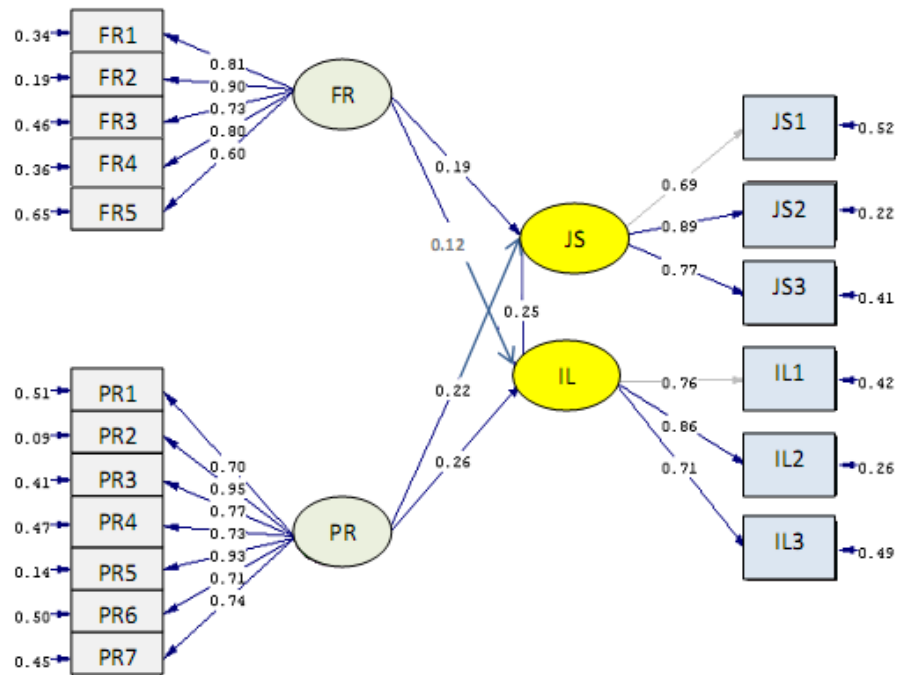
## ۱۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات در این تحقیق به روش‌های زیر می‌باشد:

۱. از آمار توصیفی جهت برآورد مشخصه‌های مرکزی و تنظیم جداول توزیع فراوانی آماری و رسم نموداری استفاده شده است.
۲. در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار PLS استفاده شده است.

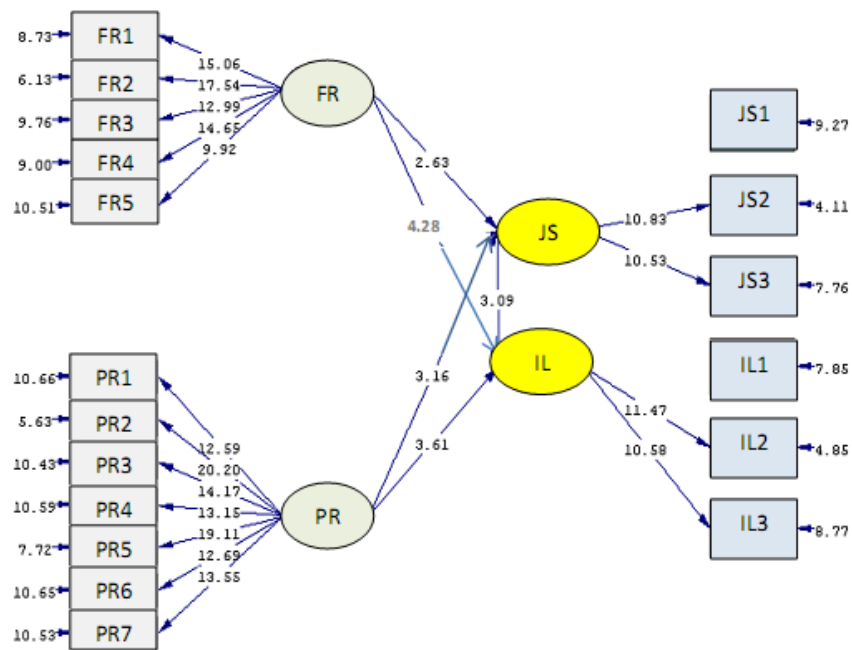
## ۱۲- آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۴-۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی  $(\frac{\chi^2}{df})$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۴-۱۰- نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	2.88	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰,۹	0.94	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰,۹	0.93	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰,۹	0.96	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰,۹	0.97	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰,۰۸	0.061	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۴-۱۰ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI، CFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

در جدول زیر ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر پنج رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶ و t کوچکتر از -۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۴-۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

مسیر	نشان	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
پاداش مالی --- رضایت شغلی	FR---JS	0.19	2.63	قبول
پاداش روانی --- رضایت شغلی	PR---JS	0.22	3.16	قبول
رضایت شغلی --- قصد ترک	JS---IL	0.25	3.09	قبول
پاداش مالی --- قصد ترک	FR---IL	0.12	4.28	قبول
پاداش روانی --- قصد ترک	PR---IL	0.26	3.61	قبول



**۱۳- فرضیه‌های تحقیق:**

**فرضیه ۱.** پاداش‌های مالی بر رضایت‌شغلی کارکنان بخش بانکی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان پاداش‌های مالی بر رضایت‌شغلی ۰,۱۹ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۶۳ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه اول این تحقیق یعنی رابطه مثبت و معنادار پاداش‌های مالی بر رضایت‌شغلی تأیید می‌شود.

**فرضیه ۲.** پاداش‌های روانی بر رضایت‌شغلی کارکنان بخش بانکی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان پاداش‌های روانی بر رضایت‌شغلی ۰,۲۲ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۱۶ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین پاداش‌های روانی بر رضایت‌شغلی رابطه معناداری وجود دارد. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه ۳.** رضایت از کار بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان رضایت از کار بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار ۰,۲۵ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۳,۰۹ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین رضایت از کار بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه ۴.** پاداش‌های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان پاداش‌های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار ۰,۱۲ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴,۲۸ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق یعنی رابطه مثبت و معنادار پاداش‌های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار تأیید می‌شود.

**فرضیه ۵.** پاداش‌های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر می‌گذارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان پاداش‌های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار ۰,۲۶ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۶۱ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت بین پاداش‌های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود.

**۱۴- بحث و تفسیر**

هدف اصلی این تحقیق تأثیرات بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی در بخش بانکی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در استان گلستان) بود. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع پاداش‌های مالی بر رضایت شغلی کارکنان در بخش بانکی تأثیر معناداری دارد، بنابراین با افزایش پاداش‌های مالی، رضایت شغلی کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق پاشاهی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع پاداش‌های روانی بر رضایت شغلی کارکنان در بخش بانکی تأثیر معناداری دارد، بنابراین با افزایش پاداش‌های روانی، رضایت شغلی کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق صحرا گرد و سرج شریفی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر پاداش‌های روانشناختی بر رضایت شغلی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع رضایت کار بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر معناداری دارد، بنابراین با افزایش رضایت کار، تمایل کارکنان به قصد ترک کار شعب بانک ملی در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق صحرا گرد و سرچ غلامحسینی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر رضایت کار، تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع پاداش های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر معناداری دارد، بنابراین با افزایش پاداش های مالی، تمایل کارکنان به قصد ترک کار کارکنان شعب بانک ملی در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق توکلی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر پاداش های مالی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد که نتایج فرضیه پنجم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع پاداش های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار در بخش بانکی تأثیر معناداری دارد، بنابراین با افزایش پاداش های روانی، تمایل کارکنان به قصد ترک کار شعب بانک ملی در استان گلستان افزایش می یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق حسنقلی پور وهمکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر پاداش های روانی بر تمایل کارکنان به قصد ترک کار شعب بانک ملی در استان گلستان انجام دادند، همخوانی دارد.

#### ۱۵- پیشنهادات تحقیق

#### ۱۵-۱- پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

باتوجه به مطالب گفته شده و نتایج حاصل از این تحقیق به مدیران و مسئولان شعب بانک ملی در استان گلستان پیشنهادات ذیل ارائه می شود.

۱- تلاش در جهت بهبود فعالیت های مربوط به ایجاد هوشمندی بازار داخلی از طریق تلاش در جهت شناخت تبادلات ارزی مدنظر و مهم از نظر کارکنان و شناسایی ارزش های متناسب با نیازهای کارکنان.

۲- آگاهی از وضعیت بازار کار، بخش بندی داخلی و دسته بندی کارکنان بر مبنای نیازها و خواسته های آنان و هدفگذاری و اتخاذ استراتژی های متناسب با نیازهای هر بخش از کارکنان در شعب بانک ملی در استان گلستان.

۳- تلاش در جهت بهبود فعالیت های مربوط به توزیع هوشمندی بازار داخلی از طریق فراهم کردن زیر ساختارها و بسترهای لازم برای ایجاد ارتباط بین مدیران و همچنین ارتباط بین مدیران و کارکنان در شعب بانک ملی در استان گلستان.

۴- تلاش در جهت بهبود فعالیت های مربوط به پاسخگویی به هوشمندی بازار داخلی از طریق تلاش در جهت توانمندسازی کارکنان، حمایت مدیریت ارشد، فراهم کردن محیط کاری مطلوب برای کارکنان، پاداش های متناسب با تلاش کارکنان، فعالیت های مناسب در مورد کارمندیابی، انتخاب و جانشینی کارکنان،

۵- تلاش در جهت ایجاد تغییرات مناسب در فرایندهای کاری، استقرار سیستم های انگیزشی برای کارکنان، بستر سازی مناسب برای ایجاد و بهبود ارتباطات داخلی بین کارکنان، ایجاد هماهنگی بین وظیفه ای و آموزش مناسب به کارکنان و تلاش در جهت توسعه و پیشرفت کارکنان در شعب بانک ملی در استان گلستان.

## ۱۶- فهرست منابع و ماخذ

- اعرابی، مهدی. ایزدی، بهرام (۱۳۹۰). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرای و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت (۳۱)، ۲۵-۴۲
- پارسائیان، علیرضا؛ میرابی، وحیدرضا و صالحی صدقیانی، پانته آ. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گذاری فعالیتهای بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۱ (۶۵)، ۴۶-۲۷.
- محمدی، زینب اله؛ عابدی، محمد و صالح نیا، منیره. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی، چشم انداز مدیریت، (۳۳)، ۱۰۵-۱۲۴.
- جلالی، سهیل و جمشیدیان، محمد امین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان های خدماتی: مطالعه موردی شعب بانک رفاه شهر اراک مجله مدیریت بازاریابی، (۱۸)، ۹۱-۱۰۷.
- عباس آباد، میرزا حسن و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۲)، ۸۹-۱۱۵.
- جاوید زرگری عباسعلی؛ طبرسا، غلامعلی و رحیمی، فرج الله. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گذاری اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ نمودن نقش تعهد سازمانی اندیشه مدیریت، ۲ (۱)، ۱۲۳-۱۰۳.
- سهرابی، طهمورث؛ انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرای در سازمان های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۵۴-۳۹
- صالحی، رحیم؛ صادقی، احمد و جعفری، حسن. (۱۳۹۳). رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان در بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی علوم بهداشتی، ۳ (۴)، ۶۰-۵۲
- سعادت، بیح اله؛ مرتضوی، سعید و نوری، علی. (۱۳۹۴). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد چشم انداز مدیریت، (۳۰)، ۸۵-۶۷.
- قربانی، علی. (۱۳۸۳). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- ساعتچیان، وحید؛ قنبرپور نصرتی، امیر؛ رسولی، سید مهدی و پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۳۹۴). ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۲)، ۱۴۷-۱۳۷.
- مقیمی، مهدی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان، ۱-۲۱.
- حسن زاده سید امیر رضا؛ کوثر نشان، محمدرضا و میرزاده، اکبر. (۱۳۸۸). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران. بررسی های بازرگانی (۳۵)، ۸۴-۷۲.
- سلطانی، سید محمد و صنایعی، علی. (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. مجله مدیریت بازاریابی (۱۶)، ۹۹-۱۰۹.
- پاشاهی، مجتبی، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رضایت شغلی کارکنان بانک مطالعه موردی: بانک ملت شهرستان ساری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- توکلی، ع. (۱۳۹۴). "بررسی بازاریابی درونی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری یگرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع های بزرگ تهران)". پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

- حسنقلی پور، ط، انصاری، م، الهی گل، ا. و رحمانی یوشانلوئی، ح. (۱۳۹۳). "تاثیر بازاریابی درونی بر بازاریابی با وجود متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در بنگاههای مالی: مورد کاوی بانک ملت شهر تهران". فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی ۴.
- صحراگرد، محمد و آزیتا شرح شریفی، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان (مورد مطالعه: بانک پارسیان شهر تهران)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و سیستم های فازی، ایوان کی، دانشگاه ایوان کی- موسسه بین المللی مهد پژوهش ره پویان حقیقت.
- غلامحسینی، ناهید. (۱۳۹۵). "بررسی تاثیر هوش هیجانی و بازاریابی درونی بر مشتری یگرایی و نیز تاثیر مشتری یگرایی بر کیفیت خدمات ارائه شده در بانک حکمت ایرانیان شعب تحت پوشش سرپرستی شرق و غرب استان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد.

- Ahmed, P.K., Rafiq, M. and Saad, N.M. (2003), "Internal marketing and the mediating role of organisational competencies", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 9, pp. 1221-1241.
- Alegre, I., Mas-Machuca, M. and Berbegal-Mirabent, J. (2015). "Antecedents of employee jobsatisfaction: do they matter?", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 4, pp. 1390-1395.
- Awwad, M.S. and Agti, D.A.M. (2011), "The impact of internal marketing on commercial banks' marketorientation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 308-332.
- Aziri, B. (2011), "Job satisfaction: a literature review", *Management Research & Practice*, Vol. 3 No. 4, pp. 77-86.
- Bailey, A.A., Albassami, F. and Al-Weshal, S. (2016), "The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 6, pp. 821-840.
- Emersoun, C., Madden, A., Alfes, K. and Fletcher, L. (2019), " Effects of internal marketing on job satisfaction in the banking sector", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 19 No. 1, pp. 31-53.