



An investigation of the relationship between internal green marketing dimensions and service quality in banking industry (Case Study: Branches of Bank Saderat Iran, Gilan province)

Fatemeh Mortezaei^{1*}, Mohammadreza Azadeh del²

Received date: 2023/05/16

Acceptance date: 2023/08/20

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between internal green marketing dimensions and service quality in the banking industry. In terms of purpose, this research is an applied one and in terms of research method, it is a descriptive-casual one. The research population includes all employees of Bank Saderat Iran branches in Gilan province. Using Cochran's formula, 179 employees of bank branches were selected by simple random sampling. The questionnaire used was taken from the study of Akroush et al. (2013). In order to analyze the research model, structural equation method was used using LISREL 8.53 software and SPSS 18 software was used in the descriptive statistics section. The findings showed that the two components of internal green marketing, including employee recruitment and internal relationships, due to the lack of attention to professional standards in recruiting and hiring employees, as well as the inability of managers to promote person-to-person communication between individuals and groups, have no relationship with the quality of service in Bank Saderat Iran branches of Gilan province. However, other factors including training, motivation, job security and employee retention are related to service quality. Generally, managers concerned with monitoring and improving external customer satisfaction should develop the competencies of employees to act as "part-time" marketers for the organization. Therefore, managers' awareness of the motivations and reasons for employees' behavior and creating favorable conditions to respond to these motivations can motivate employees in line with the organization's goals, and this also provides managers with a subtle insight into the competitive advantage based on the environment.

Keywords: Green banking, service quality, customers, green marketing.

1- Department of Business Administration, Rasht Branch ,Islamic Azad University, Rasht, Iran. .(Corresponding Author)
Email: Fatemeh.mortezaei22@gmail.com

2- Department of Public Administration, Rasht Branch ,Islamic Azad University, Rasht, Iran.

بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک صادرات استان گیلان)

فاطمه مرتضائی^{۱*}، محمدرضا آزاده دل^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه ابعاد بازاریابی سبز داخلی با کیفیت خدمات در صنعت بانکداری است. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش اجرا، توصیفی- علی است. جامعه پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک صادرات استان گیلان تشکیل داده‌اند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۷۹ نفر از کارکنان شعب بانک به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده برگرفته از مطالعه آکروش و همکاران (۲۰۱۳) بود. به منظور تحلیل مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری، با استفاده از نرم افزار LISREL8.53 و در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS18 استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند دو جزء بازاریابی سبز داخلی شامل استخدام کارکنان و ارتباطات داخلی، به علت عدم توجه به معیارهای حرفه‌ای در جذب و استخدام کارکنان و همچنین عدم توانایی مدیران برای ارتقای ارتباطات شخص به شخص میان افراد و گروه‌ها، هیچ رابطه‌ای با کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان نداشته‌است. ولی سایر عوامل شامل آموزش، انگیزش، امنیت شغلی و نگهداری کارکنان با کیفیت خدمات رابطه دارند. به طور کلی مدیرانی که نگران نظارت و بهبود رضایت مشتری خارجی هستند، باید شایستگی کارکنان را توسعه دهند تا به عنوان بازاریاب «پاره وقت» برای سازمان عمل کنند. لذا آگاهی مدیران از انگیزه‌ها و چرایی رفتار کارکنان و ایجاد شرایط مطلوب در جهت پاسخگویی به این انگیزه‌ها می‌تواند کارکنان را در راستای اهداف سازمان برانگیزاند و همچنین این به مدیران بینش ظرفیتی در مورد مزیت رقابتی مبتنی بر محیط زیست ارائه می‌دهد.

کلمات کلیدی: بانکداری سبز، کیفیت خدمات، مشتریان، بازاریابی سبز.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: Fatemeh.mortezaei22@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

مقدمه

ارتباط بازاریابی داخلی با عملیات خدماتی در افزایش تاکید بر کیفیت خدمات در شرکت‌های مشتری‌مدار است. مشتریان دیگر به‌سادگی محصولات را خریداری نمی‌کنند. آن‌ها در سازمان‌های خدماتی تولید می‌کنند. تولید مشترک از طریق کارکنان خط مقدم و مشتری در زمان معامله اتفاق می‌افتد، بنابراین، تجربه خرید مشتری باید از دیدگاه سازمانی و مشتری درک شود. این امر تاکید بیشتری بر فرآیندی دارد که در آن هر عضو باید نسبت به نتیجه احساس مسئولیت کند. بازاریابی داخلی فرآیندی است که محیطی را ایجاد می‌کند که در آن هر عضو هم به عنوان مشتری و هم ارباب رجوع به منظور ایجاد مسئولیت عمل می‌کند (دی بروین^۱ و همکاران، ۲۰۲۱، ص ۲۰۰). از سوی دیگر عملکرد زیست محیطی یک فلسفه و جنبش اجتماعی گسترده در مورد نگرانی برای حفاظت از محیط زیست و بهبود وضعیت زیست محیطی است. در حال حاضر آگاهی و تعهد نسبت به مسائل زیست محیطی در حال رشد است و تمامی صنایع در این زمینه گام‌های اساسی برداشته‌اند، نقش اصلی و حیاتی بانک‌ها و موسسات مالی در رشد و توسعه اقتصادی کشور بر کسی پوشیده نیست (راگوپاتی و سوجاتا^۲، ۲۰۱۵، ص ۷۵). بانک‌ها باید از پیامدها و عواقب زیست محیطی و اجتماعی مراقبت کنند و قبل از هر گونه کمک مالی به پروژه‌ها اطمینان حاصل کنند که آن یک پروژه زیست محیطی دوستانه و اجتماعی است، بانک‌ها باید در ارائه وام به بخش‌هایی که فعالیت‌های مختلف حفاظت از محیط زیست را ارتقا می‌دهند، در اولویت‌کار خود قرار دهند (پیلای^۳، ۲۰۱۷، ص ۱). در سراسر جهان، بانکها و موسسات مالی نیز همچون سایر ارگانها، در مورد تاثیر بر محیط زیست نگران هستند. در حال حاضر تعداد زیادی از بانک‌ها با راه‌اندازی طرح‌های زیست محیطی و ارائه خدمات نوآورانه یک موقعیت منحصر به فرد در صیانت محیط زیست داشته‌اند (گوتیرز^۴، ۲۰۱۶، ص ۲). امروزه در جهان راجع به مبحث بانکداری و محیط زیست روش‌های نوینی ارائه شده است که بازاریابی سبز تبلور بحث مسئولیت اجتماعی بانک‌هاست، بازاریابی سبز نوعی از بانکداری است، که ضمن انجام عملیات بانکی به عوامل زیست محیطی و اجتماعی هم توجه دارد با این حال، بانک‌ها از طریق اقدامات بانکی سبز نقش حیاتی را در جهت رشد سبز بازی می‌کنند (دکا^۵، ۲۰۱۵، ص ۱۱). بازاریابی سبز این روزها به یکی از جدیدترین روندهای بانکداری در جهان تبدیل شده است. رنگ سبز در بانکداری عمدتاً بانک‌ها را به عنوان پاسخگویی زیست محیطی و عملکرد زیست محیطی در عملیات تجاری نشان می‌دهد. یک بانک سبز نیز یک بانک اخلاقی، سازگار با محیط زیست است، بانک مسئول، بانک دارای مسئولیت اجتماعی، یا بانک پایدار

1-De Bruin
2-Ragupathi & Sujatha
3-Pillai
4-Gutierrez
5-Deka

شناخته می شود و انتظار می رود همه مسائل اجتماعی و زیست محیطی را در نظر گیرد (محفوظور و بارو، ۲۰۱۶، ص ۲). از طرفی بی میلی به دنبال کردن جهت گیری بازاریابی سبز داخلی، تعامل جهانی با شیوه های تجاری پایدار را تضعیف می کند و خطر و زیان شرکت را تشدید می کند. علی رغم هزینه های بالقوه، پیامدهای زیان بار و پرهزینه زیست محیطی تولید و مصرف خطی سنتی، بنگاه های نوآورتر را به سمت سوق دادن تمرکز خود به تولید پاک، طراحی برای محیط زیست و بهره وری زیست محیطی، و دنبال کردن استراتژی های اقتصاد دایره ای کارآمد با منابع (CE) سوق می دهد. با این حال بسیاری از شرکت ها متقاعد شده اند که اگر دوست دار محیط زیست شوند، رقابت پذیری آنها از بین خواهد رفت (پاپاداس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، صص ۱ و ۲). علاوه بر این، بسیاری از تحقیقات در زمینه بازاریابی به جای تئوری، بر بازاریابی داده ها باقی مانده - اند. این مانع از پیشرفت می شود و منجر به درک پراکنده نگرانی های زیست محیطی در بازاریابی می شود. یک شکاف برای یک رویکرد نظری صحیح برای ارائه یک درک جامع از تقاطع بین بازاریابی سبز و کیفیت خدمات وجود دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه های تحقیق به شرح زیر می باشد:

فرضیات تحقیق

بررسی رابطه استخدام کارکنان واجد شرایط بر انگیزش آنان در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه آموزش کارکنان بر انگیزش آنان در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه ارتباطات داخلی بر انگیزش کارکنان در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه استخدام کارکنان واجد شرایط بر کیفیت خدمات داخلی در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه ارتباطات داخلی بر کیفیت خدمات داخلی در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه انگیزش کارکنان بر امنیت شغلی در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه امنیت شغلی بر نگرانی داری کارکنان در شعب بانک صادرات استان گیلان

بررسی رابطه نگهداری کارکنان بر کیفیت خدمات داخلی در شعب بانک صادرات استان گیلان

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی سبز داخلی

بخش ارزشهای زیست محیطی در طول سازمان جهت ایجاد فرهنگ سبز شرکتی گسترده تر می باشد (پاپاداس و آلولونیتیس ۲۰۱۷، ص ۲۳۷). چنین اقداماتی شامل آموزش کارمندان، تلاش برای ارتقای آگاهی زیست محیطی در داخل سازمان (چارتر و پولونسکی، ۱۹۹۹، ص ۱۲). و فعالیتهای رهبری زیست محیطی میباشند (راموس، ۲۰۰۱، ص ۸۶). انتشار دانش و تعمق فرهنگ زیست محیطی در کل سازمان موجب تشویق کارمندان جهت توسعه مهارت ها و توانایی های خود برای پیاده سازی استراتژی های زیست محیطی موفق می شود. تحصیل و آموزش آگاهی زیست محیطی در طول همچنین می تواند قهرمانان محیط زیستی در سازمان را به وجود آورد (عربی و کاظمی، ۱۳۹۹، ص ۹۰).

در این تحقیق منظور از بازاریابی سبز داخلی مجموعه مؤلفه هایی است که تأثیر آن ها را بر کیفیت خدمات داخلی مورد سنجش قرار می دهیم. بازاریابی سبز داخلی متغیر مستقل است و مؤلفه های آن عبارتند از:

آموزش: دارایی های نامشهود در حال تبدیل به یک عامل مهم رقابتی برای شرکت ها، می باشد. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، توسعه منابع انسانی به عنوان یک عامل رقابت پذیری جهانی می گردد. در این میان سرمایه انسانی به عنوان یک عامل کسب مزیت رقابتی است. در این راستا، سازمان ها باید دانش، مهارت و توانایی های کارکنان خود را افزایش دهند. شرکت هایی که به دنبال توسعه استراتژیک منابع انسانی هستند، باید دانش و مهارت های خاص کارکنان را در شرکت ها، افزایش دهند. در این راستا، برنامه ریزی آموزشی، یکی از چارچوب های توسعه استراتژیک منابع انسانی است. بر اساس دیدگاه استراتژیک توسعه منابع انسانی، باید بین استراتژی ها و آموزش فردی و سازمانی، ارتباط مناسبی ایجاد شود تا منجر به افزایش بهره وری و کارایی، گردد. از این رو، ارزیابی برنامه های آموزشی به منظور توسعه منابع انسانی، یک اقدام پیشگیرانه و سازنده برای برنامه های آموزشی سازمان است که در این میان، ارزیابی برنامه های آموزشی شرایط مناسبی را برای توسعه منابع انسانی، فراهم می کند (کوچروو و مانوخینا، ۲۰۱۷، ص ۱۱۰۲).

انگیزش: انگیزه نیرویی است که باعث بهبود عملکرد سبز کارکنان در سازمان می شود. بسیاری از سازمان ها با دادن پاداش به کارکنان خود سعی در بهبود کیفیت ارائه شده توسط کارکنان خود را دارند (پاپاسولومو، ۲۰۰۶، ص ۱۹۸).

استخدام: استخدام کارکنان به عنوان یکی از عوامل کلیدی بازاریابی داخلی مطرح شده است. این جنبه از بازاریابی داخلی استخدام به

عنوان درخواست فعالانه متقاضیان شغل برای پر کردن موقعیت هایی که به تازگی خالی یا ایجاد شده اند تعریف شده است. معیارهای

استخدام باید هر دو بعد انسانی و نیازهای فنی سازمان را در نظر داشته باشد. یک فرایند استخدام درست کمک خواهد کرد که سازمان به طور بهتر و مؤثرتر به کار خود ادامه دهد (السامن و شوریده، ۲۰۱۲، ص ۸۶). هدف کلیدی استخدام، جذب افراد با استعدادی است که قادر به درک برنامه ها و خدمات مختلف ارائه شده به عنوان یک روش سنتی برای سایرین هستند (آکروش و همکاران، ۲۰۱۳).

ارتباطات داخلی: ارتباطات داخلی بخشی از بافت سازمان است که در آن تعامل یا عدم تعامل رخ می دهد. ارتباطات یک فاکتور بسیار مهم برای افزایش عملکرد از طریق مشارکت کارکنان است. کیفیت خود ارتباطات داخلی تعامل را افزایش می دهد (ولج، ۲۰۱۱، ص ۳۲۹).

امنیت شغلی: امنیت شغلی به عنوان انتظارات فرد در ارتباط با تداوم شغلی تعریف شده است. امنیت شغلی شامل ویژگی های کار مطلوب مانند فرصت های ارتقاء و فرصت های شغلی مناسب در بلند مدت است (جون، ۲۰۱۲، ص ۱۲۳).

نگهداری کارکنان: نگهداری به مفهوم جلوگیری از ترک خدمت و حفظ افراد در سازمان، حفظ و نگهداشت فرآیندی است که مدیریت با استفاده از عواملی همچون نظام پرداخت اثر بخش، آموزش پرسنل، استخدام سعی می کند تمایل به تداوم خدمت کارکنان در سازمان را افزایش دهد (آکروش و همکاران، ۲۰۱۳).

کیفیت خدمات

کیفیت خدمات برای افراد مختلف، معنای متفاوتی دارد؛ یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته ها و نیازهای مشتری منطبق باشد (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۲). در زمینه خدمات بانکی، کیفیت خدمات به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه می شود، تعریف می شود (سالک مقدم، ۱۳۹۱، ص ۲). روش ها و تکنیک های مختلفی برای سنجش کیفیت خدمات وجود دارند که از آن جمله می توان به سروپرف^۵ و سرکوآل^۶ اشاره کرد. سروکوآل از مدل مفهومی که در سال ۱۹۹۵ توسط پاراسورامن^۷ و همکارانش ارائه شد، برگرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان است. سروکوآل تکنیکی است که برای سنجش اینکه مشتریان چگونه کیفیت خدمات را درک کنند، بکار می رود. این تکنیک براساس مقایسه بین انتظارات مشتری از این که چگونه خدمات باید ارائه شود و تجربه آنها از اینکه خدمات چگونه ارائه شده است، عمل می کند (رازا^۸ و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۴۴۴).

1- ELSamen & Alshurideh
2-Akroush & et al
3-Welch
4- Jeon
5- SERVPERF
6-ERVQUAL
7- Parasuraman
8- Raza

به دلیل نقش و اهمیت کارکنان در ارائه خدمات، امروزه بر کیفیت خدمات تعاملی در سازمان‌های خدماتی بسیار تأکید می‌شود. براساس مدل هسکت^۱ و همکاران (۱۹۹۴)، کیفیت خدمات داخلی موجب رضایت کارکنان (نگهداری کارمندان) و بهبود کیفیت خدمات داخلی و رضایت مشتریان که محصول نهایی آن سود و رشد و توسعه است، می‌شود. کیفیت خدمات داخلی بر اقدامات داخلی که مدیریت بایستی انجام دهد تا اطمینان حاصل کند که خدمات با کیفیتی به کارکنان ارائه می‌شود، اشاره دارد (امیری و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷). خدمات داخلی، اساسی‌ترین عنصر دستیابی به کیفیت خدمات خارجی با کیفیت بالاست و ضروری است که در بیشتر محیط‌های خدماتی بازمینی شود (قنبرپور و همکاران، ۱۳۹۱، صص ۹۲ و ۹۳). کانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۲)، اظهار می‌کنند که کارکنان درست مانند مشتریان بیرونی به منظور برآوردن نیازهای خود در خلال انجام مسئولیت‌های شغلی‌شان در مواجهه‌های خدماتی متعددی درگیر می‌شوند. محققان، ابعاد کیفیت خدمات پاراسورامن و نیز مدل شکاف انتظارات-برداشت‌ها را برای خدمات داخلی به کار برده و اقتباس کرده‌اند.

رینوسو و موری^۳ (۱۹۹۵)، با مطالعه‌ی خود ابتدا در پی تأیید کاربرد ابزار سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات داخلی بودند. این مؤلفان ده بعد، برای کیفیت خدمات داخلی گزارش کردند. اگرچه نام این ابعاد با نام ابعاد ابزار سروکوال فرق داشتند، ولی بررسی محتوا، شباهت‌هایی با مقیاس‌های سروکوال اصلی نشان دادند (مانهوران، نایدو و ناندلال^۴، ۲۰۱۰، صص ۳۳۶). لینگز و بروکز^۵ (۱۹۹۸)، نیز در مطالعه‌ای ده بعد کیفیت خدمات داخلی را مطرح کردند. آنها اظهار داشتند که سروکوال، ابزاری مناسب برای سنجش کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط عرضه‌کنندگان داخلی به مشتریان بیرونی است. این مؤلفان هشت بعد از ده بعد مشخص شده در سروکوال اصلی را حفظ کردند.

جدول ۱: ابعاد کیفیت خدمات داخلی بر اساس مدل سروکوال (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۸)

انجام دادن خدمات در زمان معین، نشان دادن علاقه خالصانه کارکنان برای حل مشکلات یکدیگر، انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان ممکن، انجام و ارائه خدمات در زمان وعده داده شده.	قابلیت اطمینان
رفتار کارکنان با همدیگر به مرور اعتماد را در یکدیگر ایجاد می‌کند، کارکنان در تعاملات خود با یکدیگر احساس امنیت می‌کند، کارکنان همواره با همکاران خود با ادب برخورد می‌کنند. کارکنان برای پاسخگویی به یکدیگر دارای دانش کافی هستند.	اعتماد
توجه فردی همکاران به یکدیگر، کارکنان به یکدیگر توجه شخصی نشان می‌دهند و خواستار بهترین منافع برای یکدیگر هستند، همچنین کارکنان نیازهای خاص یکدیگر را درک کنند.	همدلی
کارکنان به یکدیگر می‌گویند که دقیقاً چه می‌خواهند، کارکنان برای کمک به یکدیگر همیشه تمایل دارند، کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی هستند.	پاسخگویی

1- Heskett
2-Kang
3- Reynoso & Moore
4- Munhurrin, Naidoo & Nundlall
5- Lings & Brooks

پیشینه تحقیق

پیشینه خارجی

یادانسور^۱ (۲۰۱۳)، تحقیقی تحت عنوان بررسی ارتباط بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های دولتی عربستان انجام داد. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی (انگیزه کارکنان، توسعه قابلیت های کارکنان، استخدام کارکنان مناسب، حفظ بهترین کارکنان و سیستم پشتیبانی مؤثر) بود. در این تحقیق نمونه ای به حجم ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده بود در بخش آمار استنباطی از آزمون t و ANOVA برای تعیب رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی استفاده شد. این تحقیق شامل پنج فرضیه است فرضیه اول: هیچ رابطه ای بین انگیزش کارکنان و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های عربستان وجود ندارد، فرضیه دوم: هیچ رابطه ای بین توسعه قابلیت های کارکنان و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های عربستان وجود ندارد، فرضیه سوم: هیچ رابطه ای بین استخدام کارکنان مناسب و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های عربستان وجود ندارد، فرضیه چهارم: هیچ رابطه ای بین حفظ بهترین کارکنان و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های عربستان وجود ندارد؛ فرضیه پنجم: هیچ رابطه ای بین سیستم پشتیبانی مؤثر و کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های عربستان وجود ندارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که بین بازاریابی داخلی (استخدام کارکنان مناسب و حفظ بهترین کارکنان) و کیفیت خدمات داخلی هیچ رابطه ای وجود ندارد در مقابل آن تمرکز در توسعه قابلیت های کارکنان و سیستم پشتیبانی مؤثر از عوامل کلیدی در دستیابی به کیفیت خدمات داخلی در بیمارستان های دولتی است.

الثامن و الشوریده^۲ (۲۰۱۲)، تحقیقی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات داخلی (مورد: شرکت های دارو سازی کشور اردن)" انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات داخلی در شرکتهای داروسازی کشور اردن بود. در این تحقیق نمونه ای به حجم ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده ها به وسیله ساختارهای کواریانس انجام شده است. برای بازاریابی داخلی ۷ مؤلفه در نظر گرفتند شامل: انگیزه و پاداش، ارتباطات مؤثر، توسعه مؤثر کارکنان، انتخاب کارکنان مؤثر، استخدام کارکنان واجد شرایط، سیستم پشتیبانی مؤثر و محیط کاری مؤثر نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که تمام مؤلفه های بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات داخلی تأثیر مثبت و معنادار دارند به جزء مؤلفه های ارتباطات مؤثر و محیط کاری سالم که هیچ ارتباط مثبت و معناداری بین آن ها با کیفیت خدمات کارکنان وجود ندارد. همچنین استخدام قوی ترین اثر ممکن را بر کیفیت خدمات داخلی دارد.

آکروش و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، تحقیقی تحت عنوان "بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در رستوران ها"، انجام دادند. هدف تحقیق بررسی یک مدل تجربی از بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در رستوران های گردشگری واقع در اردن بود. در این تحقیق نمونه ای به حجم ۳۳۴ نفر از کارکنان و مدیران رستوران ها در نظر گرفته شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. روش تحقیق مبتنی بر روش معادلات ساختاری بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد. استخدام کارمند و ارتباطات داخلی رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات داخلی دارد. انگیزش شغلی رابطه مثبت و معناداری با امنیت شغلی دارد در عین حال امنیت شغلی رابطه مثبت و معناداری با حفظ کارکنان دارد. در نهایت می توان به این نکته اشاره کرد که نگرانی کارکنان رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات داخلی دارد. استخدام نیز قویترین اثر ممکنه را بر انگیزه کارمند و کیفیت خدمات داخلی دارد.

آبروب و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با رضایت مشتری انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان بازاریابی داخلی با کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بانک های بازرگانی در کشور اردن، از طریق پاسخگویی به سؤال بود: - آیا بانک های بازرگانی در کشور اردن از مفهوم ایده آل بازاریابی داخلی استفاده می کنند. - کدام پروسه های احتمالی در بخش بانکداری قابل اجرا است؟ - آیا ما بین کیفیت خدمات بانک و رضایت مشتری رابطه وجود دارد؟ به منظور نیل به این اهداف دو پرسشنامه طراحی گردید. و به دو جامعه کارکنان بانک های اردون و مشتریان آنها توزیع گردید. و به ترتیب نمونه ای به حجم ۲۳۱ و ۳۴۸ نفر انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار Spss انجام گردید. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات بانکی (ابعاد کیفیت خدمات) : قابلیت اطمینان، همدلی، اطمینان، پاسخگویی و محسوسات با رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات بانکی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نگرش های مثبتی در مورد بازاریابی داخلی در بانک های این کشور وجود دارد.

پیشینه داخلی

کمالیان و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان "رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری" انجام دادند. هدف این تحقیق شناسایی وضع موجود اقدامات بازاریابی داخلی در راستای کیفیت خدمات و همچنین بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر روی کیفیت خدمات انجام شده بود. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی و از نوع همبستگی - مدل معادلات ساختاری بود. تعداد جامعه آماری مورد نظر برابر با ۸۹۷ نفر است. بر طبق جدول مورگان و باروش نمونه گیری تصادفی از شعبه های بانک مورد نظر ۱۷ شعبه با

1- Akroush & et al
2- Aburoub & et al

نمونه ای به حجم ۲۶۷ نفر انتخاب گردید. جامعه آماری برای کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری، تمامی مشتریان بانک مورد نظر در شهر مشهد است. این تحقیق شامل سه فرضیه است. فرضیه اول: سطح بازاریابی داخلی بانک مورد نظر در وضعیت مطلوبی قرار دارد؛ فرضیه دوم: سطح کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری در بانک مورد نظر در وضعیت مطلوبی قرار دارد؛ فرضیه سوم: فعالیتهای بازاریابی داخلی بانک مورد نظر بر روی کیفیت خدمات ارائه شده اثر مثبت و معنی داری دارد. نتایج تحقیق نشان داد، بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معنی داری نداشته است.

طباطبایی هنزایی و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان "ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات در بانک کشاورزی" انجام دادند. این تحقیق با هدف شناسایی تاثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات انجام شده بود. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی-همبستگی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. تعداد جامعه آماری کارکنان برابر با ۳۰۲ نفر بود. بر طبق فرمول نمونه گیری و با روش نمونه گیری تصادفی ساده از جامعه محدود، نمونه ای با حجم ۲۰۱ نفر انتخاب گردید و روش آن نیز نمونه گیری طبقه ای ساده انتخاب گردید. این تحقیق شامل چهار فرضیه بود. فرضیه اول: بازاریابی درونی اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد؛ فرضیه دوم: تبیین چشم انداز روشن اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد؛ فرضیه سوم: بهبود و توسعه کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد؛ فرضیه چهارم: پاداش تاثیر مثبت و معناداری بر جبران خدمات دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی درونی بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) کیفیت خدمات را ارتقا می بخشد.

سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان "بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در شرکت گاز تهران بزرگ" انجام دادند. هدف شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده پیمایشی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل ۸۵۰ نفر از کارکنان شرکت گاز تهران بزرگ است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده نمونه ای به حجم ۱۶۲ نفر انتخاب شد. این تحقیق شامل سه فرضیه است. فرضیه اول: بازاریابی درونی اثر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد؛ فرضیه دوم: رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد فرضیه سوم: در رابطه بازاریابی درونی و کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی نقش مداخله گر یا میانجی دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت

ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد.

مهرانی و سعیدنیا (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت ارائه خدمات" انجام دادند. هدف تحقیق بررسی تأثیر عوامل مختلف بازاریابی داخلی را بر کیفیت خدمت رسانی کارکنان به مشتری در شعب بیمه آسیا بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شعب شرکت بیمه آسیا در تهران را در بر می گیرد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه و برای آزمون سؤالات تحقیق و بدست آوردن نتایج از ضریب همبستگی اسپرمن و آزمون فریدمن استفاده شده بود. یافته های تحقیق 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.

روش شناسی

باتوجه به اینکه پژوهش به بررسی رابطه بازاریابی سبز داخلی بر کیفیت خدمات در صنعت بانکداری پرداخته است، از نظر هدف، کاربردی می باشد و باتوجه به اینکه از ابزار پرسشنامه برای میزان و نوع روابط بین متغیرها برای پاسخ به دنیای واقعی در بانک صادرات پرداخته است، از لحاظ روش تحقیق، از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شعب بانک صادرات استان گیلان داده اند که براساس آمار موجود در زمان انجام مطالعه، تعداد آنها ۹۴۵ نفر بود. حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران، تعداد ۱۷۹ نفر می باشد. برای انتخاب نمونه های آماری جهت استفاده از روش های تحلیلی آمار استنباطی، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. بدین ترتیب اسامی کلیه کارکنان شعب بانک صادرات استان گیلان شماره گذاری شدند؛ سپس شماره ها بر روی تکه هایی از کاغذ نوشته شدند و در داخل ظرفی قرار گرفتند و بعد از اینکه خوب بهم زده شدند نمونه هایی با حجم معین از آنها انتخاب شدند. به این ترتیب به هریک از کارکنان انتخاب شده پرسشنامه ای را به وسیله فکس ارسال کردیم و از طریق تماس تلفنی از رسیدن آن به کارکنان اطمینان حاصل شد. به دلیل اینکه در تحقیق حاضر، متغیرها (سؤالات) از نوع چند ارزشی یا مقیاس ترتیبی بوده و حجم جامعه محدود می باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران مطابق رابطه ی زیر استفاده می شود؛ که در آن:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S_X^2 \cdot N}{e^2 \cdot N - e^2 + (Z_{\alpha}^2 \cdot S_X^2)}$$

روش جمع آوری داده‌ها به صورت میدانی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شد. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، ۴۵ سوالی برگرفته از مطالعه آکروش و همکاران (۲۰۱۳) براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بود. قبل از توزیع در بین نمونه آماری، روایی و پایایی آن تعیین شد. در این تحقیق سوالات پرسشنامه متناسب با مبانی نظری و بر مبنای تحقیقات مشابه دیگر و با توجه به جزییات هر کدام از متغیرها تعریف شده و با نظر متخصصان (استاد راهنما و مشاور)، در رابطه با سوالات پرسشنامه تبادل نظر و بررسی صورت گرفته است و پرسشنامه اصلی بعد از مرحله تدوین، توزیع شده است. به این ترتیب روایی سوالات ابزار تحقیق از نظر محتوای آن‌ها تأیید شده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سوالات از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که به وسیله نرم‌افزار SPSS 20 برای مجموعه سوالات مرتبط با هر متغیر محاسبه شده است. در هنگام محاسبه ضریب پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ، نخست نمونه اولیه مشتمل بر ۳۰ پرسشنامه که از بین کارکنان شعب بانک صادرات استان گیلان انتخاب شده بودند پیش‌آزمون گردید و در نهایت با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا بدست آمد.

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

جدول ۲: آلفای کرونباخ

ضریب آلفا	تعداد سوال	متغیر
.۸۵۴	۶	استخدام کارکنان
.۹۴۰	۷	نگه داری کارکنان
.۸۴۱	۷	انگیزش کارکنان
.۸۶۰	۳	آموزش کارکنان
.۹۱۲	۳	ارتباطات داخلی
.۸۳۳	۴	امنیت شغلی
.۸۷۷	۱۵	کیفیت خدمات داخلی

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی

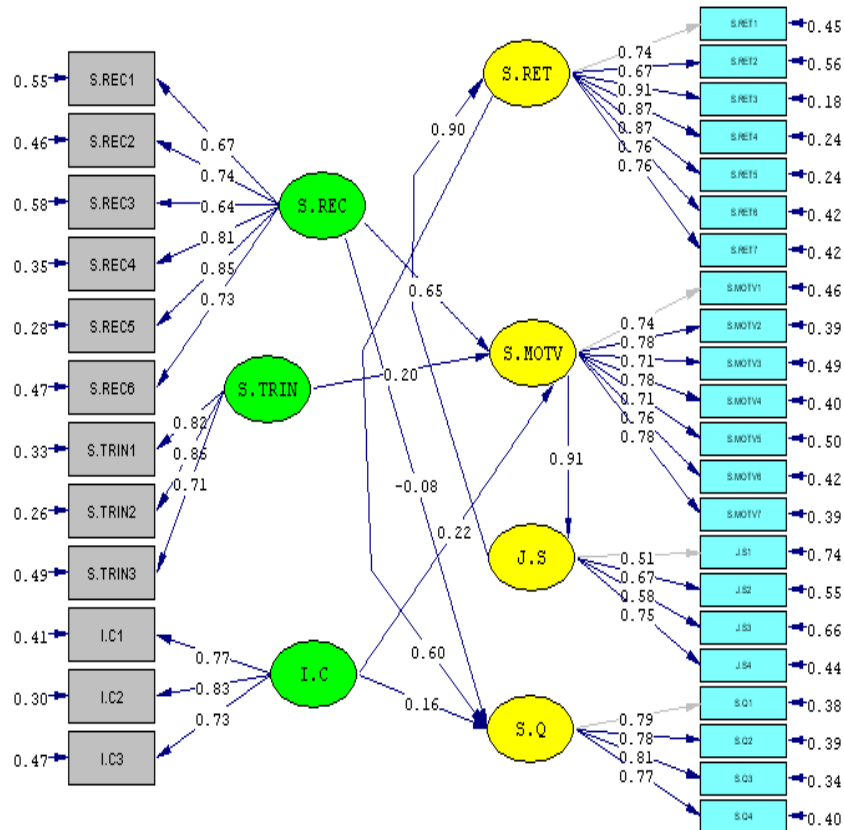
نتایج نشان داد حداکثر نمونه پژوهش مردان (۹۷/۸٪) و حداقل آن‌ها را زنان (۲۵/۷٪) تشکیل دادند و ۲/۲ درصد شرکت کنندگان به این سوال پاسخ نداده‌اند. حداکثر آن‌ها دارای تحصیلات لیسانس (۴۹/۲٪) و به ترتیب میزان تحصیلات فوق لیسانس (۱۷/۹٪)، دیپلم (۱۶/۲٪) و

فوق دیپلم (۱۲/۸٪) بودند و ۷ نفر به این سوال پاسخ ندادند. حداکثر آنها دارای سابقه بیشتر از ۱۰ سال (۴۳/۶٪)، و به ترتیب ۷-۹ سال (۲۹/۱٪)، ۴-۶ سال (۱۶/۸٪) و ۱ تا ۳ سال (۷/۳٪) دارای سابقه کار بودند.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش حاکی از آن است؛ میانگین کیفیت خدمات داخلی برابر 0.62 ± 0.35 ، استخدام برابر 0.90 ± 0.44 ، نگهداری کارکنان برابر 0.17 ± 0.3 ، نگیزش برابر 0.81 ± 0.22 ، آموزش برابر 0.82 ± 0.48 ، ارتباطات داخلی برابر 0.88 ± 0.23 و امنیت شغلی برابر 0.87 ± 0.71 است.

بررسی مدل پژوهش

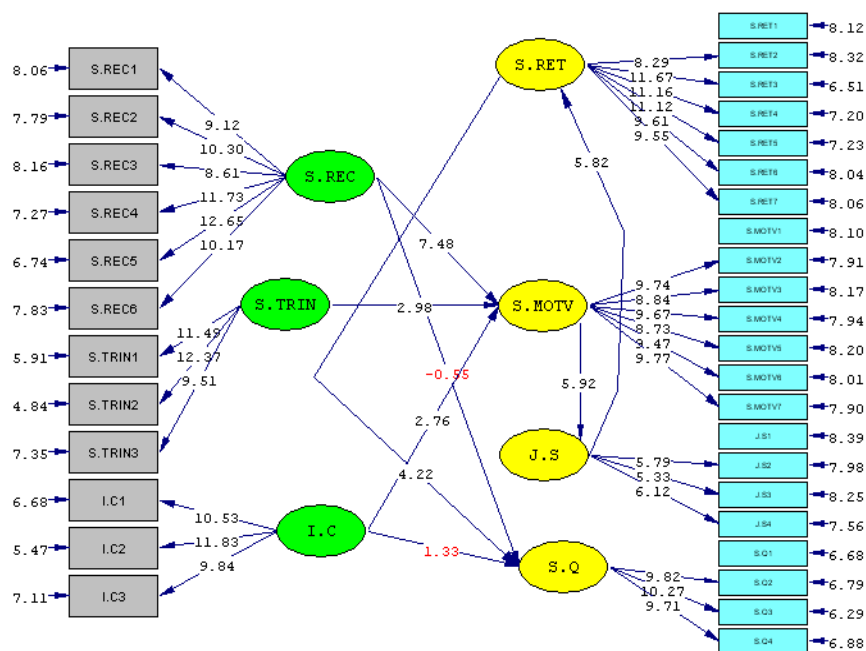
میزان رابطه بین متغیرهای پژوهش در حالت استاندارد در شکل ۱ ارائه شده است.



Chi-Square=1090.73, df=516, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۱: مدل پژوهش در حالت استاندارد

با توجه به شکل ۲، در حالت معنی داری، مقدار آماره t بالاتر از $1.96 \pm$ بدست آمد، از این رو رابطه بین متغیرهای پژوهش در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار هستند.



Chi-Square=1090.73, df=516, P-value=0.00000, RMSEA=0.076

شکل ۲: مدل پژوهش در حالت اعداد معنی داری

تحلیل مسیر

نتایج اثرات غیرمستقیم متغیرهای مدل در جدول ۳ محاسبه شده است. نتایج حاکی از آن است متغیر استخدام از طریق انگیزش، امنیت شغلی و نگهداری کارکنان دارای بیشترین اثر غیر مستقیم بر کیفیت خدمات داخلی است.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری

مسیر	اثر غیر مستقیم
استخدام ← انگیزش ← امنیت شغلی ← نگهداری کارکنان ← کیفیت خدمات داخلی	$(0/65)(0/91)(0/90)(0/60) = 0/32$ $(7/48)(5/92)(5/82)(4/22)$
ارتباطات ← انگیزش ← امنیت شغلی ← نگهداری کارکنان ← کیفیت خدمات داخلی	$(0/22)(0/91)(0/90)(0/60) = 0/11$ $(2/76)(5/92)(5/82)(4/22)$
آموزش ← انگیزش ← امنیت شغلی ← نگهداری کارکنان ← کیفیت خدمات داخلی	$(0/20)(0/91)(0/90)(0/60) = 0/10$ $(2/98)(5/92)(5/82)(4/22)$

اعداد ردیف بالا ضرایب مسیر و اعداد ردیف پایین مقادیر معناداری t مسیر هستند.

برازش کلی مدل

انواع شاخص‌های برازش و معنی‌داری مدل پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های معنی‌داری و برازش مدل

نام شاخص	اختصار	برازنده است اگر	میزان در مدل بدست آمده	نتیجه
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچکتر از ۰/۱ باشد	۰/۰۷۶	برازش مطلوب
کای اسکور به درجه آزادی	$\frac{\chi^2}{d_f}$	مساوی و کوچکتر از ۵ باشد	۲/۱۱	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش	GFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۸۸	برازش مطلوب
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۶	برازش مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۴	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۶	برازش مطلوب
شاخص برازش افزایشی	IFI	بزرگتر از ۰/۸ باشد	۰/۹۶	برازش مطلوب

آزمون فرضیه‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل ساختاری انجام شد. در شکل ۷ ضرایب مسیر برآورد شده به همراه آماره t و مقدار p ارائه شده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد استخدام کارکنان، آموزش کارکنان، ارتباطات داخلی با انگیزش کارکنان در شعب بانک صادرات استان گیلان رابطه معنی‌دار دارد. استخدام کارکنان و ارتباطات داخلی با کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان رابطه ندارد. انگیزش کارکنان بر امنیت شغلی، امنیت شغلی با نگهداری کارکنان و نگهداری کارکنان و کیفیت خدمات داخلی در شعب بانک صادرات استان گیلان رابطه دارد.

جدول ۵: ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری P-value	وضعیت
استخدام کارکنان ← انگیزش	۰/۶۵	۷/۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
آموزش کارکنان ← انگیزش	۲/۹۸	۰/۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
ارتباطات داخلی ← انگیزش	۲/۷۶	۰/۲۲	۰/۰۰۰	تأیید
استخدام کارکنان ← کیفیت خدمات داخلی	-۰/۵۵	-	۰/۰۷۰	رد
ارتباطات داخلی ← کیفیت خدمات داخلی	۱/۳۳	-	۰/۰۶۱	رد
انگیزش کارکنان ← امنیت شغلی	۵/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
امنیت شغلی ← نگهداری کارکنان	۵/۸۲	۰/۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
نگهداری کارکنان ← کیفیت خدمات داخلی	۴/۲۲	۰/۶۰	۰/۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

کسب مزیت رقابتی در یک سازمان از نحوه مدیریت و ایجاد ارتباطات، آموزش و پرورش، پاداش، توانمندسازی و غیره ناشی می‌شود. بنابراین از طریق فعالیت‌های بازاریابی داخلی مانند داشتن یک سیستم ارتباطی خوب با اعضا در صنعت بانکداری، به ویژه بین رهبر و اعضا با انتقال توانمندسازی به اعضا، ارائه سیستم پاداش مناسب و منصفانه، سازمان تلاش کرد با پذیرش نوآوری خدمات متحول شود. این نوع سیاست بازاریابی داخلی باعث افزایش رضایت و وفاداری کارکنان می‌شود. به نوبه خود باعث افزایش عملکرد سازمان و کاهش نرخ گردش مالی می‌شود (فری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج نشان می‌دهد:

فرضیه اول مبنی بر اینکه استخدام کارکنان با انگیزش آنان در شعب بانک صادرات استان گیلان رابطه دارد، مورد تأیید قرار گرفت. استخدام کارکنان، آنان از نظر مالی امنیت بیشتری را حس می‌کنند در نتیجه انگیزش آنان به تبع حالت صعودی خواهد داشت. نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق آکروش و همکاران (۲۰۱۳) و مغایر با نتیجه تحقیق الثامن و الشوریده (۲۰۱۲) است.

فرضیه دوم مبنی بر اینکه آموزش کارکنان بر انگیزش آنان در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. سازمان می‌تواند جوایزی که رفتار سازگار با محیط زیست را تشویق نموده و مشوق‌های رفتار زیست محیطی نمونه کارکنان می‌تواند به توسعه قابلیت‌های بهتر مدیریتی درون سازمانی و نیز ایجاد فرهنگی که بین شرکت و رقبای آن تمایز قائل می‌شود کمک کند. به همین ترتیب، در نهایت شرکتها از طریق تبدیل همه کارمندان به طرفداران سبز، دانش و صلاحیت محیطی را ایجاد خواهند کرد. نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق آکروش و همکاران (۲۰۱۳)، و مغایر با نتیجه تحقیق یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱) است.

فرضیه سوم مبنی بر اینکه ارتباطات داخلی بر انگیزش آنان در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. سازمان‌ها یک واحد/بخش جداگانه مختص مسائل زیست محیطی در سازمان را به وجود بیاورند تا در برنامه‌های تحقیق و توسعه به منظور تولید محصولات/خدمات سازگار با محیط زیست و استفاده از منابع انرژی تجدید پذیر سرمایه‌گذاری نمایند و همچنین از سیاست زیست محیطی خاصی برای انتخاب شرکایش استفاده نماید. پیشنهاد می‌گردد از کمیته‌های محیط زیست برای اجرای حسابرسی داخلی عملکرد زیست محیطی نیز استفاده شود نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق آکروش و همکاران (۲۰۱۳) است.

فرضیه چهارم مبنی بر اینکه استخدام کارکنان بر کیفیت خدمات داخلی در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، رد می‌شود. نتیجه این تحقیق، مطابق و همسو با نتیجه تحقیق ایاد انسور (۲۰۱۳) و مغایر با نتیجه مقاله مبنای تحقیق، آکروش و همکاران (۲۰۱۳) و نتیجه

تحقیقات الثامن و الشوریده (۲۰۱۲)، خان و همکاران (۲۰۱۱) است. علت مغایرت این فرضیه می‌تواند ناشی از عدم توجه به معیارهای حرفه‌ای در جذب و استخدام کارکنان باشد. نظام‌های مدیریت منابع انسانی کشورهایمانند ایران با کشورهای توسعه‌یافته تفاوت دارد. مقررات مرتبط با استخدام، به کارگیری و حفظ و ارتقای کارکنان می‌تواند در تفاوت نتیجه تحقیق مبنا و تحقیق انجام‌شده در این کار نیز دخالت داشته باشد.

فرضیه پنجم مبنی بر اینکه ارتباطات داخلی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، رد می‌شود. نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق الثامن و الشوریده (۲۰۱۲) و مغایر با نتیجه مقاله مبنای تحقیق، آکروش و همکاران (۲۰۱۳) و نتیجه تحقیق خان و همکاران (۲۰۱۱) است. علت مغایرت این فرضیه می‌تواند ناشی از این باشد که مدیران و متخصصان از مهارت‌های لازم برای ارتقای ارتباطات شخص به شخص میان افراد و گروه‌ها برخوردار نبوده‌اند.

فرضیه ششم مبنی بر اینکه انگیزش کارکنان بر امنیت شغلی در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. سازمان با ارائه استراتژی نگهداری کارکنان در راستای افزایش اعتقاد کارکنان خود به ارزشهای زیست محیطی تلاش نماید. همچنین سیاست سازمان به گونه‌ای باشد که به رفتار زیست محیطی نمونه اذعان شده و پاداش داده شود و باینکار به گسترش فرهنگ سبز در سازمان کمک نماید نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه آکروش و همکاران (۲۰۱۳) و امراللهی بیوکی (۱۳۹۰)، است. فرضیه هفتم مبنی بر اینکه امنیت شغلی بر نگهداری کارکنان در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. با افزایش امنیت شغلی جابه‌جایی در میان کارکنان کمتر خواهد شد. نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق آکروش و همکاران (۲۰۱۳)، و مغایر با نتیجه تحقیق یونسی فر و همکاران (۱۳۹۱) است.

فرضیه هشتم مبنی بر اینکه نگهداری کارکنان بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان اثر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. کیفیت محصولات یا خدمات سازمان سازگارتر از محصولات یا خدمات رقبا با محیط زیست باشد، تا وجهه زیست محیطی این شرکت ارزش‌کنهای رقیب بهتر باشد. در این صورت برانداختن جایگاه مزیت رقابتی این سازمان برای رقبای آن دشوار خواهد بود نتیجه این تحقیق مطابق و همسو با نتیجه تحقیق آکروش و همکاران (۲۰۱۳)، خان و همکاران (۲۰۱۱) است و مغایر با نتیجه تحقیق ایاد انسور (۲۰۱۳) است.

پیشنهادهای کاربردی

از آنجاکه پژوهش‌های مشابه در زمینه آینده‌نگاری صنعت بانکداری انجام نشده بود و نبود چنین پژوهش‌هایی به‌درستی محسوس بود، هدف این پژوهش ایجاد بنیانی برای فعالیت‌هایی از این دست است. بنابراین می‌توان پژوهش‌هایی مشابه را در مقیاس‌های متفاوت و برای صنایع

گونگون و یا شرکت‌ها و کسب‌وکارهای خاص انجام داد تا روندها و عوامل مؤثر بر آینده این کسب‌وکارها با دقت و وضوح بالاتری آینده این نوع از کسب‌وکارها را برای مدیران و سرمایه‌گذاران ترسیم کند.

- طراحی و تدوین پژوهشی مبتنی بر رویکرد سناریویی؛ همان‌طور که در بخش کاربرد یافته‌ها عنوان شد، از آنجا که یافته‌های این پژوهش، تقریباً نیمی از فرایند سناریونگاری برای آینده بازار صنعت بانکداری را پوشش می‌دهد، ادامه این فرایند و انجام گام‌های بعدی آن یعنی شناسایی عدم قطعیت‌ها و تعیین سناریوها در پژوهش‌های بعدی می‌تواند در نظر گرفته شود.

- شناسایی و ارائه فرصت‌های به‌وجودآمده از اثرات متقابل کلان‌روندها بر یکدیگر در فضای صنعت بانکداری ملی و بین‌المللی از طریق رویکرد سناریویی GBN، نیز می‌تواند به‌عنوان موضوعی بدیع و نو برای پژوهش‌های بعدی معرفی گردد.

- لازم است با توجه به کلان‌روندها و پیشران‌های شناسایی‌شده در این پژوهش، برای تعیین جهت و شناسایی حوزه‌های آینده برای توسعه بازار صنعت بانکداری و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود، مدلی اقتضائی ارائه شود.

منابع

- امیری، مقصود؛ یزدانی، حمیدرضا و اکرام نصرتیان، نسیم. (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، دانش مدیریت، ۲۱ (۸۱)، ۱۸-۳.
- سالک مقدم، علیرضا. (۱۳۹۱). چالش‌های مدیریت در کیفیت خدمات بانکی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- سید جوادین، سید رضا؛ رایج، حمزه؛ آقا میری، سید علی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز بزرگ، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴ (۲)، ۹۷-۶۷.
- سید عامری، میر حسن؛ بهرامی، سوران و صیادی، محمد امین (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان امکان ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۱، شماره ۳، ۱۸-۱۱.
- طباطبائی هنزایی، سید ولی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، اصفهان.
- عربی، لیلیا و کاظمی، سیدعباس. (۱۳۹۹). تأثیر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز استراتژیک و بازاریابی سبز داخلی بر مزیت رقابتی، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۷)، ۱۰۲-۸۷.
- قنبرپور نصرتی، امیر؛ ساعت‌چیان، وحید و پورسلطانی زرنندی، حسین. (۱۳۹۱). ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمانی، انگیزه یادگیری و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون‌های منتخب، مدیریت ورزشی، ۴ (۱۴)، ۱۰۷-۹۱.
- کمالیان، امین و هاشمی مقدم، سید ایمان. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانکداری، دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران.
- مهرانی، هرمز و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۰)، تأثیر عوامل بازاریابی داخلی و کیفیت ارائه خدمات، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۲ (۱۰)، ۵۳-۳۵.

- Aburoub, A-S, Hersh, A-M & Aladwan, K. (2011). Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 107-118. DOI:10.5539/ijms.v3n2p107.
- Akroush, M.N, Abu-ElSamen, A.A, Samawi, G.A & Odetallah, A.L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*. 31 (4), 304-336. doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185.
- ELSamen, A & Alshurideh, M. (2012). The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company. *International Journal of Business and Management*. 7(19), 84-94. DOI:10.5539/ijbm.v7n19p84.
- Charter, M. , Polonsky, M.J. (1999). *Green marketing: A global perspective on green marketing practices*. Sheffield: Greenleaf Publication.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224. doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185.

- Deka, G.(2015). Green banking Practices:A Study On Environmental Strategies Of Banks With Special Reference To State Bank Of India. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 6(3), 11-19. <http://ijcms/article/view/121/115>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C. & Lee, M. J. M. (2019). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry? An internal marketing approach. *International Journal of Hospitality Management*. 85(2), 102-352. DOI:10.1016/j.ijhm.2019.102352.
- Gutierrez, A.V.(2016). Green Banking: A Proposed Model for Green Housing Loan. In *Industrial Engineering, Management Science and Application (ICIMSA Conference)*. DOI:10.1109/ICIMSA.2016.7504011.
- Jeon,J-H (2012). The Impact of Organizational Justice and Job Security on Organizational Commitment Exploring the Mediating Effect of Trust in Top Management. *Journal ofAgricultural Education and Human Resource Development* 44(3).121-151. DOI:10.23840/agehrd.2012.44.3.121.
- Kuchеров, D. and Manokhina, D. (2017). Evaluation of training programs in Russian manufacturing companies. *European Journal of Training and Development*, 41 (2), pp. 119-143.doi.org/10.1108/EJTD-10-2015-0084.
- Mahfuzur Rahman, S.M., & Barua, S. (2016). The Design and Adoption of Green Banking Framework for Environment Protection: Lessons from Bangladesh. *Australian Journal of Sustainable Business and Society*. 2(1), 1-19. ssrn.com/abstract=2854072.
- Munhurrun, P.R, Naidoo,P & Nundlall,P (2010). A proposed model for measuring service quality in secondary education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2 (3), 335-351. DOI:10.1108/17566691011090062.
- Nsour, Iyad A. (2013).Examine the Relationship between Internal Marketing & Internal Service Quality in Saudi Public Hospitals. *Research on Humanities and Social Sciences*.3(19). 27-41 . DOI: 2222-2863.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J. & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*.. 80(5). 236-246. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.05.024.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M. & Piha, L. (2019). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", *Journal of business research*,104(C).632-643. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009.
- Papasolomou, L (2006).Can internal marketing be implemented within bureaucratic organisations?. *International Journal of Bank Marketing*. 24 (3).194 – 211. DOI:10.1108/02652320610659030.
- Parasuraman,A, Zeithaml,V.A & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1). 12-40. . DOI: 1989-10632-001.
- Pillai, P.(2017). Green banking Practices: Initiative For Sustainable Development. *International Education and Research Journal*, 3(1).1-2. DOI:36968287.
- Ragupathi, M., & Sujatha, S. (2015), Green banking initiatives of commercial banks in India. *International Research Journal of Business and Management*, 8(2). 74-96. DOI:2322-083X.
- Ramus, C.A. (2001). Organizational support for employees: Encouraging creative ideas for environmental sustainability. *California Management Review*. 43(3). 85-105. doi.org/10.2307/4116.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6). 1443-1466. doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019.
- Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: communication implications. *Corporate Communications: An International Journal*. 16(4). 328-346. doi.org/10.1108/13563281111186968.