فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۲(پیاپی ۵۴))، ۱۹۷-۱۷۹
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

تأثیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان (مورد مطالعه: بانک ملّی ایران)

روژین باغدارنیا — دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مجید احمدی* — استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از انجام پژوهش، تاثیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی ایران می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، تمامی کارکنان بانک ملی ایران می‌باشند. همچنین تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده و ۴۱۵ پرسش‌نامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسش‌نامه با ارزیابی ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۷۵۷ بوده است. از دیدگاه کارکنان بانک ملی ایران، بیشترین عامل اثرگذار بر عملکرد شغلی، متغیر تعهد شغلی با آماره ۵/۱۷۱ و کمترین عامل اثرگذار بر تعهد سازمانی متغیر بازاریابی داخلی با آماره ۱/۲۶۶ می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی اثرگذار است و نقش گردش شغلی، نقش استرس و کیفیت خدمات داخلی بر رضایت شغلی نشان داده شده است و نیز اثر کیفیت خدمات داخلی بر تعهد شغلی تایید گردیده است و نقش رضایت شغلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی بیان شد و تعهد شغلی بر عملکرد شغلی نقش ایفا می‌کند. در نهایت، بازاریابی داخلی تاثیر منفی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد.

کلید واژه: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، عملکرد شغلی، کیفیت خدمات داخلی، بانک ملّی ایران.

* نویسنده مسئول: majid.ahmadi.article@gmail.com

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که مزیت رقابتی پایدار، نه در فناوری یا سرمایه مالی، بلکه در سرمایه انسانی و میزان تعهد کارکنان نهفته است. تعهد سازمانی به عنوان یک پیوند روان‌شناختی عمیق میان فرد و سازمان تعریف می‌شود و نقشی اساسی در کاهش ترک خدمت، بهبود بهره‌وری و افزایش تعلق سازمانی دارد (Sharma & Singh, 2022). پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که کارکنان دارای تعهد سازمانی بالا، رفتارهای اثربخش‌تری بروز داده و احتمال ترک سازمان در آنان به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد (AlMomani, 2023).

از سوی دیگر، عملکرد شغلی کارکنان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت سازمان است و تحت تأثیر عواملی مانند مهارت‌ها، انگیزش، نگرش‌ها و کیفیت تجربه کاری قرار دارد (Kim & Park, 2022). سازمان‌ها برای دستیابی به عملکرد شغلی مطلوب، ناگزیرند محیطی فراهم کنند که کارکنان احساس ارزشمندی، حمایت و رضایت کنند. در همین راستا، بازاریابی داخلی طی دهه اخیر به یکی از مؤثرترین رویکردهای مدیریتی در بهبود تعهد سازمانی، انگیزش و عملکرد کارکنان تبدیل شده است. این رویکرد با تمرکز بر کارکنان به عنوان مشتریان داخلی، موجب ارتقای ارتباطات، انسجام سازمانی، رضایت شغلی و مشارکت فعال کارکنان می‌شود (Hwang & Seo, 2023). شواهد پژوهشی اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی، فرهنگ حمایت‌گر و مشارکت‌محور ایجاد کرده و به شکل معناداری تعهد سازمانی و رفتارهای شغلی اثربخش کارکنان را افزایش می‌دهد (Khazaei & Eslami, 2022). همچنین، کیفیت خدمات داخلی به عنوان پیش‌نیاز کیفیت خدمات بیرونی مطرح است و کارکنانی که خدمات داخلی باکیفیت (از جمله حمایت سازمانی، ارتباطات کارآمد، فرآیندهای روان و دسترسی مناسب به منابع) دریافت می‌کنند، توان بیشتری برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان خواهند داشت (Adusei & Tweneboah-Koduah, 2021). کیفیت خدمات داخلی، علاوه بر افزایش رضایت شغلی، تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان دارد (Lin & Tsai, 2023).

در محیط‌های سازمانی پویا و پرچالش همچون بانک‌ها که با حجم بالایی از تعاملات، فشار کاری و الزامات پاسخ‌گویی سریع مواجه‌اند، اهمیت بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی دوچندان می‌شود. بانک‌ها برای ارائه خدمات رقابتی و افزایش رضایت کارمندان، نیازمند کارکنانی با عملکرد بالا، روحیه مشارکت و تعهد سازمانی هستند. بنابراین بررسی عوامل اثرگذار بر تعهد و عملکرد کارکنان، ضرورتی راهبردی برای سازمان‌هایی همچون بانک ملی ایران محسوب می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است که بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی چه تأثیری بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی ایران دارند؟

۲- پیشینه پژوهش

حسینی و رضایی (۱۴۰۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات داخلی با ایجاد ارتباطات مؤثر، حمایت مدیریتی و بهبود شرایط کاری، موجب افزایش تعهد سازمانی کارکنان می‌شود. محمدی و احمدی (۱۴۰۲)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی از طریق افزایش رضایت شغلی و انگیزش کارکنان، تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان دارد. کریمی و قاسمی (۱۴۰۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شغلی کارکنان با تأکید بر رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی از طریق ارتقای رضایت شغلی و افزایش انگیزه کارکنان، به طور معناداری عملکرد شغلی کارکنان را

بهبود می‌بخشد. سخندان و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد که همبستگی بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی مستقیم و معنادار است. حقانی و شهرکی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه استرس‌های شغلی و رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد بین استرس‌های شغلی و رضایت شغلی رابطه معناداری وجود دارد و افزایش استرس شغلی موجب کاهش رضایت شغلی می‌شود. عیسی‌زاده دریس (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه استرس شغلی و رضایت شغلی پرداخت. نتایج نشان داد بین استرس شغلی و رضایت شغلی رابطه معناداری وجود ندارد. مسرور و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی از طریق متغیر میانجی رضایت شغلی، تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی دارد و همچنین بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و رضایت شغلی بر تعهد سازمانی اثرگذار است.

هوانگ و سو (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی با ایجاد فرهنگ حمایتی و مشارکتی، موجب افزایش تعهد سازمانی کارکنان می‌شود. لین و تسای (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه کیفیت خدمات داخلی با تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات داخلی رابطه مثبت و معناداری با تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان دارد. کیم و پارک (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد حمایت سازمانی، رضایت شغلی و شرایط مناسب محیط کار از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد شغلی کارکنان هستند. نمتانو و دابیجا (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی به شدت و به طور قابل توجهی بر رضایت شغلی تأثیر می‌گذارد. جیگیدورج و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. چاساناه و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی داخلی تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی ندارد. ولد و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی پرداختند. نتایج نشان داد بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- مبانی نظری:

بازاریابی داخلی بر این اصل استوار است که کارکنان، مشتریان داخلی سازمان هستند و توجه به نیازهای آنان باعث افزایش انگیزش و بهبود رفتارهای کاری می‌شود (Li & Chen, 2024). از سوی دیگر، کیفیت خدمات داخلی با فراهم‌کردن ارتباطات مؤثر، حمایت مدیریتی و دسترسی مناسب به منابع، تجربه کاری کارکنان را ارتقا داده و نقش مهمی در ایجاد نگرش‌های مثبت و افزایش بهره‌وری دارد (Rahman & Aziz, 2024). براساس مدل تعهد سازمانی آلن و مایر، فراهم‌سازی چنین شرایطی می‌تواند تعهد عاطفی و هنجاری کارکنان را تقویت کرده و احتمال ترک خدمت را کاهش دهد (Martinez & Silva, 2025). همچنین نظریه عملکرد شغلی کمبل بیان می‌کند عملکرد نتیجه تعامل بین توانایی‌ها و شرایط محیط کار است؛ بنابراین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی می‌توانند محیطی ایجاد کنند که عملکرد کارکنان بهینه شود (Hadi & Prakoso, 2024). در نهایت، این دو سازه از طریق ایجاد تجربه کاری مثبت، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای تعهد سازمانی و عملکرد شغلی در سازمان‌های خدمات‌محور، ازجمله بانک‌ها هستند (Santos & Oliveira, 2025).

۱،۳. بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی به عنوان فرآیند جذب، توسعه، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق محصولات شغلی که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند، تعریف شده است (Momahhed et al., 2019). بازاریابی داخلی با هدف افزایش کیفیت کالاها و خدمات سازمان با عملکرد مشتری‌های خود و افزایش رضایت و تعهد آن‌ها انجام می‌شود. سازمان‌هایی که می‌خواهند انگیزه کارمندان خود را افزایش دهند، رضایت شغلی آن ها را بالا ببرند و تعهد سازمانی خود را بهبود ببخشند، باید فعالیت‌های بازاریابی داخلی را اعمال کنند. کارمندان راضی و متعهد، رضایت مصرف‌کننده را به ویژه در بخش های خدمات افزایش می‌دهند. همچنین تمایل بیشتری برای اجرای شغل خود و ارائه خدمات بهتر به مشتریان دارند. مدیران باید نیازها و انتظارات کارکنان را برای جلب رضایت آن‌ها شناسایی کنند. در حوزه تجارت مبتنی بر رقابت، شرکت‌هایی که می‌توانند بازاریابی داخلی را به عنوان فرهنگ شرکت اعمال کنند، موفق‌تر از رقبای خود هستند (Ocak & Yavuzalp Marangoz, 2019).

اولین کاری که برای دستیابی به یک مزیت رقابتی انجام می‌شود، تأمین نیازها و رضایت کارکنان داخلی و ایجاد شادی واقعی از طریق بازاریابی داخلی است (Tang et al., 2020). سازمان‌هایی که کارمندان خود را مشتریان داخلی می‌دانند، می‌توانند سطح رضایت خود را حفظ کرده و به مرور زمان افزایش دهند (Frye et al., 2019). رویکرد بازاریابی داخلی از استراتژی‌های سازمانی ناشی می‌شود که نگرانی تجاری کارکنان و نیازهای آن‌ها را تعیین می‌کند، و دارای برخورد منصفانه و برابر است به گونه‌ای که هیچ تبعیضی قائل نشود. همچنین کارکنان احساس اتحاد و تعهد نسبت به سازمان خواهند داشت (Moreira Mero et al., 2020).

۲،۳. گردش شغلی

گردش شغلی، روشی گسترده است که توسط بسیاری از سازمان‌ها برای ایجاد کارمندان متعهدتر نسبت به کار در سطوح مختلف سلسله مراتب سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. این استراتژی به عنوان یک عامل محرک برای رشد کارکنان شناخته شده است (Fernando & Dissanayake, 2019). گردش شغل به عنوان ابزاری برای افزایش کارایی استفاده می‌شود (اکبری و منیعی، ۲۰۱۷). همچنین به عنوان یک رویکرد سازمانی توسط صنایع تولیدی با هدف کاهش قرارگیری در معرض کار فیزیکی زیاد و یکنواختی استفاده می‌شود (موسوی و همکاران، ۲۰۱۹). گردش شغلی می‌تواند عملکرد و استقلال کارکنان را افزایش دهد و با قرار دادن کارکنان در برابر انواع وظایف، انعطاف‌پذیری سازمانی را بهبود بخشد (Oparanma & Nwaeke, 2015). در واقع، یکی از تکنیک‌هایی است که می‌تواند برای افزایش رضایت شغلی مورد استفاده قرار گیرد (Wyk et al., 2018).

۳،۳. نقش استرس

قرار گرفتن مزمن در محیط‌های کاری استرس‌زا باعث می‌شود که افراد در دانش، مهارت‌ها یا توانایی‌های خود شک داشته باشند و پیامدهای نامطلوبی را به همراه داشته باشد و افزایش استرس شغلی می‌تواند به علائم افسردگی و اضطراب منجر شود (He et al., 2018). علاوه بر این، استرس شغلی مزمن می‌تواند منجر به ایجاد روابط بین فردی آشفته شود (Lambert et al., 2017). در طی تعاملات بین فردی روزانه، افرادی که استرس شغلی بالایی دارند تمایل دارند رفتارهای بی اعتمادی و همکاری کمتری نشان دهند (Top & Tekingunduz, 2018). همچنین، به عنوان عامل اصلی ضعف سلامت جسمی و روانی، خطاهای انسانی و بهره‌وری پایین در محل کار در نظر گرفته می‌شود (Haver et al., 2019). در واقع، یک تجربه روانشناختی درونی است که در تعاملات روزانه فرد با دیگران متفاوت است (Kim & Qu, 2019). بنابراین، نه

تنها سلامت جسمی و روانی را به خطر می‌اندازد، بلکه تأثیرات منفی بر رضایت می‌گذارد و باعث تعاملات بین فردی بدتری می‌شود (Fang et al., 2020).

۴,۳. کیفیت خدمات داخلی

کیفیت خدمات داخلی به کارمندان کمک می‌کند کارهای خود را بهتر انجام دهند، و باعث می‌شود احساس رضایت بیشتری داشته باشند (Nazeer et al.,) 2014. همچنین سیستم مدیریت کیفیت خدمات داخلی برای سازمان‌های مصرف‌گرا یکپارچه تلقی می‌شود. سطح ضعیف کیفیت خدمات داخلی می‌تواند به تعهد کارمندان آسیب جدی برساند (Sharma et al.,) 2016. بر اساس دیدگاه محققان، کیفیت خدمات داخلی در تعهد کارکنان و سطح رضایت کارکنان تأثیر دارد Maharani et al., (2020)

۵,۳. رضایت شغلی

رضایت شغلی، در سطح جهانی به عنوان پاسخی عاطفی که فرد نسبت به شغل و/ یا جنبه‌های شغلی دارد، تعریف می‌شود (Dilig-Ruiz et al., 2018). در یک سازمان، رضایت شغلی به عنوان عنصر برجسته موفقیت دیده می‌شود (Chasanah et al., 2021). افزایش رضایت شغلی در بین کارمندان باعث ایجاد انگیزه برای دستیابی به نتایج بهتر، برنامه‌ریزی دقیق‌تر و کارآیی بیشتر در انجام کار می‌شود (Nemteanu & Dabija, 2021). کارکنان متعهد سازمان، مسئولیت‌ها و وظایف خود را به روشی مناسب انجام خواهند داد (Viseu et al., 2020). وقتی کارکنان رضایت شغلی کمتری داشته باشند، انگیزه کمتری خواهند داشت که تعهد سازمانی آن‌ها را کاهش می‌دهد (Abuhashesh et al., 2019). نگرش کارکنان برای مدیران منابع انسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Walker, 2017)، زیرا درک می‌کنند حفظ کارمندان در بلندمدت، افزایش مشارکت و عملکرد به رضایت شغلی بستگی دارد (Eliyana et al., 2019).

۶,۳. تعهد شغلی

تعهد شغلی، پیامد کاری بالقوه‌ای است که نشان دهنده دلبستگی افراد، شناسایی و درگیری با اهداف شغلی فردی می‌باشد. همچنین، میزان اشتیاق فرد برای کار در شغلی است که انتخاب کرده است (Arora et al., 2015).

۷,۳. تعهد سازمانی

تعهد سازمانی به یک نگرش یا وضعیت روانی مربوط می‌شود که روابط کارمندان با کارفرمای آن‌ها را مشخص می‌کند و متعاقبا بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای ماندن یا خروج از سازمان تأثیر می‌گذارد (Kotzé & Nel, 2020). یائو[1] و همکاران (۲۰۱۸)، تعهد سازمانی را به عنوان نگرشی تعریف می‌کنند که بیانگر یک اتحاد روانشناختی بین فرد و سازمان آن‌ها است. کارکنان متعهد، در میان نگرش‌های دیگر، احتمال کمتری برای ترک یا پذیرش مشاغل دیگر دارند. در نتیجه، سازمان به دلیل جابجایی کارکنان متحمل هزینه نمی‌شود (Schulz et al., 2017). اگر کارمندان هم از نظر ذاتی و هم از نظر رضایت از کار خشنود باشند، این به طور بالقوه منجر به تقویت قابل توجه تعهد کارکنان در یک سازمان می‌شود (Azman & Ridwan, 2016). ایجاد تعهد سازمانی برای سازمان‌ها ضروری است، زیرا موفقیت و گسترش آن‌ها بسیار به کارمندان بستگی دارد (Hanaysha, 2016).

۸,۳. عملکرد شغلی

به طور کلی، عملکرد به معنای اجرای وظایفی است که برای شخص معین شده است. آنچه کارمند در شغل انجام می‌دهد یا نحوه انجام وظیفه را عملکرد می گویند (Darvish motevali & Ali, 2020). عملکرد شغلی، مجموعه فعالیت‌هایی است که به نتایج سازمان کمک می‌کند. وقتی نیازهای کارمند در زمینه توسعه و آموزش، خودمختاری و حمایت اجتماعی برآورده شود،

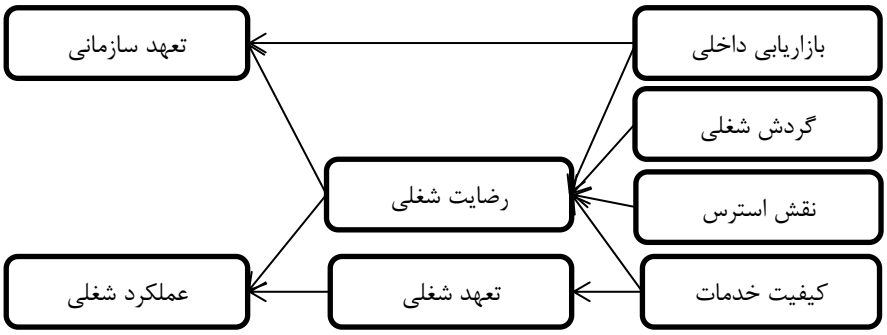
1. Yao

انگیزه بیشتری خواهند داشت تا انرژی جسمی، ذهنی و عاطفی خود را در کار خود سرمایه‌گذاری کنند و باعث افزایش عملکرد شود (Olsen & Mikkelsen, 2021). ارزیابی عملکرد، مشابه بررسی سازمان است که می‌تواند ماهیت یک سازمان و دستیابی به اهداف را سنجش کند و همچنین برای اتخاذ اقدامات مقابله‌ای، زودتر مشکلات را کشف کند (Wang & Li, 2016). بنابراین مدیران منابع انسانی باید پیشرفت آن را در اولویت قرار دهند. هدف سازمان‌ها اتخاذ رویکردی بهینه و ایجاد مکانی امن و مطمئن برای هدایت کارکنان به سمت بهبود عملکرد سازمانی، سطح بالاتر کیفیت خدمات و در نهایت افزایش بهره‌وری و سودآوری است (Darvish motevali & Ali, 2020).

- مدل مفهومی پژوهش:

مدل مفهومی برگرفته از مقالات (نمتانو و دابیجا، ۲۰۲۱؛ عبدالله[1] و همکاران، ۲۰۲۰؛ احمد[2] و آل- بوری[3]، ۲۰۱۲؛ هو[4] و همکاران، ۲۰۰۹) بوده است.

1. Abdullahm
2. Ahmad
3. Al-Borie
4. Ho



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

فرضیه سوم: گردش شغلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: نقش استرس بر رضایت شغلی تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد.

فرضیه ششم: کیفیت خدمات داخلی بر تعهد شغلی تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.

فرضیه هشتم: رضایت شغلی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد.

فرضیه نهم: تعهد شغلی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد.

۴- روش تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی است و بر طبق نوع، توصیفی- همبستگی می‌باشد. جامعه آماری نامحدود است و نمونه‌گیری بین کارکنان بانک ملی ایران ایران در سال ۱۴۰۵ انجام پذیرفته است. همچنین، تعداد ۳۸۴ نفر با روش فرمول کوکران به عنوان نمونه تعیین شده است و به دلیل وجود ضرایب خطا تعداد ۴۱۵ پرسشنامه بین کارکنان پخش شده است و تعداد ۳۸۷ پرسشنامه کامل شده جمع‌آوری گردیده است.

جامعه آماری مورد بررسی کارکنان بانک ملی ایران می‌باشند. نمونه‌گیری از بین کارکنان بانک ملی ایران در سال ۱۴۰۵ با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به روش حضور در محل بانک و افرادی که مراجعه کرده‌اند، صورت پذیرفته است.

گردآوری داده‌هایی که مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش است، از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌هایی که برای تایید یا عدم تایید فرضیه های پژوهش استفاده شد، از روش میدانی بهره برده شده است.

جدول ۲. تعداد و منابع سوالات پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	شماره سوال	تعداد گویه	منبع
۱	بازاریابی داخلی	۸-۱	۸	شانکی باورساد و همکاران، ۲۰۱۵
۲	گردش شغلی	۱۴-۹	۶	هو و همکاران، ۲۰۰۹

۳	نقش استرس	۲۵-۱۵	۱۱	هو و همکاران، ۲۰۱۷
۴	کیفیت خدمات داخلی	۳۱-۲۶	۶	ارهارت و همکاران، ۲۰۱۱
۵	رضایت شغلی	۳۳-۳۲	۲	لونا- آروکاس و کمپس، ۲۰۰۷
۶	تعهد شغلی	۳۹-۳۴	۶	چینومونا و دوروپ، ۲۰۱۴
۷	تعهد سازمانی	۴۲-۴۰	۳	گمبل و هوآنگ، ۲۰۰۸
۸	عملکرد شغلی	۴۷-۴۳	۵	کاراتپه و همکاران، ۲۰۱۴

در جدول ۲، شماره سوالات، تعداد گویه و منبع سوالات پرسش‌نامه استاندارد قید گردیده است.

جدول۳. متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق

سازه	متوسط واریانس استخراجی
بازاریابی داخلی	۰/۵۸۷
گردش شغلی	۰/۶۱۹
نقش استرس	۰/۶۰۳
کیفیت خدمات داخلی	۰/۷۶۶
رضایت شغلی	۰/۷۰۲
تعهد شغلی	۰/۷۹۸
تعهد سازمانی	۰/۷۳۰
عملکرد شغلی	۰/۷۱۱

متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق، بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است، در صورتی که این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود. بر اساس جدول ۳، مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۸ سازه مدل در وضعیت مطلوب (بیش از ۰/۵) می‌باشد.

جدول۴. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق

سازه	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
بازاریابی داخلی	۰/۷۴۸	۰/۷۲۹
گردش شغلی	۰/۷۵۹	۰/۷۳۶
نقش استرس	۰/۷۸۲	۰/۷۴۶
کیفیت خدمات داخلی	۰/۷۹۸	۰/۷۳۱
رضایت شغلی	۰/۷۹۵	۰/۷۷۸
تعهد شغلی	۰/۸۰۶	۰/۷۹۳
تعهد سازمانی	۰/۷۸۷	۰/۷۷۵
عملکرد شغلی	۰/۷۹۴	۰/۷۶۸

با توجه به جدول ۴، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه سازه‌های مدل در وضعیت مطلوب (بیش از ۰/۷) است.

۵- یافته های تحقیق

در این بخش، جهت مشخص شدن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی داخلی	۰/۷۴۹	۰/۷۶۲	نرمال
گردش شغلی	۰/۷۲۷	۰/۷۵۴	نرمال
نقش استرس	۰/۷۱۱	۰/۷۲۳	نرمال
کیفیت خدمات داخلی	۱/۳۷۲	۰/۰۰۱	غیر نرمال
رضایت شغلی	۰/۸۰۱	۰/۷۸۹	نرمال
تعهد شغلی	۱/۴۲۸	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تعهد سازمانی	۱/۱۰۸	۰/۰۰۱	غیرنرمال
عملکرد شغلی	۱/۵۹۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال

با توجه به جدول ۵، اگر متغیری سطح معنی‌داریش کمتر از ۰/۰۵ باشد (متغیر: کیفیت خدمات داخلی، تعهد شغلی، تعهد سازمانی، و عملکرد شغلی)، بدان معنی است که نرمال نیست. بالعکس، اگر متغیری سطح معنی داریش بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از نرمال بودن آن متغیر دارد.

جدول ۶، نتایج تحلیل عاملی تاییدی شاخص‌های هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

متغیر	ضریب استاندارد	آماره تی	شاخص	ضریب استاندارد	آماره تی
بازاریابی داخلی	۰/۶۱۷ ۰/۲۶۳	۳/۰۲۸ ۱/۲۶۶	سوال ۱	۰/۹۰۹	۴۳/۱۵۴
			سوال ۲	۰/۸۲۱	۱۴/۹۷۸
			سوال ۳	۰/۸۷۸	۱۵/۸۸۰
			سوال ۴	۰/۸۱۳	۱۱/۱۲۴
			سوال ۵	۰/۷۸۳	۱۲/۴۱۴
			سوال ۶	۰/۷۹۱	۱۸/۲۶۶
			سوال ۷	۰/۷۰۱	۱۱/۳۰۵
			سوال ۸	۰/۸۴۹	۲۰/۵۹۹
گردش شغلی	۰/۵۳۶	۲/۹۷۳	سوال ۹	۰/۸۶۶	۲۴/۹۲۱
			سوال ۱۰	۰/۵۴۰	۴/۲۱۹
			سوال ۱۱	۰/۸۸۰	۱۹/۲۴۷
			سوال ۱۲	۰/۵۳۵	۳/۳۷۰
			سوال ۱۳	۰/۸۹۹	۲۴/۸۹۲
			سوال ۱۴	۰/۸۵۱	۱۳/۳۳۹
نقش استرس	۰/۴۷۸	۲/۶۷۸	سوال ۱۵	۰/۸۶۳	۱۹/۰۷۱
			سوال ۱۶	۰/۵۰۰	۴/۹۰۴
			سوال ۱۷	۰/۸۵۹	۲۲/۲۱۰
			سوال ۱۸	۰/۸۷۶	۲۲/۲۵۹
			سوال ۱۹	۰/۵۱۹	۳/۳۰۵
			سوال ۲۰	۰/۸۶۳	۲۲/۱۰۹
			سوال ۲۱	۰/۸۸۶	۲۲/۷۵۶
			سوال ۲۲	۰/۴۴۹	۳/۷۰۹
			سوال ۲۳	۰/۶۲۰	۷/۷۸۴
			سوال ۲۴	۰/۸۹۹	۲۵/۵۹۰
			سوال ۲۵	۰/۶۱۷	۴/۷۲۹
کیفیت خدمات داخلی	۰/۸۰۱ ۰/۶۹۱	۵/۴۶۶ ۳/۴۲۵	سوال ۲۶	۰/۹۰۹	۳۱/۳۸۴
			سوال ۲۷	۰/۷۶۹	۱۳/۷۲۰
			سوال ۲۸	۰/۶۲۲	۶/۲۲۷
			سوال ۲۹	۰/۶۷۵	۹/۸۷۰
			سوال ۳۰	۰/۸۶۶	۲۱/۸۸۶
			سوال ۳۱	۰/۸۹۴	۲۷/۵۹۱
رضایت شغلی	۰/۶۵۲ ۰/۵۰۶	۳/۳۲۳ ۲/۷۵۱	سوال ۳۲	۰/۹۲۵	۳۱/۵۳۹
			سوال ۳۳	۰/۹۲۶	۲۹/۹۲۵
تعهد شغلی	۰/۷۶۰	۵/۱۷۱	سوال ۳۴	۰/۸۸۸	۲۴/۵۵۹
			سوال ۳۵	۰/۸۴۰	۲۹/۱۹۰
			سوال ۳۶	۰/۸۷۱	۱۶/۸۱۷
			سوال ۳۷	۰/۹۰۹	۳۲/۱۵۷
			سوال ۳۸	۰/۸۸۶	۳/۱۱۴
			سوال ۳۹	۰/۸۹۲	۲۸/۲۹۳
تعهد سازمانی	--	--	سوال ۴۰	۰/۸۹۷	۳۲/۱۴۶
			سوال ۴۱	۰/۷۰۷	۵/۲۴۳
			سوال ۴۲	۰/۷۷۵	۱۰/۲۰۱
			سوال ۴۳	۰/۸۷۴	۲۳/۴۹۶

عملکرد شغلی	--	--	سوال ۴۴	۰/۸۰۷	۱۱/۴۲۵
			سوال ۴۵	۰/۸۸۸	۲۴/۸۸۹
			سوال ۴۶	۰/۸۶۹	۲۱/۶۴۷
			سوال ۴۷	۰/۹۱۵	۳۴/۷۶۳

برازش مدل ساختاری تحقیق:

- ضرایب معناداری Z مقادیر (t-value)

پایه آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز آزمون فرضیه‌ها و تاثیر متغیرها می‌باشد. در رابطه با آزمون t، چنانچه قدر مطلق مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه ایجاد شده در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار خواهد بود و با اطمینان ۹۵ درصد، رابطه دو متغیر معنی‌دار است.

- ضریب تعیین (معیار R Squares یا R2):

این ضریب برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش و ضرایب R^2، مربوط به متغیرهای پنهان درونزای وابسته مدل است.

جدول ۷. نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

رضایت شغلی	۰/۷۵۴
تعهد شغلی	۰/۷۹۸
تعهد سازمانی	۰/۷۳۹
عملکرد شغلی	۰/۶۹۱

با توجه به جدول ۷، ملاحظه می‌شود که مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

- ضریب استون-گیزر (معیار Q^2):

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می سازد.

جدول ۸. نتایج معیار Q^2 برای سازه درونزا

بازاریابی داخلی	۰/۷۴۴
گردش شغلی	۰/۷۳۴
نقش استرس	۰/۶۹۷
کیفیت خدمات داخلی	۰/۸۱۱
رضایت شغلی	۰/۷۱۸
تعهد شغلی	۰/۸۰۲
تعهد سازمانی	۰/۷۸۳
عملکرد شغلی	۰/۷۶۷

با توجه به جدول ۸، ملاحظه می‌شود که نتایج معیار Q^2برای سازه درونزا، بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش است و نشانگر این است که مدل برازش مطلوب و قدرت پیش‌بینی مناسبی دارد.

- برازش مدل کلی با استفاده از معیار GOF:

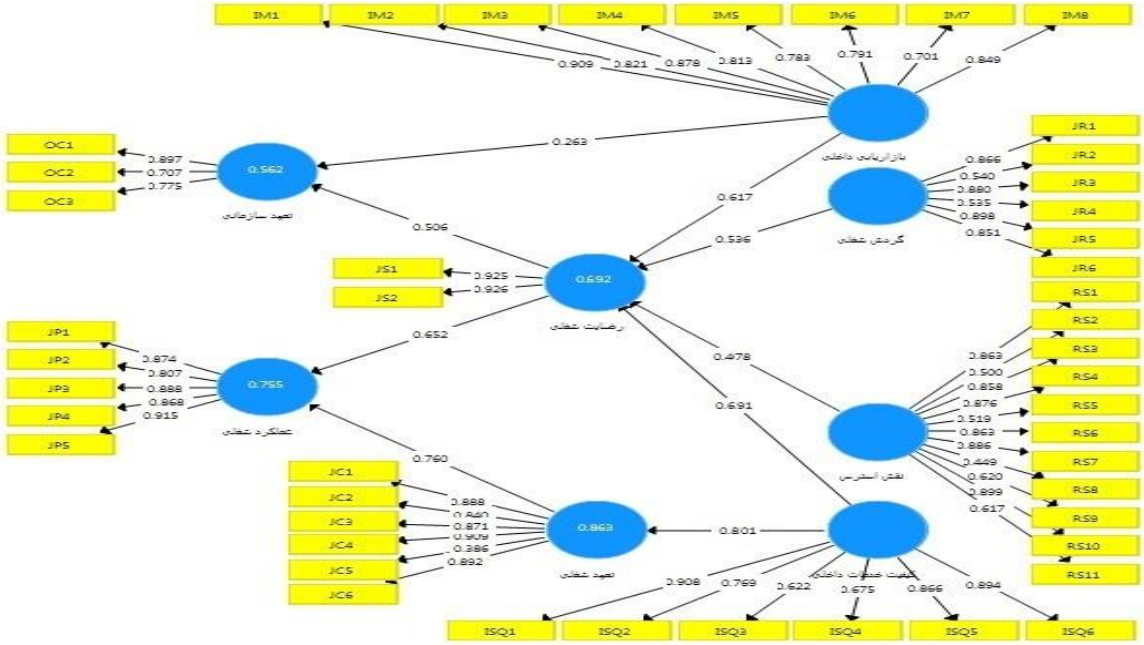
معیار GOF، برای بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد و محقق می‌تواند بعد از سنجش برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز تبیین کند.

در این رابطه، ضریب در وضعیت مطلوب (۰/۷۵۰) می‌باشد و بدین معناست که از برازش کلی مناسبی برخوردار است.

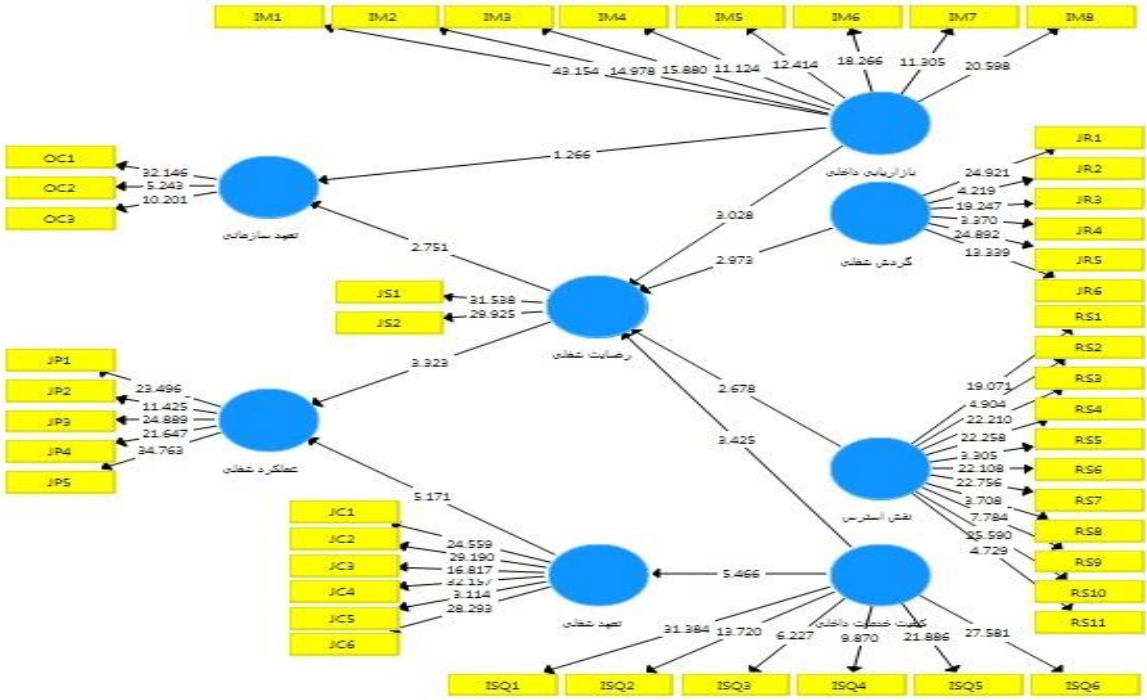
$$\mathrm{GOF} = \sqrt{0.745 \times 0.757} = \sqrt{0.563} = 0/750$$

نمودار ۱، خروجی نرم‌افزار و معناداری روابط موجود در مدل نظری می‌باشد. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، حداقل مقدار بارهای عاملی قابل قبول ۰/۳، سطح معناداری متوسط ۰/۴، و مقادیر بالای ۰/۵، بیانگر سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل است.

نمودار ۲، خروجی نرم‌افزار و ضرایب معناداری در مدل نظری را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه همه اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، بیانگر معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید همه فرضیه های پژوهش است.



نمودار ۱. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۲. مدل ساختاری تحقیق (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری

جدول ۹. ضرایب تاثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب تاثیر	t-Value	نتیجه آزمون فرضیه
تاثیر بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی	۰/۶۱۷	۳/۰۲۸	تایید فرضیه
تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی	۰/۲۶۳	۱/۲۶۶	عدم تایید فرضیه
تاثیر گردش شغلی بر رضایت شغلی	۰/۵۳۶	۲/۹۷۳	تایید فرضیه
تاثیر استرس بر رضایت شغلی	۰/۴۷۸	۲/۶۷۸	تایید فرضیه
تاثیر کیفیت خدمات داخلی بر رضایت شغلی	۰/۶۹۱	۳/۴۲۵	تایید فرضیه
تاثیر کیفیت خدمات داخلی بر تعهد شغلی	۰/۸۰۱	۵/۴۶۶	تایید فرضیه
تاثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی	۰/۵۰۶	۲/۷۵۱	تایید فرضیه
تاثیر رضایت شغلی بر عملکرد شغلی	۰/۶۵۲	۳/۳۲۳	تایید فرضیه
تاثیر تعهد شغلی بر عملکرد شغلی	۰/۷۶۰	۵/۱۷۱	تایید فرضیه

جدول ۹، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در این خصوص، آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها به جز فرضیه دوم: (تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی) بیشتر از ۱/۹۶ است و بدین معناست که با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر در پِی سنجش، تاثیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان بانک ملی ایران می‌باشد. به طور کلی، کارکنانی که نسبت به سازمان خود تعهد نشان می‌دهند، اغلب با سازمان خود ارتباط برقرار می‌کنند، و احساس می‌کنند عملکردشان برای کار در آن محل و درک اهداف سازمان مناسب می باشد (Kasimoglu, 2021). عملکرد شغلی کارکنان اصلی‌ترین عامل بهره‌وری سازمانی را تشکیل می‌دهد (Darvish motevali) & Ali, 2020. در این پژوهش ۹ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی

فرضیه‌ها حاکی از آن است که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی اثرگذار است و نقش گردش شغلی، نقش استرس و کیفیت خدمات داخلی بر رضایت شغلی نشان داده شده است و نیز نقش کیفیت خدمات داخلی بر تعهد شغلی تایید گردیده است و تاثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی و عملکرد شغلی بیان شد و تعهد شغلی بر عملکرد شغلی نقش ایفا می‌کند. در نهایت، بازاریابی داخلی تاثیر منفی بر تعهد سازمانی را نشان می‌دهد. هر پژوهش علمی در حیطه علوم مدیریت جدای از رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راه‌کارهای مدیریتی دارد تا راهنما و چراغ راهی برای جامعه مورد مطالعه و دیگر علاقه‌مندان که احتمالا در آینده در این راه قدم می‌گذارند، باشند. همان‌طور که گفته شد در این پژوهش ۹ فرضیه داشتیم.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۱ (بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۰۲۸ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، کیفیت کالاها و خدمات سازمان متناسب با عملکرد کارکنان و افزایش رضایت آن‌ها صورت گیرد و به عواملی هم‌چون: برآورده کردن نیاز، برطرف کردن مشکلات، حل نگرانی، راه‌حل انعطاف‌پذیر، شناسایی و ارائه کردن، تشویق کردن، قابل دسترس بودن، استقلال کاری داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های Nemteanu & Dabija, 2020) همسو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۲ (بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱/۲۶۶ شد، تایید نشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با استفاده از مزیت رقابتی، رضایت کارکنان داخلی را برآورده کنند و نیازهای آن‌ها را تامین نمایند و بدین صورت موفق‌تر از رقبای خود خواهند بود و به عواملی هم چون: تامین نیازها، از بین بردن مشکلات، برطرف کردن نگرانی، ایده‌های منعطف، تشخیص و فراهم کردن، ترغیب کردن، در دسترس بودن، و استقلال شغلی داشتن عنایت داشته باشند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Araque Jaimes et al., 2017) ناهمسو و با یافته‌های (Chasanah et al.,2021) همسو می‌باشد.

با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه۳ (گردش شغلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۹۷۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با استفاده از گردش شغلی، به رشد کارکنان بپردازند که منجر به افزایش کارایی و بالا بردن رضایت شغلی خواهد شد و به کسب مهارت و دانش جدید بدون هزینه اضافی کمک می کند و به عواملی هم‌چون: آموزش دادن، گسترش دادن، پذیرش شدن، رضایت داشتن، عالی بودن، و دوست داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (عامری و طاهری، ۱۳۹۷) همسو و با یافته‌های (پاکراد و حسینی، ۱۳۹۷) ناهمسو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۴ (نقش استرس بر رضایت شغلی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره t آن برابر با ۲/۶۷۸ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، از آنجائیکه محیط‌های استرس‌زا باعث تردید در دانش، مهارت و استعداد افراد می‌شود، و میزان افسردگی و اضطراب را افزایش می‌دهد، با فراهم کردن محیطی پویا، سعی بر کاهش عوامل استرس‌زا داشته باشند و به عواملی هم‌چون: سیاست‌ها و دستورالعمل‌های ناسازگار، قانون یا خط‌مشی، درخواست ناسازگار، احساس کردن، بخشنامه‌ها یا دستورات مبهم، نداشتن نیروی انسانی، نداشتن منابع و مواد کافی، اطمینان داشتن، اهداف، وظیفه داشتن، و انتظار داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های Ho et al., 2009) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۵ (کیفیت خدمات داخلی بر رضایت شغلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۴۲۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، کارکنانی که از کیفیت خدمات داخلی مطلوبی برخوردار هستند، به طور کلی رضایت و انگیزه بیشتری دارند، روحیه خوبی در کار دارند و به طور موثرتر و کارآمدتری کار می‌کنند. سازمان‌هایی که خدمات داخلی با کیفیت بالا ارائه می‌دهند، می‌توانند موثرتر به اهداف خود

برسند و به عواملی هم‌چون: به موقع بودن پاسخ، ادامه دادن و به پایان رساندن، صلاحیت کارمندان، دانش شغلی، کیفیت تعامل، و سطح همکاری توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Abdullahm et al.,) 2020 همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۶ (کیفیت خدمات داخلی بر تعهد شغلی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره t آن برابر با ۵/۴۶۶ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، کیفیت خدمات داخلی به کارمندان کمک می‌کند تا کارهای خود را بهتر و متعهدانه تر انجام دهند و به سازمان در دستیابی به اهداف کلی خود کمک می‌کند و آن‌ها را تشویق کنند تا برای پیشرفت و موفقیت سازمان سخت کار کنند و به عواملی هم‌چون: سروقت پاسخ دادن، استمرار و به سرانجام رساندن، شایستگی کارکنان، بینش‌کاری، چگونگی گفتگو، و میزان مشارکت توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های Abdullahm et al., (2020) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه۷ (رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۷۵۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با ایجاد نگرش مطلوب، سعی در افزایش سطح رفاه افراد داشته باشند که در این صورت کارکنان از خودگذشتگی بیشتری برای سازمان انجام خواهند داد و باعث ایجاد جو مطلوب در محیط کار می‌شود و به عواملی هم‌چون: راضی بودن، دوست داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Jigjiddorj et al., 2021) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه۸ (رضایت شغلی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۳۲۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، وقتی کارمند از شغل خود راضی باشد، در سطح فردی و سازمانی به خروجی‌های مثبت می‌رسد و ایجاد شرایط و جو مناسب برای کارمندان و پاسخگویی نسبت به آن‌ها می‌تواند عملکرد شغلی آن‌ها را افزایش دهد و به عواملی هم‌چون: قانع بودن و علاقه داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Thị Minh Loan,) 2020 همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه۹ (تعهد شغلی بر عملکرد شغلی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۱۷۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با افزایش انگیزش در افراد سعی بر پیشرفت فردی در شغل داشته باشند و با بالا بردن میزان تعهد شغلی، نقش مهمی در خدمت‌رسانی، کیفیت ارتباط و نحوه عملکرد با کارکنان داشته باشد و به عواملی هم‌چون: خوشحال بودن، احساس کردن، ضروری بودن، سخت بودن، ملزم دانستن، منفعت داشتن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Abdullahm et al., 2020) همسو می‌باشد.

از آنجائیکه تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تایید نشده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی نقش عوامل و موانع بازاریابی داخلی پرداخته شود. همچنین متغیرهای تعدیل‌گری همچون سن، میزان تحصیلات، درآمد مشتری و منطقه جغرافیایی سنجیده شود. در نهایت، تاثیر جنسیت بر رابطه متغیرها بررسی گردد و این پژوهش را در سایر شهرستان‌های بزرگ ارزیابی کنند.

منابع

پاکراد، معصومه و سیدصمد، حسینی. (۱۳۹۷). تاثیر گردش شغلی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی. کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، بانکداری و اقتصاد در افق ایران ۱۴۰۴.

حقانی، فاطمه و علیرضا، شهرکی. (۱۳۹۹). بررسی رابطه استرس شغلی با رضایت شغلی کارکنان پست بانک شهر زاهدان. اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

سخندان، حسینعلی و مریم، وفا پیوند و زهرا سادات، دیباجی فروشانی و طهمورث، آقاجانی و سمیه، عبدالمحمدزاده. (۱۴۰۰). همبستگی سلامت روانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی کادر درمانی بیمارستان بانک ملی ایران. طب خانواده نوین، دوره ۱، شماره ۱، ۱۰-۲.

عامری، محمدعلی و علی اصغر، طاهری. (۱۳۹۷). تبیین رابطه گردش شغلی (جابه جایی) و عملکرد کارکنان با تأکید بر کیفیت، رضایتمندی و نوآوری. مدیریت منابع در نیروی انتظامی، دوره ۶، شماره ۴، ۱۸۴-۱۶۳.

عیسی زاده دریس، نسرین. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین استرس شغلی و رضایت شغلی معلمان ابتدایی شهرستان شادگان. دومین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پژوهش.

مسرور، غلامعلی و امیر، نیکدل و محمود، نعمتیان. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی با تأکید بر هویت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی استان خوزستان بندر امام خمینی (ره)). بررسی های بازرگانی، شماره ۹۶، ۱۲۸-۱۱۶.

Abdullahm, M-I. Huang, D. Sarfraz, M. Ivascu, L. & Riaz, A. (2020). Effects of internal service quality on nurses' job satisfaction, commitment and performance: Mediating role of employee well-being. Nursing Open, 8(1), 607-619.

Abuhashesh, M. Al-Dmour, R. & Ed Masa'deh, R. (2019). Factors that affect employees job satisfaction and performance to increase customers' satisfactions. Journal of Human Resources Management Research, 4, 2166–2184.

Adusei, C., & Tweneboah-Koduah, E. (2021). Internal service quality and employee performance in service organizations: The mediating role of job satisfaction. Service Industries Journal, 41(13–14), 897–916.

Ahmad, A.M.K. & Al-Borie, H.M. (2012). Impact of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: A Study of Teaching Hospitals in Saudi Arabia. Business and Management Research, 1(3), 82-94.

Akbari, A. & Maniei, R. (2017). Evaluating the effect of job rotation on employmotivation (case study of dana insurance). Scinzer Journal of Accounting and Management, 3(1), 1-6.

AlMomani, R. Z. (2023). Organizational commitment and employees' turnover intention: The mediating role of job embeddedness. Journal of Management Development, 42(4), 321–339.

Araque Jaimes, D.L. Sánchez Estepa , J.M. & Uribe, R.A.F. (2017). Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. Estudios Gerenciales, 33(142), 95-101.

Arora, R. & Rangnekar, S. (2016). The Interactive effects of conscientiousness and agreeableness on career commitment. Journal of Employment Counseling, 53(1), 14-29.

Azman, I. & Ridwan, A.R.M. (2016). The Effect of Job Satisfaction on Organizational Commitment. Management and Marketing Journal, XIV(1): 25-40.

Chasanah, U. Suyanto, M. & Istanto, Y. (2021). Internal Marketing in Its Influence on Organizational Commitment: the Mediation of Job Satisfaction and Organizational Justice. WSEAS Transactions on Business and Economics, 18(70), 712-731.

Darvish motevali, M. & Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. International Journal of Hospitality Management, 87, 1-10.

Dilig-Ruiz, A. MacDonald, I. Demery Varin, M. Vandyk, A. Graham, I.D. & Squires, J.E. (2018). Job satisfaction among critical care nurses: A systematic review. Int J Nurs Stud, 88, 123-134.

Eliyana, A. Ma'arif, S. & Muzakki, M. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. European Research on Management and Business Economics, 33, 144-150.

Fang, Y. Li, Z. Wu, S. Wang, C. Dong, Y. & He, S. (2020). Oxytocin receptor gene polymorphisms moderate the relationship between job stress and general trust in Chinese Han university teachers. Journal of Affective Disorders, 260, 18-23.

Jigjiddorj, S. Zanabazar, A. Jambal, T. & Semjid, B. (2021). Relationship Between Organizational Culture, Employee Satisfaction and Organizational Commitment. SHS Web of Conferences, 9, 1-8.

Kasimoglu, M. (2021). Investigations of organizational commitment of healthcare professionals in terms of personal and business factors. International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES), 3(2), 267-286.

Khazaei, K., & Eslami, S. (2022). Internal marketing, employee engagement and organizational commitment: Evidence from service organizations. Journal of Retailing and Consumer Services, 67, 102972.

Kim, H. & Qu, H. (2019). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. Journal of Hospitality & Tourism Research, 43(1), 58-77.

Kim, M., & Park, Y. (2022). Determinants of employee job performance: A comprehensive review and future research agenda. Human Resource Development Review, 21(2), 123–145.

Kotzé, M. & Nel, P. (2020). The influence of job resources on platinum mineworkers' work engagement and organisational commitment: An explorative study. The Extractive Industries and Society, 7(1), 146-152.

Lambert, E.G. Qureshi, H. Frank, J. Keena, L.D. & Hogan, N.L. (2017). The relationship of work family conflict with job stress among Indian police officers: a research note. Police Pract. Res, 18(1), 37–48.

Li, X., & Chen, Y. (2024). Internal marketing strategy and employee engagement: A structural model analysis. International Journal of Human Resource Studies, 14(2), 45–63.

Lin, C.-Y., & Tsai, C.-H. (2023). Effects of internal service quality on employees' organizational commitment and job performance. Total Quality Management & Business Excellence, 34(11–12), 1–21.

Fernando, A.G.N.K. & Dissanayake, D.M.R.S. (2019). The Effect of Job Rotation Practices on Employee Job Performance; Mediating Role of Intrinsic Motivation (with Special Reference to the Private Commercial Banks in Sri Lanka). International Journal of Engineering and Management Research, 9(5), 27-31.

Frye, WD. Kang, S. Huh, C. Lee, MJ. (2019). What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry? An internal marketing approaches. Int. J. Hosp. Manag, 85, 102352.

Hadi, R., & Prakoso, B. (2024). Internal marketing practices and employee performance in service organizations. Journal of Service Management Research, 6(1), 22–35.

Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Employee Engagement, Work Environment, and Organizational Learning on Organizational Commitment. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 229, 289–297.

Haver, A. Olsen, E. & Akerjordet, K. (2019). Well-being among hotel managers: A study on the influence of job stressors and cognitive reappraisal. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(4), 1819–1835.

He, S. Wu, S. Wang, C. Du, X. Yin, G. Jia, Q. Zhang, Y. Wang, L. Soarea, J.C. & Zhang, X.Y. (2018). Interaction between job stress and the BDNF Val66Met polymorphism affects depressive symptoms in Chinese healthcare workers. J. Affect. Disorders, 236, 157–163.

Ho, W-H. Sheng Chang, C. Shih, Y-L. & Liang, R-D. (2009). Effects of job rotation and role stress among nurses on job satisfaction and organizational commitment. BMC Health Services Research, 9(8), 1-10.

Hwang, J., & Seo, J. (2023). Internal marketing practices and organizational commitment: The mediating role of supportive workplace culture. International Journal of Hospitality Management, 109, 103383.

Maharani, S.P. Syah, T.Y.R. & Negoro, D.A. (2020). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and turnover intention exploring over focal role of employee well-being. Journal of Multidisciplinary Academic, 4(3), 170–175.

Martinez, J., & Silva, R. (2025). Revisiting organizational commitment: New insights for post-pandemic workplaces. Journal of Organizational Psychology, 15(1), 11–29.

Momahhed, Sh.S. Bahrami, M.A. Barati, O. Moeini, M. (2019). Internal Marketing Activities in Educational Hospitals of Yazd, Iran. Evidence Based Health Policy, Management & Economics, 3(4), 266-275.

Moreira Mero, N. Hidalgo Fernández, A. Iliana Loor Alcívar, M. & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co-Operativism. SAGE Open, 10(3), 1-10.

Moussavi, S.E. Zare, M. Mahdjoub, M. & Grunder, O. (2019). Balancing high operator's workload through a new job rotation approach: Application to an automotive assembly line. International Journal of Industrial Ergonomics, 71, 136-144.

Nazeer, S. Zahid, M.M. & Azeem, M.F. (2014). Internal service quality and job performance: Does job satisfaction mediate. Journal of Human Resources, 2(1), 41-65.

Nemteanu, M.S. & Dabija, D.C. (2020). The Influence of HeavyWork Investment on Job Satisfaction and Turnover Intention in Romania. Amfiteatru Econ, 22, 993-1013.

Nemteanu, M-S. & Dabija, D-C. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counter productive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic. Int. J. Environ. Res. Public Health, 18, 1-16.

Ocak, M. & Yavuzalp Marangoz, A. (2019). How Do Internal Marketing Activities Affect Organizational Commitment? The Mediating Role of Job Satisfaction. UİİİD-IJEAS, (24), 115-130.

Olsen, E. & Mikkelsen, A. (2021). Development and Investigation of a New Model Explaining Job Performance and Uncertainty among Nurses and Physicians. Int. J. Environ. Res. Public Health, 18, 164.

Oparanma, AO. & Nwaeke, LI. (2015). Impact of job rotation on organizational performance. J Econ Trade Mark Manag, 7(3), 183-187.

Rahman, M., & Aziz, S. (2024). Internal service quality and its impact on employee attitudes in banking industries. Service Quality Review, 12(3), 101–118.

Santos, L., & Oliveira, P. (2025). Drivers of job performance in service sectors: The mediating role of organizational commitment. European Journal of Management Studies, 20(1), 55–72.

Schulz, S.A. Martin, T. & Meyer, H.M. (2017). Factors influencing organization commitment: Internal Marketing Orientation, External Marketing Orientation, and Subjective Well-Being. Journal of Management Development, 36(10), 1294–1303.

Sharma, P. Kong, T.T.C. & Kingshott, R.P. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance. Journal of Service Management, 27(5), 773-797.

Sharma, R., & Singh, S. (2022). Revisiting organizational commitment: A contemporary review and future directions. Journal of Organizational Effectiveness, 9(3), 415–432.

Tang, AD. Chang, M-L. Wang, T-H. & Lai, C-H. (2020). How to create genuine happiness for flight attendants: Effects of internal marketing and work-family interface. J Air Transp Manag, 87, 1-9.

Thị Minh Loan, L. (2020). The influence of organizational commitment on employees' job performance: The mediating role of job satisfaction. Management Science Letters, 10, 3307-3312.

Top, M. & Tekingunduz, S. (2018). The effect of organizational justice and trust on job stress in hospital organizations. J. Nurs. Scholars, 50(5), 558–566.

Velde, N. Taha, S. Albloush, A. & Nassoura, A. (2021). Job Satisfaction and Organizational Commitment. A Case Study: Professors and Administrative Staff of The Al Dar University College. Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation, 32(3), 2267-2280.

Viseu, J.N. Pinto, P. Borralha, S. & De Jesus, S.N. (2020). Role of individual and organizational variables as predictors of job satisfaction among hotel employees. Tourism and Hospitality Research, 20(2).

Walker, S. (2017). The volatile human: Moderating effects on job satisfaction after job redesign. Acad. Bus. Res. J, 3, 28-43.

Wang, Z-S. & Li, H-Y. (2016). A Study on the Correlations among Internal Marketing, Organizational Member Interaction, and Organizational Performance of an Organization. Filomat, 30(15), 4287-4295.

Wyk, A.E.V. Swarts, I. & Mukonza, C. (2018). The Influence of the Implementation of Job Rotation on Employees' Perceived Job Satisfaction. International Journal of Business and Management, 13(11), 89-101.

Yao, T. Qiu, Q. & Wei, Y. (2018). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. International Journal of Hospitality Management, 76, 1-8.