

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان / سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۹۳ / صفحات ۸۷-۶۵

تاکید بر رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌های بانک به منظور تأمین منابع مالی مولد و فعال‌سازی سرمایه‌های انسانی در راستای سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

عبداله نعیمی^۱، علی‌اکبر مظهری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۹/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای و همچنین تبیین تفاوت بانک توسعه تعاون و بانک شهر در میزان رابطه بین بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای انجام گرفته است. این مهم به منظور بررسی نقش فعال‌سازی سرمایه‌های انسانی از طریق بازاریابی داخلی در تأمین منابع سپرده‌ای به عنوان منابع مالی مولد در راستای بند یک سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و نیز مقایسه یک بانک دولتی و یک بانک غیردولتی در راستای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی صورت پذیرفته است. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به نقاط ضعف و قوت فعلی بانک در جذب منابع سپرده‌ای از منظر بازاریابی داخلی پی برد و در راستای کمک به افزایش و تجهیز آن به عنوان اصلی‌ترین منبع بانک بهره گرفت. روش نمونه‌گیری این تحقیق طبقه‌ای بوده و برای سنجش بازاریابی داخلی از پرسشنامه و در خصوص منابع سپرده‌ای از داده‌های تراز مالی شعب استفاده شده که داده‌ها از یک نمونه‌ی ۱۰۲ نفری در بانک توسعه تعاون و ۱۴۵ نفری در بانک شهر جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل ساختاری میانگین‌ها و مقایسه میانگین دو جامعه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان می‌دارد که بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای نقش دارد؛ و رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای در بانک شهر به عنوان یک بانک غیردولتی نسبت به بانک توسعه تعاون به عنوان یک بانک دولتی بارزتر است.

طبقه‌بندی JEL: G21, P43, M31.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، منابع سپرده‌ای، بانک توسعه تعاون، بانک شهر.

Email: aami122@yahoo.com

Email: aamazhari@gmail.com

^۱. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

^۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

مقدمه

با عنایت به بند یک از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی که ضمن آن تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط ابلاغ گردیده، در پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای به منظور فعال‌سازی منابع مالی مولد و سرمایه‌های انسانی در حوزه صنعت بانکداری پرداخته شده است. نیل به این مهم از طریق تمرکز بر رابطه بازاریابی داخلی به عنوان عامل فعال‌سازی منابع انسانی در راستای جذب حداکثری منابع سپرده‌ای بانک به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع مالی مولد در اقتصاد کشور صورت پذیرفته است. در صنعت بانکداری نقش سرمایه‌ی انسانی در عرضه خدمات کاملاً چشمگیر است. کارکنان در این صنعت از طریق تعامل اثربخش با مشتریان، اجرای راهبردهای سازمان و عملکرد برتر آن را تسهیل می‌کنند. بنابراین راه چاره تضمین عملکرد عالی سازمان را باید در فعال‌سازی موفق سرمایه انسانی جستجو کرد و برای دستیابی به هدف تأمین منابع مالی مولد سازمان باید کار را از توجه به کارکنان یعنی کسانی که با مشتریان تعامل دارند و به امور آنان رسیدگی می‌کنند شروع کرد که در این جنبه از فعالیت سازمان‌های خدماتی، موضوع بازاریابی داخلی مطرح می‌شود. از سوی دیگر، بر مبنای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در راستای افزایش رقابت‌پذیری در اقتصاد ملی، تشویق اقشار مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و بهبود درآمد خانوارها، و جهت‌گیری خصوصی‌سازی در راستای افزایش کارایی و رقابت‌پذیری، مطالعه حاضر در دو بانک توسعه‌تعاون و بانک شهر صورت پذیرفت تا با مقایسه دو بانک یاد شده با هدف قیاس یک بانک دولتی و یک بانک غیردولتی، موارد موصوف در سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، تا اندازه‌ای مورد بررسی قرار گیرد. شایان ذکر است هر دو بانک توسعه‌تعاون و بانک شهر در سال ۱۳۸۸ تأسیس گردیده‌اند.

امروزه تمامی بانک‌های کشور به ویژه بانک‌های دولتی دچار رقابت شدیدی شده‌اند، چراکه اولاً بانک‌های غیردولتی با سرعت زیادی رو به رشد بوده و سهم بازار بانک‌های دولتی را تصرف نموده‌اند و ثانیاً در حال حاضر مشتریان گزینه‌های مختلف دیگری برای سرمایه‌گذاری پول‌هایشان در اختیار دارند و لذا بانک‌ها تلاش می‌کنند تا هر یک سهم بیشتری از کیف پول افراد را بدست آورند. با این حال بانک‌های بخش غیردولتی سعی دارند تا مشتری مدارتر بوده و در زمینه فعالیت‌های بازاریابی فعال‌تر شده‌اند. یک استراتژی که بانک‌ها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی خود می‌توانند از آن استفاده نمایند، تأکید بر بازاریابی داخلی است. بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فعال در بخش خدمات مالی، به دلیل قرار گرفتن در فضای کاملاً رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری می‌بایست بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. به خصوص که هم‌اکنون به طور وسیع پذیرفته شده که خدمات مالی به طور اعم و خدمات بانکی به طور اخص از جایگاه ویژه‌ای در توسعه اقتصادی برخوردار است. چرا که نقدینگی فراهم شده از سوی نهادهای مالی (اعم از منابع سپرده‌ای)، از طریق تسهیل جریان وجوه نقد به سوی انباشت سرمایه پروژه‌های اقتصادی موجب رشد اقتصادی می‌شود (کشاورز

حداد، ۱۳۸۳) و این مهم در شرایط فعلی که سایه رکود بر اقتصاد کشور سنگینی می‌کند به مراتب از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در بانکداری نوین مؤلفه‌های متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز منابع سپرده‌ای بانک‌ها و مؤسسات اعتباری تأثیر می‌گذارند. شناسایی و تعیین میزان تأثیر و نوع ارتباط این مؤلفه‌ها با موفقیت بانک‌ها در تجهیز منابع سپرده‌ای، مقوله‌ای مهم به شمار می‌رود. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای بانک با در نظر گرفتن تفاوت بین یک بانک غیردولتی و یک بانک دولتی است.

اهمیت و ضرورت این موضوع از آن جهت است که منابع سپرده‌ای اصلی‌ترین منابع بانک‌ها جهت تأمین مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند؛ بانک‌ها این منابع را جذب نموده و در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند و از محل تفاوت نرخ سود و نرخ وام‌دهی عایدی کسب می‌کنند. چنانچه بانک‌ها در تأمین و تجهیز این نوع از منابع مالی موفق عمل نکنند نمی‌توانند رسالت خود را به عنوان یک نهاد واسطه‌ای مالی به انجام رسانند و این موضوع از یک سو موجب عدم‌تامین مالی مناسب برای سرمایه‌گذاران و عدم هدایت نقدینگی به سمت و سوی تولید و فعالیت‌های مولد می‌گردد، و از سوی دیگر در نهایت ممکن است منجر به خروج آن‌ها از بازار مالی گردد. به طور کلی در فعالیت‌های یک بانک، جذب منابع مالی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، زیرا موفقیت در این زمینه می‌تواند عاملی برای موفقیت در سایر زمینه‌ها اعم از سودآوری بانک، بهبود فضای کسب و کار، حمایت از تولید و فعالیت‌های مولد، رونق اقتصادی و... باشد. در جهان امروز اهمیت جذب منابع مالی آنقدر برای بانک‌ها مهم و حیاتی است که رقابت بسیار شدیدی در این زمینه بین آن‌ها درگرفته است. یکی از عمده‌ترین دلایل ارائه خدمات متنوع بانکی نیز جلب توجه و تشویق بیشتر مردم برای سپرده‌گذاری در بانک‌ها است. همانطور که پیش از این نیز بیان گردید مؤلفه‌های بسیاری در این امر دخیل هستند که بانک‌ها با شناسایی آن‌ها می‌توانند تدابیر لازم جهت نیل به مقصود (جذب منابع سپرده‌ای) را اتخاذ نمایند. از آنجا که جذب منابع سپرده‌ای برای هر بانک و سیستم بانکی هم به عوامل بیرون سازمانی و هم درون سازمانی مربوط می‌شود، شناخت این عوامل و میزان تأثیرگذاری هر کدام از آن‌ها نیز برای موفقیت در این زمینه مهم و اساسی است. این عوامل مؤثر را می‌توان در دو حوزه خلاصه نمود؛ یکی عوامل محیطی که شامل متغیرهای اقتصاد کلان است و دیگری عوامل خاص بانکی که شامل متغیرهایی است که بیان‌کننده ویژگی‌های بانک‌ها است. شایان ذکر است بازاریابی داخلی در حوزه عوامل خاص هر بانک مطرح گردیده که می‌تواند در جذب منابع بسیار حائز اهمیت باشد.

در ادامه مبانی نظری مرتبط با موضوع بررسی شده و پس از توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق به تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، تحلیل ساختاری میانگین‌ها و مقایسه میانگین دو جامعه پرداخته خواهد شد. در نهایت نیز نتیجه‌گیری و پیشنهاداتی ارائه خواهد گردید.

۱. مبانی نظری

پاراسورامان و بری^۱ (۱۹۹۱) چنین مطرح ساخته‌اند که کارکنان، مشتریان داخلی شرکت هستند و بازاریابی داخلی با «در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و مشاغل به عنوان محصولات داخلی که خواسته‌های مشتریان داخلی را در راستای اهداف شرکت تأمین می‌کنند» تعریف می‌گردد. آن‌ها اظهار داشته‌اند که بازاریابی داخلی فلسفه رفتار با کارکنان همچون مشتریان بوده و استراتژی است که محصولات شغلی را آنچنان طراحی می‌کند که منطبق و سازگار با نیازهای انسانی باشد. از زمانی که بازاریابی داخلی برای اولین بار در سال ۱۹۷۶ توسط بری، هنسل و بُرک^۲ به صورت «در نظر گرفتن کارمند به عنوان مشتری داخلی و کار به عنوان محصول» تعریف شد، مباحث فراوانی پیرامون این مفهوم شکل گرفته است. به طوری که چهل و دو تعریف طی گذشت بیش از سه دهه از انتشار تعریف اولیه بری و همکارانش (۱۹۷۶) تا تعریفی که به تازگی توسط ابرزی، قربانی و مدنی (۲۰۱۱) مطرح شده است در ادبیات بازاریابی داخلی به چشم می‌خورد (هوآنگ و راندل-تیپیل^۳، ۲۰۱۴). لیکن تعریفی که عموماً از بازاریابی داخلی پذیرفته شده، آن را به صورت یک چارچوب فرهنگی و یک ابزار برای دستیابی به همسویی استراتژیک بین کارکنان خط مقدم و بازاریابی تعریف می‌کند (احمد و رفیق^۴، ۲۰۰۳).

مشاغل به ویژه در بخش خدمات همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده ساخته و به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شوند و کارکنان نیز مشتریان اولیه سازمان هستند (پاراسورامان و بری، ۱۹۹۱). بازاریابی داخلی زیربنا و شالوده بازاریابی خدمات است و امروزه به یکی از استراتژی‌های محوری و حیاتی بسیاری از شرکت‌های خدمت‌محور همچون بانک‌ها مبدل گشته است (پاین^۵ و همکاران، ۲۰۰۰). این موضوع با چالش‌هایی که سازمان‌ها در اوضاع و شرایط رقابت جهانی با آن روبرو هستند قابل توجیه است. در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار، که دارای بازارهای مالی کمتر توسعه یافته‌اند، بانک‌ها نهادهای مهمی هستند که قادرند به واسطه‌گری مالی پرداخته و می‌توانند با ارائه روش‌های گوناگون به کاهش میزان ریسک سرمایه‌گذاری کمک کنند. جذب سپرده‌های مردم برای بانک‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا وضعیت سپرده‌ها بر نقدینگی و ریسک نقدینگی و میزان اعطای تسهیلات و در نتیجه بر هزینه‌ها و درآمدهای عملیاتی بانک تأثیرگذار است. چنان که جذب سپرده از سوی بانک می‌تواند خدمت پرداخت وام و اعتبار توسط آن را گسترش داده و در شرایط جاری که درآمد بانک از طریق اعطای تسهیلات تأمین می‌شود، سودآوری بانک را افزایش دهد (امینی و همکاران، ۱۳۸۹). در نظام بانکی، سرمایه و اندوخته‌ها معمولاً بخش کوچکی از منابع بانک را تشکیل می‌دهند و تجهیز اصلی منابع، عموماً از طریق سپرده‌های بانکی (سپرده‌های مردم) شکل می‌گیرد (جمشیدی، ۱۳۹۲).

بانک‌ها می‌توانند، تحت هر یک از عناوین ذیل به قبول سپرده مبادرت نمایند:

1. Parasuraman and Berry
2. Hensel & Burke
3. Huang & Rundle-Thiele
4. Ahmed & Rafiq
5. Payn

الف- سپرده‌های قرض الحسنه:

(۱) جاری

(۲) پس‌انداز

ب- سپرده‌های سرمایه‌گذاری مدت‌دار^۱.

۱-۱. رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای

در ادامه بر مبنای ادبیات موجود به تبیین رابطه‌ی بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای پرداخته شده است.

۱-۱-۱ تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر منابع سپرده‌ای از طریق بازاریابی و عملکرد بانک

بازاریابی داخلی در همه صنایع مهم است اما در صنایع خدماتی اهمیت بیشتری دارد. بنابراین مفهوم بازاریابی داخلی در سازمان‌های خدماتی باید بسیار بیشتر از سازمان‌های دیگر مورد توجه قرار گیرد، زیرا در سازمان‌های خدماتی کارکنان با مشتریان تعامل مستقیم دارند و بسیاری از مشتریان، ارائه دهنده خدمات را با نام سازمان می‌شناسند و کیفیت خدمات ارائه شده را به مثابه‌ی عملکرد سازمان می‌دانند.

نتایج پژوهش محمدکریمی و خسروی (۱۳۹۱) در خصوص بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد با توجه به بازاریابی در شعب بانک ملی شهر سنج، نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر بازاریابی داشته و همچنین بازاریابی نیز بر عملکرد تأثیری مثبت دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق، اجماع نظری برای انتخاب متغیر عملکرد واحد تجاری وجود ندارد. بنابراین برای ارزیابی عملکرد تجاری بانک‌های کشور از شاخص منابع سپرده‌ای برای اندازه‌گیری عملکرد بازار و از شاخص بازده حقوق صاحبان سهام برای اندازه‌گیری سودآوری استفاده شده است (عزیزی و مقدسی، ۱۳۹۱). بدین ترتیب با در نظر گرفتن منابع سپرده‌ای به عنوان عملکرد بانک، بازاریابی داخلی از طریق بازاریابی بر منابع سپرده‌ای تأثیرگذار است.

۱-۲-۱ نقش بازاریابی داخلی از منظر متقاعدکردن کارمندان به پذیرش و حمایت از هدف جذب

منابع سپرده‌ای در راستای تحقق رشد و توسعه اقتصادی

نقش بازاریابی داخلی عبارت است از متقاعدکردن کارمندان خط مقدم به پذیرش و حمایت از اهداف و ارزش‌های سازمانی که این اهداف و ارزش‌های سازمانی می‌باید هم برای سازمان، هم برای مشتریان و هم برای کارمندان سودمند باشد (پانیگیراکیس و تئودوریدیس^۲، ۲۰۰۹). از جمله مهم‌ترین این اهداف از منظر بانک‌ها جذب منابع سپرده‌ای است؛ چرا که سپرده‌های بانکی (منابع سپرده‌ای) به عنوان بخشی از

^۱ ماده ۳ قانون عملیات بانکی بدون ربا مصوب ۱۳۶۲/۶/۸

^۲ Panigyrakis and Theodoridis

درآمد افراد که به مصرف نرسیده است، یکی از عوامل مهم در تشکیل سرمایه و پس‌انداز برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. اهمیت و حساسیت نظام بانکی در کل نظام اقتصادی هر جامعه، دولت‌ها را بر آن داشته تا از طریق سیاست‌های پولی، گردش پول و حجم آن را در جامعه تنظیم نموده و در تأمین این منظور از بانک‌ها به عنوان اهرم نیرومندی برای دستیابی به اهداف و برنامه‌های اقتصادی خود استفاده نمایند. چنانچه این منابع بانکی به نحو مطلوب مورد استفاده قرار گیرد، موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم می‌آورد، در غیر این صورت آثار سوء آن می‌تواند به صورت تورم در جامعه بروز کند (امینی و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین برطبق تئوری‌های رشد اقتصادی، سرمایه‌گذاری و تشکیل سرمایه نیاز اولیه هر فعالیت اقتصادی بوده و به عنوان متغیرهای اصلی برای تولید و رشد اقتصادی مطرح هستند. برای اینکه سرمایه‌گذاری در اقتصاد انجام شود لازم است ابتدا پس‌انداز صورت گیرد. برای نیل به این مقصود، قانون عملیات بانکی بدون ربا چارچوبی را پایه‌ریزی کرده تا سپرده‌های مردم از طریق نظام بانکی در جریان سرمایه‌گذاری قرار گیرد. به طور کلی بانک‌ها در اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران که سیستم مالی آن‌ها مبتنی بر بانک است، سهم عمده‌ای در تجهیز و تخصیص منابع مالی از طریق سپرده‌پذیری و اعطای تسهیلات دارند. نهادهای اقتصادی شامل بنگاه‌ها، خانوارها و دولت‌ها با هر سطح ثروت، با انگیزه‌های متفاوتی اقدام به پس‌انداز کرده و ترکیبی از دارایی‌های ذخیره‌کننده‌ی ارزش را انتخاب می‌کنند که بازده مطمئن و مطلوبی را عاید آن‌ها کند. همچنین سپرده‌های اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی، بخشی از شبه پول و نقدینگی است که ابزار سیاستی برای سیاستگذاران پولی و بانکی محسوب می‌شود. از این منظر بررسی تحولات حجم سپرده‌های بانکی و شناسایی عوامل مؤثر بر میزان شکل‌گیری آن‌ها، به واسطه دو کارکرد فوق (یعنی جنبه پس‌انداز و کسب درآمد برای افراد و نظام بانکی که منابع لازم برای سرمایه‌گذاری را فراهم می‌کند به علاوه اینکه بخشی از یک متغیر سیاستی مهم به حساب می‌آید) از اهمیت ویژه‌ای در نزد پس‌اندازکنندگان، مدیران نظام بانکی و سیاستگذاران اقتصادی برخوردار است (نظریان و محمداسماعیل، ۱۳۸۸).

۳-۱-۱. رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای از منظر عملکرد تجاری با تأکید بر سود

آمیخته بازاریابی داخلی، از طریق صلاحیت‌های سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر می‌گذارد. به بیان رسمی‌تر، بین آمیخته بازاریابی داخلی و عملکرد تجاری از طریق متغیر میانجی صلاحیت‌های سازمانی ارتباط وجود دارد (احمد و همکاران، ۲۰۰۳). استحکام رابطه مفروض در پژوهش پانگیگراکیس و تئودوریدیس نیز نشان می‌دهد که بازاریابی داخلی محرک مهمی برای عملکرد تجاری اعم از مالی و غیرمالی است. به طوری که بازاریابی داخلی به واقع تأثیر مثبتی بر عملکرد تجاری دارد. همچنین یک سازمان دست به اتخاذ استراتژی‌هایی می‌زند که منجر به تحقق اهداف آن گردد. میانگین کنترل و پایش این فرآیند از طریق اندازه‌گیری عملکرد است. رایج‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد یک سازمان

شاخص‌های مالی آن از قبیل نسبت بازده سرمایه^۱ یا بازده دارایی‌ها^۲ هستند (پانیگراکیس و تئودوریس، ۲۰۰۹). از سوی دیگر هر یک از بانک‌ها سعی در جذب سپرده‌های مردم دارند. جذب سپرده برای بانک‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که سپرده‌ها به عنوان منبع اصلی بانک محسوب گردیده و از سوی دیگر، وضعیت سپرده‌ها بر نقدینگی و ریسک نقدینگی و میزان اعطای تسهیلات و در نتیجه بر هزینه‌ها و درآمدهای عملیاتی بانک تاثیرگذار است. بنابراین، جذب سپرده به عنوان بخش اصلی فعالیت‌های بانکی زمینه لازم را برای ایفای وظایف تکمیلی و قانون عملیات بانکی بدون ربا فراهم می‌کند. از این رو، جذب سپرده از سوی بانک می‌تواند خدمت پرداخت وام و اعتبار توسط بانک را گسترش داده و در شرایط جاری که درآمد بانک از طریق اعطای تسهیلات تامین می‌شود، سودآوری بانک را افزایش دهد (امینی و همکاران، ۱۳۸۹).

۱-۱-۴. رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای از منظر افزایش کیفیت خدمات

بازاریابی داخلی یکی از اصلی‌ترین عواملی است که می‌تواند کیفیت خدمات را افزایش دهد. این موضوع می‌تواند به عنوان اقدامی مهم در توسعه یک سازمان مشتری‌مدار قلمداد گردد (گرونروس^۳، ۲۰۰۰؛ بورانتا^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین پژوهش سیدجوادی و همکاران (۲۰۱۱) رابطه‌ی میان بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات را به اثبات رسانده و نشان می‌دهد که در این میان رفتارهای شهروندی سازمانی بسیار تأثیرگذار بوده و به عنوان یک متغیر میانجی نقش بسزایی را در موفقیت کیفیت خدمات و بازاریابی خارجی بازی می‌کند. برای مدیران و سازمان‌هایی که قصد بهبود کیفیت خدمات را از طریق بازاریابی داخلی دارند رفتار شهروندی سازمانی متغیر بسیار مهمی است (موریسن^۵، ۱۹۹۶؛ بانسال^۶ و همکاران، ۲۰۰۱). از سوی دیگر از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع سپرده‌ای کیفیت خدمات بانکی است. در بانک‌ها و مؤسسات اعتباری، عوامل متعددی بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر می‌گذارند از جمله میزان نرخ بهره بانکی، سیستم‌های نظارتی و رسیدگی به شکایات، اطلاع‌رسانی دقیق به مشتریان، سرعت و دقت خدمات ارائه شده، انجام به موقع تعهدات توسط مؤسسه، ادب و تواضع کارکنان در برخورد با مشتریان، و رازداری و محرمانه بودن کارکنان در خصوص اطلاعات مشتری که همگی باعث جذب بیشتر منابع مالی می‌شوند (بیزدانی‌دهنوی، ۱۳۸۴).

^۱ درآمد سالانه به مجموع سهام عادی. ممتاز و بدهی‌های بلندمدت - ROI.

^۲ سود خالص (Net Income) به کل دارایی‌ها (Total Assets) = ROA.

^۳ Gronroos

^۴ Bouranta

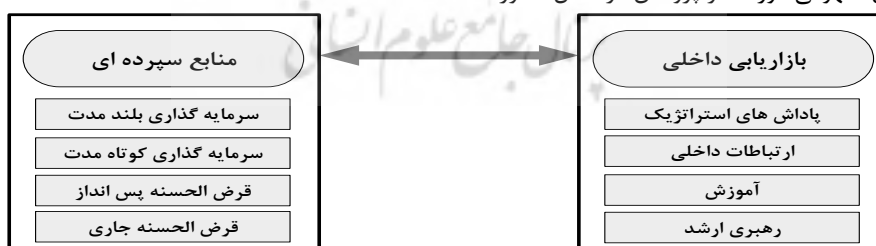
^۵ Morrison

^۶ Bansal

۱-۱-۵. رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای از منظر ارتقای مهارت کارکنان به واسطه آموزش
آموزش از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی داخلی به شمار می‌رود و بر اساس پژوهش بهیمان و همکاران (۱۳۸۴) آموزش، کارآمدترین ابزار و قوی‌ترین فرآیند موجود برای انتقال دانش و مهارت به نیروی انسانی و تقویت آنان برای انجام وظایف است. چنانچه نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد، آموزش در ارتقای دانش و مهارت کارکنان تاثیر داشته است. لذا بازاریابی داخلی از طریق آموزش بر ارتقای مهارت کارکنان تاثیرگذار است. از سوی دیگر مهارت‌های نیروی انسانی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجهیز منابع پولی در بانکداری نوین است (یزدانی‌دهنوی، ۱۳۸۴). چرا که در بانک‌ها و مؤسسات اعتباری بیشتر خدمات توسط نیروی انسانی ارائه می‌شود و تجهیز منابع در سطح استانداردهای جهانی، مستلزم داشتن کارکنانی ماهر و آموزش‌دیده است. در بعد فنی، کارکنان باید توانایی استفاده از تکنولوژی جدید را داشته و در شغل خود حرفه‌ای باشند. در بعد انسانی، کارکنان باید بتوانند به بهترین نحو با مشتریان در تعامل و ارتباط باشند و در بعد ادراکی نیز نیروی انسانی شاغل باید به شناسایی، تجزیه و تحلیل و حل مشکلات مشتریان بپردازد (یزدانی‌دهنوی، ۱۳۸۴).

۲. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

اگر چه مؤلفه‌های متعددی وجود دارند که بر تجهیز منابع سپرده‌ای بانک‌ها و مؤسسات اعتباری تأثیر می‌گذارند، لیکن پژوهش حاضر با رویکرد خردگرایانه و با فرض یکسان بودن شرایط و متغیرهای اقتصادی برای هر دو بانک توسعه‌تعاون و بانک شهر صرفاً به بررسی نقش بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای پرداخته و در آن تاثیر سایر متغیرها در جذب منابع سپرده‌ای صفر فرض شده است. از اینرو با کمک بررسی ادبیات موضوع و با توجه به دغدغه اصلی این تحقیق مدل تئوریک تحقیق شکل یافته است. در این مدل بازاریابی داخلی با چهار بعد پاداش‌های استراتژیک، ارتباطات داخلی، آموزش و رهبری ارشد به عنوان متغیر مستقل تحقیق در نظر گرفته شده است. متغیر وابسته این تحقیق نیز منابع سپرده‌ای بانک بوده که در سمت چپ مدل قرار گرفته است و برای سنجش آن از سرفصل سپرده‌های سرمایه‌گذاری بلندمدت و کوتاه مدت، و سپرده‌های قرض‌الحسنه جاری و پس‌انداز استفاده شده است. مدل مفهومی مورد نظر پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: بازاریابی داخلی در جذب منابع سپرده‌ای در بانک توسعه تعاون و بانک شهر نقش دارد.

فرضیه دوم: رابطه‌ی بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای در دو بانک توسعه تعاون و بانک شهر با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: بین میزان بازاریابی داخلی در بانک توسعه تعاون و بانک شهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: بین مقدار منابع سپرده‌ای در بانک توسعه تعاون و بانک شهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳. روش تحقیق

جامعه آماری در این تحقیق، کلیه کارکنان شعب بانک شهر و بانک توسعه تعاون در استان تهران می‌باشند، که تعداد آن‌ها در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۱: تعداد کارکنان بانک شهر و بانک توسعه تعاون در شعب استان تهران

محل خدمت کارکنان	بانک توسعه تعاون	بانک شهر
کارکنان شعبه مستقل مرکزی	-	۱۱
کارکنان شعب درجه ممتاز	-	۲۴
کارکنان شعب درجه یک	۹۰	۴۷
کارکنان شعب درجه دو	۵۷	۱۵۸
کارکنان شعب درجه سه	۷۳	۲۲۸
کارکنان شعب درجه چهار	۴۲	-
کارکنان شعب درجه پنج	۱۳	-
کل کارکنان	۲۷۵	۴۶۸

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق، روش نمونه‌گیری طبقه‌ای^۱ است که تعداد کارمندان، متناسب با حجم جامعه به صورت طبقه‌ای انتخاب گردید. با توجه به این که تعداد کارکنان بانک توسعه تعاون در سطح استان تهران ۲۷۵ نفر است، حجم نمونه به دست آمده با استفاده از فرمول کوکران^۲ ۱۶۰ نفر است.

$$n = \frac{N \left(\frac{Z_{\alpha}}{r} \right)^2 pq}{d^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{r} \right)^2 pq} = \frac{275 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (275 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 160.51 \approx 160 \quad (1)$$

از آنجایی که نسبت حجم نمونه به جامعه بیشتر از پنج درصد می‌باشد باید حجم نمونه مطابق با فرمول زیر تعدیل شود که پس از آن حجم نمونه به ۱۰۲ نفر کاهش می‌یابد.

$$\hat{n} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{160}{1 + \frac{160}{275}} \approx 102 \quad (2)$$

با توجه به این که تعداد کارکنان بانک شهر در سطح استان تهران ۴۶۸ نفر است، حجم نمونه به دست آمده با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۱ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{N \left(\frac{Z_{\alpha}}{r} \right)^2 pq}{d^2(N-1) + \left(\frac{Z_{\alpha}}{r} \right)^2 pq} = \frac{468 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (468 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 211.22 \approx 211 \quad (3)$$

از آنجایی که نسبت حجم نمونه به جامعه بیشتر از پنج درصد می‌باشد باید حجم نمونه مطابق با فرمول زیر تعدیل شود که پس از آن حجم نمونه به ۱۴۵ نفر کاهش می‌یابد.

$$\hat{n} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{211}{1 + \frac{211}{468}} \approx 145 \quad (4)$$

در مجموع، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش برابر با ۲۴۷ نفر است؛ که ۳۴۰ پرسشنامه بین کارکنان توزیع شد و از این تعداد، ۸۳٪ پرسشنامه‌ها یعنی معادل ۲۸۳ پرسشنامه به دست محقق رسید. با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها ناقص بود، محقق ۲۷۴ پرسشنامه را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مناسب قلمداد کرد.

در تحقیق حاضر بازاریابی داخلی با استفاده از پرسشنامه استاندارد احمد و همکاران (۲۰۰۳) به وسیله چهار بعد پاداش‌های استراتژیک، ارتباطات داخلی، آموزش و رهبری ارشد توسط ۱۷ گویه سنجیده شده است. همچنین متغیر منابع سپرده‌ای از طریق محاسبه مجموع مانده سرفصل‌های سپرده قرض‌الحسنه پس‌انداز، سپرده قرض‌الحسنه جاری، سپرده سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت و سپرده سرمایه‌گذاری بلندمدت بدست آمده است.

۳-۱. اجرای مقدماتی پرسشنامه

جهت اجرای مقدماتی پرسشنامه ابتدا ۳۰ پرسشنامه که اعتبار صوری آن توسط ۷ نفر از متخصصان امر مورد تایید قرار گرفته به عنوان آزمون ابتدایی ۱ توزیع و برای محاسبه ی قابلیت اعتماد، از آلفای کرونباخ ۲ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶).

مقدار آلفا را با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌کنند:

$$\alpha = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\delta_j^2}{\delta^2} \right) \quad (5)$$

ج: تعداد زیر مجموعه سؤالات پرسشنامه یا آزمون.

ز: انحراف معیار زیر آزمون ز ام.

: انحراف معیار کل جامعه.

بر اساس جدول شماره ۲ از آنجا که مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و آلفای کل از ۰/۷ بیشتر است تمامی متغیرها به طور مجزا و کل متغیرها با یکدیگر دارای پایایی هستند. پرسشنامه این تحقیق با داشتن آلفای کل ۰/۹۱ دارای پایایی است.

جدول ۲: میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ	تعداد نمونه
۱	پادشاه‌های استراتژیک	۰/۸۵	۳۰
۲	ارتباطات داخلی	۰/۸۶	۳۰
۳	آموزش و توسعه	۰/۷۸	۳۰
۴	رهبری ارشد	۰/۹۴	۳۰

هر تعداد از سوال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیر خاصی در نظر گرفته شده است. بنابراین باید اطمینان حاصل کرد که پاسخ این سوال‌ها متغیر مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. برای اطلاع از این امر، می‌توان به محاسبه همبستگی میان نتایج حاصله از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به هر سوال، با نمرات حاصله توسط پاسخ‌گو برای کل سوال‌های پرسشنامه پرداخت. ضریب همبستگی بالا ارتباط زیاد میان آن چه هر سوال اندازه می‌گیرد با آن چه در کل اندازه‌گیری شده است را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب همبستگی حاصله، می‌توان سوال‌هایی را که بیشترین همبستگی را با نمره کل دارند انتخاب کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶)؛ که با توجه به محاسبات انجام شده تمامی سوالات دارای همبستگی بالایی با بعد مربوطه و کل پرسشنامه بوده‌اند.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمایش فرضیه اول تحقیق از یک شیوه معادله مدل‌سازی ساختاری استفاده شد؛ مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر یا همان روابط ساختاری و مدل‌های عاملی تأییدی^۱ (روابط اندازه‌گیری) است. در مدل‌های مسیر تلاش شده است تا با مجموعه‌ای از روابط یک سو به دو سو، پدیده یا پدیده‌هایی را تبیین کند در حالی که متغیرهای حاضر در مدل از نوع مشاهده شده هستند. مدل‌های عاملی تأییدی به دنبال تعریف سازه‌های پنهان بر مبنای مجموعه‌ای از معرف‌ها بوده که با استفاده از نرم افزار Amos 18 شاخص‌های نمونه‌ی مورد بررسی را تخمین زده و میزان اعتبار اندازه‌گیری تأثیر بازاریابی داخلی بر منابع سپرده‌ای بانک امتحان شده است. همچنین برای بررسی فرضیه دوم از تحلیل ساختاری میانگین‌ها با استفاده از نرم افزار Amos و برای بررسی زیرفرضیه‌های آن از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

۴-۱. مدل‌سازی معادله ساختاری

مدل‌سازی معادله ساختاری را می‌توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آن‌ها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان بخشد. این روش به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد.

۴-۱-۱. خودگردان‌سازی^۲ و انتخاب روش برآورد

به منظور انتخاب روش برآورد باید بین چهار روش حداقل مربعات تعمیم یافته^۳، حداکثر درست نمایی^۴، آزاد از مقایسه به لحاظ مجانبی^۵، حداقل مربعات غیروزی^۶ مقایسه انجام داد که بدین منظور ضرورت دارد تا برآوردها چهار بار تکرار شوند که هر بار برای یک روش برآورد بوده و در هر بار، چهار مقدار کای اسکوتر برای هر یک از روش‌های محاسبه بدست می‌آید و از آنجایی که درجه آزادی کای اسکوتر برای تمامی آن‌ها یکسان و برابر درجه آزادی مدل (درجه آزادی = ۳۴) است، قابلیت مقایسه بین روش‌ها جهت دستیابی به روش برآوردی با حداقل کای اسکوتر به وجود می‌آید و چون از خودگردان‌سازی بهره‌گیری می‌شود، نمونه‌های فرعی خودگردانی^۷ در هر مرحله باید یکسان باشد که در این پژوهش دفعات اخذ

^۱ Confirmatory factor models

^۲ Bootstrapping

^۳ Generalized Least Squares (GLS)

^۴ Maximum Likelihood (ML)

^۵ Asymptotically Distribution-free (ADF)

^۶ Unweighted Least Squares (ULS)

^۷ Bootstrap Subsample

نمونه‌های فرعی خودگردان و انجام محاسبات برای هر نمونه ۵۰۰ بار قرار داده شده است. جدول شماره ۳ نتیجه این محاسبات را نشان می‌دهد.

جدول ۳: جدول تدارک دیده شده برای مقایسه چهار روش برآورد

روش محاسبه‌ی درجه نزدیکی ساختارهای کوواریانس بازسازی شده با جامعه آماری					
ULS	ADF	ML	GLS		
۲۰/۸۲۹	۳۳۹/۸۲۶	۲۹۱/۴۷۴	۹۴/۳۵۷	GLS	روش برآورد
۹/۳۸۲	۴۸۷/۸۲۷	۱۱۱/۵۳۵	۱۵۷/۵۷۴	ML	پارامترها
۳۹/۹۳۸	۱۹۸/۹۴۶	۷۹۲/۳۱۹	۱۷۰/۳۷۸	ADF	
-	-	-	-	ULS	

در نهایت از هر ستون سلولی را که دارای کمترین مقدار است علامت‌گذاری کرده و از بین روش‌های برآورد، سطری انتخاب شده که تعداد سلول‌های علامت‌گذاری شده بیشتری داشته باشد. در اینجا با توجه به این که روش حداکثر درست‌نمایی (ML) در دو مورد دارای حداقل کای اسکوئر مدل و سایر روش‌ها هر کدام دارای یک مورد حداقل کای اسکوئر در روش محاسبه‌ی نزدیکی ساختارهای کوواریانس بازسازی شده با جامعه (در جدول علامت‌گذاری شده‌اند) هستند، لذا حداکثر درست‌نمایی را به عنوان بهترین روش برآورد با توجه به سه عامل مدل تدوین شده، حجم نمونه و شکل توزیع متغیرها در جامعه آماری انتخاب شده است.

۴-۱-۲. نرمال بودن چند متغیره ۱

توزیع چند متغیره داده‌ها و نرمال بودن آن بحثی است که بی‌توجهی به آن توسط پژوهشگر می‌تواند وی را به نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند. چنین وضعیتی به این واقعیت برمی‌گردد که عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آن‌ها یعنی حداکثر درست‌نمایی بر پیش فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است (مومنی، ۱۳۸۶).

در جدول ۴ به بررسی شاخص‌های مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره می‌پردازیم.

جدول ۴: شاخص‌های نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره

متغیر	کجی	نسبت بحرانی کجی	کشیدگی	نسبت بحرانی کشیدگی
پاداش استراتژیک	۱/۲۳۶	۰/۳۴۵	-۰/۸۹۱	۰/۳۶۷
ارتباطات داخلی	-۰/۲۶۰	۰/۷۴۵	-۰/۵۲۴	۲/۴۷۷
آموزش	۰/۲۶۵	-۰/۴۷۴	-۰/۶۵۲	۱/۱۴۷
رهبری ارشد	-۰/۵۰۳	-۰/۸۵۳	-۰/۴۰۱	-۱/۹۵۳
بلند مدت	۰/۱۶۱	-۱/۸۸۴	-۰/۵۲۷	۱/۷۸۹
کوتاه مدت	۵۳/۵۹۸	۰/۸۵۳	۴/۶۷۸	-۱/۱۳۷
پس‌انداز	۶۴/۱۱۸	۰/۳۴۶	۵/۱۹۳	۰/۸۴۹
جاری	۵۶/۶۳۵	۱/۴۷۹۰	۴/۸۹۱	۱/۳۲۶
ضریب مردیا ^۱			۵/۲۷۹	۲/۳۸۶

مقدار صفر برای کجی و کشیدگی هر یک از متغیرهای مشاهده شده به معنای تقارن یا کشیدگی توزیع آن متغیر در مقایسه با یک توزیع نرمال است. نسبت‌های بحرانی که از تقسیم مقدار کجی و کشیدگی بر خطای معیار آن‌ها حاصل شده است، قابل مقایسه با مقدار ۲/۵۸ هستند (قاسمی، ۱۳۸۹). همانطور که در جدول بالا گزارش شده است هیچ یک از مقادیر بحرانی به دست آمده بزرگتر از مقدار ۲/۵۸ نیست و این نشان‌دهنده آن است که متغیرهای مشاهده شده با یک توزیع نرمال تفاوت معنی‌داری ندارند، و همچنین ضریب مردیا در سطر آخر نرمال بودن چند متغیره را تایید می‌کند.

۴-۱-۳. برآورد و آزمون مدل

جهت برآورد مدل ابتدا باید پارامترهای ثابت و آزاد مشخص شود تا مدل مشخص گردد. پارامترهای ثابت در یک مدل معادله ساختاری اغلب شامل وزن‌های رگرسیونی متغیرهای خطا می‌شوند. علاوه بر آن به ازای هر متغیر پنهان یکی از وزن‌های رگرسیونی نیز به مقدار ۱ ثابت شده است که برای رفع مشکل بدون مقیاس بودن متغیرهای پنهان و تعیین متغیر مرجع است (قاسمی، ۱۳۸۹). از آنجایی که بررسی روابط ساختار بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی‌تر و با معنا تر تفسیر می‌شود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای عملی قابل قبول باشد. به همین دلیل مدل ساختاری که از ۲ مدل اندازه‌گیری تشکیل شده است به دو قسمت تقسیم گردیده سپس تک تک مدل‌های اندازه‌گیری مورد آزمون قرار داده شده و پس از اطمینان نسبی از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده به آزمون مدل کامل پرداخته شده است.

^۱ ضریبی برای بررسی نرمال بودن چند متغیره در نرم‌افزار Amos است. (Mardia s Coefficient)

۴-۱-۴. شاخص‌های نیکویی برازش

برای بیان قابل قبول بودن مدل از سه دسته شاخص نیکویی برازش استفاده شده است. در جدول شماره ۵ هر یک از شاخص‌های مورد استفاده آورده شده است، و سپس دلایلی برای مورد قبول بودن مدل تدوین شده ذکر گردیده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل تدوین شده

نوع شاخص	شاخص	مقدار شاخص
شاخص‌های برازش مطلق	تعداد پارامتر آزاد	۲۱
	کای اسکوتر	۱۱۱/۵۳۵
	درجه آزادی	۳۴
	مقدار P	۰/۰۰۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۰/۰۳۰
	برازش هنجار شده یا بنتلر-بونت	۰/۹۰۸
	برازش نسبی	۰/۸۷۸
	برازش افزایشی	۰/۹۲۷
	توکر-لوپس	۰/۹۰۲
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص‌های تطبیقی	۰/۹۲۶
	شاخص نسبت اقتصاد	۰/۷۵۶
	برازش هنجار شده مقتصد	۰/۶۸۶
	برازش تطبیقی مقتصد	۰/۷۰۰
	کای اسکوتر بهنجار	۴/۵۴۸

نظر به این که کای اسکوتر مدل تدوین شده برابر ۱۱۱/۵۳۵ و همچنین مقدار P آن برابر صفر است می‌توان مدل را قابل قبول پنداشت. ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده مدل ۰/۰۳ است، هرچه این مقدار به صفر نزدیکتر باشد نشان‌دهنده آن است که مدل تدوین شده در مقایسه با مدل دیگر توان ارزیابی بیشتری دارد (قاسمی، ۱۳۸۹). همچنین تمامی شاخص‌های برازش تطبیقی مدل تدوین شده (بجز شاخص برازش نسبی) بالای ۰/۹ هستند و این نشان‌دهنده مورد قبول بودن مدل است. اما در مورد شاخص برازش نسبی عددی بین صفر تا ۱ است که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده برازش بهتر داده‌ها است. مقدار ۰/۸۷۸ نیز نسبتاً به یک نزدیک است، این بیان می‌کند که مدل برازش خوبی از داده‌ها داراست.

شایان ذکر است که مقدار ۰/۷۵۶ برای شاخص نسبت اقتصاد بیان‌کننده آن است که با آزاد کردن پارامتر جدید هزینه زیادی صرف نخواهد شد. شاخص برازش هنجار شده مقتصد برای مدل تدوین شده ۰/۶۸۶ بدست آمده و از آنجایی که برای قابل قبول بودن مدل مقدار شاخص برازش هنجار شده مقتصد باید بزرگتر از ۰/۶ در نتیجه مدل دارای مقبولیت لازم است. شاخص برازش تطبیقی مقتصد برای مدل تدوین

شده ۰/۷ است و با توجه به این که شاخص برازش تطبیقی مقتصد بهتر است از ۰/۵ بیشتر باشد تا مدل مورد قبول واقع گردد می‌توان گفت که مدل قابل قبول است. و بیان می‌دارد در تعریف پارامترهای آزاد مدل از خود امساک نشان داده شده و نمی‌توان گفت که پایین آمدن کای اسکور به دلیل تعداد زیاد پارامتر آزاد است.

شاخص کای اسکور بهنجار برای مدل برابر ۴/۵۴۸ است که شوماخر و لومکس^۱ مقداری قابل قبول برای شاخص کای اسکور بهنجار را بین ۱ تا ۵ می‌دانند (فاسمی، ۱۳۸۹)، پس می‌توان مدل را قابل قبول تصور کرد.

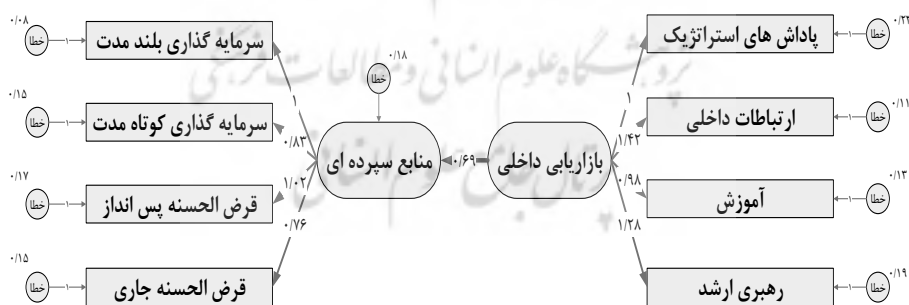
پس از معین شدن مدل، طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. بطور کلی چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد ولی معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (طباطبایی، ۱۳۸۵). در یک جمع بندی کوتاه با توجه به این که ۱۱ شاخصی که در این قسمت آمده است همگی مدل تدوین شده را تأیید می‌کنند، می‌توان چنین بیان کرد که مدل از مقبولیت بالایی برخوردار است.

۴-۱-۵. برآورد پارامترها

با توجه به این که مدل مورد نظر توسط شاخص‌های برازش مورد تأیید قرار گرفته در ادامه برآورد پارامترها به دو صورت غیراستاندارد و استاندارد آورده شده است.

الف) برآورد غیراستاندارد پارامترها

پس از ترسیم مدل در محیط آموس و انجام محاسبات به صورت غیراستاندارد، نتایج زیر به دست آمده که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.

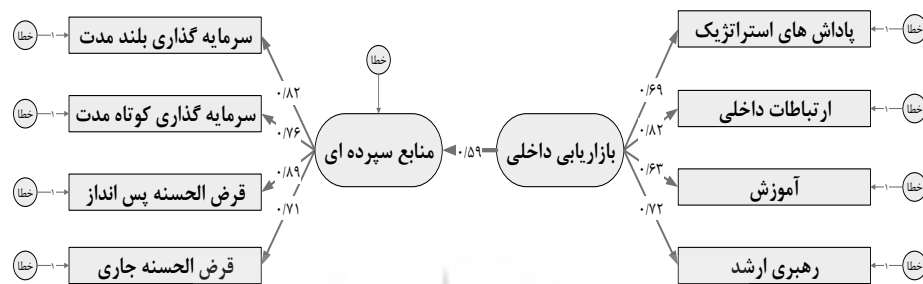


شکل ۲: برآورد غیراستاندارد پارامترها در مدل

¹. Schumacker and Lomax

(ب) برآورد استاندارد پارامترها

پس انجام محاسبات به صورت استاندارد نتایج زیر به دست آمده که در شکل شماره ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: برآورد استاندارد پارامترها در مدل

با توجه به نتایج بدست آمده از برآورد پارامترها می‌توان چنین بیان کرد که: بین بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای با ضریب تاثیر ۰/۵۹ رابطه وجود دارد.

۴-۲. تحلیل ساختاری میانگین‌ها

برای بررسی فرضیه دوم (رابطه‌ی بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای در دو بانک توسعه تعاون و بانک شهر با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد) از تحلیل ساختاری میانگین‌ها استفاده شده است.

پیش فرض مورد بررسی عنوان می‌کند که پارامترهای آزاد در مدل اندازه‌گیری فوق برای دو گروه کارکنان بانک شهر و بانک توسعه تعاون یکسان است. به لحاظ روش شناختی چنین فرضی به معنای آن است که ماتریس کواریانس بازسازی شده^۱ بر مبنای پارامترهای برآورده شده برای هر یک از دو گروه معادل یکدیگرند و یا با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند.

آزمون چنین فرضیه صفری منوط به آن است که در وهله اول مقدار کای اسکوئر مدل مبنا ($\chi^2_{Model A}$) برآورد شود و سپس بارهای عاملی آزاد تعریف شده برای برآورد، برای دو گروه قید برابر بودن زده می‌شوند. در این مرحله مقدار کار اسکوئر مدل دارای قیدهای برابری ($\chi^2_{Model B}$) محاسبه می‌شود. اگر مدل بدون قید برابری پارامترها مدل A و مدل دارای قید برابری مدل B نامیده شود، آنگاه برای تایید فرضیه صفری که در واقع پیش فرض است انتظار می‌رود که مقدار تفاوت کای اسکوئر دو مدل

^۱. Reproduced Covariance Matrix

برای درجه آزادی حاصل از تفاوت درجه آزادی دو مدل از مقدار بحرانی توزیع کای اسکوئر در سطح اطمینان ۹۵٪ کوچکتر باشد.

$$\Delta\chi^2 = \chi^2_{Model A} - \chi^2_{Model B} \quad (۶)$$

$$\Delta df = df_{Model A} - df_{Model B} \quad (۷)$$

مقدار کای اسکوئر و درجه آزادی برای دو مدل بدون قید برابری و دارای قید برابری برای مطالعه دو نمونه در جدول شماره ۶ خلاصه شده است.

جدول ۶: تفاوت مقدار کای اسکوئر مدل‌های دارای / بدون قید برابری و معناداری آن

P	درجه آزادی	کای اسکوئر	مدل
۰.۰۰۰	۱۰۲	۲۰۹/۵۹۲	بدون قید برابری $\chi^2_{Model A}$
۰.۰۰۰	۵۱	۱۶۶/۲۶۵	دارای قید برابری $\chi^2_{Model B}$
۰.۰۰۰	۵۱	۴۳/۳۲۷	تفاوت
		۶۸/۶۶۲	مقدار بحرانی برای درجه آزادی ۵۱ و آلفا ۰/۰۵

مهم‌ترین نتیجه حاصل از اطلاعات ارائه شده، متفاوت بودن پارامترهای اصلی در مدل‌های اندازه‌گیری دو گروه بانک شهر و بانک توسعه تعاون است. تفاوت کای اسکوئر دو نمونه ۴۳/۳۲۷ است که با درجه آزادی تفاوت برابر ۵۱ از مقدار بحرانی توزیع کای اسکوئر برای سطح اطمینان ۹۵٪ کوچکتر است، در نتیجه فرضیه صفر تایید می‌شود. بنابراین می‌توان فرضیه تاثیر بازاریابی داخلی بر اساس روابط برای بانک شهر و بانک توسعه تعاون مشابه است را رد کرد. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای بانک شهر و بانک توسعه تعاون وجود دارد.

۳-۴. آزمون مقایسه میانگین دو جامعه

فرضیه فرعی ۱-۲: بین میزان بازاریابی داخلی در بانک توسعه تعاون و بانک شهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه در نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است. این ادعا که میانگین متغیر بازاریابی داخلی برای کارکنان دو بانک توسعه تعاون و بانک شهر برابر نیست، مورد آزمون قرار می‌گیرد. فرضیات آماری آن به شرح زیر است:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 \quad (۸)$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

نتایج آزمون در جدول پیوست شماره ۱ آورده شده است.

این جدول شامل دو قسمت است: قسمت اول نتایج آزمون تساوی واریانس دو جامعه و قسمت دوم نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه را برای هر دو حالت تساوی واریانس ارائه می‌کند. فرضیه‌های آماری مربوط به آزمون تساوی واریانس دو جامعه (آزمون Levene) به صورت زیر است:

$$\begin{aligned} H_0 : \delta_1^2 &= \delta_2^2 \\ H_1 : \delta_1^2 &\neq \delta_2^2 \end{aligned} \quad (9)$$

همان‌طور که در جدول پیوست شماره ۱ آورده شده است مقدار sig آزمون Levene برای تمام متغیرها بزرگتر از ۵ درصد است بنابراین فرض H_0 برای تمامی متغیرها رد نمی‌شود. به عبارت دیگر برای تمامی متغیرها واریانس دو جامعه (کارکنان بانک توسعه تعاون و بانک شهر) برابر است؛ بنابراین باید از اطلاعات سطر اول برای نتیجه‌گیری در مورد میانگین‌ها استفاده کرد.

برای تمامی متغیرها مقدار sig آزمون تساوی میانگین کوچکتر از ۵ درصد بوده، پس فرض H_0 برای این متغیرها رد می‌شود و ادعای عدم تساوی میانگین متغیر بازاریابی داخلی و ابعاد آن در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود و از آنجایی که حد بالا و حد پایین آن منفی است تفاوت میانگین دو جامعه معنی‌دار بوده و تساوی دو جامعه رد می‌شود؛ به عبارت دیگر:

$$\mu_{\text{شهر}} < \mu_{\text{بانک توسعه تعاون}} \rightarrow \mu_1 < \mu_2 \rightarrow \mu_1 - \mu_2 < 0 \quad (10)$$

فرضیه فرعی ۲-۲: بین مقدار منابع سپرده‌ای در بانک توسعه تعاون و بانک شهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

این ادعا که میانگین منابع سپرده‌ای برای بانک شهر و بانک توسعه تعاون برابر نیست، مورد آزمون قرار می‌گیرد. فرضیات آماری آن به شرح زیر است:

$$\begin{aligned} H_0 : \mu_1 &= \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 &\neq \mu_2 \end{aligned} \quad (11)$$

نتایج آزمون در جدول پیوست شماره ۲ آورده شده است. جدول پیوست شماره ۲ شامل دو قسمت است: قسمت اول نتایج آزمون تساوی واریانس دو جامعه و قسمت دوم نتایج آزمون تساوی میانگین دو جامعه را برای هر دو حالت تساوی واریانس ارائه می‌کند.

همان‌طور که در جدول پیوست شماره ۲ آورده شده است مقدار sig آزمون Levene برای تمام متغیرها بزرگتر از ۵ درصد است، بنابراین فرض H_0 برای تمامی متغیرها رد نمی‌شود. به عبارت دیگر برای تمامی متغیرها، واریانس دو جامعه (بانک توسعه تعاون و بانک شهر) برابر است؛ بنابراین باید از اطلاعات سطر اول برای نتیجه‌گیری در مورد میانگین‌ها استفاده کرد.

برای تمامی متغیرها مقدار sig آزمون تساوی میانگین کوچکتر از ۵ درصد بوده، پس فرض H_0 برای این متغیر رد می‌شود و ادعای عدم تساوی میانگین متغیر منابع سپرده‌ای و ابعاد آن در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود و از آنجایی که حد بالا و حد پایین آن منفی است تفاوت میانگین دو جامعه معنی‌دار بوده و تساوی دو جامعه رد می‌شود؛ به عبارت دیگر:

$$\mu_1 - \mu_2 < 0 \rightarrow \mu_1 < \mu_2 \rightarrow \mu \text{ بانک توسعه تعاون} < \mu \text{ بانک شهر} \quad (12)$$

۵. نتایج، بحث و پیشنهادات تحقیق

پس از ترسیم مدل معادله ساختاری و انجام عملیات محاسباتی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد نتایج زیر بدست آمده است:

(۱) نتایج حاصل از تحلیل نشان می‌دهد که ۵۹ درصد از تغییرات متغیر منابع سپرده‌ای را شواهد بازاریابی داخلی توجیه می‌کند، که این میزان از متوسط بالاتر است.

(۲) در فرضیه دوم با توجه به اینکه ادعا شد، بین رابطه‌ی بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای بانک توسعه تعاون و بانک شهر تفاوت معنی‌داری وجود دارد، نتایج حاصل این تفاوت را تایید می‌کنند. همچنین در زیر فرضیه‌های فرضیه دوم تفاوت بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای در بانک شهر و بانک توسعه تعاون بررسی شده که نتایج تحقیق این تفاوت‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید کرده است. به عبارت دیگر در خصوص هر دو متغیر بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای بانک شهر به عنوان یک بانک غیردولتی از میانگین بیشتری نسبت به بانک توسعه تعاون به عنوان یک بانک دولتی برخوردار است. با عنایت به نتایج بدست آمده، رابطه و تاثیر بازاریابی داخلی که خود یکی از مهم‌ترین متغیرهای مهم در راستای فعال‌سازی سرمایه‌های انسانی است بر منابع سپرده‌ای بانک که در زمره مهم‌ترین منابع مولد قرار دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد. لذا نقش این مهم در تحقق بند یک از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در حوزه بازار پولی کشور در خور توجه تلقی می‌گردد. همچنین براساس نتایج فرضیه دوم می‌توان ادعا کرد که جهت‌گیری و حرکت به سمت بانکداری غیردولتی نویدبخش تحقق بخشی از سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در حوزه بازار پولی کشور خواهد بود. از اینرو پیشنهادات زیر برای بانک‌ها، مدیران و کارکنان بانک ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌گردد در راستای افزایش منابع سپرده‌ای نسبت به ارتقا و بهبود ارتباطات داخلی، رهبری ارشد، آموزش و پاداش اقدامات لازم صورت پذیرد. برای این منظور می‌توان از مواردی چون حمایت رهبری ارشد از کارکنان شعب و تفویض اختیار به آنان، تنظیم چشم‌اندازی روشن برای کارکنان و تعیین اهداف سپرده‌ای برای شعب، استقرار یک نظام پاداش‌دهی بر مبنای تحقق اهداف سپرده‌ای و برگزاری دوره‌های مشتری‌مداری بهره گرفت.

در نهایت با توجه به اینکه رابطه بازاریابی داخلی و منابع سپرده‌ای در بانک شهر به عنوان یک بانک غیردولتی بیشتر از رابطه مذکور در بانک توسعه تعاون در مقام یک بانک دولتی است؛ تأسی از استراتژی‌ها و برنامه‌های جاری در بانک‌های غیر دولتی توسط بانک‌های دولتی به منظور موفقیت بیشتر در امر جذب منابع سپرده‌ای پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- امینی، صفیاری، سمیه محمدی و سید فخرالدین فخرحسینی. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های بانکی، بانک‌های منتخب با تأکید بر بانک صادرات ایران. *فصلنامه علوم اقتصادی*، سال دوم، شماره ۶.
- جمشیدی، سعید. (۱۳۹۲). *بانکداری اسلامی (داخلی ۲) اصول و قواعد سپرده‌ها، تسهیلات اعطایی و ابزارهای مشتقه تامین مالی*. تهران: انتشارات گپ، چاپ سوم.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- طباطبایی، سید محمود. (۱۳۸۵). *فرآیند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های یک مدل لیزرل*. سالنامه پژوهشی دانشگاه تبریز، شماره یکم.
- عزیزی، شهریار و محمد مقدسی. (۱۳۹۱). *ارزیابی تأثیر شدت تبلیغات بر عملکرد تجاری نظام بانکی کشور*. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۹ و ۲۰: ۱۲۵-۱۰۱.
- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. تهران: جامعه‌شناسان.
- کشاورز حداد، غلامرضا. (۱۳۸۳). *اهمیت بخش خدمات مالی در اقتصاد کشور (بررسی تحلیلی اثرات تعطیلی موسسات مالی، بانکداری و بیمه در تولید و اشتغال)*. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲۱: ۱۳۳-۱۱۵.
- محمدکریمی، پرستو و آرمان خسروی. (۱۳۹۱). *نقش بازاریگرایی در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد بانکی*. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی*، تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی.
- مومنی، منصور. (۱۳۸۶). *تحلیل آماری با استفاده از SPSS*. تهران: نشر آگه.
- نظریان، رافیک، مرجان محمداسماعیل. (۱۳۸۸). *عوامل مؤثر بر جذب منابع سپرده‌های خصوصی در شبکه بانک‌های تجاری و تخصصی دولتی کشور*. *فصلنامه علوم اقتصادی*، ۳(۹): ۲۹-۵۰.
- یزدانی دهنوی، محسن. (۱۳۸۴). *مؤلفه‌های مؤثر بر موفقیت بانک‌ها و موسسات مالی در تجهیز منابع پولی*. *فصلنامه علوم انسانی*، ۸(۱۷): ۶۵.

Abzari, M., H. Ghorbani & F. A. Madani. (2011). **The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran**. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1): 147-155.

- Ahmed K., Pervaiz, Mohammed Rafiq & Norizan M.saad. (2003). **Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies.** *European journal of marketing*, 37(9):1221-1241.
- Ahmed, P. K., & M. Rafiq. (2003). **Internal Marketing Issues and Challenges.** *European Journal of Marketing*, 37(9): 1177-1186.
- Bansal. Harvir S. & Morris B. Mondelson. (2001). **The Impact of Internal Marketing Activites on External Marketing Outcomes.** *Journal of quality management*, 6: 61-67.
- Berry, L. L., J. S. Hensel and M. C. Burke.(1976). **Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response.** *Journal of Retailing*, 52(3): 3-14.
- Bouranta, N., L. Chitiris and J. Paravantis. (2009). **The Relationship Between Internal and External Servicequality.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3): 257-293.
- Gronroos, C. (2000). **Service Management And Marketing :A Customer Relationship Management Approach.** *John Wiley*, second edition.
- Huang, Y.-T., S. Rundle-Thiele. (2014). **The Moderating Effect of Cultural Congruence on the Internal Marketing Practice And Employee Satisfaction Relationship: An Empirical Examination of Australian and Taiwanese Born Tourism Employees.** *Tourism Management*, 42: 196-206.
- Morrison, E. (1996).**Organizational Citizenship Behavior as Critical Link between HRM Practices and Service Quality.** *Human Resource Management*, 35: 493-512.
- Panigyrakis, George G., Prokopis K. Theodoridis. (2009). **Internal Marketing Impact on Business Performance in a Retail Context.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (7): 600-628.
- Parasuraman, A. and L.L. Berry. (1991). **Marketing for Services: Competing through Quality.** *The Free Press*, New York, NY.
- Payne, A., M. Christopher, M. Clark & H. Peck. (2000). **Relationship Marketing for Competitive Advantage, Winning and Keeping Customers.** *Oxford*, England.
- Seyed javadin R.; H. Rayej, A. Agamiri and H. Yazdani. (2011). **Internal Marketing: A Step In to Improve Organizational Citizenship Behaviour and Service Quality.** *Journal of Iran Management Researches*, 14(2): 67-98

Emphasis on the relationship between internal marketing and bank deposit resources in order to supply productive financial resources and activate human capitals in accordance with general policies of resistive economy

Aliakbar Mazhari, Abdollah Naami

Received: 7 October 2014 **Accepted:** 14 December 2014

This study was conducted with the purpose of examining the role of internal marketing in attracting deposit resources and also explaining the difference between Tose-e Ta'avon Bank and City Bank in the relationship between internal marketing and deposit resources. This research was done in order to investigate the role of activation of human capitals through internal marketing to supply productive financial resources in accordance with the first section of general policies of resistive economy and also compare governmental and non-governmental banking in line with the general policies of article 44 of constitution. So that by utilizing its results, we can find out the strengths and weaknesses of the bank in the perspective of internal marketing to attract the deposit resources and to help enhance and mobilize deposit resources as the most significant resources of banks. In this study, sampling method was stratified sampling. The data collecting instruments are the questionnaire for evaluating internal marketing and also financial balance sheets data of the bank branches for measuring the deposit resources. Data was collected from a 102-people sample in Tose-e Ta'avon Bank and a 145-people sample in City Bank and was analyzed by structural equation modeling, mean structural analysis and two population mean comparison. The findings indicate that internal marketing is significantly and positively associated with bank deposit resources. Additionally, this relationship in City bank as a non-governmental bank has a significantly difference in comparison with Tose-e Ta'avon bank as a governmental bank.

Jel Classification: G21, P43, M31

Key words: *Internal Marketing, Bank Deposit Resources, Tose'e Ta'avon Bank, City Bank*