

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی

دکتر علی صفری* - فائزه رادی**

(تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۱۰)

چکیده

هدف از نگارش این مقاله بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی می باشد. جامعه آماری مورد بررسی مدیران، معاونین و کارکنان بانک سپه شهر اصفهان بوده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردیده و به صورت طبقه ای متناسب با حجم توزیع شده است. از روش میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده و روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. ابزار گردآوری داده ها چهار پرسشنامه استاندارد بوده که به تعداد ۲۵۹ عدد توزیع و ۲۰۵ عدد آن برگشت شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین نرم افزار مورد استفاده جهت تحلیل داده ها AMOS18 می باشد. فرضیه های این پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از آن نشان داد که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است. همچنین الگوی تأثیرگذاری بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات و سایر شاخص های مربوطه دارای برآزش مناسب و قابل قبول می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، بانک سپه

* استادیار، دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد مبارکه اصفهان نویسنده مسئول Radifaezeh@yahoo.com

مقدمه

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. هیت و همکاران^۱ (۲۰۰۷) بیان نمودند که اگر سازمان‌ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه‌ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیازهای آن‌ها می باشد. در نتیجه سازمان‌ها باید تلاش‌هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود (لی^۲، ۲۰۰۹). بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. کارکنانی که با انجام فعالیت‌های داوطلبانه و مازاد بر نقش رسمی خود در جهت موفقیت سازمان خود از هیچ تلاشی دریغ نکنند. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان‌ها (کارکنان) در موفقیت برنامه‌های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است (پاپاسولومو و ورونیس^۳، ۲۰۰۶). چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. در این محیط رقابتی و به سرعت در حال تغییر بانک‌ها ناگزیر به انجام فعالیت‌هایی هستند که آن‌ها را به سوی تجدید نظر در نگرش‌شان به سوی رضایت مشتریان و بهسازی کیفیت خدمات سوق می دهد (آراسلی و همکاران^۴، ۲۰۰۵). کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری، وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان جدید، بهبود بهره‌وری، عملکرد و سودآوری می گردد (خزازی^۵، ۲۰۱۰). بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می باشند، چرا که نهایتاً افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مطابق انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند (آوارد و آگتی^۶، ۲۰۱۱). علاوه بر این تعهد کارکنان به سازمان و رعایت رفتارهای شهروندی خودجوش و داوطلبانه منجر به ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده و افزایش رضایت مشتریان بیرونی خواهد شد. بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان درونی کسب این اهداف را تسهیل می کند. به طور کلی می توان

1. Hitt et al.

2. Liu

3. Pappasolomou & Vrontis

4. Arasli et al.

5. Kazazi

6. Awwad & Agti

گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی این سازمان را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد کارکنان سازمان را به دنبال خواهد داشت (رودریگوز و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

صنعت بانکداری در ایران هرچند در طول یک دهه اخیر وارد فضای رقابتی شده است اما برخی از بانک ها از جمله بانک سپه در شرایط دولتی باقی مانده و به ناچار می بایست کیفیت خدمات خود را افزایش دهند. توجه به کارکنان داخلی به عنوان منابع اصلی افزایش کیفیت خدمات (در قالب بازاریابی داخلی) یکی از چالش ها و مسائلی است که این بانک دچار آن گردیده است. این پژوهش به دنبال آن است تا ضمن شناسایی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات، نقش میانجی متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی را مطالعه نماید تا پس از حصول نتایج و ارائه پیشنهادات، اقدامات لازم در خصوص افزایش کیفیت خدمات از طریق بازاریابی داخلی و بر مبنای مطالعه صورت گرفته انجام گردد.

پیشینه تحقیق

سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی به مطالعه بازاریابی درونی گامی در جهت بهبود رفتار های شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات (تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ) پرداختند. هدف این مقاله شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می باشد. نتایج نشان می دهد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت کیفیت خدمات را افزایش دهد (سید جوادین و همکاران، ۲۰۱۲).

آواد و آگتی (۲۰۱۱) اثر بازاریابی داخلی بر بازاریابی بانک های تجاری را بررسی کردند. هدف این مقاله بررسی تأثیر بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر بازار گرای بانک های تجاری است. یافته ها بیان می کند که بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی اثر مثبتی بر بازار گرای بانک های تجاری دارد. علاوه بر این تعهد سازمانی اثر مثبت و معنا داری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

هرناندز و میراندا^۲ (۲۰۱۱) در مقاله ای ارتباط میان بازاریابی داخلی و عملکرد خدمات جدید را بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان می دهد فعالیت های بازاریابی و تلاش های

1 . Rodriguse et al.

2 . Hernandez And Miranda

سازمانی در مدیریت منابع انسانی و نگرش مبتنی بر بازاریابی داخلی باعث افزایش کیفیت خدمات می شود.

گواناریس و همکارانش^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان رابطه میان جهت گیری بازار و بازاریابی داخلی اثر آن را بر روی رضایت مشتری بررسی کردند. نتیجه این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش عملکرد کارکنان و افزایش بالاتری از کیفیت خدمات در سازمان می شود که این امر باعث افزایش رضایت مشتریان خارجی سازمان می شود.

لینگس و جرنلی^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار کارکنان سازمان ارائه دادند. و نتیجه این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی اثر مثبتی بر رفتار کارکنان دارد که این خود بر بازاریابی کارکنان تأثیر دارد.

تورتوسا و مولینر و سانچز^۳ (۲۰۰۹) گرایش به بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر درک کارکنان تأثیر دارد و باعث افزایش کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری از دریافت خدمات می شود.

لی (۲۰۰۸) نقش میانجی تعهد سازمانی موثر در حمایت سازمانی دریافت شده و ترک رفتار شهروندی سازمانی در شرکت های مادر را بررسی کردند. نتایج این پژوهش وجود رابطه میان حمایت سازمانی ادراک شده در شرکت های فرعی و مادر با تعهد عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی تایید شده است. تعهد عاطفی به شکل یک میانجی جزئی در حمایت سازمانی ادراک شده از شرکت مادر و رفتار شهروندی سازمانی و یک متغیر کلی در ارتباط بین حمایت سازمانی ادراک شده از شرکت فرعی و رفتار شهروندی قرار دارد.

جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمان های خدماتی (مطالعه ی موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک) پرداختند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی بر بازارگرایی و جنبه های داخلی (رضایت مندی کارکنان) و خارجی (کیفیت خدمات و رضایت مندی مشتریان) عملکرد سازمانی است. یافته های پژوهش حاکی از تأثیر

1 . Gounaris Et Al.

2 .Lings & Greenley

3 . Tortosa & Moliner & Sanchez

مثبت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد سازمانی است. همچنین تعهد سازمانی دارای تأثیر مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی است. حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی - مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران- پرداختند. یافته های پژوهش بیانگر این است که: بین بازاریابی درونی و بازارگرایی و بین بازاریابی درونی و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و بین تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و در آخر نیز بین رفتار شهروندی سازمانی و بازارگرایی در بانک ملت شهر تهران رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

صنایعی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق با بررسی میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی سعی بر ایجاد یک راهبرد برای اجرای برنامه های سازمان و طراحی استراتژی هایی برای افزایش کیفیت خدمات سازمان می شود. این پژوهش از نظر مولفه های امنیت شغلی آموزش های متنوع و گسترده ارائه پاداش و تشویق تسهیم اطلاعات توانمند سازی کارکنان و فاصله ی طبقاتی کارکنان مورد بررسی قرار گرفته و بیمارستان افشار یزد نسبت به وضعیت مطلوب تعریف شده امتیاز مطلوب را کسب نکرده است. خدایاری زرنق و همکاران (۱۳۹۰) رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان در بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران را بررسی کردند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن با تعهد سازمانی کارکنان در بیمارستان شهید هاشمی نژاد شهر تهران بود. یافته ها: اکثر افراد تحت بررسی در این بیمارستان، وضعیت رفتار شهروندی را مناسب ارزیابی کردند. بین رفتار شهروندی سازمانی و تعهد کارکنان رابطه ی آماری معنادار و همبستگی مثبت مشاهده شد. از میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، بین ابعاد رادمردی و فضیلت مدنی با تعهد سازمانی رابطه ی معنادار و مثبتی دیده شد اما بین ابعاد ادب و نزاکت، وجدان و نوع دوستی با تعهد سازمانی ارتباطی معنادار مشاهده نشد.

امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تاثیر گذاری فعالیتهای بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی پرداختند. در این تحقیق با توجه به تاثیرات بازاریابی داخلی بر اثربخشی سازمانی، نحوه ی ادراک آن از سوی کارکنان و همچنین رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی

بررسی شده است. نتایج نشان داده رابطه میان هر یک از عناصر بازاریابی داخلی بر انواع تعهد سازمانی برقرار بوده و در نهایت بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیر مستقیم دارد. و ارزیابی عملکرد، فرهنگ سازمانی و آموزش بر تعهد عاطفی کارکنان سازمان تأثیر داشته و در این بین فرهنگ سازمانی بیشترین تأثیرگذاری را داشته است. در میان عوامل بازاریابی داخلی، آموزش بیشترین تأثیر را بر تعهد هنجاری داشته است همچنین ارزیابی عملکرد بیشترین تأثیر را بر تعهد اجباری داشته است.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب را مورد مطالعه قرار دادند. یافته های تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی با کیفیت خدمات داخلی کارکنان و تعهد سازمانی هنجاری منتخب ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. اما بین تعهد سازمانی عاطفی و تعهد سازمانی مستمر با کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب رابطه معناداری وجود ندارد.

حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی را مورد بررسی قرار دادند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی بود. در یافته های این تحقیق نه عامل را به عنوان مهمترین عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی نموده است که عبارتند از: رفتار کارکنان، شایستگی و مهارت کارکنان، نوآوری در خدمات بانکی، سود و تسهیلات، نحوه پاسخ گویی و ارائه خدمات بانکی، امکانات فیزیکی بانک، قابلیت اطمینان، تنوع خدمات و سهولت در خدمات.

طباطبایی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی بانک کشاورزی) پرداختند. هدف از این مقاله شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات می باشد. یافته ها ارتباط میان بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات را کاملاً تایید می کند.

سایر تحقیقات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش به صورت نشان داده شده در جدول (۱)

می باشد:

جدول (۱) سایر تحقیقات انجام شده مرتبط با پژوهش

تحقیقات خارجی				
شماره	نویسندگان	سال	متغیرها	نتایج
۱	بینستوک و اسمیت و دمورانویل ^۱	۲۰۰۳	رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات	ادراک کارکنان از خدمات دریافت شده از سازمان با نگرش آنها به رفتار شهروندی سازمانی وابسته است. یافته ها اثربخشی رفتار شهروندی سازمانی بر خدمات تحویل داده شده و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات را اثبات می کند.
۲	صالحی و گلناش ^۲	۲۰۰۱	رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، فرسودگی شغلی، رضایت شغلی	متغیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی اثر مثبتی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. در حالی که فرسودگی شغلی اثری منفی بر آنها دارد و رضایت شغلی اثری منفی بر فرسودگی شغل دارد.
۳	کارانا و	۱۹۹۸	بازاریابی داخلی، تعهد سازمانی	میان بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ارتباط چشمگیر وجود دارد. و ارتباط بازاریابی داخلی چشمگیرتر از فعالیت های مرتبط با تعهد سازمانی می باشد.
۴	بوشوف و تایت ^۴	۱۹۹۶	بازاریابی داخلی، تعارض نقش، تعیین هدف و کارایی، بازخورد، رضایت و شغل بیرونی، تعهد سازمانی، کیفیت خدمات	تعارض نقش تأثیری بر کیفیت خدمات ندارد و تعیین هدف تأثیر مثبتی بر تعهد و کیفیت خدمات سازمان دارد. بازخورد عملکرد تأثیر منفی بر کیفیت خدمات و عملکرد بیرونی دارد. رضایت شغلی بیرونی تأثیر منفی بر کیفیت خدمات دارد و تعهد سازمانی تأثیر مثبت بر کیفیت خدمات دارد.

1 .Bienstoc & Smith & Demoranville

2 . Salehi & Gholtash

3 . Caruana & Calleya

4 . Boshoff & Tait

تعهد و اعتماد سازمانی اثر قابل توجهی بر عملکرد سازمانی دارد. بازاریابی داخلی جایگزینی بر مدیریت ارتباط میان فعالیت های داخلی و خریداران خارجی محسوب می شود.	تعهد و اعتماد سازمانی ، عملکرد سازمانی ، بازاریابی داخلی	۱۹۹۶	ایورسون و مک لود و اروین ^۱	۵
تحقیقات داخلی				
هیچ یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس، تأثیر مستقیمی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مهمانان این هتل نداشته است	رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات	۱۳۸۸	دعایی و همکاران	۱
بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر بازار گرای دارد. بازار گرای بر عملکرد سازمانی مؤثر است یعنی هر چه میزان بازار گرای بیشتر باشد عملکرد سازمانی افزایش می یابد.	بازاریابی داخلی ، بازار گرای ، عملکرد سازمانی	۱۳۸۸	ابزری و همکاران	۲
رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران با رابطه رفتار شهروندی سازمانی دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری با مثبتی با کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری دارد. میان رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات و نیز رضایت شغلی و اعتماد رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	رفتار شهروندی سازمانی ، کیفیت خدمات	۱۳۸۸	نجات و همکاران	۳
آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی، تعهد عاطفی و تعهد هنجاری مؤثر بوده اما تأثیر معناداری بر افزایش تعهد مداوم ندارد. آشنایی با رفتارهای شهروندی سازمانی و مزایای آن، آشنایی با خود و یادگیری مهارت های عملی روانشناختی باعث افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی و افزایش جذابیت محیط کار و سرانجام افزایش تعهد سازمانی می شود.	آموزش رفتار شهروندی سازمانی ، تعهد سازمانی	۱۳۸۸	توکلی و همکاران	۴

<p>اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی کارکنان تأثیر مثبتی دارد. اقدامات منابع انسانی (یعنی توانمندسازی، توسعه شایستگی، عدالت رویه ای و تسهیم اطلاعات) بیشترین تأثیر را بر رفتار شهروندی داشته است. اقدامات منابع انسانی، طبق مدل تحلیل مسیر، می تواند از طریق تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی تأثیر گذارد.</p>	<p>اقدامات منابع انسانی، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی</p>	<p>۱۳۸۷</p>	<p>حاج کریمی و همکاران</p>	<p>۵</p>
---	--	-------------	------------------------------------	----------

مبانی نظری

کیفیت خدمات

شاید لوئیس و بومز (۱۹۹۶) اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری میزان تطابق سطح خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان تعریف کرده اند. در بیشتر کتب مربوط به بازاریابی و بازاریابی خدمات کیفیت خدمات معادل با تعریف پاراسورمان و همکارانش^۱ (۱۹۸۵) آورده شده است. بر مبنای این تعریف کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت میان انتظارات مشتری از خدمات و ادارک واقعی وی از عملکرد خدمات. کیفیت خدمات از ۵ بعد مملوسات، قابلیت اطمینان، تضمین، مسئولیت پذیری و همدلی تشکیل شده است. کیفیت به معنای برآورده کردن کامل الزامات مشتریان نیز تعریف می شود (هرناندز و میرانداف^۲، ۲۰۱۱). به دلیل نقش و اهمیت کارکنان در ارائه ی خدمات با کیفیت امروزه بر کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی بسیار تأکید می شود. ارتقاء سطح کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت.

یک سازمان خدماتی یکی از شیوه های اصلی مدیریت کیفیت خدمات را می تواند اتخاذ نماید: ۱) واکنشی یا انفعالی: در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عمده تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود. در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تأکید اصلی بر حداقل سازی ناراحتی مشتریان است تا جلب رضایت مشتریان. در این رویکرد فعالیت های برنامه ریزی و کنترل کیفیت بر عوامل بهداشتی تأکید دارند. عوامل بهداشتی، عواملی هستند که توسط مشتریان بدیهی و مسلم فرض می شوند. بنابر این برای جلب رضایت مشتریان این عوامل

- 1 . Parasurman Et Al
- 2 . Sanchez-Hernandez & Mirandaf

کافی نیستند، چرا که برآورده ساختن این نیازها، مشتریان را خشنود نخواهد ساخت، در حالی که فقدان آنها به صورت طبیعی نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت. (۲) استراتژیک یا فعالانه: در نگرش استراتژیک یا فعالانه، از کیفیت به عنوان عامل تمایز استفاده می شود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا، معمولاً کیفیت یکی از محرک های جلو برنده اولیه کسب و کار به شمار می رود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش کیفیت ایجاد می شود. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقبا نگریده می شود (قبادین^۱، ۱۹۹۴)

کاتلر^۲ (۲۰۰۶) بیان کرد که کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی. کیفیت تکنیکی که به ستاده واقعی از مواجهه خدمت اشاره دارد، بعد از این که خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده ی خدمت، اغلب توسط مصرف کننده به شیوه ای عینی ارزیابی می شود. کیفیت عملکردی، به کیفیت فرآیندها و رویه ها در تولید ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عنصر از کیفیت به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب به شیوه ای ذهنی ادراک می شود. به طور کلی کیفیت عملکردی به چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرآیند ارائه خدمات اشاره دارد. رفتارها و عملکرد کارکنان در نحوه خدمات ارائه شده تاثیر گذار است. اگر کارکنان انگیزه لازم را داشته باشند، اگر به خواسته های آن ها توجه شود، اگر در فرآیند تصمیم گیری مشارکت داشته باشند و اگر اختیارهای لازم به آن ها تفویض شود، رفتارهای آن ها در جهت اهداف سازمان تنظیم خواهد شد. در نتیجه اگر رضایت کارکنان تامین شود ارائه خدمات به مشتری با کیفیت بهتری انجام می شود و در نتیجه موجب رضایت مشتریان را فراهم و سرانجام موجب ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در درون یک سازمان می شود (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۰۶؛ احمد و رفیق^۴، ۲۰۰۳). بنابراین سازمان ها می توانند از طریق جذب و حفظ کارکنانی که مشتری مدار و خدمت محور هستند خود را از رقبا متمایز سازند.

1 . Ghobadin

2 .Katler

3 . Kotler & Keller

4 . Ahmed,& Rafiq

این تحقیق برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سرو کوال^۱ استفاده شده است. سرو کوال یکی از مدل های سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان (۱۹۸۸) ارائه شده است. این مدل شامل ۵ بعد (عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) و ۲۲ مولفه می باشد. عوامل محسوس (شواهد فیزیکی)^۲ این بعد به مسائلی نظیر ظاهر و آراستگی کارکنان، امکانات، تجهیزات و ... اشاره دارد. قابلیت اعتبار^۳ به معنای آن است که سازمان خدمات خود را بدون اشتباه و تاخیر به مشتریان خود ارائه می کند. پاسخگویی^۴ بیان می کند که کارکنان تمایل دارند که به مشتریان کمک کنند و به سوالات آنان پاسخ دهند و راهنمایی های لازم را به آنها بدهند. اطمینان خاطر^۵ بدین معناست که کارکنان با رفتار و برخورد خود به مشتریان اطمینان خاطر و احساس امنیت و آرامش می دهند. همدلی^۶ بدین معناست که سازمان مسائل و مشکلات مشتریان را درک می کند و این مشکلات را برآورده می سازد و به علاوه به مشتریان توجه فردی نشان داده می شود (گرونروس^۷، ۲۰۰۰).

رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار به وسیله ی ارگان و همکارانش (۱۹۸۳) مطرح گردید. ارگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را رفتار هایی که جزء وظایف رسمی سازمان نیستند اما بر عملکرد سازمان تأثیر دارند تعریف نمود. عناصر کلیدی این تعریف عبارتند از: ۱) گونه ای از رفتارها که از آن چیزی که به طور رسمی توسط سازمان تعریف می شوند فراتر می روند ۲) گونه ای از رفتارهای غیر مشخص ۳) رفتار هایی که به طور مشخص پاداش داده نمی شوند و به وسیله ی ساختار های رسمی سازمان شناسایی نمی شوند ۴) رفتار هایی که بر عملکرد اثر بخشی و موفقیت عملیات سازمان مهم هستند.

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی که بیشترین توجه را میان محققین به خود جلب کرده عبارتند از: نوع دوستی^۸، وجدان کاری^۹، احترام به دیگران، رادمردی و گذشت^{۱۰} و رفتار مدنی^۱ (ارگان،

1. SERVQUAL
2. Tangibles
3. Reliability
4. Responsiveness
5. Assurance
6. Empathy
7. Gronroos
8. Altruism
9. Conscientiousness
10. Sportsmanship

۱۹۹۵؛ پودساکف و مکنزی^۲، ۲۰۰۰؛ وانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۵). نوع دوستی همان کمک به همکاران در انجام وظایف می باشد. وجدان کاری به رفتارهای اختیاری گفته می شود که از حداقل الزامات نقش فراتر روند. احترام به دیگران یا ادب و ملاحظه به رفتارهایی اطلاق می گردد که موجب جلوگیری از تنش ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران می شود. گذشت و فداکاری شامل رفتارهایی از جمله تحمل پذیرش انتقاد، عدم عیب جویی از سازمان و ترجیح افراد شایسته به خود می شود. رفتار مدنی یا احترام به ارزش های اداری همان تمایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی، شرکت در جلسات، خواندن بولتن ها و اطلاعات بروز شده می باشد (ارگان، ۱۹۸۸ و ۱۳۸۹، پودساکف و مکنزی، ۲۰۰۰).

طبق تحقیقات انجام شده توسط هرماندز و میراندا (۲۰۱۱)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، نجات و همکاران (۱۳۸۸) و دعایی و همکاران (۱۳۸۸) رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش میان رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات رابطه ی معناداری وجود دارد و بدین ترتیب فرضیه ی اول تدوین می گردد: فرضیه اول: رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

تعهد سازمانی

یکی از معمولی ترین شیوه های برخورد با تعهد سازمانی آن است که تعهد سازمانی را نوعی وابستگی عاطفی و روانی به سازمان در نظر می گیرند. براساس این روش فردی که به شدت به سازمان خود متعهد است هویت خود را از سازمان می گیرد، در سازمان مشارکت فعال می کند، به عضویت آن در می آید و از عضویت در سازمان لذت می برد (رضاییان، ۱۳۸۲). در واقع تعهد سازمانی نگرشی را بیان می دارد که فرد طی آن خود را با سازمان خاصی همانند سازی می کند. از نظر رابینز^۴ (۲۰۰۵) تعهد سازمانی مفهومی است که نشان می دهد که فرد تا چه حد خودش را با اهداف سازمانی تطبیق داده است، عضویت در آن سازمان را ارزشمند می داند و تمایل دارد با تمام توان جهت تحقق اهداف کمی و کیفی سازمان تلاش نماید. تعهد سازمانی درجه نسبی تعیین هویت فرد با سازمان خاص و درگیری و مشارکت او در سازمان می باشد. در این تعریف تعهد سازمانی سه عامل را شامل می شود:

- 1 . Civic
- 2 . Podsakoff & Mackenzie
- 3 . Wang et al.
4. Robins

۱) اعتقاد راسخ به اهداف و پذیرش آنان (۲) تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمان (۳) تمایل شدید باقی ماندن و عضویت خویش در سازمان (مودی و استیزز^۱، ۱۹۸۲).
تعهد سازمانی از دیدگاه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. دیدگاه می‌یر و آلن (۱۹۹۱) جزء یکی از مهمترین این دیدگاه‌ها محسوب می‌شود. می‌یر و آلن تعهد سازمانی را به ابعاد سه‌گانه‌ی زیر تقسیم نموده‌اند:

۱- تعهد عاطفی: مرز هویت خود را از سازمان می‌گیرد و به آن احساس تعلق و وابستگی می‌کند و از ادامه عضویت در آن لذت می‌برد و سازمان را ترک نمی‌کند.
۲- تعهد مستمر: تمایل به انجام فعالیت مستمر براساس تشخیص فرد از هزینه مرتبط با ترک سازمان.

۳- تعهد هنجاری: افراد در سازمان می‌مانند چون احساس تکلیف می‌کنند که نباید سازمان را ترک کنند.

طبق تحقیقات انجام شده توسط سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گواناریس و همکاران (۲۰۱۰)، تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش میان تعهد سازمانی و کیفیت خدمات رابطه‌ی معناداری وجود دارد و بدین ترتیب فرضیه‌ی دوم تدوین می‌گردد:

فرضیه دوم: تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.
طبق تحقیقات انجام شده توسط جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۰) و حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۷) تعهد سازمانی می‌تواند موجب افزایش رفتار شهروندی سازمانی شود. بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش میان رفتار تعهد سازمانی و شهروندی سازمانی رابطه‌ی معناداری وجود دارد و بدین ترتیب فرضیه‌ی سوم تدوین می‌گردد:

فرضیه سوم: تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معناداری دارد.

بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی اولین بار توسط بری و گرونروس در دهه‌ی ۱۹۸۰ معرفی گردید. یکی از جامع‌ترین تعاریف از بازاریابی درونی را رفیق و احمد ارائه کردند؛ بازاریابی درونی

«یک تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه‌مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرآیند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور می باشد (احمد و رفیق ۲۰۰۳). بازاریابی داخلی کسب این هدف را با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و یکسان شمردن اهمیت مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی تسهیل می کند.

ویما^۱ (۱۹۹۹) چارچوبی را برای مفهوم سازی بازاریابی داخلی مطرح کرد که دیدگاه های مطرح شده در بازاریابی داخلی را در آن جای داد. او برای مفهوم سازی چهارچوبی را ارائه کرد که دو بعد اصلی شامل بعد تعامل (مبادله ای یا رابطه ای) و بعد اهداف و تمرکز سازمان (کوتاه مدت و بلندمدت در مورد اهداف و تمرکز درونی یا بیرونی) می شود. این چهارچوب، چهار دیدگاه آمیخته ی بازاریابی داخلی، بازاریابی داخلی استراتژیک، بازاریابی داخلی جمعی و مدیریت رابطه ای داخلی را شامل می شود.

آمیخته ی بازاریابی داخلی: مشخصه ی این دیدگاه، تعاملات مبادله ای، اهداف سازمانی کوتاه مدت و تمرکز درونی می باشد. همان طور که از نام آن پیداست، این دیدگاه مبتنی بر چهار پی^۲ است. مفروضه ی اصلی این دیدگاه این است که ساختارهای اصلی استفاده شده برای بازاریابی بیرونی می تواند به صورت درونی به کار برده شود. در دیدگاه آمیخته ی بازاریابی داخلی توجه به کارکنان داخلی زیاد است، تا جایی که از توجه به مشتریان بیرونی کاسته می شود.

بازاریابی داخلی استراتژیک: این دیدگاه مبتنی بر تعاملات مبادله ای، اهداف سازمانی بلند مدت و تمرکز بیرونی می باشد. در دیدگاه بازاریابی داخلی استراتژیک وزن بیشتری بر اهداف استراتژیک سازمان، یعنی رضایت مشتریان بیرونی داده می شود. تاکید بر مشتریان بیرونی و استراتژی بیرونی تعیین کننده ی شکل بازاریابی داخلی می شود.

بازاریابی داخلی جمعی: مبنای این دیدگاه تعاملات رابطه ای، اهداف سازمانی کوتاه مدت و تمرکز داخلی می باشد. دیدگاه بازاریابی داخلی جمعی، از تفکر مشتریان و عرضه کنندگان داخلی در امتداد رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر حمایت می کند که متفاوت از نگرش بازاریابی خدمات می باشد. در این دیدگاه، با توجه به مرتبط بودن رویکرد مدیریت کیفیت

1. Voima

2. 4p”S

فراگیر، روابط بین مشتریان و عرضه کنندگان داخلی در مرکز توجه قرار دارد. یکی از نقاط ضعف عمده ی دیدگاه بازاریابی داخلی جمعی، نادیده گرفتن ابعاد اجتماعی در روابط سازمان می باشد.

مدیریت رابطه ی داخلی: از آن جا که این دیدگاه روابط درون سازمانی را مدیریت می کند، از کلمه ی مدیریت روابط داخلی استفاده شده است نه بازاریابی روابط داخلی. این دیدگاه مبتنی بر تعاملات رابطه ای، اهداف سازمانی بلندمدت و تمرکز بیرونی می باشد و از مهم ترین تفاوت های این دیدگاه با دیدگاه بازاریابی داخلی جمعی این است که این دیدگاه همه ی روابط اجتماعی، اقتصادی و فنی^۱ را در نظر می گیرد اما تمرکز دیدگاه بازاریابی داخلی جمعی تنها بر روابط فنی می باشد. این دیدگاه متمرکز بر روابط با مشتریان بیرونی مناسب می باشد. از تفاوت های مهم این دیدگاه با آمیخته ی بازاریابی داخلی این است که تاکید دیدگاه مدیریت روابط داخلی بر نگرش از بیرون به درون است؛ یعنی مهم بودن مشتریان بیرونی، اما آمیخته ی بازاریابی داخلی مشتریان داخلی را مقدم می شمارد (ویما و گرونروس^۲، ۱۹۹۹ و سید جوادین و همکاران، ۲۰۱۲).

طبق تحقیقات انجام شده توسط آوارد و آگتی (۲۰۱۱)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، توکلی و همکاران (۱۳۸۸)، کارانا و کالیا (۱۹۹۸) و بوشوف و تایت (۱۹۹۶) بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان شود. با در نظر گرفتن ادبیات پژوهش فرضیات چهارم و پنجم تدوین می گردد:

فرضیه چهارم: بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد.

یک جزء بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک، شایستگی اصلی یک سازمان است. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود، منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک سازمان خواهد شد. یکی از اشکال مزیت رقابتی، ارائه خدمات با کیفیت به مشتری است که نتیجه ی آن وفاداری تنزل ناپذیر مشتری می باشد. از مهم ترین رویکردهای دستیابی به این هدف بازاریابی داخلی است که عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و موفقیت بازاریابی خارجی یک سازمان می باشد.

1. Tactical

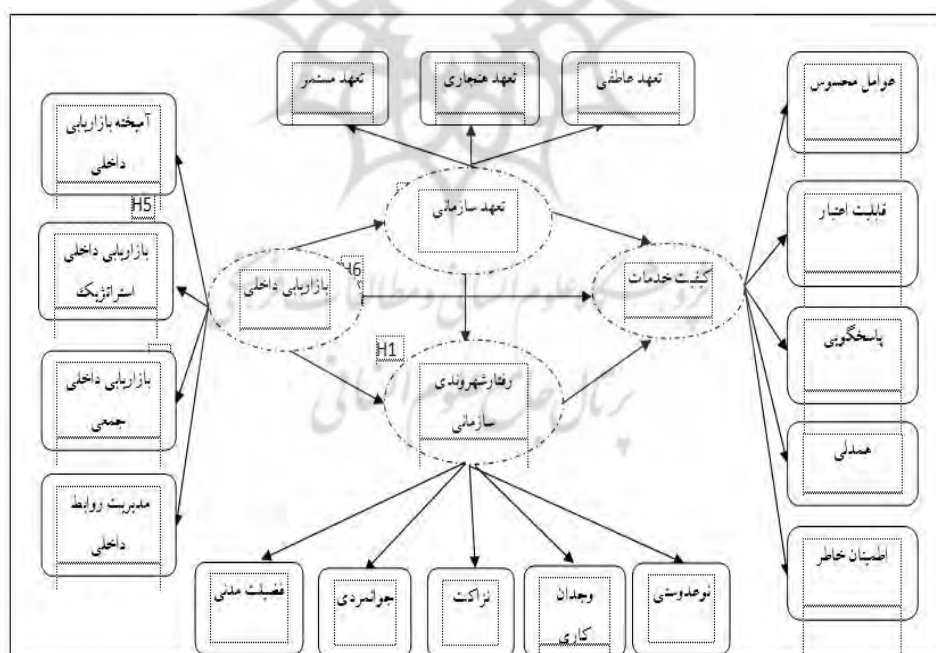
2. Voima And Gronroos

با مطرح شدن دو ایده و مفهوم بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان (کارکنان) در تحقق کیفیت خدمات بیش از پیش روشن شده است. از عوامل مهمی که می تواند موجب ارتقاء کیفیت خدمات شود، بازاریابی داخلی می باشد. توسعه رویکرد بازاریابی داخلی منجر به ایجاد فرهنگی می شود که با کاراترین و اثربخش ترین شکل، زمینه ارائه خدمات برتر به مشتری را فراهم می آورد. رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) بر کیفیت محصولات و در نتیجه رضایت مشتریان خارجی تاثیر بسزایی داشته و در نهایت وفاداری مشتریان خارجی نسبت به سازمان را در پی دارد.

طبق تحقیقات انجام شده توسط سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گواناریس و همکاران (۲۰۱۰)، طباطبایی و همکاران (۱۳۸۹) و تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) بازاریابی داخلی از طریق بهبود عملکرد کارکنان منجر به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری از دریافت خدمات خواهد شد. بنابراین با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه ششم تدوین می گردد:

فرضیه ششم: بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

بر اساس فرضیه های بیان شده، چهارچوب مفهومی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱) چهارچوب مفهومی پژوهش (منبع: یافته های تحقیق)

همان گونه که در چهارچوب مفهومی پژوهش آورده شده، مطابق با فرضیه اول، تحقیقات انجام شده توسط هرناندز و میراندا (۲۰۱۱)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، نجات و همکاران (۱۳۸۸) و دعایی و همکاران (۱۳۸۸) بیانگر تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات می باشد. همچنین مطابق با فرضیه دوم، تحقیقات انجام شده توسط سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گواناریس و همکاران (۲۰۱۰)، تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) بیانگر تأثیر تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات می باشد.

مطابق با فرضیه سوم که در شکل (۱) نیز نشان داده شده است، تحقیقات انجام شده توسط جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۰) و حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۷) بیانگر تأثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی شود. و در مورد فرضیه چهارم و پنجم نیز، تحقیقات انجام شده توسط آوارد و آگتی (۲۰۱۱)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، توکلی و همکاران (۱۳۸۸)، کارانا و کالیا (۱۹۹۸) و بوشوف و تایت (۱۹۹۶) بیان می کند که بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان شود. در نهایت مطابق با فرضیه ششم، تحقیقات انجام شده توسط سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گواناریس و همکاران (۲۰۱۰)، طباطبایی و همکاران (۱۳۸۹) و تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کند که بازاریابی داخلی منجر به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری از دریافت خدمات خواهد شد.

۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی از شاخه میدانی می باشد. روشهای گردآوری دادهها و اطلاعات شامل روش های میدانی جهت جمع آوری دادهها و روش کتابخانه ای جهت بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش می باشد. به منظور جمع آوری دادههای مورد نیاز جهت آزمون فرضیههای پژوهش از پرسش نامه احمد و رفیق (۱۹۹۳) برای سنجش بازاریابی داخلی، پرسش نامه پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی، پرسش نامه آلن و مایر (۱۹۹۰) برای سنجش تعهد سازمانی و از پرسش نامه محقق ساخته برگرفته از تحقیق قربانی (۱۳۹۰) برای سنجش کیفیت خدمات استفاده شده است.

در این تحقیق جهت تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی صوری و نظر متخصصان مربوطه و همچنین روایی سازه و تحلیل عاملی تأییدی به صورت نشان داده شده در جدول (۲) استفاده شده است.

جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه)

رابطه متغیرها		تخمین غیر استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	ضریب استاندارد	
آمیخته بازاریابی داخلی	<---	بازاریابی داخلی	۱/۲۳۲	۰/۰۹۵	۱۳/۰۲۹	***	۰/۷۴۲
بازاریابی داخلی استراتژیک	<---	بازاریابی داخلی	۰/۹۵۵	۰/۰۹۷	۱۲/۸۵۵	***	۰/۶۹۰
بازاریابی داخلی جمعی	<---	بازاریابی داخلی	۰/۹۲۰	۰/۰۹۲	۱۲/۲۲۰	***	۰/۶۷۳
مدیریت روابط داخلی	<---	بازاریابی داخلی	۰/۹۲۸	۰/۰۹۳	۱۲/۹۰۰	***	۰/۶۸۴
عوامل محسوس	<---	کیفیت خدمات	۰/۹۱۱	۰/۰۹۰	۱۲/۷۴۵	***	۰/۶۷۴
قابلیت اعتبار	<---	کیفیت خدمات	۱/۱۷۴	۰/۰۹۵	۱۵/۱۳۶	***	۰/۷۴۱
پاسخگویی	<---	کیفیت خدمات	۰/۸۹۰	۰/۰۹۶	۱۴/۶۱۴	***	۰/۶۷۳
همدلی	<---	کیفیت خدمات	۰/۹۰۵	۰/۰۹۳	۱۲/۲۲۵	***	۰/۶۸۲
اطمینان خاطر	<---	کیفیت خدمات	۰/۷۱۰	۰/۰۹۵	۱۱/۱۳۲	***	۰/۵۷۰
تعهد عاطفی	<---	تعهد سازمانی	۰/۹۹۸	۰/۰۹۷	۱۴/۹۰۱	***	۰/۷۸۸
تعهد هنجاری	<---	تعهد سازمانی	۰/۸۲۵	۰/۰۹۲	۱۲/۱۲۲	***	۰/۶۳۱
تعهد مستمر	<---	تعهد سازمانی	۱/۲۱۰	۰/۰۹۳	۱۴/۸۶۷	***	۰/۷۶۳
نوع دوستی	<---	رفتار شهروندی سازمانی	۱/۲۲۵	۰/۰۹۴	۱۳/۷۳۳	***	۰/۷۵۰

وجدان کاری	<---	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۹۶۴	۰/۰۶۸	۱۷/۶۶۳	***	۰/۸۲۱
نزاکت	<---	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۳۲	۰/۰۵۷	۱۶/۲۳۴	***	۰/۸۷۵
جوانمردی	<---	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۰۱	۰/۰۵۶	۱۵/۶۰۰	***	۰/۸۳۲
فضیلت مدنی	<---	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۱۰	۰/۰۵۸	۱۲/۹۹۸	***	۰/۸۱۲

با توجه به اینکه شاخص‌های برازش به دست آمده در جدول (۳) برای چهار متغیر در دامنه مطلوب می‌باشند، بنابراین در کل، برازش مدل‌ها مناسب است و پرسشنامه مربوط به هر یک از متغیرها دارای روایی مناسب می‌باشد.

جدول (۳) شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی

متغیر تحقیق	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI
میزان قابل قبول	<۳	<۰/۰۷	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹
مقادیر متغیر بازاریابی داخلی	۱/۳۱	۰/۰۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۳
مقادیر متغیر کیفیت خدمات	۱/۶۴	۰/۰۳۶	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۰	۰/۹۱
مقادیر متغیر تعهد سازمانی	۱/۸۰	۰/۰۴۱	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱
مقادیر متغیر رفتار شهروندی سازمانی	۱/۷۱	۰/۰۳۹	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۲

جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که میزان آن برای پرسش‌نامه‌های بازاریابی داخلی ۰/۸۸۵، رفتار شهروندی سازمانی ۰/۷۸۱، تعهد

سازمانی ۰/۷۴۴ و کیفیت خدمات ۰/۸۵۹ به دست آمد. مدیران، معاونین و کارکنان بانک سپه شهر اصفهان به تعداد ۱۵۶۰ نفر جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران و توزیع ابتدایی ۳۰ پرسش نامه و محاسبه واریانس و جایگزینی در فرمول مربوطه به تعداد ۲۵۹ نفر تعیین گردید و پس از توزیع به تعداد تعیین شده، ۲۰۵ پرسش نامه به صورت صحیح تکمیل و برگشت شد و مورد تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و درصد فراوانی)، آمار استنباطی (تحلیل عاملی تاییدی و الگوسازی معادلات ساختاری) و نرم افزار آماری AMOS 18 استفاده گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

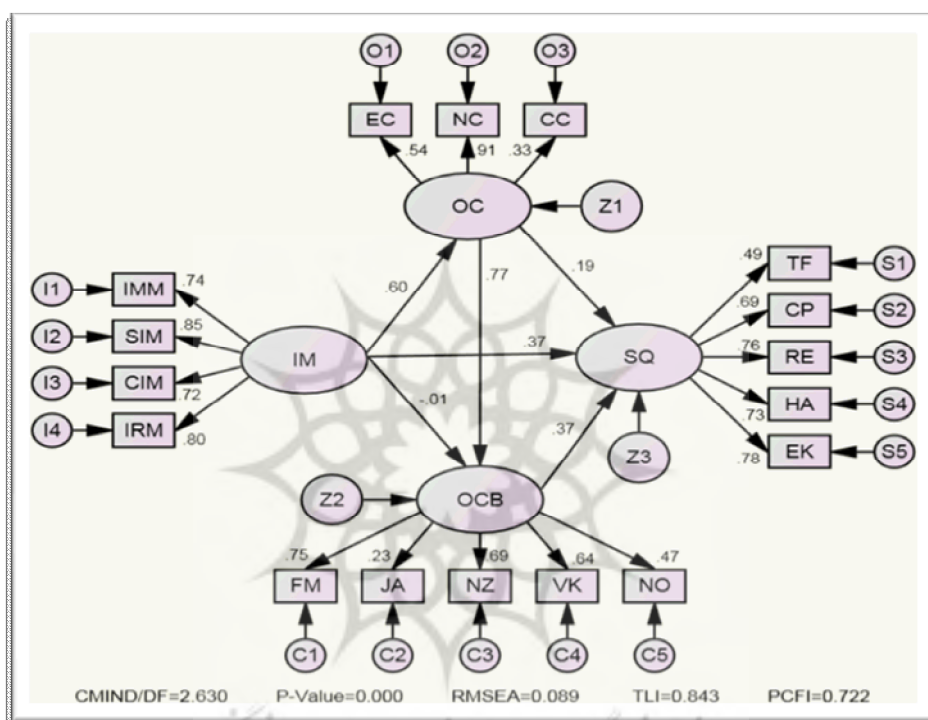
تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت شناختی بیانگر اطلاعات زیر می‌باشند:

جدول (۴) مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۱۶۵	زیر ۳۰ سال	۳۰	۱۴/۶	
	زن	۴۰	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۹	۶۲/۹	
			۴۱ تا ۵۰ سال	۴۳	۲۱	
			بیشتر از ۵۱ سال	۳	۱/۵	
سطح تحصیلات	دیپلم	۵۸	سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۶	۷/۸
	فوق دیپلم	۳۹		۵ تا ۱۰ سال	۶۳	۳۰/۷
	لیسانس	۸۲		۱۱ تا ۱۵ سال	۵۷	۲۸/۸
	فوق لیسانس	۲۶		۱۶ تا ۲۰ سال	۳۸	۱۸/۵
				۲۱ تا ۲۵ سال	۱۹	۹/۳
				بیشتر از ۲۶ سال	۱۲	۵/۹

نتایج تحلیل های آماری

جهت آزمون فرضیه های پژوهش ابتدا مدل معادلات ساختاری بر مبنای الگوی مفهومی پژوهش مورد برآزش قرار گرفت. پس از انجام محاسبات مربوط به الگوی معادلات ساختاری با نرم افزار Amos 18، الگوی ابتدایی پژوهش با توجه به شاخص های نیکویی برآزش مورد تأیید قرار نگرفت. در شکل (۲) الگوی ابتدایی تأیید نشده نشان داده شده است.



شکل (۲) الگوی معادلات ساختاری ابتدایی تأیید نشده پژوهش

تعهد سازمانی=OC رفتار شهروندی سازمانی=OCB کیفیت خدمات=SQ بازاریابی داخلی=IM

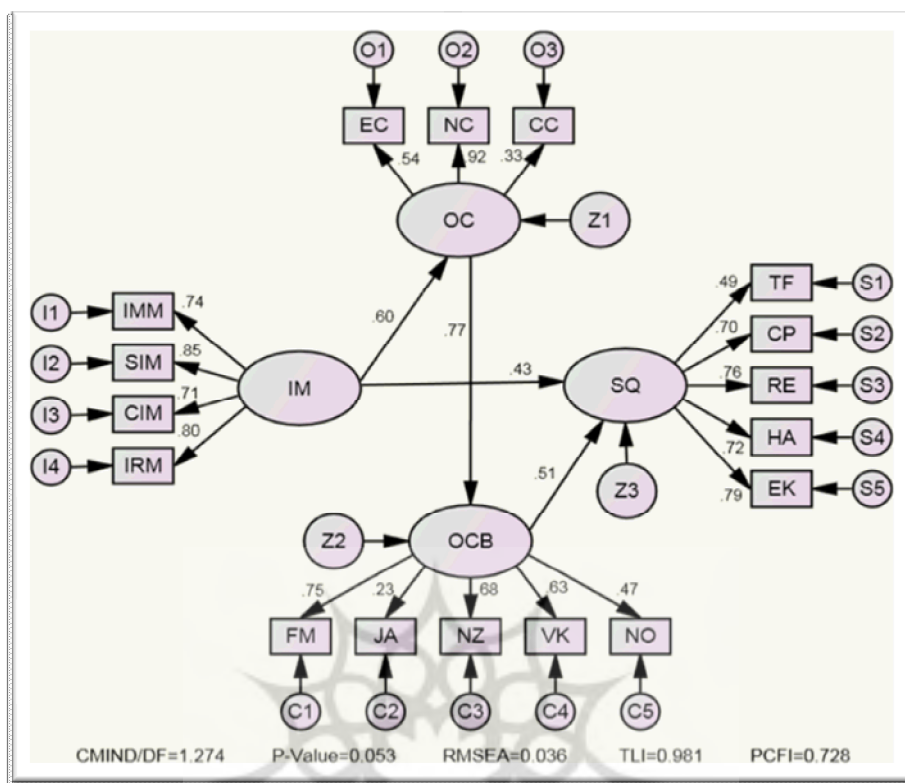
شاخص های نیکویی برآزش مربوط به الگوی تأیید نشده ابتدایی در جدول (۵) آورده شده

است.

جدول (۵) شاخص‌های نیکویی برازش الگوی ابتدایی پژوهش

نوع شاخص	نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر	نتیجه گیری
مطلق	CMIN	---	۲۹۷/۲۲۵	برازش الگو مناسب نیست
	Value - P	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	برازش الگو مناسب نیست
تطبیقی	TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۴۳	برازش الگو مناسب نیست
	CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۶۹	برازش الگو مناسب نیست
مقتصد	RMSEA	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۸۹	برازش الگو مناسب نیست
	CMIN/DF	کمتر از ۵	۲/۶۳۰	برازش الگو مناسب است
	PCFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۲۲	برازش الگو مناسب است
	PNFI	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۷۱	برازش الگو مناسب است

با توجه به اینکه در الگوی ابتدایی تأیید نشده، تأثیر تعهد سازمانی (OC) بر کیفیت خدمات (SQ) و تأثیر بازاریابی داخلی (IM) بر رفتار شهروندی سازمانی (OCB) معنادار نمی باشد، این روابط از الگوی معادلات ساختاری حذف گردید و الگوی مورد نظر مجدداً برازش گردید. نتیجه حاصل از برازش الگو با حذف روابط غیر معنادار نشان داد که تمامی شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد در حد استاندارد می باشد و الگوی تأثیرگذاری بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات به صورت نشان داده شده در شکل (۳) تأیید گردید.



شکل (۳) الگوی معادلات ساختاری اصلاح و تأیید شده پژوهش

شاخص های نیکویی برازش الگو نیز در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶) شاخص های نیکویی برازش الگوی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات (الگوی تأیید شده)

نتیجه گیری	مقدار شاخص در الگوی مورد نظر	مقدار استاندارد شاخص	نام شاخص	نوع شاخص
برازش الگو مناسب است	۴۳۶/۹۸۲	---	CMIN	مطلق
برازش الگو مناسب است	۰/۰۵۳	بیشتر از ۰/۰۵	Value -P	
برازش الگو مناسب است	۰/۹۸۱	بیشتر از ۰/۹	TLI	تطبیقی

برازش الگو مناسب است	۰/۹۸۶	بیشتر از ۰/۹	CFI	مقتصد
برازش الگو مناسب است	۰/۰۳۶	کمتر از ۰/۰۵	RMSEA	
برازش الگو مناسب است	۱/۲۷۴	کمتر از ۵	CMIN/DF	
برازش الگو مناسب است	۰/۷۲۸	بیشتر از ۰/۵	PCFI	
برازش الگو مناسب است	۰/۶۷۹	بیشتر از ۰/۵	PNFI	

با توجه به شکل (۳) و میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر، فرضیه های مورد نظر پژوهش به صورت نشان داده شده در جدول (۷) مورد بررسی قرار می گیرند.

جدول (۷) بررسی فرضیه های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه ها	حجم نمونه	عدد معناداری (P-Value)	ضریب رگرسیونی	نتیجه آزمون
H ₁	رفتار شهروند سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد	۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۱	تأیید
H ₂	تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد	۲۰۵	۰/۱۷۶	۰/۱۹	رد
H ₃	تعهد سازمانی بر رفتار شهروند سازمانی تأثیر معناداری دارد	۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۷۷	تأیید
H ₄	بازاریابی داخلی بر رفتار شهروند سازمانی تأثیر دارد	۲۰۵	۰/۹۵۳	-۰/۰۱	رد
H ₅	بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد	۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶۰	تأیید
H ₆	بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد	۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۴۳	تأیید

با توجه به جدول (۷) می توان نتیجه گرفت که فرضیه های دوم و چهارم پژوهش رد و فرضیه های اول، سوم، پنجم و ششم پژوهش در قالب مدل معادلات ساختاری نشان داده شده در شکل (۳) تأیید گردید.

نتیجه گیری

فرضیه اول این پژوهش بیان می کند که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. که با نتایج به دست آمده از پژوهش های هرماندز و میراندا (۲۰۱۱)، حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، نجات و همکاران (۱۳۸۸) و دعایی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد. لذا پیشنهاد می گردد مدیران بانک با افزایش نگرش مثبت کارکنان وفاداری و احساس تعلق کارکنان به سازمان و تامین نیازهای کارکنان زمینه ارائه خدمات شایسته کارکنان به مشتریان را فراهم آورده که همین امر زمینه افزایش رضایت مندی مشتریان از خدمات ارائه شده می گردد و منجر به کسب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد.

فرضیه دوم این پژوهش بیان می کند که تعهد سازمانی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری ندارد. در این راستا یکی از مهمترین اقدامات این است که بانک سپه و سازمان های مشابه باید به دنبال راهکارهایی برای افزایش تعهد سازمانی باشند. آن ها می توانند از طریق جذاب سازی و غنی سازی مشاغل کارکنان و تامین به موقع نیازهای مادی و معنوی آنان گامی اساسی در جهت افزایش احساس تعلق کارکنان به سازمان برداشته و همچنین با واگذاری سهام به کارکنان خود زمینه ی افزایش نگرش مثبت در میان کارکنان را ایجاد و با افزایش دلبستگی نسبت به سازمان در میان کارکنان به هدف خود یعنی افزایش تعهد سازمانی برسند.

فرضیه ی سوم بیانگر تأثیرگذاری تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی می باشد. که با نتایج به دست آمده از پژوهش های جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، خدایاری و همکاران (۱۳۹۰) و حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۷) همخوانی دارد. یکی از اقدامات اساسی در افزایش تعهد سازمانی و بروز رفتار شهروندی سازمانی توانمند سازی کارکنان است. لذا اجرای برنامه توانمندسازی موجب آمادگی کارکنان و احساس تعلق و استقلال در شکل دهی و تنظیم فعالیت ها می شود و در نتیجه رضایت و تعهد کارکنان افزایش می یابد. به عبارت دیگر زمانی که سازمان استقلال کارکنان را تشویق کند و آنان را در تصمیم گیری ها شریک کند احساس مسئولیت نسبت به برون داد کار افزایش می یابد و موجب افزایش تمایل به موفقیت سازمان

می‌شود و نهایتاً افزایش معنادار کار منجر به رضایت شغلی و افزایش رفتارهای شهروندی خواهد شد.

مطابق با فرضیه ی چهارم بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر ندارد. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران بانک با راه اندازی دوره های آموزشی در خصوص بازاریابی داخلی و نظرسنجی از کارکنان در رابطه با میزان رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی از عملکرد آنان و ایجاد بانک اطلاعاتی در این زمینه و بررسی معضلات کارکنان و مدیران و اتخاذ تصمیمات مناسب در جهت رفع آن ها و برقراری و توسعه ارتباط بین کارکنان در بخش های مختلف بانک و ارتقاء اعتماد و تفویض اختیار به کارکنان بستر لازم برای اجرای بازاریابی داخلی را در سازمان فراهم آورند و با تقویت آن زمینه بروز رفتار شهروندی سازمانی را فراهم آورند.

فرضیه پنجم این پژوهش بیان می‌کند که بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر معناداری دارد. که با نتایج به دست آمده از پژوهش های آوارد و آگتی (۲۰۱۱)، حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)، جمشیدیان و همکاران (۱۳۹۱)، توکلی و همکاران (۱۳۸۸)، کارانا و کالیا (۱۹۹۸) و بوشوف و تایت (۱۹۹۶) هم خوانی دارد. توجه به نتیجه حاصل از این بررسی می‌تواند تأثیر بسزایی در موقعیت بانک سپه و سازمان های مشابه داشته باشد. چرا که از طریق توجه به اصول بازاریابی داخلی از جمله فراهم آوردن زمینه ی انتقادات و پیشنهادات و توجه به پرداخت های سازمان به کارکنان زمینه برای افزایش تعهد سازمانی کارکنان فراهم آید. همچنین با توجه به نتایج حاصل بانک می‌توانند با مشارکت دادن کارکنان در برنامه ریزی فرایندهای کاری و دادن بازخور مناسب به کارکنان زمینه را برای افزایش دلبستگی کارکنان به بانک فراهم آورند.

فرضیه ششم این پژوهش بیان می‌کند که بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد. که با نتایج به دست آمده از پژوهش های سید جوادین و همکاران (۲۰۱۲)، گواناریس و همکاران (۲۰۱۰)، طباطبایی و همکاران (۱۳۸۹) و تورتوسا و همکاران (۲۰۰۹) هم خوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان با اجرای فعالیت های بازاریابی داخلی منجر به بهبود شایستگی های کارکنان شده و بستری را فراهم می‌آورد که ضمن بهره گیری مناسب از توانمندی های کارکنان زمینه ی ارتقاء عملکرد آنان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده از سوی کارکنان فراهم شود.

منابع

- ابزری ، مهدی؛ رنجریان ، بهرام؛ فتحی ، سعید و قربانی ، حسن .(۱۳۹۰). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت ، (۳۱)، ۴۲-۲۵
- امیر کبیری، علیرضا؛ میرابی ، وحیدرضا و صالحی صدقیانی ، پانته آ .(۱۳۹۰). بررسی تاثیر گذاری فعالیتهای بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۱ (۶۵)، ۴۶-۲۷.
- تو کلی ، زینب اله؛ عابدی ، محمد و صالح نیا ، منیره .(۱۳۸۸). بررسی تاثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی ، چشم انداز مدیریت، (۳۳)، ۱۰۵-۱۲۴.
- سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان ، محمد امین .(۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرایی و عملکرد سازمان های خدماتی: مطالعه موردی شعب بانک رفاه شهر اراک .مجله مدیریت بازاریابی، (۱۸)، ۹۱-۱۰۷.
- حسینی ، میرزا حسن و قادری ، سمیه .(۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۳)، ۸۹-۱۱۵.
- حاج کریمی ، عباسعلی؛ طبرسا ، غلامعلی و رحیمی ، فرج الله .(۱۳۸۷). بررسی تاثیر گذاری اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ نمودن نقش تعهد سازمانی . اندیشه مدیریت، (۱) ۲، ۱۲۳-۱۰۳.
- حسنقلی پور ، طهمورث ؛ انصاری ، منوچهر و الهی گل ، اکرم .(۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرایی در سازمان های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. مدیریت بازرگانی، (۱۱) ۴، ۵۴-۳۹.
- خدایاری زرنق، رحیم؛ صادقی ، احمد و جعفری ، حسن .(۱۳۹۰). رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان در بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران . فصلنامه علمی - پژوهشی علوم بهداشتی، (۴) ۳، ۶۰-۵۲.
- دعایی، بیبح اله؛ مرتضوی ، سعید و نوری ، علی .(۱۳۸۸). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد. چشم انداز مدیریت، (۳۰)، ۸۵-۶۷.
- رضاییان، علی .(۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- ساعتچیان، وحید؛ قنبرپور نصرتی ، امیر؛ رسولی ، سید مهدی و پورسلطانی زرنندی ، حسین .(۱۳۹۰). ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی درفدراسیون های منتخب . دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، (۲) ۱، ۱۴۷-۱۳۷.

- طباطبایی، مهدی و اخوان، نیما. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی. همایش ملی مدیریت و رهبری در سازمان های ایرانی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات اصفهان، ۱-۲۱.
- نجات، سید امیر رضا؛ کوثر نشان، محمدرضا و میرزاده، اکبر. (۱۳۸۸). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران. بررسی های بازرگانی، (۳۵)، ۸۴-۷۲.
- یونسی فر، سید محمد و صنایعی، علی. (۱۳۹۱). میزان حاکمیت مولفه های بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر توسعه کیفیت خدمات در بیمارستان افشار یزد. مجله مدیریت بازاریابی، (۱۶)، ۹۹-۱۰۹.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., and Turan Katircioqlu, S. (2005), *Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry*. *Managing Service Quality*, 1(15), 41-56.
- Ahmed, P.K., Rafiq, M. & Saad, N.M. (2003). *Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies*. *European Journal of Marketing*, 9(37), 1221 - 1241.
- Allen, M.J. and Meyer, J.P. (1991). *a Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment*. *Journal of Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- Awwad, M., S. Agti D, A.M. (2011). *the Impact of Internal Marketing on Commercial Banks Market Orientation*. *International Journal of Bank Marketing*. 4 (29), 308-332.
- Bienstock, C., Demoranville, C., Smith, R. (2003). *Organizational Citizenship Behavior and Service Quality*. *Journal of Services Marketing*. (17), Iss: 4, 357 – 378.
- Boshoff, C., Tait, M. (1996). *Quality Perceptions in the Financial Services Sector the Potential Impact of Internal Marketing*. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (7), 5-31
- Caruana, A., Calleya, P. (1996). *the Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers*. *International Journal of Bank Marketing*, 3 (16), 108 -116
- Gronroos, C (2000). *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach; Second Edition*, John Wiley.
- Gounaris, S., Vassilikopoulou, A. & Chatzipanagiotou, K. (2010). *Internal-Market Orientation: a Misconceived Aspect of Marketing Theory*. *European Journal of Marketing*, 11 (44), 1667-1699.
- Gountas, J. & Walker, R. (2009). *Employee Perspectives of Service Quality in the Supermarket Sector*. *Journal of Service Marketing*, 6 (23), 407-421.
- Ghobadin, Abby et al. (1994). *Service Quality: Concepts and Models*. *International Journal of Quality and Reliability management*, 9 (11), 43-66.
- Hitt, M.A.; Ireland R.D & Hoskisson R.E (2007). *Strategic Management: Competitive and Globalization 7th Ed*, Thomson-Southwestern Publication.
- Iverson, R., Mcleod, C., Erwin P, J. (1996). *the Role of Employee Commitment and Trust in Service Relationships*. *Marketing Intelligence & Planning*, 3 (14), 36-44.
- Kazazi, H., Kosar Neshan, M. & Javaheri, M. (2010). *the Effect on Quality of service to Attracts Customre to aim on Bank Saderat in Tehran*, *Fourth Intemational Conference on Management, Marketing*, Pp.121-141.
- Kotler P., Keller K (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. *Prentice-Hall, International Editions*.

- Lee, C. & Chen, W., J. (2005). *the Effects of Internal Marketing and Organization Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry*. *Intrnational Journal of Management*, (22)4, 661-672.
- Lings, I. & Greenley, G. (2010). *Internal Market Orientation and Market-Oriented Behaviours*. *Journal of Service Management*, 3 (21), 321-343.
- Lings Ian N (1999). *Management Service Quality whit Internal Marketing Schematics*. *Long Rang Planning*, 4 (32).
- Liu, Y. (2009). *Perceived Organizational Support and Expatriate Organizational Citizenship Behavior, the Mediating Role of Affective Commitment Towards the Parent Company*. *Personnel Review*, 3 (38), 307-31.
- Mowday, R. T Porter L. W & Steers R. N. (1982). *Employee Linking : the Psychology of Commit Absenteeism and Turnover*. Newyork: Academic Press.
- Organ D. W (1988). *Organization Citizenship Behavior: the Good Solider Syndrome*, *Lexington Books*.
- Organ D. W., Konovsky M. (1989). *Cognitive Versus Affective Determinants of Organization Citizenship Behavior*. *Journal Of Applied Psychology*, (74).
- Organ D. W., Ryan K. (1995). *A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organization Citizenship Behavior*, *Personnel Psychology*, (48).
- Podsakoff P. M., Mackenzie S. B., Paine J. B., Bachrach D. G (2000) . *Organizational Organization Citizenship Behavior: a Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research*. *Journal Of Management* (26).
- Parasurman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : a Multiple Item Scale for Measuring Coustomer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 1 (64), 12-37.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). *Building Corporate Branding Through Internal Marketing: the Case of the Uk Retail Bank Marketing*. *Journal of Product and Brand Management*, 1 (15), 37-47.
- Rodriguse, P., Carlos, J. & Pinho, M. (2010). *Marketing Orientation, Job Satisfaction , Commitment and Organisational Performance : the Special Case of Local Public Sector, Transforming Government: People, Process and Policy*, 172-192.
- Seyedjavadin, S. R. Rayej, H. Yazdani, H. Estiri, M. And Aghamiri, S. A. (2012). *How Organization Citizenship Behavior Mediates Between Internal Marketing and Service Quality: the Case of Iranian Gas Company*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 5 (29), 512-530.
- Salehi, M. Gholtash, A. (2011). *the Relationship Between Job Satisfaction , Job Burnout and Organizational Commitment with the Organizational Citizenship Behavior among Members of Faculty in the Islamic Azad University –First District Ranches, in Order to Provide the Appropriate Model*. *Procedia Social and Behavior*, 306–310
- Sanchez-Hernandez, M. Mirandaf, J. (2011). *Linking Internal Market Orientation and New Service Performance*. *European Journal of Innovation Management*, 2 (14), 207-226.
- Voima P. And Gronroos C. (1999). *Internal Marketing : Relationship Perspective in Baker, M .J., The Item Encyclopedia of Marketing , Cambridge: International Businessptess , 747-751*
- Wang H., Law K. S., Hackett R., Wang D., Chen Z. X. (2005) . *Leader-Member Exchange as a Meditor of the Relationship Between Transformational Leadership and Followers' Performance and Organization Citizenship Behavior* . *Academy of Management Journal*, 3(48).
- Tortosa, V., Moliner, M. & Sanchez, J. (2009). *Internal Market Orientation and Influence on Organizational Performance*. *European Journal of Marketing*, 11 (43) , 1435-1456.

ضمایم

۱. پرسش نامه تحقیق

بسمه تعالی

پرسش نامه ی حاضر به منظور مطالعه ای در راستای بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با تاکید بر نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی تنظیم شده است. بدیهی است شناسایی این عوامل به استفاده از دانش و تجربیات جناب عالی در این زمینه و همکاری صمیمانه ی شما در تکمیل پرسش نامه بستگی دارد. اطلاعات محرمانه بوده و فقط در راستای اهداف پژوهش مورد استفاده قرار خواهد گرفت. لذا خواهش مندم به سوالات با دقت پاسخ دهید.

جنس: زن مرد

سن: کمتر از ۳۰ سال ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۱ تا ۵۰ سال بیشتر از ۵۱ سال

سابقه ی خدمت:

کمتر از ۵ سال ۵ تا ۱۰ سال ۱۱ تا ۱۵ سال ۱۶ تا ۲۰ سال ۲۱ تا ۲۵ سال

سال بیشتر از ۲۶ سال

تحصیلات: دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

با تشکر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مخالف	کاملا مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملا موافق	لطفاً به سوالات زیر با دقت پاسخ دهید:	
					این سازمان جهت تشویق کارکنان زمان کافی تخصیص می دهد.	۱
					در این سازمان سعی می شود مجموعه ای از مهارت ها و توانایی های کارکنان به کار گرفته شود.	۲
					مشاغل در این سازمان به گونه ای طراحی شده که به نیاز کارکنان به رشد و پیشرفت پاسخ گو باشد.	۳
					فرهنگ سازمانی به گونه ای است که پاسخگویی نیاز کارکنان بوده و به ان اعتقاد باشد.	۴
					مدیران کارکنان را مطمئن میسازند که جهت حل مسائل کاری همیشه در دسترس آن ها هستند.	۵
					مبنای تمام فعالیت های سازمان با کارکنان اعتقاد متقابل بین طرفین است.	۶
					این سازمان کارکنان را تشویق می نماید قبل از بروز هر مسئله ای با مدیران و سرپرستان خود ارتباط برقرار کنند.	۷
					مدیران سازمان در تعریف اهداف سازمانی مرتبط با پیشرفت شغلی کارکنان با آن ها همفکری می کنند.	۸
					در این سازمان وقتی کارمندی تشویق می شود سعی می شود دیگران مطلع شوند	۹
					این سازمان به سرعت به اعتراضات کارکنان پاسخ می دهد.	۱۰
					سازمان دائماً بازخور رفتار کارکنان را به آنان نشان می دهد.	۱۱
					این سازمان در تفهیم چگونگی تأثیر متقابل فعالیت های کاری فعالانه عمل می کند.	۱۲
					این سازمان در راستای توانمند سازی کارکنان فراتر از آموزش عمل کرده و فرصت عملی کردن آنرا برای کارکنان فراهم می کند.	۱۳
					در طراحی مشاغل سازمان سعی شده است تا حد امکان استقلال کاری کارکنان حفظ شود	۱۴
					مبنای تمام فعالیت های سازمان ارتقا کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان است	۱۵
					به افرادی که غیبت داشته اند کمک میکنم تا وظایف عقب افتاده ی خود را انجام دهند.	۱۶
					به کارکنان جدید کمک میکنم حتی اگر از من	۱۷

				درخواست نشده باشد.
۱۸				به افرادی که کارشان سنگین است کمک می کنم.
۱۹				کارهایی را انجام میدهم که در حیطه ی وظایفم نیست اما وجهه ی سازمان را بالا می برد.
۲۰				سعی میکنم زودتر از زمان معمول سر کار حاضر شوم.
۲۱				از قوانین سازمان پیروی میکنم حتی اگر کسی مراقب نباشد.
۲۲				تلاش میکنم که از ایجاد مشکل برای همکارانم جلوگیری کنم.
۲۳				مراقب تأثیر اعمالم بر دیگران هستم.
۲۴				برای جلوگیری از بروز مشکلات با دیگران قدم های مثبتی بر می دارم.
۲۵				وقت زیادی را صرف شکایت و اعتراض به مسائل بی اهمیت نمی کنم.
۲۶				اگر امکان داشته باشد از حق دیگران به نفع خودم استفاده می کنم.
۲۷				همیشه از اقدامات سازمان عیب جویی می کنم.
۲۸				به اطلاعیه ها و بیانیه های سازمان توجه دارم و به آن ها عمل می کنم.
۲۹				در نشست های مهم مرتبط با شغلم که حضورم الزام نیست شرکت می کنم.
۳۰				همیشه آماده ی کمک به اطرافیانم می باشم.
۳۱				یکی از دلایل ادامه ی کارم با این سازمان این است که به اعتقاد من وفاداری مهم می باشد. بنابراین خود را ملزم میدانم در این سازمان باقی بمانم.
۳۲				فکر کنم به سادگی می توانم به همان اندازه ای که به این سازمان علاقه دارم به سازمان دیگری نیز دلبستگی پیدا کنم.
۳۳				اعتقاد ندارم که شخص باید همیشه به محل کار خود وفادار بماند.
۳۴				از این که در باره ی سازمان محل کارم با افراد خارج از سازمان صحبت کنم لذت می برم.
۳۵				خیلی خوشحال می شوم که بقیه ی دوران خدمتم را در این سازمان بگذرانم.
۳۶				احساس می کنم احتمال پیدا کردن کار دیگر کمتر از آن است که فکر ترک کردن این سازمان را در

				سر پیروانم.	
				در حال حاضر ترک کردن محل کار برایم دشوار است. هر چند ممکن است به این کار نیز تمایل داشته باشم.	۳۷
				یکی از عواقب ترک این کار کمبود کارهای موجود دیگر است.	۳۸
				ممکن است هم اکنون ترک سازمان برایم بسیار دشوار و پرهزینه باشد.	۳۹
				از عواقب ترک کار فعلی خود بدون دسترسی داشتن به کار دیگر ترسی به دل راه نمی دهم.	۴۰
				واقعا احساس می کنم که مشکلات این سازمان مشکل خود من است.	۴۱
				در حال حاضر باقی ماندن در سازمان محل کارم به همان اندازه که ناشی از ضرورت است ناشی از تمایل شخصی خودم نیز می باشد.	۴۲
				یکی از دلایل اساسی ادامه کارم در این سازمان این است که ترک کردن آن مستلزم از خود گذشتگی قابل ملاحظه ای است. چون ممکن است سازمان دیگر همه منافع را که در اینجا وجود دارد تامین نکند.	۴۳
				اعتقاد به ارزش های اخلاقی و وفادار ماندن به یک سازمان به من اموخته شده است.	۴۴
				احساس تعلق زیادی به سازمان محل کار خودم ندارم.	۴۵
				این سازمان در ارائه ی خدمات خود از تجهیزات مدرن استفاده می کند.	۴۶
				اراستگی و مرتب بودن کارکنان از اهمیت برخوردار است.	۴۷
				زیبایی فضای شعبه از اهمیت برخوردار است.	۴۸
				بانک نسبت به رفع مشکلات بانکی مشتریان خود حساس است.	۴۹
				دستگاه های خود پرداز در طول شبانه روز برای ارائه ی خدمات امادگی دارند.	۵۰
				خدمات ارائه شده با آنچه در ابتدا از سوی بانک ارائه شده مطابق است.	۵۱
				کارکنان بانک با متانت و ادب با مشتریان برخورد می کنند.	۵۲
				کارکنان بانک برای ارائه ی خدمات دانش کافی	۵۳

					دارند.
					کارمندان قابل اعتماد هستند
					خدمات به سرعت ارائه می شوند.
					کارکنان برای پاسخ گویی به سوالات مشتریان در هر زمان آمادگی دارند.
					کارکنان برای کمک به مشتری تمایل دارند.
					ساعات کاری ارائه ی خدمت با نیازهای مشتری تناسب دارد.
					کارکنان به مشتری مداری علاقه دارند.
					کارکنان برای درک و حل مشکلات خاص تمایل دارند.
					دارند.

۲. گزارش مشخصات جمعیت شناختی

جدول (۱) توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

جنسیت	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد فراوانی داده های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
مرد	۱۶۵	۸۰/۵	۸۰/۵	۸۰/۵
زن	۴۰	۱۹/۵	۱۹/۵	۱۰۰
کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

جدول (۲) توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه

سن	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد فراوانی داده های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
زیر ۳۰ سال	۳۰	۱۴/۶	۱۴/۶	۱۴/۶
۳۰-۴۰ سال	۱۲۹	۶۲/۹	۶۲/۹	۷۷/۶
۴۱-۵۰ سال	۴۳	۲۱	۲۱	۹۸/۵
بیش از ۵۱ سال	۳	۱/۵	۱/۵	۱۰۰
کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

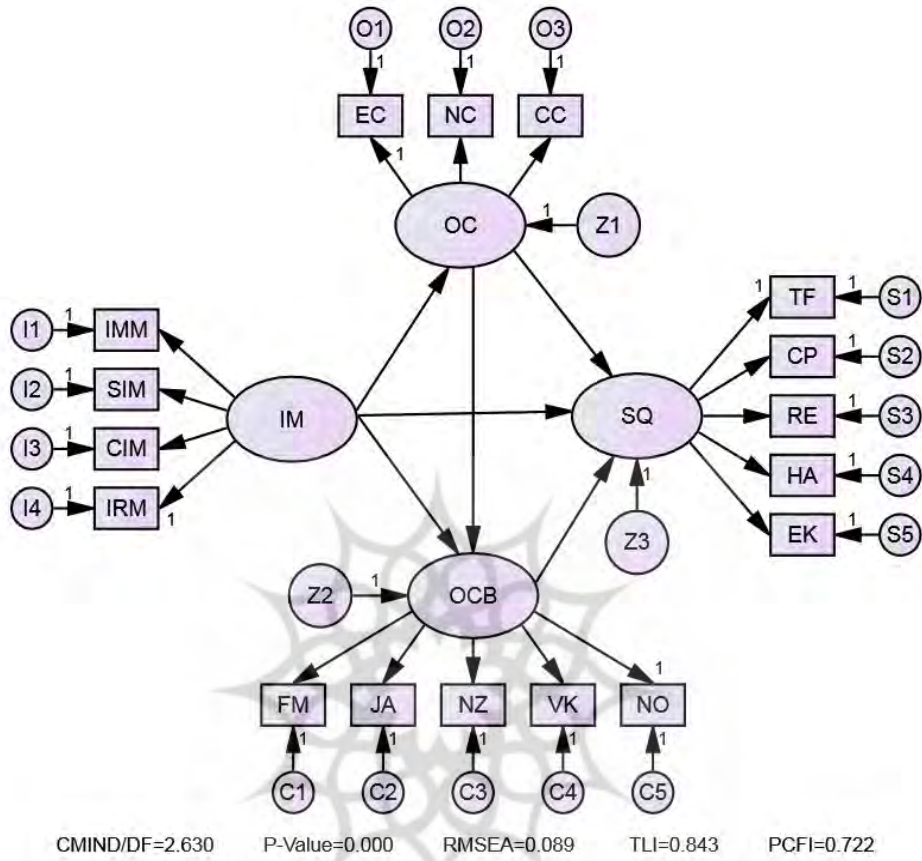
جدول (۳) توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات در نمونه

سطح تحصیلات	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد فراوانی داده های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
دیپلم	۵۸	۲۸/۳	۲۸/۳	۲۸/۳
فوق دیپلم	۳۹	۱۹	۱۹	۴۷/۳
کارشناسی	۸۲	۴۰	۴۰	۸۷/۳
کارشناسی ارشد	۲۶	۱۲/۷	۱۲/۷	۱۰۰
کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

جدول (۴) توزیع فراوانی متغیر سابقه کار در نمونه

سابقه کار	فراوانی هر طبقه	درصد فراوانی داده های هر طبقه	درصد فراوانی داده های معتبر هر طبقه	درصد تجمعی
کمتر از ۵ سال	۱۶	۷/۸	۷/۸	۷/۸
۵ تا ۱۰ سال	۶۳	۳۰/۷	۳۰/۷	۳۸/۵
۱۱ تا ۱۵ سال	۵۷	۲۸/۸	۲۸/۸	۶۶/۳
۱۶ تا ۲۰ سال	۳۸	۱۸/۵	۱۸/۵	۸۴/۹
۲۱ تا ۲۵ سال	۱۹	۹/۳	۹/۳	۹۴/۱
بیشتر از ۲۶ سال	۱۲	۵/۹	۵/۹	۱۰۰
کل	۲۰۵	۱۰۰	۱۰۰	

۳. خروجی نرم افزار Amos



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی