

بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۰۱

کد مقاله: ۴۵۱۱۳

سیما علی پور^۱، اردلان فیلی^{۲*}

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی با نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و با توجه به روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تشکیل داده‌اند. نمونه آماری پژوهش بر مبنای فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین شد و شرکت کنندگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 برای آمار استنباطی و LISREL8.8 برای برازش مسیر انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، بازاریابی داخلی می‌تواند عاملی مؤثر در جهت بهبود بهره‌وری نیروی انسانی باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، بهره‌وری نیروی انسانی، رفتار شهروندی سازمانی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران
۲- مربی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران feili@apadana.ac.ir

در دنیای پر رقابت کنونی، بهره‌وری به عنوان یک فلسفه و دیدگاه مبتنی بر استراتژی بهبود، مهمترین هدف در هر سازمانی را تشکیل می‌دهد و می‌تواند همچون زنجیره‌ای فعالیت‌های کلیه بخش‌های جامعه را در برگیرد (طاهری، ۱۳۸۶). بهره‌وری واژه‌ای است که از اواسط قرن هجدهم میلادی مطرح گردید و امروزه به عنوان یکی از مهمترین عوامل در مدیریت مطرح است (آیین پرست، ۱۳۷۹)، زیرا عملاً بقای سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (بردبار، ۱۳۹۲) و تداوم حیات هر جامعه بدون توجه به موضوع بهره‌وری ممکن نیست (پویان و معصومی، ۱۳۸۸). مهمترین اهرم اصلی در افزایش و کاهش بهره‌وری سازمان‌ها نیروی انسانی می‌باشد، زیرا منابع انسانی به دلیل کمیابی، ارزشمندی، جانشین‌ناپذیری و تقلیدناپذیری بسیار با اهمیت است (بارنی^۱، ۱۹۹۱؛ پاکسال^۲، ۱۹۹۸؛ کابرا^۳، ۲۰۰۳). نقش منابع انسانی در ارتقاء بهره‌وری سازمان‌های خدماتی به دلیل تولید و ارائه مستقیم خدمات توسط نیروهای انسانی اهمیت بیشتری می‌یابد و به کارگیری نیروی انسانی با انگیزه، توانمند و بهره‌ور، علاوه بر ارائه خدمات با کیفیت، می‌تواند از سایر منابع درون سازمانی به نحو احسن و مطلوب استفاده نماید و انواع جنبه‌های بهره‌وری را محقق سازد و نهایتاً سازمان را بهره‌ور کند (برادران و ولیجانی، ۱۳۹۴). همچنین بهره‌وری نیروی انسانی در بخش دولتی اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا بخش عمده اشتغال در بخش دولتی است، بخش دولتی تأمین‌کننده اصلی خدمات در اقتصاد به ویژه خدمات بازرگانی و خدمات اجتماعی است که بر هزینه‌نهادها و کیفیت نیروی کار بنگاه‌های اقتصادی تأثیر دارد و در نهایت بخش دولتی مصرف‌کننده منابع مالیاتی است. بنابراین تغییرات در بهره‌وری بخش دولتی ممکن است اثرات قابل ملاحظه‌ای بر اقتصاد یک کشور داشته باشد (تامپیل^۴، ۲۰۰۶). یکی از عواملی که می‌تواند در بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان نقش گسترده‌ای ایفا کند، بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی به تمام عملیاتی اشاره دارد که در یک گروه یا سازمان برای آموزش، توسعه و ایجاد انگیزه در کارکنان خود، جهت افزایش کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌گیرد (ایلیپولوس و پریپوراس^۵، ۲۰۱۱). اجرای یک برنامه بازاریابی داخلی به آموزش، انگیزش و هدایت و رهبری نیروی کار و ایجاد سطح بالاتری از رضایت در کارکنان منجر می‌شود و آنان را قادر می‌سازد تا سطح بالاتری از کیفیت خدمات را به مشتری ارائه کنند و در نهایت منجر به عملکرد بهتری در سازمان خود شوند (میشر^۶، ۲۰۱۰). سازمان‌ها می‌توانند از طریق اجرای درست بازاریابی داخلی زمینه را برای تحکیم روابط کارکنان با سازمان و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی فراهم سازند. رفتارهای کارکنان در سازمان‌ها خصوصاً سازمان‌های دولتی، در محیط رقابتی سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و تمایل کارکنان به درگیر شدن در رفتارهای داوطلبانه علاوه بر رفتارهای تعریف شده در چارچوب نقش رسمی ضروری به نظر می‌رسد. زیرا در سازمان‌های خدماتی کارکنان با مشتریان ارتباط مستقیم دارند و در حفظ روابط پایدار با مشتریان اثر گذارند؛ لذا کارکنان می‌توانند با انجام فعالیت‌های داوطلبانه و مازاد بر نقش‌های رسمی خود در جهت موفقیت سازمان گام بردارند. بنابراین رفتار ویژه کارکنان از جمله رفتار شهروندی سازمانی اهمیت فراوانی دارد. در ادبیات مدیریت، اهمیت رفتار شهروندی سازمانی به عنوان پیشینه‌های ذهنی حیاتی و مهم برای اثر بخشی سازمانی افزایش یافته است (مکنسی^۷ و دیگران، ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه پایین بودن بهره‌وری عوامل تولید خصوصاً بهره‌وری نیروی انسانی، پیامدهای زیان‌باری را برای فعالیت‌های اقتصادی یک کشور، یک بخش و یا یک سازمان به دنبال دارد؛ توجه به نیروی انسانی به لحاظ ارتقاء بهره‌وری آن، به عنوان مهمترین هدف، در اکثر کشورهای توسعه‌یافته و حتی بعضی از کشورهای در حال توسعه ضروری می‌باشد. از آنجا که بیشتر مدیران نمی‌دانند بهره‌وری تا چه حد برای سازمان آن‌ها حیاتی است و چقدر می‌توانند آن را بهبود بخشند، چگونه آن را مورد سنجش قرار داده، تجزیه و تحلیل کنند یا چه عواملی بر بهره‌وری تأثیر گذار است. این پژوهش با هدف بررسی این مسئله که آیا بازاریابی داخلی از طریق رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیری در افزایش بهره‌وری کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس دارند؟ یا خیر انجام شد.

1. Barney
2. Boxall
3. Cabrera
4. Thornhill
5. Iliopoulos & Priporas
6. Misher
7. Mackensie

۲- پیشینه نظری پژوهش

۲-۱- بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی با توسعه کارکنان از طریق آموزش، سیستم پاداش دهی و ارائه چشم انداز در جهت بهره وری نیروی انسانی گام برداشته (سعادت و معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰؛ کمالی، ۱۳۹۲؛ فورمن و مانی^۱، ۱۹۹۵). بازاریابی داخلی یک استراتژی و یک برنامه بازاریابی در ارتباط با کارکنان و توسعه پتانسیل آن ها و همچنین پاداش های انگیزشی به آن هایی که خدمات، عالی را به مشتریان پیشنهاد می دهند، است (آواد و اکتی^۲، ۲۰۱۱). همچنین بازاریابی داخلی، فرآیند شروع، حفظ و توسعه روابط میان کارکنان، مدیران و سازمان برای هدف ایجاد ارزش والاتر برای مشتریان است. بازاریابی داخلی، مرکزی برای فراهم آوردن خدمات باکیفیت و پیش زمینه ای برای یک بازاریابی خارجی اثربخش است (اپتیمهین^۳، ۲۰۱۱).

توسعه کارکنان: توسعه به آموزش رسمی، تجربیات شغلی، روابط و ارزیابی های شخصیت و توانایی های کارکنان را در جهت آماده شدن برای آینده کمک می کند اشاره دارد. از آنجا که توسعه ماهیتاً آینده گرا است شامل یادگیری هایی است که لزوماً در ارتباط با شغل فعلی کارکنان نیست به طور سنتی آموزش به بهسازی عملکرد کارکنان در شغل فعلی تاکید داشته است (گوناریس^۴، ۲۰۰۶). در حالی که توسعه، آنها را برای انتقال به مشاغل که ممکن است در حال حاضر وجود نداشته باشند افزایش می دهد همچنین، توسعه موجب آماده شدن کارکنان برای رویارویی با تغییرات احتمالی در شغل فعلی می شود. تغییراتی که ممکن است در اثر تغییر در تکنولوژی، طراحی های کار، مشتریان یا بازار محصولات به وجود آیند (کمالی، ۱۳۹۲).

سیستم پاداش دهی: پاداش در واقع وسیله ای است که با استفاده از آن سازمان از کارکنان خود به علت شایستگی اسپاسگری می کند و با این قدر شناسی و ادای احترام آن ها را به ادامه کار خود تشویق می کند (سعادت و معصوم زاده، ۱۳۹۰).

ارائه چشم انداز: چشم انداز دور نمای آینده سازمان را به تصویر می کشد. چشم انداز، اعلامیه جهت گیری سازمان می باشد و بیانگر هویت، آرمان و چگونگی رسیدن به آن است. چشم انداز آرزوهای مدیریت برای کسب و کار را توصیف کرده، تصویری از مقصد آینده سازمان را ترسیم کرده و منطق چگونگی مناسب بودن این مطلب برای شرکت را شرح می دهد (کمالی، ۱۳۹۲).

۲-۲- رفتار شهروندی سازمانی

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی ریشه در نوشتارهای چستر بارنارد (۱۹۳۸) در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کتر وکان (۱۹۶۶) در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش و فراتر از انتظارات نقش دارد. شهروند خوب سازمانی یک تفکر و ایده است و آن مشتمل بر رفتارهای متنوع کارکنان نظیر، پذیرش و بعهده گرفتن وظایف و مسئولیت های اضافی، پیروی از مقررات و رویه های سازمان، حفظ و توسعه نگرش مثبت، شکیبایی و تحمل نارضایتی و مشکلات در سر کار می باشد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹). رفتار شهروندی سازمانی و تحقیقات اصلی بر روی این مفهوم از زمانی که بتمن و ارگان (۱۹۸۳)، آن را با این نام (رفتار شهروندی سازمانی) معرفی کردند، آغاز گردید. در سالهای بعد مطالعات زیادی بر روی این مفهوم صورت گرفت که هرکدام از واژه های جدیدی برای توصیف این مفهوم استفاده کرده اند، به طور مثال رفتار پیش اجتماعی، رفتار فراتر از وظایف و خود جوشی سازمانی و عملکرد زمینه ای. هر چند هرکدام از این مفاهیم خواستگاه متفاوتی داشته اند، ولی به طور کلی به مفهوم یکسانی اشاره دارند. همچنین رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند؛ هرچند که سیستم پاداش رسمی سازمان این رفتارها را شناسایی نمی کند ولی برای عملکرد خوب سازمان مؤثر هستند (آپلبام و همکاران، ۲۰۰۴). زیرا یک فرهنگ قوی سازمانی که مشوق رفتار هایی نظیر رفتار شهروندی سازمانی باشد، می تواند به افزایش بهره وری نیروی انسانی کمک کند.

۲-۳- بهره وری منابع انسانی

اگرچه بهره وری عمری به قدمت طول تاریخ بشر دارد اما مفهوم بهره وری نخستین بار در عقاید و نوشته های دانشمندان اقتصادی مکتب مرکانتیلیسم مطرح گردیده است؛ به گونه ای که ژان فوراستیه می نویسد: اولین بار این واژه در کتابی از آگری کولا، بنام متالیکا، مطرح شده است (بوکارت، ۱۹۹۰). اما در قرن ۱۸ واژه بهره وری توسط فرانسوا کنه ریاضیدان و اقتصاددان، در سال ۱۷۶۶ به معنای توانمندی تولید بیشتر، در یک مجله کشاورزی استفاده شد (الردی، ۲۰۱۵). بهره وری، نسبت ستاده (بازده)

1. Foreman & Money
2. Awwad & Agti
3. Epetimehin
4. Gounaris

به داده تعریف می‌شود و مفهومی اساسی است که استفاده کارآمد و اثربخش از منابع را دربر می‌گیرد (امریک، ۲۰۱۸). همچنین بهره‌وری، مقایسه درونداد و بروندادهای فیزیکی یک سازمان است (پراگر، ۲۰۱۹).

در رابطه با مفهوم بهره‌وری تعاریف گوناگونی مطرح شده است. اما وجه مشترک تمامی تعاریف در این است که آنچه موجبات ارتقای بهره‌وری را فراهم می‌کند، اصولاً ماشین و روش و ابزار نیست، بلکه انسان است. زیرا تمامی تلاش‌ها به منظور دستیابی به مطلوبیت‌هایی است که نیازهای مادی و معنوی او را برآورده می‌سازد و ارتقای بهره‌وری هم برای زیستن و هم در راستای اهداف معنوی نقشی اساسی دارد (میکو و استورج، ۲۰۱۵). از آنجا که در سازمان‌ها منابع تولید همواره با یک ویژگی یعنی کمیابی مواجه هستند، اغلب اصلی‌ترین هدف سازمان‌ها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به حداکثر استفاده از آنها است. در این بین بی‌شک می‌توان گفت نیروی انسانی از ارزشمندترین عوامل تولید و دارایی سازمان‌ها است و هر رویکردی به بهبود بهره‌وری سازمانی، لازم است امور پرسنلی را دربرداشته باشد زیرا انسان‌ها هستند که کارهای سازمان را انجام می‌دهند (بان و همکاران، ۲۰۰۲). منابع انسانی به عنوان یک عامل ذی‌شعور، نقش و جایگاه ویژه‌ای در بهبود بهره‌وری سایر عوامل دارد؛ لذا شاخص بهره‌وری منابع انسانی و عوامل موثر بر آن میان سایر شاخص‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۵). بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان میزان تولید انجام شده تقسیم بر ساعات کار تعریف کرد (چن و زوو، ۲۰۱۷). همچنین بهره‌وری نیروی انسانی به مفهوم استفاده بهینه از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالقوه فرد در مسیر ارتقاء بهره‌وری سازمان است. بدین معنا که آموزش، یادگیری و رشد نیروی انسانی در سازمان و مشارکت افراد در اداره سازمان علاوه بر بهبود بهره‌وری فرد، موجب افزایش بهره‌وری در سازمان خواهد شد (طاهری، ۱۳۹۶). لذا انسان ارزنده‌ترین سرمایه هوشمند سازمان به شمار می‌رود؛ سازمان‌هایی که سرمایه هوشمند خود را از دست می‌دهند، شانس اندکی برای بقا دارند (تانگن، ۲۰۰۴).

۳- پیشینه تجربی

به طور کلی مرور پژوهش‌های انجام شده در مورد بهره‌وری نیروی انسانی حاکی از آن است که هر پژوهش با دیدگاه خاص و متغیرهای معینی بهره‌وری نیروی انسانی را مورد بررسی قرار داده و به اهمیت بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی پرداخته است. از میان آن‌ها می‌توان به برخی از این پژوهش‌ها در جدول شماره (۱) اشاره کرد.

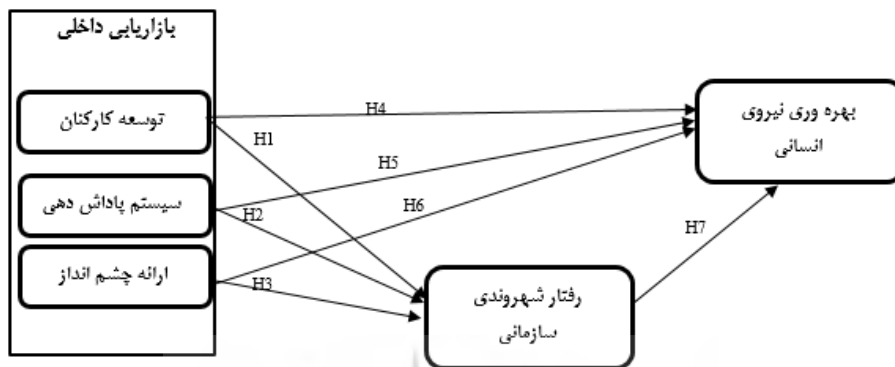
جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

موضوع	نویسندگان	نتایج
تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی	نیکخواه و معصومی (۱۳۹۷)	نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تأثیر غیرمستقیم بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی از طریق متغیر میانجی تعهد سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.
متغیرهای مرتبط با ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در شعب سازمان تأمین اجتماعی شرق تهران بزرگ	تابان و همکاران (۱۳۹۵)	نتایج نشان داد که، میزان توجه به خلاقیت و نوآوری و شرایط ارتقای شغلی مشکل اصلی در ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشور است و باید حل شود، همچنین متغیرهای دانش و تجربه فرد، سبک مدیریتی، تعهد مدیریت و متغیر پایبندی به قوانین و مقررات، فاکتورهایی هستند که مشکل هسته‌ای مسئله ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان تأمین اجتماعی کشور را حل می‌کند و باید در اولویت قرار گیرد.
بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران	یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۱)	نتایج نشان داد که گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر بهره‌وری کارکنان در هتل‌های دارای امتیاز ستاره در کنیا	بارسولای ^۱ و همکاران (۲۰۱۹)	نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی اثری مثبت و معنادار بر بهره‌وری نیروی انسانی دارد.
پژوهشی بر به کارگیری بازاریابی داخلی در هتل‌های زنجیره بین المللی گردشگری	چانگ و چانگ ^۲ (۲۰۰۸)	نتایج نشان داد که صنعت هتل‌های بین‌المللی ادراک بازاریابی داخلی کارکنان و تعهد سازمانی آنان را ارتقا می‌بخشد و این موقعیت تأثیر مستقیمی بر رفتارهای شهروندی کارکنان سازمان دارد.

1 . Barsulai
2 . Chang & Chang

۴- مدل مفهومی پژوهش

هر تحقیق علمی بر پایه یک چارچوب نظری استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌نماید. در تحقیق حاضر، از تلفیق نظریه‌ها و مدل‌های ذکر شده و استفاده از برخی روابط موجود بین آن‌ها، مدل و فرضیه‌های این تحقیق به صورت زیر شکل گرفته است. متغیرهای مدل مذکور به سه دسته ملاک، واسطه‌ای و پیش بین تقسیم می‌شوند. متغیر ملاک در این تحقیق، بهره‌وری نیروی انسانی، متغیر واسطه‌ای رفتار شهروندی سازمانی و در نهایت متغیر پیش بین این پژوهش بازاریابی داخلی می‌باشد که خود شامل سه بعد توسعه کارکنان، سیستم پاداش دهی و ارائه چشم انداز است. پس از بررسی پیشینه، مدل علی پژوهش به صورت زیر تنظیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱- مدل علی پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به الگوی مفهومی تحقیق، فرضیه اصلی پژوهش حاضر، ایفای نقش رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین ابعاد بازاریابی داخلی و بهره‌وری نیروی انسانی است. به منظور بررسی این فرضیه، فرضیه‌های فرعی زیر مطرح گردید.

- فرضیه ۱: بعد توسعه کارکنان بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: بعد سیستم پاداش دهی بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: بعد ارائه چشم انداز بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: بعد توسعه کارکنان بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: بعد سیستم پاداش دهی بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: بعد ارائه چشم انداز بازاریابی داخلی بر بهره‌وری نیروی انسانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷: رفتار شهروندی سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس تأثیر معناداری دارد.

۵- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت و روش، بدلیل اینکه به دنبال شناسایی عوامل و متغیرهای مرتبط با بهره‌وری نیروی انسانی و تعیین روابط بین آنهاست، توصیفی است و از جهت اینکه به دنبال تعیین نوع و میزان همبستگی بین متغیرهاست، از نوع همبستگی و از حیث زمانی از نوع تحقیقات مقطعی به شمار می‌آید. جامعه آماری مطالعه، ۵۰۰ نفر از کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس، بوده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری به صورت طبقه بندی - تناسبی انجام گرفت و افراد در هر طبقه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

$$n = \frac{NZ^2p.q}{(N-1)d^2 + z^2p.q} = \frac{500 \times 3/84 \times 0/5 \times 0/5}{(500-1)0/0025 + 3/84 \times 0/5 \times 0/5} = 217$$

از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی استفاده شد. به منظور سنجش قابلیت اعتماد یا همان پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ عددی بین صفر و یک است که اگر آلفا بزرگتر یا مساوی ۰/۷ باشد پایایی سوالات در حد مطلوب است و سوالات همبستگی درونی دارند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). برای سنجش متغیرهای پژوهش از ابزارهای زیر استفاده به عمل آمد:

پرسشنامه بازاریابی داخلی: جهت سنجش متغیر بازاریابی داخلی از پرسشنامه فورمن و مانی (۱۹۹۵) با ۱۴ گویه استفاده شده است.

پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی: جهت سنجش متغیر رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه لی و الن (۲۰۰۲) با ۱۶ گویه استفاده شده است.

پرسشنامه بهره وری نیروی انسانی: جهت سنجش متغیر بهره وری نیروی انسانی از پرسشنامه هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) با ۲۶ گویه استفاده شده است.

پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹۲ برآورد گردید. طیف پنج گزینه ای مقیاس لیکرت جهت پاسخ گویی به سنج‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. از آنجا که هر یک از پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق توسط محققان مختلف به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است و همچنین سوالات تشکیل دهنده ابزار دقیقاً متغیرهای مورد نظر در تحقیق را اندازه گیری می کنند، پس می توان با اطمینان خاطر نسبتاً بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه گیری را مورد تایید قرار داد. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس اقتباس شده ارزیابی شد. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه هستند (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) که در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی سنج‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
بازاریابی داخلی	۰/۹۴۴	۰/۶۱۰	۰/۹۳
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۸۴۱	۰/۷۱۷	۰/۸۹۵
بهره وری نیروی انسانی	۰/۸۳۶	۰/۶۰۶	۰/۸۸

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی، ضریب آلفای کرونباخ و نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار LISREL نسخه ۸/۸ استفاده گردید.

۶- یافته‌ها

۶-۱- مشخصات جمعیت شناختی

نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت			میزان تحصیلات		
زن	۵۴	۲۴/۸۹	دیپلم	۱۸	۸/۲۹
مرد	۱۶۳	۷۵/۱۱	فوق دیپلم	۳۲	۱۴/۷۴
رده ی سنی			لیسانس	۵۸	۲۶/۷۳
۲۵-۳۵	۵۸	۲۶/۷۳	فوق لیسانس	۸۴	۳۸/۷
۳۶-۴۵	۹۶	۴۴/۲۳	دکتری	۲۵	۱۱/۵۴
۴۶-۵۵	۶۳	۲۹/۰۴	مجموع تعداد نمونه	۲۱۷	

۲-۶- نرمال بودن توزیع متغیرها

استفاده از آمار پارامتری در صورتی امکان پذیر است که توزیع جامعه نرمال باشد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین قبل از آزمون فرضیه ها و برازش مدل پژوهش آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها انجام می‌گیرد. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، روش ساده‌ای جهت تعیین توزیع‌های آماری منتخب است. بنابراین این آزمون، روش دیگری برای همسانی یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است. آزمون فرض مربوط به این آزمون در جدول شماره (۴) ذکر شده است.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه آزمون نرمال بودن توزیع
توسعه کارکنان	۰/۸۰۳	۰/۱۳۸	تأیید
سیستم پاداش دهی	۰/۹۲	۰/۱۰۷	تأیید
ارائه چشم انداز	۰/۶۴۳	۰/۱۶۲	تأیید
رفتار شهروندی سازمانی	۱/۳۵	۰/۰۸۳	تأیید
بهره وری نیروی انسانی	۱/۴۸	۰/۰۵۹	تأیید

۳-۶- همبستگی بین متغیرها

از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می‌باشد، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است (جدول شماره ۵).

جدول ۵- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱	توسعه کارکنان	۱				
۲	سیستم پاداش دهی	۰/۳۵۷**	۱			
۳	ارائه چشم انداز	۰/۴۳۲**	۰/۳۷۲**	۱		
۴	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۵۰۰**	۰/۷۳۱**	۰/۷۵۱**	۱	
۵	بهره وری نیروی انسانی	۰/۴۸۳**	۰/۴۷۶**	۰/۷۵۱**	۰/۸۰۷**	۱
						P**<.01
						P*<.05

با توجه به جدول (۵) از میان متغیرهای پیشین پژوهش (ابعاد بازاریابی داخلی) بالاترین ضریب همبستگی با متغیر ملاک (بهره وری نیروی انسانی) به ترتیب برابر است با ارائه چشم انداز (۰/۷۵۱)، توسعه کارکنان (۰/۴۸۳) و سیستم پاداش دهی (۰/۴۷۶) که همه از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشند. متغیر واسطه‌ای پژوهش (رفتار شهروندی سازمانی) با ضریب همبستگی (۰/۸۰۷)، دارای بالاترین ضریب همبستگی با متغیر ملاک می‌باشد و از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار می‌باشد.

۴-۶- آزمون فرضیه‌ها

از آنجایی که در این پژوهش هدف ارائه مدل علی است که به بررسی نقش واسطه‌ای جزئی (بارون و کنی، ۱۹۸۶) رفتار شهروندی سازمانی و پیش‌بینی‌کننده متغیرهای بازاریابی داخلی بر بهره وری نیروی انسانی می‌پردازد؛ به این معنی که برآورد اثرات مستقیم، غیر مستقیم، کل و مقادیر t بین متغیرها در مدل مد نظر است، از روش تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار لیزرل استفاده شد. جدول شماره (۶)، اثرات مستقیم (ضرائب استاندارد)، غیر مستقیم، کل و مقدار t (ضرائب معناداری) مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در شکل‌های شماره (۲) و (۳) نیز، مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد و معناداری) ارائه شده است.

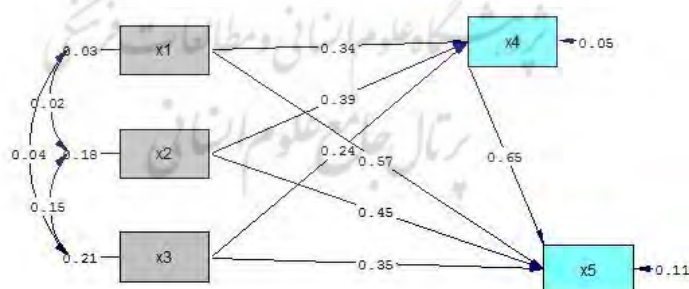
1. Partial Mediator
2. Baron & Kenny

جدول ۶- اثرات مستقیم، غیر مستقیم، کل و مقدار t مربوط به متغیرهای پژوهش

شماره فرضیه	اثرات	اثرات مستقیم	اثرات غیر مستقیم	اثرات کل	Value T-	نتیجه
بررسی اثر متغیرها بر روی رفتار شهروندی سازمانی						
H1	توسعه کارکنان	۰/۳۴**	-----	۰/۳۴	۶/۵۱	تأیید
H2	سیستم پاداش دهی	۰/۳۹**	-----	۰/۳۹	۲/۳۰	تأیید
H3	ارائه چشم انداز	۰/۲۴**	-----	۰/۲۴	۶/۵۴	تأیید
بررسی اثر متغیرها بر روی بهره وری نیروی انسانی						
H4	توسعه کارکنان	۰/۵۷**	۰/۱۱**	۰/۶۸	۵/۱۷	تأیید
H5	سیستم پاداش دهی	۰/۴۵**	۰/۱۰**	۰/۵۵	۲/۱۵	تأیید
H6	ارائه چشم انداز	۰/۳۵*	۰/۱۳**	۰/۴۸	۶/۷۰	تأیید
H7	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۶۵*	-----	۰/۶۵	۸/۱۵	تأیید
					P**<.01	P**<.05

باتوجه به جدول (۶) نتایج بررسی اثرات مستقیم و غیر مستقیم ابعاد بازاریابی داخلی با متغیر رفتار شهروندی سازمانی ارائه شده است: مولفه توسعه کارکنان با ($P < 0.01$ و $T = 6/51$ و $B = 0/34$) اثری مستقیم و معنی دار بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. مولفه سیستم پاداش دهی با ($P < 0/05$ و $T = 2/30$ و $B = 0/39$) اثری مستقیم و معنی دار بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. مولفه ارائه چشم انداز ($P < 0/01$ و $T = 6/54$ و $B = 0/24$) اثری مستقیم و معنی دار بر رفتار شهروندی سازمانی دارد.

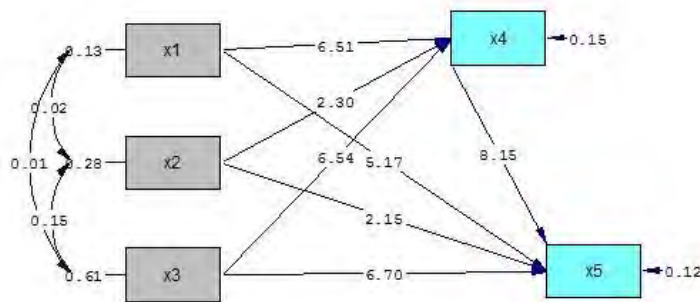
با توجه به جدول (۶) نتایج اثرات مستقیم و غیر مستقیم ابعاد بازاریابی داخلی با متغیر ملاک (بهره وری نیروی انسانی) ارائه شده است: مولفه توسعه کارکنان با ($P < 0/01$ و $T = 5/17$ و $B = 0/57$) اثری مستقیم و معنی دار بر بهره‌وری نیروی انسانی دارد. همچنین مولفه توسعه کارکنان از طریق متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی اثر غیرمستقیم ($0/11$) دارد. مولفه سیستم پاداش دهی با ($P < 0/05$ و $T = 2/15$ و $B = 0/45$) اثری مستقیم و معنی دار بر بهره‌وری نیروی انسانی دارد. همچنین مولفه سیستم پاداش دهی از طریق متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر بهره وری نیروی انسانی اثر غیرمستقیم ($0/10$) دارد. مولفه ارائه چشم انداز ($P < 0/01$ و $T = 6/70$ و $B = 0/35$) اثری مستقیم و معنی دار بر بهره‌وری نیروی انسانی دارد. همچنین مولفه ارائه چشم انداز از طریق متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر بهره وری نیروی انسانی اثر غیرمستقیم ($0/13$) دارد. متغیر رفتار شهروندی سازمانی با ($P < 0/01$ و $T = 8/15$ و $B = 0/65$) اثری مستقیم و معنی دار بر بهره وری نیروی انسانی دارد.



Chi-Square=11.54, df=5, P-value=0.05, RMSEA=0.000

X1: توسعه کارکنان X2: سیستم پاداش دهی X3: ارائه چشم انداز X4: رفتار شهروندی سازمانی X5: بهره وری نیروی انسانی

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ضرایب مسیر



Chi-Square=11.54, df=5, P-value=0.05, RMSEA=0.000

X1: توسعه کارکنان X2: سیستم پاداش دهی X3: ارائه چشم انداز X4: رفتار شهروندی سازمانی X5: بهره وری نیروی انسانی

شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)

۵-۶- برازش مدل تحقیق

در مطالعه حاضر، برای سنجش برازش مدل، از چندین شاخص استفاده شد که در جدول (۷) ارائه شده است. در این جدول، مقادیر به دست آمده در پژوهش حاضر و حد قابل پذیرش هر یک از شاخص های برازش براساس شاخص های ارائه شده توسط کلاپین^۱ (۲۰۱۱) گزارش شده اند (کلاپین، ۲۰۱۱). با توجه به این جدول شاخص های برازش مدل در حد مطلوبی قرار دارند. این شاخص ها حاکی از برازش بسیار خوب مدل در جامعه آماری تحقیق هستند.

جدول ۷. شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخص های برازش مطلق	ارزش	مقدار قابل قبول
GFI	۰/۹۶	حداقل ۰/۹
AGFI	۰/۹۲	حداقل ۰/۹
SRMR	۰/۰۳	کمتر از ۰/۰۵
X ² /df	۲/۳۱	کمتر از ۳
شاخص های برازش تطبیقی		
CFI	۰/۹۲	حداقل ۰/۹
NFI	۰/۹۱	حداقل ۰/۹
NNFI	۰/۹۶	حداقل ۰/۹
شاخص های برازش تعدیل یافته		
RMSEA	۰/۰۰۰	کمتر از ۰/۰۹
PNFI	۰/۷۵	حداقل ۰/۶

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مطالعه به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر بهره وری نیروی انسانی با توجه به نقش واسطه ای رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان سازمان صنایع و معادن استان فارس، پرداخته شد و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر های پیشین و واسطه ای با یکدیگر و با متغیر ملاک مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به تأیید تمام فرضیه های موجود، مدل مفهومی پژوهش حاضر مدل مناسبی برای پیش بینی عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی در سازمان مورد مطالعه می باشد. با توجه به نتایج تحقیق مشخص است که رفتار شهروندی سازمانی بیشترین تاثیر را بر متغیر ملاک داشته است.

فرضیه های شماره یک، دو و سه؛ مبنی بر ارتباط مستقیم ابعاد بازاریابی داخلی با رفتار شهروندی سازمانی، بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر به ترتیب با ضرائب معناداری ۶/۵۴، ۲/۳، ۶/۵۴ مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه با مطالعات پیشین (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹؛ یحیی زاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ عبدالهی و قوجالی، ۱۳۹۶؛ چانگ و چانگ، ۲۰۰۸) همسو است. با توجه

1. Kline

به نتایج بدست آمده مدیر سازمان با توسعه کارکنان از طریق آموزش، داشتن چشم اندازهایی جهت ایجاد بهبود مستمر درون سازمان و دادن پاداش به کارکنان بر اساس عملکرد آن‌ها سبب می‌شود بروز رفتارهای فراتر از نقش در میان کارکنان افزایش یابد.

در واقع فعالیت های سازمان صنایع و معادن استان فارس در حوزه بازاریابی داخلی به طور غیرمستقیم انتقال دهنده اطلاعاتی از سازمان به کارکنان بوده و می‌تواند با توجه به شرایط، منجر به شکل گیری درک مثبت یا منفی از سازمان در بین کارکنان و به تناسب موقعیت موجود، منجر به بروز رفتارهای متفاوت از سوی آنها گردد. هرچه توجه به بازاریابی داخلی در سازمان بیشتر باشد، ارضای نیازهای مشتریان درونی سازمان بیشتر خواهد بود و تمایل کارکنان برای درگیر شدن در رفتارهای شهروندی سازمانی افزایش می‌یابد.

فرضیه های شماره چهار، پنج و شش؛ مبنی بر ارتباط مستقیم ابعاد بازاریابی داخلی با بهره وری نیروی انسانی، بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر به ترتیب با ضرائب معناداری ۵/۱۷، ۲/۱۵، ۶/۷ مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با مطالعات پیشین (ترکچین و همکاران، ۱۳۹۳؛ نیکخواه تکمه دانش و معصومی، ۱۳۹۷) همسو است.

با توجه به اهمیت بهره وری منابع انسانی در سازمان ها، به ویژه در سازمان صنایع و معادن که به عنوان یکی از سازمان های در حال رشد است، توجه مدیران آن به عوامل تأثیرگذار در عملکرد کارکنانش می‌تواند مدیران این واحد را جهت حل مسائل گوناگون منابع انسانی یاری کند. لذا مدیر سازمان می‌تواند با توسعه کارکنان از طریق آموزش های لازم رابطه مناسبی بین وظایف و توانایی های فرد ایجاد کند و با دادن پاداش و ارائه چشم انداز مناسب نسبت به کارکنان انگیزه آن‌ها و در نهایت بهره وری را افزایش دهد.

فرضیه شماره هفت، مبنی بر ارتباط مستقیم رفتار شهروندی سازمانی با بهره وری نیروی انسانی بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر با ضرائب معناداری ۸/۱۵ مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با مطالعات پیشین (بدیع زاده و رضایی فر، ۱۳۹۳؛ عطایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ بارسلوی و همکاران، ۲۰۱۹) همسو است. مدیران بایستی به بازاریابی فرهنگ سازمانی در جهت تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی بپردازند زیرا این موضوع منجر به تشویق کارکنان در جهت افزایش رفاه شغلی همکاران در سازمان می‌گردد (نیرانجانا و پاتانایاک، ۲۰۰۵). فراهم کردن زمینه هایی برای بروز رفتار شهروندی سازمانی، می‌تواند عاملی موثر در افزایش سطح بهره وری نیروی انسانی باشد.

مراجع

- آیین پرست، افسون. (۱۳۷۹). «بررسی عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی وزارت بهداشت»، درمان و آموزش پزشکی از دیدگاه کارکنان در سال ۱۳۷۹. فصلنامه بیمارستان، صص ۷۵-۸۰.
- بدیع زاده، علی؛ رضایی فر، غلامرضا. (۱۳۹۳). «مدل ساختار علیت بهره وری منابع انسانی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در صنعت آب و فاضلاب (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب استان البرز)». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۰، صص ۶۷-۷۳.
- بردران وحید، ولیجانی مریم. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء بهره وری نیروی انسانی در سازمان امور مالیاتی کشور (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی شرق تهران)»، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۹، صص ۱۶۵-۱۸۴.
- بردبار، غلامرضا. (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر بهره وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره». مطالعه موردی: کارکنان بیمارستان شهید صدوقی یزد. فصلنامه مدیریت سلامت، سال ۱۶، شماره ۵۱، صص ۷۱-۸۳.
- پویان، ا. معصومی، م. (۱۳۸۸). «ایجاد چرخه بهره وری». هفتمین کنفرانس کیفیت و بهره وری، تهران.
- تابان محمد، هاشمی مهدی، محمودیان امید. (۱۳۹۵). «متغیرهای مرتبط با ارتقای بهره وری نیروی انسانی در شعب سازمان تأمین اجتماعی شرق تهران بزرگ». فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۱۶، شماره ۶۳، صص ۱۵۹-۱۸۳.
- ترکچین، حمیدرضا؛ سید مهدی وحدتی روحانی؛ محمدرضا دانشمند و محسن صادق پور، (۱۳۹۳). «بررسی نقش بازاریابی داخلی در بهره وری منابع انسانی»، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایشهای دانشگاه تهران.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۷). «روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع»، تهران: صفار: اشراقی.
- سعادت، محمدرضا، معصوم زاده زواره، ابولفضل، (۱۳۹۰)، «تدوین نظام بازاریابی در بازارهای هدف صادراتی»، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۷، صص ۷۳-۹۲.
- شجاعی سید سعید، جمالی غلامرضا، منطقی نیکزاد. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر منابع انسانی». فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین، سال ۸، شماره ۲، ۱۶۱-۱۸۱.
- طاهری، شهنام، (۱۳۸۶). «کارسنجی و روش سنجی». تهران، انتشارات آروبین.

- طاهری، شهنام. (۱۳۹۶). «بهره‌وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمانها (مدیریت بهره‌وری فراگیر)». تهران: انتشارات هستان.
- عبدالمی، بیژن؛ قوجالی، توحید. (۱۳۹۶). «رابطه بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای تعهد سازمانی». فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال ۶ شماره ۲۵، صص ۳۱-۵۰.
- عطایی، محمد؛ علی نژاد، علیرضا و رحمانی، ندا. (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بهره‌وری نیروی انسانی و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی قزوین». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۱، صص ۱۰-۱.
- کمالی، محمد (۱۳۹۲). «اثر بازاریابی درونی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی بانکهای تخصصی (مطالعه موردی بانک توسعه تعاون استان اصفهان)». پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- نیکخواه تکمه دانش، یونس؛ معصومی، مهداد. (۱۳۹۷). «تأثیر بازاریابی داخلی و گردش شغلی بر بهره‌وری منابع انسانی با نقش میانجی تعهد سازمانی». دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال ۳، شماره ۱، صص ۴۱-۵۴.
- یحیی زاده فر، محمود؛ شیرخدايي، میثم و رمضان، ایوب. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران». پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال ۴، شماره ۸، صص ۱۵۷-۱۷۶.
- یعقوبی، نور محمد. مقدمی، مجید. کیخا، عالمه. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان». پژوهش نامه مدیریت تحول، سال ۲، شماره ۴، صص ۶۴-۹۶.
- Appelbaum, S., Bartolomucci, N., Beaumier, E., Boulanger, J., Corrigan, R., Dore, I., Girard, C., and Serroni, C. (2004). Organizational citizenship behavior: a case study of culture, leadership and trust, management decision, 42(1), pp. 13-40.
- Awwad, M. S., Agti, D.A.M., (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. International Journal of Bank Marketing.
- ,39pp. 308-332.
- Ban C, Faeman, Sue.R & Riccucci, Norma, M. (2002). Productivity and Personnel Process.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17. pp. 99-120.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6). pp. 1173-1182.
- Barsulai, S. C., Makopondo, R. O., & Fwaya, E. V. (2019). The Effect Of Organizational Citizenship Behavior On Employee Productivity In Star Rated Hotels In Kenya.
- Boxall, P. (1998). Achieving competitive advantage through human resource strategy: towards a theory of industry dynamics, Human Resource Management.
- Cabrera, E. F. (2003). Strategic Human Resource Evaluation. Journal of Human Resource Planning, 26(1), pp. 49.
- Chang, C. P., & Chang, W. C. (2008). Internal marketing practices and employees' turnover intentions in tourism and leisure hotels. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 4(2), pp. 161-172.
- Chen, J., & Zhou, Q. (2017). City size and urban labor productivity in China: New evidence from spatial city-level panel data analysis. Economic Systems, 41(2). pp. 165-178.
- Emerick, K. (2018). Agricultural productivity and the sectoral reallocation of labor in rural India. Journal of Development Economics, 135. pp. 488-503.
- Epetimehin, F.M., (2011). Market Segmentation: A Tool for Improving Customer Satisfaction and Retention in Insurance Service Delivery, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS), Vol.2, No.1, pp.62-67.
- Foreman, S., & Money, A. (1995). Internal marketing – concepts measurement and application. Journal of Marketing Management, 11, pp. 755-68.
- Gounaris, S. (2006). Measuring internal market orientation in services: some empirical evidence. Journal of Business Research, 59(4). pp. 432-48.
- Hersey, H., & Goldsmith, M. (1980). A situational approach to performance planning. Training and Development Journal, 34(11), 31-48. 38. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). 34. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. Journal of marketing research, 18(3). pp. 382-388.

- Iliopoulos, E., & Priporas, C. V. (2011). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction in Health Services: A Pilot Study in Public Hospitals in Northern Greece. *BMC Health Services Research*, 11(1). pp. 261.
- Kline R.B.(2011). Principles and practice of structural equation modeling. Second Edition, New York: The Guilford Press.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1). pp. 131.
- MacKensie, S. B., Podsakoff, P., & Praine, J. B. (1999). Do citizenship behaviors matter more for managers than salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4) . pp. 396-410 .
- Miko, L., & S torch, D. (2015). Biodiversity conservation under energy limitation: Possible consequences of human productivity appropriation for species richness, ecosystem functioning, and food production.
- Misher, S. (2010). Internal Marketing: A Tool to Harness Employees' Power in Service Organization in India. *International Journal of Business and Management*, 1, pp.185-193.
- Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Niranjana, P., & Pattanayak, B. (2005). Influence of learned optimism and organizational ethos on organisational citizenship behaviour: A study on Indian 19 corporations. *International Journal of Human Resource Development and Management*, 5(1), pp.85-98.
- Praeger, C., Vucko, M. J., Nys, R., & Cole, A. (2019). Maximising the productivity of the attached cultivation of *Ulva tepida* in land-based systems. *Algal Research*, 40. pp. 101-109.
- Tangen,S. (2004). Professional practice performance Measurement:from philosophy to practice",international journal of productivity and performance management,vol.53 No.8 pp 226-23.
- Thornhill, D. (2006). Productivity attainment in a diverse public sector, paper presented at Seminar on Promoting Productivity in a Diverse Public Sector, Dublin, 21 April.

Developing a causal model for organizational factors effecting on Human Resource Productivity

Sima Alipour¹, Ardalan Feili^{2*}

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of internal marketing on human resource productivity through the mediating role of transactional behaviors. The purpose of this study is applied and is a descriptive survey with regard to data collection method. The statistical population of the study was staff of Fars Province Industries and Mines Organization. The statistical sample of the study was 217 people based on Cochran formula and the participants were selected by simple random sampling. The research instrument was a standard questionnaire whose validity was confirmed by content validity and its reliability by Cronbach's alpha. Data analysis was performed using SPSS 25 software for inferential statistics and LISREL8.8 for path fitting. The results showed that internal marketing has a positive and significant effect on human resource productivity. The indirect impact of internal marketing on human resource productivity through the mediating variable of organizational citizenship behavior was also confirmed. Therefore, internal marketing can be an effective factor in improving manpower productivity.

Keywords: Internal Marketing, Human Resource Productivity, Organizational Citizenship Behavior

1.Master Student of Business Administration, Department of Management, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran

2. Lecturer, Department of Management, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran
feili@apadana.ac.ir