

تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های گردشگری: نقش میانجی تعهد سازمانی و رفتار شهروندی

حشمت اله عسگری^۱، جعفر عباس پور^۲، محبوبه رشیدی^۳

چکیده:

در بیشتر تحقیقات انجام شده در صنعت گردشگری، گردشگران در مرکز توجه قرار دارند و درباره نقش و اهمیت کارکنان آژانس‌های گردشگری پژوهش‌های به نسبت کمتری صورت گرفته است. بازاریابی داخلی مفهومی است که بر اهمیت و چگونگی برانگیختن کارکنان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان دلالت دارد. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی و با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی رفتار شهروندی و تعهد سازمانی در آژانس‌های گردشگری پرداخته و با روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌هایی را از طریق پرسشنامه از ۳۸۸ نفر از کارکنان آژانس‌های گردشگری در شهر تهران گردآوری نموده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده و نرم افزارهای SPSS و Lisrel بکار گرفته شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی و رفتار شهروندی، همچنین تأثیر مثبت رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی بود. اما تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی و تأثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی داخلی، تعهد، رفتار شهروندی، عملکرد، آژانس‌های گردشگری

The Effect Of Internal Marketing on Tourism Agencies : The role of Mediating Variables of Organizational Commitment and Citizenship behavior

Review:

In most of the researches in tourism industry, tourists are in the center of attention and there are rather a few researches done about the role and the importance of tourism agencies 's staff. Internal marketing is a concept which implies the importance and the ways of stimulating staff in order to meet the customer needs. Therefore, this research studies internal marketing effects on organizational performance considering mediating variables of organizational commitment and citizenship behavior in tourism agencies. It also has collected data through questionnaire from 388 persons of tourism agencies 's staff with the existing way of sampling from all over Tehran. Structural Equation Modeling (SEM) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) and SPSS and Lisrel software are used in data analysis. The results of data analysis has shown a positive effect of internal marketing on organizational performance and citizenship behavior, and also a positive effect of citizenship behavior and organizational commitment on organizational performance. However, the effect of internal marketing on organizational performance and the effect of organizational commitment on citizenship behavior weren't meaningful in the level of significance of 95%.

Keywords: Evaluation, Knowledge Management Maturity, Gas Company, Kurdistan Province, Asian Productivity Organization Model

^۱ دانشیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. h.askari@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی- مدیریت منابع انسانی، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران، j.abbaspour@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی-مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول، rashidi_2111@yahoo.com

مقدمه

در پاسخ گویی موثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (احمد و همکاران، ۲۰۰۳). اگرچه محدود تحقیقاتی در گذشته در رابطه با تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی انجام شده است اما تحقیق حاضر به دو دلیل از تحقیقات گذشته متمایز است. اول اینکه، همانطور که پیش از این نیز بیان شد، این تحقیق ابعاد قابل سنجش عملکرد سازمانی از دیدگاه کارمندان را خواهد سنجید. دوم اینکه، از آنجا که هر تحقیق به منظور دستیابی به مدل هایی با قابلیت تبیین بالاتر، به فراخور خود متغیر های مختلفی را به عنوان متغیر میانجی در نظر می گیرد (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲)، در این تحقیق سعی شده است با جستجو در مبانی نظری موضوع، متغیر های میانجی مرتبط را شناسایی، و از آنها به عنوان متغیر های میانجی کمک گرفته شود. در این تحقیق دو متغیر تعهد سازمانی و رفتار شهروندی به عنوان دو متغیر میانجی در رابطه بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده اند.

در ادامه، با مروری بر ادبیات تحقیق، مفاهیم بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی، تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی و ابعاد هر یک بیان خواهند شد. سپس با طراحی یک پرسشنامه، اقدام به جمع آوری داده هایی از کارکنان آژانس های گردشگری شهر تهران خواهد شد. در نهایت نیز اقدام به تحلیل داده های جمع آوری شده نموده و با توجه به نتایج بدست آمده، پیشنهادهای را برای بکارگیری بهتر بازاریابی داخلی در آژانس های گردشگری شهر تهران و بالتبع بهبود عملکرد این آژانس ها ارائه خواهد شد.

مروری بر ادبیات و مبانی نظری تحقیق

بازاریابی داخلی

کوپر و کرونین (۲۰۰۰) و شی یو و یو (۲۰۱۰) بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه خدمات بهتر می دانند (یحیی زاده فر و همکاران، ۱۳۹۱). جامع ترین تعریف در مورد بازاریابی داخلی را احمد و همکاران (۲۰۰۳)، ارائه داده اند. آنها معتقدند: بازاریابی داخلی تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از رویکردی بازاریابی محور است که به برانگیختن کارکنان برای پیاده سازی و ادغام استراتژی های سازمانی در جهت مشتری مداری، منجر می شود (گریسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و توسعه

منابع انسانی به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی سازمان، مهمترین مزیت رقابتی و کمیاب ترین منبع در اقتصاد خدماتی و دانش محور به شمار می رود (یونس فر و همکاران، ۱۳۸۹) که عدم توجه به بهره وری آن، کاهش اثربخشی و کارایی سازمان را به بار خواهد آورد (جعفری، ۱۳۹۲). این امر به خصوص در سازمان های خدماتی بسیار مشهود است بطوریکه در این سازمان ها عامل مهم و حیاتی در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار کارکنان شایسته و خدمت محور (سرمایه انسانی) می باشند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در نتیجه سازمان ها باید تلاش های خود را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان درونی (کارکنان) به اندازه مشتریان بیرونی اهمیت قابل شود. وجود کارکنان را ضی و توانمند برای پیشرفت هر سازمانی تلقی ضروری می شود. بازاریابی داخلی نیز به همین امر توجه داشته و در پی ایجاد چنین سرمایه هایی است (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱). از منظر بازاریابی داخلی، کارکنان نخستین بازار یک کسب و کار و مشتریان داخلی سازمان محسوب می شوند؛ که توجه سازمان به مشتریان داخلی با عنوان بازاریابی داخلی مطرح شده است (امیر کبیری و همکاران، ۱۳۹۰؛ ابزری و همکاران، ۱۳۸۸) سازمان هایی که به کارکنان خود توجه بیشتری دارند به طور معمول کارکنان مشتری مدارتر، با رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالاتری دارند (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف اصلی از بازاریابی داخلی نیز تامین کارکنانی است که در هر مرحله برانگیخته شده و مشتری محور هستند (امیر کبیری و همکاران، ۱۳۹۰).

میزان دستیابی به اهدافی که سازمان در پی آن است را می توان در عملکرد سازمانی جستجو نمود. امروزه شرط بقای هر سازمانی را در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود می دانند (آنتونیک و هی سریچ^۴، ۲۰۰۰). عملکرد سازمانی یکی از مهمترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در همه سازمان ها به شمار می رود (ابزری و همکاران، ۱۳۸۸). سازمان ها از سازوکارهای متعددی بهره می گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند؛ یکی از عوامل تاثیر گذار بر عملکرد سازمان ها، بازاریابی داخلی است (عاطفت دوست و همکاران، ۱۳۹۲). پژوهش های متعددی نشان می دهند بکارگیری بازاریابی داخلی ابزار مفید برای توانمند کردن سازمان

^۵ Grayson

^۴ Antoncic & Hisrich

فراقتی است که دل‌بستگی افراد به موفقیت بلند مدت آن را منعکس می‌کند. این رفتارها همان رفتارهای شهروندی سازمانی هستند (نصر اصفهانی و مهدیه نجف آبادی، ۱۳۹۳). رفتار شهروندی سازمانی به عنوان وضعیت مطلوب دیده می‌شود، چون که چنین رفتاری از یک طرف منابع موجود و دسترس را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر نیاز به مکانیزم‌های کنترل رسمی و پرهزینه را کاهش می‌دهد (ابیلی و همکاران، ۱۳۸۸). ابعاد رفتار شهروندی به شرح زیر است:

وظیفه‌شناسی: بیانگر حالتی است که در آن اعضای سازمان رفتارهای خاصی را انجام می‌دهند و فراتر از حداقل سطح وظیفه‌ی مورد نیاز برای انجام آن کار فعالیت می‌نمایند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱).

نوع‌دوستی: به رفتارهای مفید و سودبخشی از قبیل ایجاد صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران اشاره دارد که خواه به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می‌کند (اسلامی و سیار، ۲۰۰۸).

فضیلت مدنی: انعکاس دهنده رفتارهایی است که بیانگر مشارکت مسئولانه فرد در امور سازمان و ارزش قایل بودن او برای سازمان است (نورمن^۶ و همکاران، ۲۰۱۰).

جوانمردی: به شکیبایی در برابر موقعیت‌های نامطلوب و نامساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه‌مندی، اشاره می‌کند (سلاجقه و همکاران، ۱۳۹۲).

احترام و تکریم: شامل فعالیت‌هایی است که به جلوگیری از ایجاد مشکلات مرتبط کاری که ممکن است با همکاران صورت بگیرد کمک می‌کند (نصر اصفهانی و مهدیه نجف آبادی، ۱۳۹۳).

تعهد سازمانی

مفهوم تعهد سازمانی اولین بار توسط وایت (۱۹۵۶) در مقاله انسان سازمانی مطرح شد. تعهد سازمانی اشاره به دل‌بستگی کارمند به سازمان، احساس هویت با آن و احساس پایبندی به سازمان دارد (هولکومب^۷، ۲۰۰۹). همچنین می‌توان آن را اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد (طالقانی، ۱۳۹۲). در واقع، تعهد سازمانی به منزله قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در یک سازمان در نظر گرفته

کیفیت محصولات و خدمات به منظور دستیابی به رضایت مشتریان خارجی سازمان است، که این امر به صورت فرایندی از مشتریان داخلی به سمت مشتریان خارجی سازمان جریان دارد. بازاریابی داخلی دارای ابعاد و آمیخته خاص خود بوده که بر گرفته از آمیخته بازاریابی سنتی است. این ابعاد به شرح زیر می‌باشند:

قیمت: در بازاریابی داخلی، قیمت نشان دهنده میزان رسیدگی و توجه مدیران عالی سازمان در مسائلی از جمله رسیدگی به اعتراضات و شکایات کارکنان، در نظر گرفتن منافع کارکنان در زمان تصمیم‌گیری و میزان تشویق کارکنان می‌باشد (نصر اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱).

محصول: در بازاریابی داخلی منظور از محصول، که محصولات داخلی نامیده می‌شود، میزان اهمیت دادن سازمان به پیشرفت و رشد روز افزون کارکنان می‌باشند (همان، ص ۴۷).

ترفیع: منظور از ترفیع در بازاریابی داخلی، ارتباطات است. در اینجا ارتباطات بیانگر میزان تعامل مدیران عالی سازمان با کارکنان است (همان، ص ۳۱).

مکان: در بازار یابی داخلی منظور از مکان، محیط داخلی سازمان است. محیط داخلی بیانگر رفتار و فرهنگ غالب در محیط داخلی سازمان است (همان، ص ۳۱).

رفتار شهروندی

باتمن و اورگان (۱۹۸۳) برای اولین بار از اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی استفاده کردند و آن را رفتارهای سودمندی می‌دانند که در شرح شغل کارکنان قید نشده است اما کارکنان برای کمک به دیگران در انجام وظایف خود به نحوی مشهود از خود بروز می‌دهند. اورگان و همکارانش طرح رفتار شهروندی سازمانی را به مثابه بخشی از پژوهش‌های جاری معرفی کرده‌اند که در صدد روابط متعادلی را بین نگرش‌های کارکنان و عملکرد کاری ایجاد نمایند (ابراهیم‌زاده، حسن‌زاده و نعمتی، ۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری است که از روی میل و اراده فردی بوده و به طور مستقیم و واضح از طریق نظام پاداش رسمی سازمانی مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد، اما در مجموع عملکرد اثربخش سازمان را ارتقاء می‌دهد (رضائی‌ان و میرزاده، ۱۳۸۹). در دنیای متلاطم امروز کارکرد افراد در موفقیت سازمانها تنها در رفتارها و عملکرد درون نقشی آنها نیست؛ بلکه علاوه بر این، سازمان نیازمند رفتارهای

^۷ Holcomb

^۶ Norman

ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی شاخص‌هایی هستند که به صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شوند. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شوند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. پ شاخص‌های ذهنی به ما اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). یوکل (۲۰۰۸) عملکرد سازمانی را با سه بعد تبیین نمود که این ابعاد عبارتند از بازدهی، انطباق پذیری و منابع انسانی

بازدهی: اگرچه بازدهی بیشتر با ابعاد مالی سازمان مرتبط می‌شود اما لازم نیست آن را صرفاً با اعداد و ارقام مورد سنجش قرار داد. بلکه می‌توان برآوردهای نظری و ذهنی درباره هزینه‌ها، درآمدها، صرفه جویی‌ها، و بهینه‌سازی‌ها را در آن جای داد (اخوان و یزدی مقدم، ۱۳۹۲).

انطباق پذیری: مواردی همچون ارائه خدمات به مشتریان، رضایتمندی کارفرما و رضایتمندی مشتریان را در بر می‌گیرد (همان، ص ۳۹).

منابع انسانی: مسائل مربوط به بهبود وضعیت نیروی انسانی سازمان از قبیل بهبود کیفیت زندگی کاری، رضایتمندی کارکنان در آن جای می‌گیرد (همان، ص ۳۹).

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی آژانس‌های گردشگری شهر تهران از طریق متغیرهای میانجی رفتار شهروندی و تعهد سازمانی است. در جدول (۱) فرضیه‌های تحقیق را بیان نموده و تحقیقاتی که هر یک از این فرضیه‌ها را مورد بررسی و تایید قرار داده‌اند نیز ذکر شده است.

جدول ۱. فرضیه‌های تحقیق و برخی از منابع آنها

شماره فرضیه	فرضیه	منبع
۱	تاثیر معنادار بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی	حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)؛ یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۱)
۲	تاثیر معنادار بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی	امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۰)؛ مارتینز ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۱)
۳	تاثیر معنادار بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی	یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۱)؛ احمد و همکاران (۲۰۰۳)
۴	تاثیر معنادار تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی	حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۱)؛ سیدجوادی و همکاران (۱۳۹۲)

می‌شود (سید جوادی و همکاران، ۱۳۹۲). ابعاد سه گانه تعهد سازمانی به شرح زیر است:

تعهد عاطفی: تعهد عاطفی شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمان با داشتن یک احساس و نگرش مثبت است (هر سکویچ و می یر^۸، ۲۰۰۲).

تعهد مستمر: تعهد مستمر مبتنی بر اهمیت و ارزش نهادن به سازمان است و کارمند به نوعی در زندگی سازمان سهیم می‌شود (پورسلطانی زرنندی و امیرجی نقندر، ۱۳۹۲). در واقع، تعهد مستمر عبارت است از تعهد و تعلق که بر پایه نبود گزینه‌ها و فرصت‌های شغلی دیگر و از دست رفتن سرمایه گذاری فرد در سازمان در صورت ترک سازمان شکل گرفته است (چو و هانگ^۹، ۲۰۱۲).

تعهد هنجاری: تعهد هنجاری شامل نگرش و احساسات کارکنان مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است (هرسکویچ و می یر، ۲۰۰۲). در واقع، تعهد هنجاری عبارت است از احساس تعهد اخلاقی فرد برای ماندن در سازمان (چو و هانگ، ۲۰۱۲).

عملکرد سازمانی

عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت محسوب می‌شود چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. به عبارتی موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده نمود (صفری و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی و یا فراتر رفتن از آنها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان بر عهده دارد (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد سازمانی شاخصی است که چگونگی تحقق اهداف سازمان یا موسسه را اندازه‌گیری می‌نماید (هو^{۱۰}، ۲۰۰۸). اندازه‌گیری عملکرد سازمان باید با استفاده از شاخص‌های مناسب صورت گیرد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۲). به طور کلی، شاخص‌های عملکرد سازمانی به دو دسته

^{۱۰} Ho

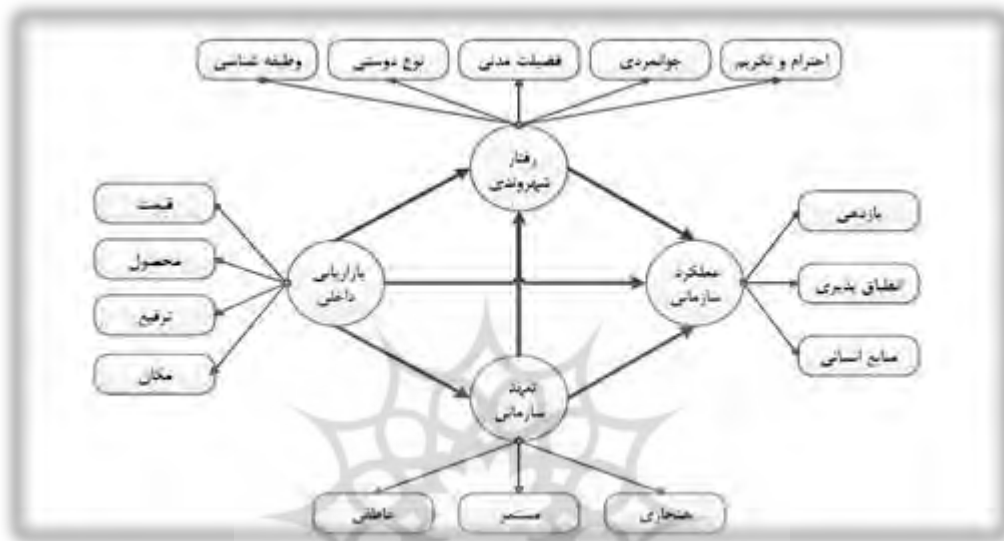
^{۱۱} Martinez

^۸ Herscovitch & Meyer

^۹ Cho & Huang

۵	تاثیر معنادار رفتار شهروندی بر عملکرد سازمانی	یحیی زاده فر و همکاران (۱۳۹۱)؛ ابامیرو ^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۴)
۶	تاثیر معنادار تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی	عاطفت دوست و همکاران (۱۳۹۲)؛ آیرفین و مکارنیک ^{۱۳} (۲۰۱۴)

با توجه به فرضیه‌های تحقیق که در جدول (۱) نشان داده شده‌اند، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از: حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ یحیی زاده فر و همکاران، ۱۳۹۱؛ آیرفین و مکارنیک، ۲۰۱۴)

پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^{۱۴} استفاده شده است. بر این اساس، در تحقیق حاضر برای انجام آزمون‌های مورد نظر از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شد.

جامعه آماری و نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی کارکنان آژانس‌های گردشگری در شهر تهران تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از جدول مورگان مشخص شد که تعداد حداقل ۳۸۵ نفر باید مورد نمونه گیری قرار گیرند. نمونه گیری در دو مرحله انجام شد، بدین صورت که ابتدا با روش نمونه گیری قضاوتی، ۲۷ آژانس گردشگری انتخاب شدند و سپس به صورت در دسترس، پرسشنامه به هر یک کارکنان هر آژانس که تمایل به همکاری داشتند، داده شد. در نهایت، از میان ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شده، تنها ۳۸۸

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی؛ از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شد. سوالات پرسشنامه نیز از نوع طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) بوده و به صورت حضوری در بین پاسخ‌گویان توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)^{۱۴} استفاده شده است. جهت بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ^{۱۵} و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی

^{۱۲} Obamiro

^{۱۳} Ireferin & Mechanic

^{۱۴} Structural Equation Modeling

^{۱۵} Cronbach's α Values

^{۱۶} Confirmatory Factor Analysis

پرسشنامه سالم برگشت داده شد. برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق، در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	مرد	زن		
	۱۷۴	۲۱۴		
سن (سال)	۲۵ سال و کمتر	بین ۲۵ تا ۳۵	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۴۵ سال و بالاتر
	۱۴۷	۹۲	۸۶	۶۳
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۳۸	۶۰	۲۱۲	۷۸
سابقه خدمت (سال)	۵ سال و کمتر	بین ۵ تا ۱۵ سال	بین ۱۵ تا ۲۵ سال	۲۵ سال و بالاتر
	۱۶۹	۱۴۱	۷۰	۸

متغیرها محاسبه گردید که در جدول (۲) آورده شده است. روایی زمانی برقرار است که تمامی مقدار شاخص AVE مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر^{۱۸}، ۱۹۸۱). جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها نیز در جدول (۳) نشان داده شده است که همگی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق یک پرسشنامه می‌باشد که سوالات آن متناسب با متغیرهای مورد بررسی از چهار پرسشنامه استاندارد گردآوری شده بودند. جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از «میانگین واریانس تبیین شده» یا (AVE)^{۱۷} استفاده شده است و برای این منظور شاخص AVE مربوط به تمامی گویه‌ها و

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی استاندارد، آلفای کرونباخ و AVE جهت بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

(نتیجه: روایی و پایایی مناسب پرسشنامه)

متغیر	منبع سوالات پرسشنامه	ابعاد	آلفای کرونباخ	AVE
بازاریابی داخلی	نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲)	قیمت	۰/۷۶	۰/۵۷
		محصول	۰/۸۱	۰/۶۶
		ترفیع	۰/۸۰	۰/۶۹
		مکان	۰/۸۵	۰/۵۴
رفتار شهروندی	نصر اصفهانی و مهدیه نجف آبادی (۱۳۹۳)	وظیفه شناسی	۰/۹۱	۰/۶۰
		نوع دوستی	۰/۸۷	۰/۷۲
		فضیلت مدنی	۰/۷۹	۰/۷۹
		جوانمردی	۰/۷۶	۰/۶۴

^{۱۸} Fornell & Larcker

^{۱۷} Average Variance Extracted

۰/۵۵	۰/۸۴	احترام و تکریم		
۰/۶۳	۰/۸۰	عاطفی	امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۰)	تعهد سازمانی
۰/۷۷	۰/۷۵	مستمر		
۰/۷۲	۰/۷۷	هنجاری		
۰/۶۰	۰/۸۶	بازدهی	اخوان و یزدی مقدم (۱۳۹۲)	عملکرد سازمانی
۰/۵۳	۰/۸۷	انطباق پذیری		
۰/۷۶	۰/۹۰	منابع انسانی		

تحلیل عاملی تأییدی «شاخص‌های برازندگی»^{۱۹} مختلفی در نظر گرفته شده است که در جدول (۴) نشان داده شده‌اند. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشند.

آزمون برازش مدل
برای تعیین برازندگی مدل ارائه شده در تحقیق، به کمک

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل (نتیجه: برازش مناسب و قابل قبول مدل)

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۴۰	کمتر از ۳	قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۸۸	کمتر از ۰/۰۹	قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۸	قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹	قابل قبول

متغیرها تحقیق معنی‌دار است. با توجه به معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای فرضیات تحقیق به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد.

آزمون فرضیات تحقیق
ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، رابطه تمامی

جدول ۵. ضریب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
(۱) بازاریابی داخلی	۱/۰۰**			
(۲) رفتار شهروندی	۰/۷۲**	۱/۰۰**		
(۳) تعهد سازمانی	۰/۵۵*	۰/۷۷**	۱/۰۰**	
(۴) عملکرد سازمانی	۰/۸۳**	۰/۷۸*	۰/۶۹**	۱/۰۰**

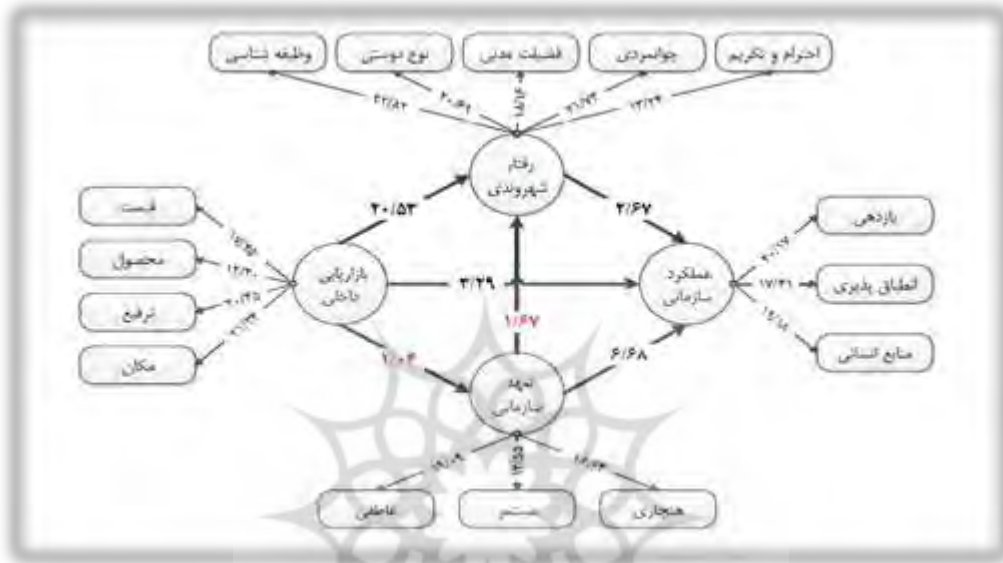
نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۲) نشان داده شده است. در این شکل با توجه

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند.

^{۱۹} Goodness of Fit

دارند. اما فرضیه‌های دوم و چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نشدند. یعنی بازاریابی داخلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر معناداری بر تعهد سازمانی ندارد. تعهد سازمانی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی ندارد.

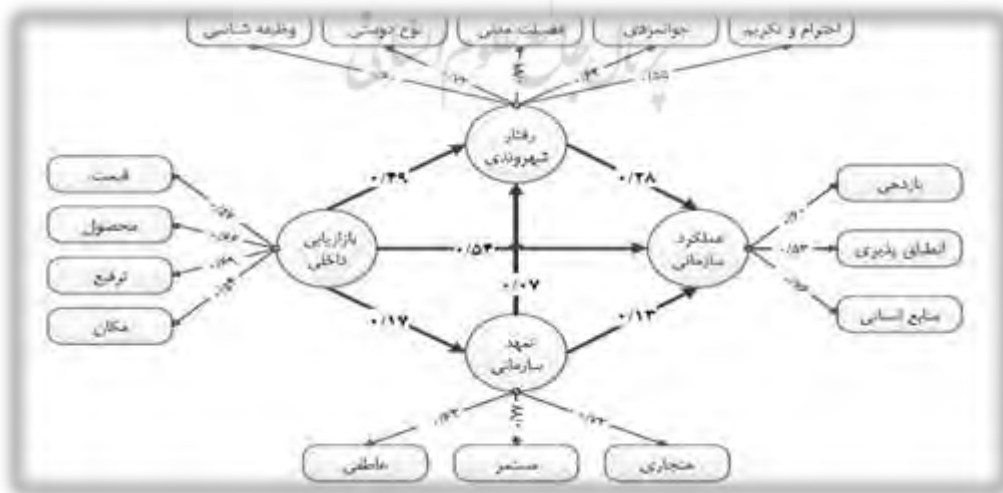
به مقدار آماره t که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق نشان داده شده است، فرضیات اول، سوم، پنجم و ششم مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که بازاریابی داخلی تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی دارد. رفتار شهروندی و تعهد سازمانی نیز تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

رسید که تأثیر متغیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی، همچنین تأثیر متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی از نوع خطی، مثبت و مستقیم است.

با توجه به مقدار ضرایب مسیر که در بین روابط میان متغیرهای تحقیق در شکل (۳) نشان داده شده است، نیز می‌توان به این نتیجه



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

بحث، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

امروزه اهمیت کارکنان که مشتریان داخلی سازمان به شمار می‌روند کمتر از مشتریان خارجی سازمان نیست. بازاریابی داخلی مسئولیت بهبود و ارتقای منابع انسانی سازمان و کسب رضایت کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان را به عهده دارد. تحقیق حاضر تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد آژانس‌های گردشگری را با توجه به نقش میانجی متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی بررسی نموده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و داده‌هایی از ۳۸۸ نفر از کارکنان آژانس‌های گردشگری شهر تهران گردآوری گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که بازاریابی داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و رفتار شهروندی نیز بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری داشتند. علاوه بر این، اگرچه تاثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی مثبت و معنادار بود اما تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود. همچنین تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار نبود.

به نظر می‌رسد که نتایج بدست آمده غیر منطقی و غیر منتظره نباشد اما درباره دو فرضیه رد شده یعنی تاثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی جای بحث وجود دارد. در هر دو این فرضیه‌ها، متغیر تعهد سازمانی وجود دارد. به نظر می‌رسد که میزان و درجه مولفه تعهد سازمانی در آژانس‌های گردشگری، آن هم از منظر کارکنان این آژانس‌ها متفاوت با این مولفه در سازمان‌های دیگر باشد. زیرا معمولاً در آژانس‌های مختلف گردشگری، تنوع مزایایی که به کارکنان اختصاص می‌دهند زیاد است. به طور مثال، یک آژانس گردشگری ممکن است در سال هر یک از کارکنانش را به طور رایگان به سفر به دو منطقه توریستی بفرستد و آژانس دیگری ممکن است سفر دیگری را برای کارکنان در نظر بگیرد. حتی ممکن است یک آژانس گردشگری زمان سفر را خود تعیین کند ولی آژانس دیگر به کارکنانش این اختیار را بدهد که مثلاً برای دو سفر ۵ روزه به منطقه‌ای مشخص، می‌توانند از بین چند گزینه زمانی مختلف، زمان مورد نظر خود را انتخاب کنند. همچنین ممکن است یک آژانس گردشگری برای افراد همراه کارکنان نیز تخفیف قایل شوند و یا حتی برخی از افراد نزدیک به کارکنان مانند اعضای خانواده را نیز رایگان به سفر ببرند اما آژانس دیگر این گونه نباشد.

بنابراین در آژانس‌های گردشگری مختلف ترکیبی از این مزایا وجود دارد و قانونی وجود ندارد که این مزایا را محدود و قانونمند سازد. از این رو معمولاً کارکنان دارای تعهد کمتری به آژانس‌های خود دارند و برای ترک آن آژانس و پیوستن به آژانس دیگر که مزایایی متناسب با سلیقه آنان ارائه می‌دهد، ترغیب می‌شوند. البته عوامل دیگری از جمله نبود امنیت شغلی، نبود عدالت سازمانی و ... در کاهش تعهد کارکنان آژانس‌های گردشگری نیز موثر است. دلیل رد شدن فرضیه تاثیر تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی را نیز می‌توان مرتبط با همین موضوع قلمداد نمود. زیرا تعهد سازمانی در آژانس‌های گردشگری به اندازه کافی از قدرت لازم برخوردار نیست که بتواند بر رفتار شهروندی موثر باشد و منجر به رفتارهای شهروندی سازمانی گردد.

اکنون متناسب با فرضیه‌های تایید شده تحقیق، پیشنهاداتی در جهت افزایش کارکرد بازاریابی داخلی و در نتیجه بهبود و ارتقای عملکرد آژانس‌های گردشگری ارائه خواهد شد.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی و عملکرد سازمانی در آژانس‌های گردشگری، باید در پی اقداماتی بود که کارکرد بازاریابی داخلی در آژانس‌های گردشگری را بهبود بخشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که ارتباطات بین کارکنان و کارفرمایان و ارتباطات میان خود کارکنان بیشتر شود و اطلاعات مورد نیاز کارکنان نیز به آنها ارائه شود. در واقع، مدیران باید اطلاعات سازمانی را برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار دهند زیرا برای اینکه کارکنان تصمیمات مناسب و به موقع اتخاذ نمایند و مسئولانه عمل کنند، بایستی در مورد عملکرد سازمانی، ماموریت‌ها، برنامه‌ها، اهداف و به طور کلی آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهی کافی داشته باشند. علاوه بر این، پاداش‌هایی که برای کارکنان در نظر می‌گیرند باید سخاوتمندانه باشد. ارائه حقوق و مزایای بالاتر از متوسط صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره‌وری، یکی از روش‌های بازاریابی داخلی نیز می‌باشد. با توجه به تاثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های گردشگری، بنابراین باید سعی در ارتقای رفتارهای شهروندی کارکنان نمود. اگرچه سازمان نقش مهمی در ایجاد و بروز رفتار شهروندی از سوی کارکنان دارد اما باید توجه داشت که ویژگی‌های فردی کارکنان نیز عامل مهمی در بروز رفتار شهروندی است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود هنگام استخدام افراد در آژانس‌های گردشگری از خصوصیات اخلاقی آنان آگاه شد و مثلاً با گرفتن آزمون‌هایی که نتایج آن با میزان بروز رفتار شهروندی در سازمان همبستگی بالایی دارد به این

واحد به تحقیق می‌پردازند، این اطلاعات را اکتساب نموده و عملکرد سازمانی را در ابعاد جامع‌تری از جمله عملکرد مالی، فرهنگی، منابع انسانی و غیره مورد بررسی قرار دهند. سوم اینکه، در این تحقیق از متغیرهای رفتار شهروندی و تعهد سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی استفاده شد. محققان می‌توانند در تحقیقات آتی متناسب با صنعت یا سازمان مورد بررسی از متغیرهای میانجی دیگری - با اطمینان از پشتوانه علمی در تدوین فرضیه‌ها- برای بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی استفاده نمایند.

منابع

- ابراهیم‌زاده، حبیب، حسن‌زاده، محمد، نعمتی، ولی. (۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۸: ۷۳-۹۲
- مهدی، رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید و قربانی، حسن. (۱۳۸۸). تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم‌انداز مدیریت. ۳۱: ۴۲-۲۵.
- ایبلی، خدایار، شاطری، کریم، پورباشی، علیرضا و فرجی‌ده سرخی، حاتم. (۱۳۸۸). رفتار شهروندی سازمانی (OCB) ویژگی‌ها، ابعاد، متغیرها پیش شرط و پیامدها، اولین کنفرانس ملی مدیریت شهروندی سازمانی.
- اخوان، پیمان و یزدی مقدم، جعفر. (۱۳۹۲). بررسی توأم اصول اخلاقی و مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۲۸(۲): ۵۱-۳۷.
- اکبری، مینا، کارنما، اسدالله و ملاحسینی، علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد سازمانی (نمونه پژوهی: سازمانهای دولتی استان کرمان). توسعه سازمانی پلیس. ۴۵: ۸۶-۶۳.
- امیر کبیری، علیرضا، میرابی، وحید رضا و صالحی صدقیانی، پازنه آ. (۱۳۹۰). بررسی تاثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی داخلی بر عنصر تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۴۶: ۲۷-۶۵.
- پورسلطانی زرنندی، حسین و امیرجی نقندر، رامین. (۱۳۹۲). ارتباط تعهد سازمانی با رفتار شهروندی

موضوع پی برد. البته همانطور که قبلاً نیز بیان شد، نقش سازمان در ایجاد و تقویت رفتار شهروندی از سوی کارکنان را نباید نادیده گرفت. سازمان می‌تواند با ایجاد محیطی آرام و به دور از رقابت ناسالم و تنش‌زا میان کارکنان و همچنین با ارتقای آموزشی کارکنان در حوزه‌های رفتار شهروندی سازمانی، راه را برای بروز رفتارهای شهروندی کارکنان باز نموده و با پاداش دادن به کارکنانی که از خود رفتارهای شهروندی بروز می‌دهند، به تقویت رفتارهای شهروندی در سازمان کمک کند.

با توجه به تاثیر مثبت و معنادار تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی در آژانس‌های گردشگری، بنابراین باید اقداماتی در راستای افزایش تعهد کارکنان آژانس‌های گردشگری نمود. دلایل مختلفی وجود دارد که باعث می‌شود کارکنان تعهد پایینی نسبت به سازمان خود داشته باشند که توجه به این دلایل و سعی در برطرف نمودن آنها، می‌تواند به ارتقای تعهد سازمانی کارکنان کمک کند. ایجاد امنیت شغلی برای کارکنان و استخدام‌های بلند مدت، توجه مدیران به طراحی ساز و کارهای مبتنی بر عدالت در زمینه زمان‌بندی کاری کارکنان، حجم کار، پاداش‌ها و مسوولیت شغلی کارکنان، و پرورش و توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان، جهت ایجاد احساس فراهم بودن فرصت رشد و موفقیت، می‌تواند منجر به تعهد سازمانی کارکنان و در نتیجه افزایش عملکرد آنان و عملکرد سازمان گردد.

محدودیت‌ها و پیشنهاداتی برای مطالعات آتی

تحقیق حاضر با محدودی‌هایی نیز همراه بوده است که توجه محققان در تحقیقات آتی به این محدودیت‌ها می‌تواند به افزایش اعتبار نتایج حاصله کمک نماید. اول اینکه، این تحقیق و مدل مفهومی آن در بین آژانس‌های گردشگری که ماهیت و کارکردی خدماتی دارند مورد آزمون قرار گرفته است. برای تعمیم‌پذیری نتایج حاصله، بهتر است این تحقیق در سازمان‌های دیگر بویژه سازمان‌های تولیدی نیز انجام شود. دوم اینکه، در تحقیق حاضر تنها ابعاد بازدهی، انطباق‌پذیری و منابع انسانی عملکرد سازمانی مورد بررسی و سنجش قرار گرفته‌اند. دلیل آن نیز محدودیت‌هایی بوده که محقق درباره جمع‌آوری داده‌ها با آن مواجه بوده است زیرا بسیاری از آژانس‌ها حاضر به ارائه مثلاً میزان هزینه، درآمد و سودآوری برای عملکرد مالی خود نبودند. اما ابعاد در نظر گرفته شده برای عملکرد سازمانی در تحقیق حاضر به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که از دیدگاه کارکنان قابل سنجش باشند. محققان می‌توانند در تحقیقات آتی بویژه هنگامی که تنها در یک سازمان

- سازمانی معلمان تربیت بدنی شهر مشهد در سال ۱۳۹۰. مدیریت ورزشی. ۱۶: ۱۴۷-۱۲۷.
- جعفری، افشین. (۱۳۹۲). تأثیر توانمندسازی روانشناختی، رضایت شغلی و استرس شغلی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی: کارکنان سستاد فرماندهی انتظامی استان آذربایجان غربی). فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان غربی. ۱۸: ۳۱-۱.
- ح سنقلی پور، طهمورث، انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران). مدیریت بازرگانی. ۳ (۱۱): ۵۴-۳۹.
- رضائیان، علی و میرزاده، لیلیا. (۱۳۸۹). تأثیر برداشت کارکنان از عدالت سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی آنان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۵ (۲/۱): ۱۰۲-۹۴.
- سلطانی، ایرج، صریحی اسفستانی، رسول و عباسی، حمیده. (۱۳۹۲). نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی در تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده و توانمندسازی روانشناختی بر عملکرد شغلی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۷۰: ۲۲۹-۲۰۹.
- سلاحقه، سنجر، پوررشدی، رستم و کولک، عادل. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های دولتی شهر کرمان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۲۰ (۸): ۹-۱.
- سیدجوادی، سید رضا، عابدی، احسان، یزدانی، حمیدرضا و پورولی، بهروز. (۱۳۹۲). بررسی نقش میانجی اعتماد و تعهد سازمانی در رابطه بین عدالت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بیمارستان‌ها. مدیریت بازرگانی. ۵ (۱): ۱۱۸-۱۰۵.
- شریفی، اصغر، محمدی البرزی، اعظم و تقی پور، زهره. (۱۳۹۱). بررسی رابطه عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی. نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- صفری، علی، شورش، فردین و صالح زاده، رضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان مدیریت دانش، کارآفرینی و عملکرد در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و
- گرد شگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گرد شگری. ۲۸: ۹۵-۱۱۳.
- طلاقانی، محمد. (۱۳۹۲). تأثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر میزان تعهد سازمانی کارکنان بانک‌ها (مطالعه موردی کارکنان بانک رفاه استان اردبیل). ماهنامه مهندسی بازار. ۶ (۳): ۴-۹.
- عاطفت دو ست، علیرضا، خائف الهی، احمد علی، فانی، علی اصغر و دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی تعهد سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت فولاد مبارکه اصفهان). مدیریت بازرگانی. ۵ (۴): ۴۲-۲۱.
- نصراصفهانی، علی، امیری، زینب و فرخی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمانی: نقش میانجی خود کارآمدی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت امرسان). توسعه کارآفرینی. ۶ (۳): ۴۵-۲۷.
- نصراصفهانی، علی، فرخی، مجتبی و امانی، مجتبی. (۱۳۹۱). تأثیر بازاریابی داخلی بر اثربخشی کارگروهی در آموزش عالی، مطالعه موردی دانشگاه اصفهان. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۱ (۹): ۵۹-۴۱.
- نصراصفهانی، علی و مهدیه نجف آبادی، نرگس. (۱۳۹۳). تحلیل تأثیر سرمایه روانشناختی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و مولفه های آن در قالب الگوی معادلات ساختاری. دانش پژوهش در روانشناسی کاربردی. ۱۵ (۲): ۱۲۴-۱۱۶.
- نوع پسند اصیل، سید محمد، ملک اخلاق، اسماعیل و عاشق حسینی مهروانی، مجید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی. پژوهشهای مدیریت منابع انسانی. ۶ (۱): ۵۱-۳۱.
- یحیی زاده فر، محمود، شیرخدايي، میثم و رمضانی، ایوب. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی. ۸: ۱۷۶-۱۵۷.
- یونسی فر، سید محمد، محقر، علی و یونسی فر، سید عزیز. (۱۳۸۹). تأثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت بهداشت و درمان. ۲۵: ۱۷-۲۵.

- Dyad and Their Correlations to the Member's Organizational Commitment.* Dissertation submitted to TUI University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Management and Organizations.
- Irefin, P. & Mechanic, M. A. (۲۰۱۴). *Effect of Employee Commitment on Organizational Performance in Coca Cola Nigeria Limited Maiduguri, Borno State.* IOSR Journal of Humanities and Social Science. ۱۹(۳): ۳۳-۴۱.
 - Martinez, J.M., Stinson, J.L, Jubenville C. (۲۰۱۱). *Internal Marketing Perceptions in Intercollegiate Athletics and Their Influence on Organizational Commitment.* Journal of Issues in Intercollegiate Athletics. ۴: ۱۷۱-۱۸۹.
 - Norman, S.M., Avey, J.B., Nimmicht, J.L., Pigeon, N.G. (۲۰۱۰). *The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors.* Journal of Leadership & Organizational Studies. ۱۷(۴): ۳۸۰-۳۹۱.
 - Obamiro, J. K., Ogunnaike, O. O., & Osibanjo, O. A. (۲۰۱۴). *Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance.* Journal of Competitiveness. ۶(۱): ۳۶-۴

REFERENCES

- Ahmed, P.K., Rafiq, M., Saad, N.M. (۲۰۰۳). *Internal marketing and the mediating role of organizational competencies.* European Journal of Marketing. ۳۷(۹): ۱۲۲۱- ۱۲۴۱.
- Antoncic, B. & Hisrich, R. D. (۲۰۰۰). *Entrepreneurship modeling in transition economies: a comparison of Slovenia and the United States.* Journal of Developmental Entrepreneurship. ۱: ۲۱-۴۰.
- Cho, V. & Huang, X. (۲۰۱۲). *Professional commitment, organizational commitment, and the intention to leave for professional advancement: An empirical study on IT professionals.* Information Technology & People. ۲۵: ۳۱-۵۴.
- Eslami, H. & Sayar, A. (۲۰۰۸). *Organizational citizenship behavior.* Ofogh journal. ۳۷.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (۱۹۸۱). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* Journal of Marketing Research. ۱۸: ۳۹-۵۰.
- Grayson. D. & Sanchez. H. I. (۲۰۱۰). *Using Internal Marketing to Engage Employees in Corporate Responsibility.* Journal of Canfield University. ۴(۱۸): ۴۰۱-۴۱۴.
- Herscovitch, L. Meyer, J. P. (۲۰۰۲). *Commitment to organizational change: extension of a three – component model.* J applied psych. ۸۷: ۴۷۴- ۴۸۷.
- Ho, L. (۲۰۰۸). *What Affects Organizational Performance?.* Industrial Management & Data System. ۱۰۸-۱۱۸.
- Holcomb, D. D. (۲۰۰۹). *An Extension of Leader-Member Exchange (LMX) Beyond the Member to Direct Manager*