

## بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: سازمان تعاونی روستایی استان گلستان)

منصور جاهدی جوزچال

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزادعلی آبادکتول، گلستان، ایران

### چکیده

تحقیق حاضر به بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه موردی: سازمان تعاونی روستایی استان گلستان) پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، کل کارکنان (انباردار، فروشنده، حسابدار، مدیرعامل، مسئولان اداری) جمعاً ۳۸۲ نفر بوده که در مجموع جامعه آماری که می توان بین آنها از لحاظ تخصص و سواد پرسشنامه پرکنند شامل ۱۵۰ نفر می باشند. با توجه به جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۱۰۸ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای می باشد؛ زیرا جامعه آماری از لحاظ تخصص و سواد تقسیم بندی شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین روایی پرسشنامه، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات، از آزمون KMO-BARTLET و معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی در سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت پیشنهاداتی با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر و در جهت افزایش رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی و در نهایت بهبود کیفیت خدمات سازمان تعاونی روستایی استان گلستان ارائه شد.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی داخلی، کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی

## مقدمه

بازاریابی داخلی یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی بازاریابی داخلی توسعه آگاهی از مشتریان داخلی و بیرونی و برداشتن موانعی است که در مسیر ارزشی کردن کیفیت خدمات و اثر بخشی سازمانی می باشد (یونسی فر و همکاران، ۱۳۸۹). بازاریابی داخلی به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و به مشاغل به عنوان محصولات درونی می نگرد و متمرکز بر روابط داخلی مناسب بین افراد در همه سطوح در سازمان ها می باشد؛ بنابراین یک رویکرد خدمت محور و مشتری محور بین کارکنان در تماس با مشتریان ایجاد می کند (لی و چان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). فورمن و مونی<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) بیان داشتند زمانی که یک سازمان دارای زنجیره عرضه داخلی باشد، مدیریت سازمان باید سازمان را به عنوان یک بازار بنگردد و برای سنجش بازاریابی داخلی مدلی ارائه داده اند که شامل سه مولفه (چشم انداز روشن- بهبود و توسعه کارکنان- پاداش) می باشد. ازسویی، خدمت به ارباب رجوع قدیمی ترین و درعین حال تازه ترین مسئله برای هر سازمانی است. برای بیشتر سازمان ها، مطمئن ترین راه برای ادامه حیات و موفقیت آن است که با کیفیت خدمات همواره درخاطر ارباب رجوع باقی بمانند (هاپسون، ۱۳۸۴). الوانی ودانایی فرد (۱۳۸۰) معتقدند در دنیای کنونی یکی از استراتژی های نوین مدیریت دولتی توجه به مقوله شهروند مداری و ارائه خدمات با کیفیت است. وینسوسکی (به نقل از ریاحی، ۱۳۸۴) بیان می دارد که سازمان های دولتی به عنوان خادمان مردم ایجاد شده اند و باید از انتظارات و توقعات مردم آگاه باشند. اگرچه سازمان های دولتی نیاز به اصلاح کیفی خدمات را مورد توجه قرار داده اند و برنامه های زیادی را برای اصلاح کیفیت خدمات تهیه کرده اند، لیکن هنوز کیفیت خدمات بزرگترین مشکل پیش روی این سازمان ها محسوب می شود (شفیع زاده، ۱۳۸۵). در بخش دولتی ارائه خدمات در چارچوب قوانین و مقررات دریک ساختار بوروکراتیک صورت می گیرد و معمولاً فعالیت ها بدون تعهد به تحقق اهداف و صرفاً با تاکید بر فرایندها در قالب رعایت قوانین و مقررات صورت می گیرد و کارمندان دولتی خود را ملزم به ایجاد رضایتمندی ارباب رجوع ندانسته و خود را در برابر آنها پاسخگو نمی دانند (ریاحی، ۱۳۸۴). کیفیت خدمات، موضوعی پیچیده می باشد، اینگرید<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) کیفیت خدمات را در پنج بعد می داند که این ابعاد عبارتند از: ۱- برنامه ریزی استراتژیک کیفیت ۲- توسعه منابع انسانی ۳- مدیریت فرآیند ۴- نتایج کیفیت ۵- رهبری (جیمز و همکاران، ۱۳۸۹).

ازسویی، رفتار شهروندی سازمانی، همکاری هایی است که تولید و اثربخشی را افزایش می دهد و اشاره به رفتاری است که برای سازمان سودمند است اما سازمان آن را برنامه ریزی نکرده است (اله توکلی، ۱۳۸۸). ارگان<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را اینگونه تعریف می نماید: رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از رفتار اختیاری کارکنان که موجبات ارتقای عملیات کاری سازمان را فراهم ساخته و لیکن مستقیماً یا تلویحاً توسط سیستم پاداش رسمی سازمان شناسایی و مورد تقدیر واقع نمی شود (چانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها جزء الزامات اساسی نقش و شرح شغل کارکنان نمی باشند (چن و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). ارگان (۱۹۸۸) پنج مولفه را به عنوان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بیان می کند: ۱- نوع دوستی ۲- جوانمردی ۳- فضیلت شهروندی ۴- احترام و تکریم ۵- وظیفه شناسی (فار<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴).

<sup>1</sup> Lee & Chen

<sup>2</sup> Foreman & Money

<sup>3</sup> Ingrid

<sup>4</sup> Organ

<sup>5</sup> Chang

<sup>6</sup> Chen et al

<sup>7</sup> Far

امروزه با توجه به تغییرات و دگرگونی‌های پیوسته‌ای که سازمان‌ها با آن مواجه هستند، اندیشمندان دانش مدیریت به این نتیجه دست یافته‌اند که مهمترین عامل در سازمان‌ها منابع انسانی آنها می‌باشد. به همین دلیل توجه به رابطه آنها با سازمان و دیدگاه آنها نسبت به سازمان روز به روز افزایش می‌یابد. یکی از مفاهیم مطرح در این زمینه تعهد سازمانی کارکنان می‌باشد که در تعریف آن بیان می‌شود که تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به سازمان و یک فرایند مستمری است که از طریق آن اعضای سازمان علاقه خود را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می‌دهند (شریفی و همکاران، ۱۳۸۹). در دیدگاه آلن و مایر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، برای تعهدسازمانی سه مولفه در نظر گرفته شده است: ۱- تعهد عاطفی ۲- تعهد مستمر ۳- تعهد هنجاری.

در دنیای پویای امروزی منابع انسانی به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آید. هیت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بیان نمودند که اگر سازمان‌ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیازهای آنها می‌باشد. 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. بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی باید کارکنان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای فرانقشی 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 از آنجا که سازمان تعاونی روستایی به عنوان سازمانی که نقش بسزایی در ارائه خدمات به روستاییان دارد نیروی انسانی این اتحادیه از اهمیت بالایی برخوردار است لذا توجه به عواملی که باعث بهبود کیفیت خدمات آنان می‌شود ضروری است. طبق تحقیقات گذشته (صفری و رادی، ۱۳۹۳، صالحی صدقیانی و همکاران، ۱۳۹۳) عامل بازاریابی داخلی و بالتبع آن بهبود رفتار شهروندی و تعهد سازمانی کارکنان می‌تواند باعث بهبود کیفیت خدمات شوند و تاکنون چنین تحقیقی در این سازمان انجام نشده است محقق را که خود جزئی از نیروی انسانی سازمان مذکور می‌باشد برآن داشت که تحقیق حاضر را انجام داده و با ارائه نتایج و پیشنهادات کاربردی مدیران را در جهت بهبود کیفیت خدمات کارکنانشان یاری رساند لذا سوال اصلی تحقیق عبارت است از: آیا بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات با توجه به نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

## ادبیات تحقیق

### بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی یک جز بسیار مهم در برنامه ریزی استراتژیک شایستگی اصلی<sup>۳</sup> یک سازمان می‌باشد. زمانی که شایستگی اصلی به درستی اداره و مدیریت شود منجر به کسب مزیت رقابتی برای یک شرکت و سازمان خواهد شد (یانکای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup> Allen & Meyer

<sup>2</sup> Hitt et al

<sup>3</sup> Core Competency

<sup>4</sup> Yan-Kai

بری<sup>۱</sup> و گرانروس<sup>۲</sup> برای اولین بار مفهوم بازاریابی داخلی را در دهه ۱۹۸۰ معرفی کردند. وری<sup>۳</sup> به این نکته اشاره کرد که در قلب مفهوم بازاریابی داخلی این نکته وجود دارد که کارکنان، بازار داخلی درون سازمان را شکل می دهند. یعنی سازمان دارای یک بازار داخلی می باشد که دارای مشتریان و عرضه کنندگان داخلی می باشد که تأمین نیازهای این مشتریان داخلی برای موفقیت سازمان لازم و ضروری می باشد. از اواخر دهه ۱۹۷۰ تاکنون تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی توسط محققان ارائه شده است. در ادامه به برخی از این تعاریف اشاره می گردد:

بری (۱۹۸۱): برای اولین بار اصطلاح بازاریابی داخلی را ارائه نمود. با این رویکرد که در بازاریابی داخلی کارکنان به مثابه مشتریان داخلی سازمان و مشاغل به مثابه محصولات داخلی که منجر به ارضای نیازها و خواسته های مشتریان داخلی در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی می شود، تلقی می شود.

گرانروس (۱۹۸۱): هدف اصلی بازاریابی داخلی دستیابی به پرسنلی با انگیزه و دقیق در شناسایی خواسته های مشتریان می باشد (گرانروس، ۲۰۰۴).

### کیفیت خدمات

امروزه افراد در محیطی زندگی می کنند که بطور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود دیگر خدمات بخش کوچکی از اقتصاد به شمار نمی رود، بلکه به عنوان قلب ارزش آفرینی در اقتصاد مطرح است. دیگر خدمات به خدمات بانکی، پستی، بیمه ای، بهداشتی و آموزشی محدود نمی شود بلکه اغلب محصولات که خریداری می کنیم عناصری از خدمت را نیز شامل می شوند. در واقع طیف وسیعی از کالاها برای داشتن مزیت رقابتی بر فعالیتهای مبتنی بر خدمت تکیه دارند. هم اکنون خریدار یک خودرو یک بسته جامع از منافع خدمت و نه صرفاً یک خودرو را خریداری می کند. حتی کالاهای خالصی نظیر تلویزیون و ماشین لباس شویی معمولاً همراه خدماتی نظیر تحویل، تأمین مالی، بیمه و تعمیر همراه هستند. علی رغم اینکه در سالیان اخیر بخش خدمات با اقبال فراوانی مواجهه شده است با این حال در نوشتارهای علمی کمتر به آن توجه شده است. اقتصاد دانان اولیه توجه اندکی به خدمات می کردند و آن را غیر مولد قلمداد می کرده اند، چرا که به رغم آنان خدمات ارزش افزوده ای برای اقتصاد به همراه نمی آورد. آدم اسمیت در اواسط قرن هجدهم بین تولید ستاده ملموس و ستاده ناملموس تمایز قائل شده است. او تلاش های واسطه ها، پزشکان، حقوقدانان و نیروهای نظامی را به عنوان عدم ایجاد هرگونه ارزش توصیف می کند. این طرز تفکر تا اواخر قرن نوزدهم یعنی زمانی که آلفرد مارشال عنوان کرد فردی که خدمتی را ارائه می کند همانند فردی که محصول ملموسی را تولید می کند، قابلیت ارائه مطلوبیت به دریافت کننده را دارد، غالب بود. به علاوه مارشال بر این باور بود که محصولات ملموس در غیاب مجموعه خدماتی که به منظور تولید آنها انجام می شود، وجود نخواهند داشت. در واقع از نگاه مارشال کاری که یک توزیع کننده محصولات کشاورزی انجام می دهد همانند کاری که یک کشاورز انجام می دهد، ارزشمند است. برخلاف برخی باورهای نادرست در خصوص بی اهمیت بودن بخش خدمات در اقتصاد، امروزه به پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم خدمات در بخش های اقتصادی توجه قابل ملاحظه ای می شود (پالمر، ۲۰۰۵).

<sup>1</sup>. Berry

<sup>2</sup>. Gronroos

<sup>3</sup>. Vary

## رفتار شهروندی سازمانی

هانت رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتار های دلخواه طبیعی مطلوب و غیر الزامی کارکنان سازمان تعریف کرده است کارکنان سازمان در فرایندهای عملکردی قصد و نیت کلی و جامعی را در نظر می گیرند (پولات، ۲۰۰۹).<sup>۱</sup>

الن، بارناده، راش و راسل در سال ۲۰۰۰ رفتار شهروندی سازمانی را اینطور تعریف کردند این رفتارها در حیطه فرایندهای مشارکتی وسازنده ای قرار می گیرند که بوسیله نقش رسمی شغل توصیف نشده و به طور مستقیم بر مبنای سیستم رسمی پاداش سازمانی تحت فرایند حکم دستوری قرار نمی گیرند.

بولینو و تورنلی در سال ۲۰۰۳ رفتار شهروندی را به عنوان توانایی سازمان تعریف کردند که رفتار کارکنان و کارمندان را فراتر از وظیفه‌ی آنها فرامی خواند. آنها دریافتند که بطور کلی رفتار های شهروندی سازمانی دو ویژگی مشترک دارند. آنها مستقیماً لازم الاجرا نیستند. به عبارت دیگر از نظر تخصصی به بخش خاصی نیاز ندارند و همچنین آنها شاخص نمونه ای از تلاش های عملکردی هستند که سازمان ها به منظور دستیابی به موفقیت محیط های کاری به آنها نیاز دارند.

آپلبائوم در سال ۲۰۰۴ رفتار شهروندی سازمانی یک رفتار بصیرتی و احتیاطی می داند که جزء بخش اصلی شغل رسمی کارکنان محسوب نمی شود اما شاخصی است که باعث افزایش عملکرد های موثر و کارآمد در سازمان می شود.

## تعهد سازمانی

تعهد سازمانی در چند دهه گذشته، توجه و علاقه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. مطالعات بسیاری در خصوص تعریف تعهد سازمانی و مولفه‌های موثر بر آن صورت گرفته است. اما با وجود این، توافق و اجماع نظر در این مورد و تعیین شاخص‌های آن وجود ندارد. (صفرنیا، ۱۳۹۰).

مفهوم تعهد سازمانی اولین بار توسط وایت<sup>۲</sup> (۱۹۵۶) در مقاله «انسان سازمانی» مطرح گردید. فردی که برای سازمان کار می کند باید خود را متعلق به سازمان دانسته و به تمام بخش ها متعهد باشد. تعهد سازمانی را می توان، اعتقاد قوی به اهداف سازمانی و تمایل قوی به تداوم عضویت در آن تعریف کرد (سبحانی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸).

بعداً پال ارلورنس (۱۹۶۷) اظهار می کند، سازمانی مطلوب است که احساس وفاداری کامل نسبت به اهداف سازمان در میان کارکنان از بالاترین تا پایین ترین رده رواج پیدا کند. این فرضیه در ادبیات مربوط به تعهد، تأثیر مثبت تعهد سازمانی را توصیف می کند. در تحقیق دیگری که به وسیله شعرون<sup>۳</sup> (۱۹۷۱) انجام شد، دانشمندان با بررسی نمونه ای از آن متوجه شدند که تعهد این افراد به سازمان به علت سرمایه‌گذاری هایی که در سازمان انجام داده اند، نیست بلکه به دلیل روابط و مشارکت اجتماعی آنان با یکدیگر است. شعر ون تعهد را به عنوان نوعی تمایل و جهت گیری نسبت به سازمان که هویت فرد را به سازمان پیوند می دهد، تعریف کرده است (صفرنیا، ۱۳۹۰).

بوکانان تعهد را چنین تعریف می کند، تعهد نوعی وابستگی عاطفی و تعصب آمیز نسبت به ارزش ها و اهداف یک سازمان می باشد. وابستگی نسبت به نقش فرد در رابطه با ارزش ها و اهداف، نسبت به سازمان به خاطر خود سازمان جدای از ارزش‌های ابزاری آن (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۸).

<sup>۱</sup> polat

<sup>۲</sup> White

<sup>۳</sup> Sheron

تعهد سازمانی را به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزشهای یک سازمان به خاطر خود سازمان و دور از ارزشهای ابزاری آن وسیله ای برای دست یابی به اهداف دیگر تعریف می کنند. (افجه، ۱۳۸۵).

## پیشینه تحقیق

جدول (۱): تحقیقات داخل کشور

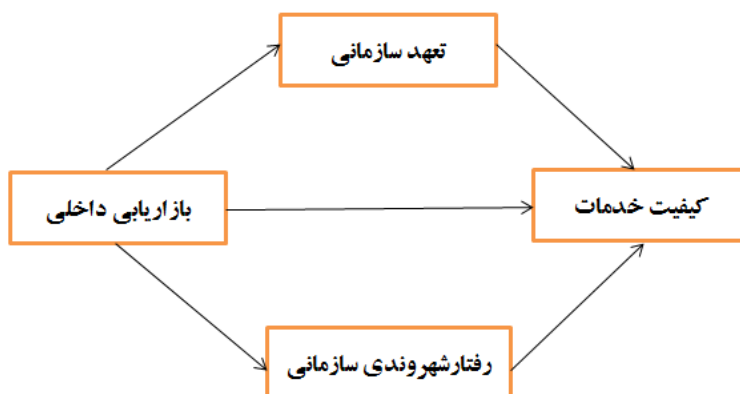
ردیف	نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۱	صفری و رادی	۱۳۹۳	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار های شهروندی و تعهد سازمانی	بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار می باشد. علاوه بر این تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مثبت و معنادار است.
۲	صالحی صدقیانی و همکاران	۱۳۹۳	اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا	بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و ابعاد آن تأثیر معنی داری دارد.
۳	عاطفت دوست و همکاران	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)	تأثیر مثبت و مستقیم، همچنین تأثیر مثبت و غیرمستقیم بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمان است.
۴	سلیمی و همکاران	۱۳۹۲	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستانهای اردبیل)	بازاریابی داخلی بر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری دارد همچنین تأثیر اعتماد بر تعهد سازمانی نیز مثبت و معنادار می باشد؛ اما تأثیر بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی از طریق اعتماد سازمانی است.
۵	ابراهیمی باویل	۱۳۹۲	بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت خدمات مراکز مخابرات شهر تبریز	بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد. بین (وجدان کاری، نوع دوستی، ادب و ملاحظه کاری، جوانمردی و گذشت، رفتار مدنی) با کیفیت خدمات رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲): تحقیقات خارج از کشور

ردیف	نام محقق	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۱	تقی پور و همکاران	۲۰۱۳	بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شهرداری شهر گیلان (ایران)	بین بازاریابی داخلی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شهرداری شهر گیلان (ایران) رابطه معنی داری وجود دارد.
۲	ابزری و همکاران	۲۰۱۱	بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر روی تعهد سازمانی کارکنان صنعت هتل در ایران	بازاریابی داخلی بر روی تعهد سازمانی کارکنان صنعت هتل در ایران تاثیر دارد.
۳	هرناندز و میراندا	۲۰۱۱	ارتباط میان بازاریابی داخلی و عملکرد خدمات جدید	فعالیت های بازاریابی و تلاش های سازمانی در مدیریت منابع انسانی و نگرش مثبتی بر بازاریابی داخلی باعث افزایش کیفیت خدمات می شود.

## مدل مفهومی تحقیق

محقق در تدوین مدل مفهومی این پژوهش از مبانی تئوری و نظری پژوهش استفاده نموده که برگرفته از اندیشه ها و نظریات صاحب نظران و اندیشمندان و دانشمندان علم مدیریت است. در طراحی متغیرها و ابعاد آنها در زمینه بازاریابی داخلی از پرسشنامه فورمن و مونی (۱۹۹۵) و در زمینه کیفیت خدمات از پرسشنامه اینگرید (۱۹۹۹) و در زمینه رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه ارگان (۱۹۸۸) و در زمینه تعهد سازمانی از پرسشنامه آلن و مایر (۲۰۰۰) استفاده گردید که در این زمینه بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل و کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته و رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است و چهارچوب مفهومی تحقیق به صورت زیر می باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### اهداف تحقیق

- ۱- بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان.
- ۲- بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان.
- ۳- بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان.
- ۴- بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان.
- ۵- بررسی رابطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان.

### فرضیات تحقیق

- ۱- بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۲- بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۳- بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۴- بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- ۵- بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

### روش تحقیق

#### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق، کلیه کارکنان (انباردار، فروشنده، حسابدار، مدیرعامل، مسئولان اداری) جمعاً ۳۸۲ نفر بوده که در مجموع جامعه آماری که می‌توان بین آن‌ها از لحاظ تخصص و سواد پرسشنامه پرکنند شامل ۱۵۰ نفر می‌باشند. با توجه به جدول کرجسی و مورگان حجم نمونه ۱۰۸ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای می‌باشد زیرا جامعه آماری از لحاظ تخصص و سواد تقسیم بندی شده است.

### روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو طبقه روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی می‌توان تقسیم کرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷). روش‌های میدانی به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد، اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند (حافظ نیا، ۱۳۸۷). روش‌های میدانی جمع‌آوری داده‌ها بطور معمول عبارتند از: پرسشنامه‌ای، مصاحبه‌ای، مشاهده‌ای، آزمون، تصویر برداری و یا روش‌های ترکیبی. در این تحقیق، محقق از روش پرسشنامه‌ای<sup>۱</sup> استفاده کرده است.

الف) پرسشنامه بازاریابی داخلی:

این پرسشنامه توسط فورمن و مونی (۱۹۹۵) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۱۵ سؤال می‌باشد که هر سؤال دارای پنج گزینه بسته (کاملاً موافقم، موافقم، بدون نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم) بوده است.

ب) پرسشنامه کیفیت خدمات:

<sup>۱</sup>-Questionnaire method



این پرسشنامه توسط اینگرید (۱۹۹۹) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۱۴ سؤال می‌باشد که هر سؤال دارای پنج گزینه بسته (کاملاً موافقم، موافقم، بدون نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم) بوده است.

(ج) پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی:

این پرسشنامه توسط ارگان (۱۹۸۸) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۱۰ سؤال می‌باشد که هر سؤال دارای پنج گزینه بسته (کاملاً موافقم، موافقم، بدون نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم) بوده است.

(د) پرسشنامه تعهد سازمانی:

این پرسشنامه توسط آلن و مایر (۲۰۰۰) ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۱۵ سؤال می‌باشد که هر سؤال دارای پنج گزینه بسته (کاملاً موافقم، موافقم، بدون نظر، مخالفم، کاملاً مخالفم) بوده است.

### متغیرهای تحقیق

۱- متغیرهای مستقل: نقش علت را بر عهده دارند و بر متغیرهای دیگر تاثیر می‌گذارند.

۲- متغیرهای وابسته: تابع تغییرات متغیر مستقل هستند یا در واقع معلول آنها به حساب می‌آیند

۳- متغیر میانجی: این متغیر به عنوان رابط بین متغیر مستقل و متغیر وابسته قرار می‌گیرد (حافظ نیا، ۱۳۸۷).

این تحقیق شامل چهار متغیر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی می‌باشد که بازاریابی داخلی به عنوان متغیر مستقل و کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته و رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده اند.

### روایی و پایایی پرسشنامه ها

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۸). در این تحقیق روایی پرسشنامه به روش محتوایی انجام گرفته است. بدین صورت که سوالات پرسشنامه مطابق با فرضیه های پژوهش طرح گردید و سپس به رویت استاد راهنما و استاد مشاور رسید و پس از بررسی و اصلاح نهایتاً نظر اساتید راهنما و مشاور بر مناسب بودن آن بوده است.

پایایی با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی بدست می‌دهد (مقیمی، ۱۳۸۶). در این تحقیق برای بررسی و برآورد پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از پرسشنامه ها بطور جداگانه محاسبه گردید که به صورت زیر می‌باشد.

### روش تجزیه و تحلیل داده ها

در تجزیه و تحلیل آمار توصیفی، پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می‌کند. به عبارت دیگر در تجزیه و تحلیل داده های توصیفی، پژوهشگر ابتدا داده های جمع آوری شده را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه می‌کند و سپس به کمک نمودار آن ها را نمایش می‌دهد و سرانجام با استفاده از سایر شاخص های آمار توصیفی آنها را خلاصه می‌کند. معروف ترین و کارآمدترین شاخص های آمار توصیفی عبارتند از: انواع شاخص های مرکزی و پراکندگی (علی احمدی و همکاران، ۱۳۸۶).

در تحلیل های آمار استنباطی همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه چگونه بر گروه بزرگتر بنام جامعه تعمیم داده شود. هدف از تحلیل استنباطی، تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر در سطح آمار استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

## تجزیه و تحلیل مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

## جنسیت :

جدول (۳) : توصیف نمونه آماری برحسب جنسیت		
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۹۳	٪ ۸۶/۱۱
زن	۱۵	٪ ۱۳/۸۹
جمع	۱۰۸	٪ ۱۰۰

با توجه به جدول (۳) در این نمونه آماری از میان کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان (۱۰۸ نفر)، تعداد ۹۳ نفر (٪ ۸۶/۱۱) مرد و ۱۵ نفر (٪ ۱۳/۸۹) زن می باشد.

## تحصیلات :

جدول (۴) : توصیف نمونه آماری برحسب تحصیلات		
تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۸	٪ ۷/۴۱
فوق دیپلم	۲۵	٪ ۲۳/۱۴
لیسانس	۶۲	٪ ۵۷/۴۱
فوق لیسانس و بالاتر	۱۳	٪ ۱۲/۰۴
جمع	۱۰۸	٪ ۱۰۰

با توجه به جدول (۴) از کل پاسخ دهندگان (۱۰۸ نفر)، ۸ نفر (٪ ۷/۴۱) دیپلم، ۲۵ نفر (٪ ۲۳/۱۴)، فوق دیپلم، ۶۲ نفر (٪ ۵۷/۴۱) لیسانس و ۱۳ نفر (٪ ۱۲/۰۴) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می باشند.

## سابقه کار:

سابقه کار	فراوانی	درصد
۱ تا ۱۰ سال	۳۶	۳۳/۳۳٪
۱۱ تا ۲۰ سال	۴۴	۴۰/۷۴٪
۲۱ سال به بالا	۲۸	۲۵/۹۳٪
جمع	۱۰۸	۱۰۰٪

با توجه به جدول (۵) از کل پاسخ دهندگان (۱۰۸ نفر)، ۳۶ نفر (۳۳/۳۳٪) ۱ تا ۱۰ سال، ۴۴ نفر (۴۰/۷۴٪) ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۸ نفر (۲۵/۹۳٪) ۲۱ سال به بالا، سابقه کار دارند.

## توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	نشان	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	واریانس	انحراف معیار
بازاریابی داخلی	DM	38.00	71.00	57.3426	53.611	7.32192
رفتار شهروندی سازمانی	OCB	22.00	47.00	37.1944	21.224	4.60690
تعهد سازمانی	OC	28.00	73.00	54.0926	51.244	7.15847
کیفیت خدمات	QOS	25.00	66.00	51.6296	54.497	7.38221

مطابق جدول (۶) ملاحظه می شود، متغیر بازاریابی داخلی بیشترین میانگین و متغیر رفتار شهروندی سازمانی، کمترین میانگین را دارد. همچنین بیشترین پراکندگی در متغیر کیفیت خدمات و کمترین پراکندگی در متغیر رفتار شهروندی سازمانی قرار دارد.

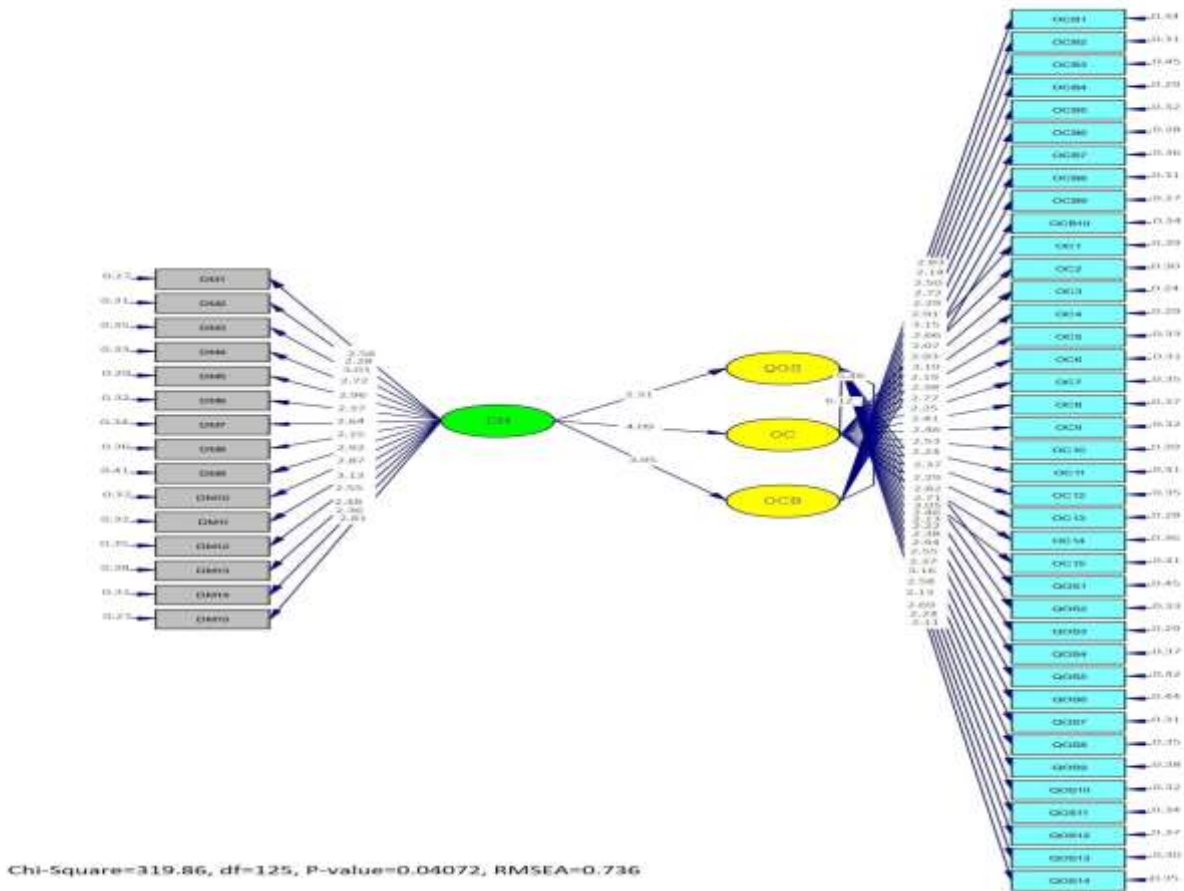
## بررسی مدل نظری تحقیق

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل پابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

آنچه باعث می شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می کند، این روش می تواند مجموعه ای از روابط میان متغیرها را بصورت همزمان محاسبه کند. همانطور که هیر معتقد است ((هیچکدام از روش های پیشین نمی توانستند همزمان هم مدل اندازه گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند)) بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شده است.

## تحلیل عاملی مدل ساختاری جامع پژوهش

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل می پردازیم.



نمودار (۱) : مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

همانطور که در نمودار شماره (۱) مشاهده می شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر معنی دار می باشد.

### برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش

جدول (۷): برازندگی مدل ساختاری جامع پژوهش

TLI	CFI	AGFI	GFI	RMSEA	p-value	X <sup>2</sup> /df	شاخص تناسب
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۸	< ۰/۰۵	< ۳	دامنه مقبول
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۷۳۶	۰/۰۴۰۷۲	۲/۵۵۹	نتیجه

همانطور که در نمودارهای شماره (۱) و جدول (۷) مشاهده می شود، مدل، برازش بسیار مناسبی دارد و مدل ساختاری یا همان مدل مسیر تایید می شود، چرا که نسبت کای - دو به درجه آزادی ( $X^2/df$ ) کمتر از ۳ و مقدار RMSEA کوچک تر از ۰/۸ و مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می باشند و شاخص های برازندگی TLI، CFI، GFI، GFI به ترتیب با مقادیر (۰/۹۲، ۰/۹۴، ۰/۹۴ و ۰/۹۴) بزرگتر از ۰/۹ باشند

جدول (۸): نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل			
نتیجه آزمون	ضریب T-value	ضریب استاندارد	مسیر
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۳/۹۵	۰/۵۹	بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۴/۰۹	۰/۶۱	بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۵/۴۶	۰/۷۳	بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۶/۱۲	۰/۸۱	بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۲/۳۱	۰/۴۲	بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه اول: بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

H<sub>0</sub>: بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۸) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی ۰/۵۹ می باشد که با، (T-value = ۳/۹۵) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است (T-value = ۱/۹۶). بنابراین فرضیه اول تأیید می گردد، یعنی بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

H<sub>0</sub>: بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۸) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ۰/۶۱ می باشد که با، (T-value = ۴/۰۹) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است، (T-value = ۱/۹۶). بنابراین فرضیه دوم تأیید می گردد، یعنی بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_1$ : بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۸) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات ۰/۷۳ می باشد که با، ( $T\text{-value} = ۵/۴۶$ ) پدر سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است ( $T\text{-value} = ۱/۹۶$ ). بنابراین فرضیه سوم تأیید می گردد، یعنی بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_1$ : بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۸) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات ۰/۸۱ می باشد که با، ( $T\text{-value} = ۶/۱۲$ ) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است ( $T\text{-value} = ۱/۹۶$ ). بنابراین فرضیه چهارم تأیید می گردد، یعنی بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

$H_0$ : بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود ندارد.

$H_1$ : بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

براساس خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها در جدول (۸) ضریب مسیر رابطه استاندارد شده بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات ۰/۴۲ می باشد که با، ( $T\text{-value} = ۲/۳۱$ ) در سطح ۰/۰۵ معنادار گردیده است ( $T\text{-value} = ۱/۹۶$ ). بنابراین فرضیه پنجم تأیید می گردد، یعنی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

## خلاصه نتایج تحقیق

نتایج حاصل از آزمون های آماری به طور خلاصه در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول (۹): نتایج حاصل از آزمون های آماری

نتیجه آزمون	ضریب T-value	ضریب استاندارد	مسیر
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۳/۹۵	۰/۵۹	بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۴/۰۹	۰/۶۱	بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۵/۴۶	۰/۷۳	بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۶/۱۲	۰/۸۱	بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.
فرضیه H <sub>1</sub> تایید می شود	۲/۳۱	۰/۴۲	بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان رابطه معنی داری وجود دارد.

## بحث و نتیجه گیری

-با توجه به اینکه نتایج فرضیه اول حاکی از آن بود بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می گردد: مدیران برآورد و درک کاملی از مهارت های فردی گوناگون، صلاحیت ها و شایستگی ها و دانش موجود کارکنان در واحدهایشان داشته باشند تا بتوانند به نحو احسن از آن استفاده نمایند.

-با توجه به اینکه نتایج فرضیه دوم حاکی از آن بود بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می گردد: دوره های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان در این راستا برگزار گردد تا کارکنان با مفهوم بازاریابی داخلی آگاهی بیشتری کسب نمایند تا از این طریق کارکنان بتوانند تعهد سازمانی خود را تقویت کنند.

-با توجه به اینکه نتایج فرضیه سوم حاکی از آن بود بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می گردد: در راستای تقویت رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان، سازمان باید فرایندهای جذب و استخدام نیروی خود را طوری طراحی نماید که افرادی جذب سازمان شوند تا بتوانند با کمک کردن به همکاران در عملکرد مربوط به وظایفشان باعث کیفیت خدمات در سازمان تعاونی روستایی استان گلستان شوند.

-با توجه به اینکه نتایج فرضیه چهارم حاکی از آن بود بین تعهد سازمانی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می گردد: مدیران از طریق احترام قائل شدن به افکار کارکنان و مورد مشورت قرار گرفتن در مورد مسائل سازمان، تعهد سازمانی آنان را افزایش دهند و به دنبال آن کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان تقویت خواهد شد.

-با توجه به اینکه نتایج فرضیه پنجم حاکی از آن بود بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات کارکنان سازمان تعاونی روستایی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد، پیشنهاد می گردد: سازمان تعاونی روستایی استان گلستان بایستی تیم هایی را جهت این کار تشکیل دهند و با بررسی دقیق محیط سازمانی فرصت ها و تهدیدها را تشخیص دهند و اقدامات لازم را به موقع انجام دهند.

## محدودیت های تحقیق

- ۱- از محدودیت محقق می توان به عدم آشنایی کامل پاسخ دهندگان به مفهوم های شاخص های مورد مطالعه دانست، هر چند در ابتدا و قبل از تحویل پرسشنامه، محقق توضیحات کافی را در اختیار تک تک کارکنان گذاشته است.
- ۲- کارکنان زمان آزاد کافی برای پاسخگویی با دقت به سؤالات پرسشنامه ها را نداشتند.
- ۳- بی علاقه‌گی تعدادی از کارکنان نسبت به مشارکت در تحقیق و پر نکردن پرسشنامه ها.

## منابع

۱. ابراهیمی باویل، ثریا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت خدمات مراکز مخابرات شهر تبریز، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.
۲. اله توکلی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمان، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳.
۳. الوانی، سیدمهدی، دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۰). گفتارهایی در فلسفه تئوریهای سازمان های دولتی، چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
۴. الوانی، سید مهدی. (۱۳۸۲). مدیریت عمومی، چاپ سی و پنجم، تهران: نشر نی.
۵. افقهی فریمانی، علی اکبر. (۱۳۹۱). بازاریابی، ناشر: داور.
۶. امیرکبیری، علیرضا، میرابی، وحیدرضا، صالحی صدقیانی، پانته آ. (۱۳۹۰). بررسی تاثیرگذاری فعالیت های بازاریابی داخلی بر عناصر تعهد سازمانی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال بیست یکم.
۷. بهروان، ژاله، حجازی، ی. وسف. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین عوامل فردی و سازمانی با بهره وری پژوهشی اعضای هیات علمی کشاورزی مورد مطالعه: دانشکده های کشاورزی استان تهران، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، شماره ۱۸.
۸. حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ ششم، تهران: انتشارات سمت.
۹. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ پنجم، تهران: انتشارات بازتاب.
۱۰. سبحانی نژاد، مهدی، یوزباشی، علیرضا، شاطری، کریم. (۱۳۸۸). رفتار شهروندی سازمانی، چاپ اول، نشر یسطرون.
۱۱. سبحانی نژاد، مهدی، یوزباشی، علیرضا، شاطری، کریم. (۱۳۸۸). تعهد سازمانی، چاپ اول، نشر یسطرون.
۱۲. سلیمی، یونس و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر ایجاد اعتماد و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: بیمارستانهای اردبیل)، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری.
۱۳. شفیع زاده، اسرافیل. (۱۳۸۵). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در عصر جدید جهانگردی، ماهنامه عصر کیفیت، شماره اول، صفحه ۱۳.
۱۴. صالحی صدقیانی، پانته آ، تاج زاده نمین، ابوالفضل، داروییان، سهیلا. (۱۳۹۳). اثرات بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی هولدینگ اتکا، مطالعات کمی در مدیریت، سال پنجم، شماره ۱.
۱۵. صفرنیا، حسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در ایجاد و تقویت تعهد سازمانی کارکنان بانک های دولتی، پژوهشهای مدیریت در ایران دوره ۱۵، شماره ۲.
۱۶. صفری، علی، رادی، فائزه. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن.
۱۷. نقش میانجی رفتار های شهروندی و تعهد سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم شماره ۷۶.



۱۸. عاطفت دوست، علیرضا و همکاران. (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)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴.
۱۹. علی احمدی، علیرضا، سعیدنهایی، وحید. (۱۳۸۶). منتخبی از کتاب توصیفی جامع از روشهای تحقیق، چاپ دوم، تهران: انتشارات تولید دانش.
۲۰. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۶). سازمان و مدیریت با رویکرد پژوهشی، چاپ ششم، تهران: انتشارات ترمه.
۲۱. یونسی فر، سیدمحمد، محقر، علی، یونسی فر، سیدعزیز. (۱۳۹۲). تأثیر مولفه های بازاریابی داخلی بر بهبود عملکرد پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد، مدیریت بهداشت و درمان، دوره ۲، شماره ۳.
۲۲. هاپسون، باریه. (۱۳۸۴). مدیریت خدمت: فرهنگ مشتری مداری، ترجمه دکتر مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران: انتشارات نشر مدیران.
۲۳. یعقوبی، مریم و همکاران. (۱۳۸۸). رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستان های منتخب دانشگاه علوم پزشکی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سلامت.
24. Abzari ,Mehdi, Ghujali, Tohid .(2011). Examining the Impact of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior, International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 4.
25. Abzari, Mehdi , Ghorbani, Hassan, Alsadat Madani, Fatemeh.(2011). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment from Market-Orientation Viewpoint in Hotel Industry in Iran , International Journal of Marketing Studies, Vol. 3, No. 1.
26. Allen, N. J. & Meyer,J.P.(2000). The measurement and antecedents of effective continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, vol63.
27. Appelbaum, Steven & Bartolomucci, Nicolas & Beaumier, Erika & Boulanger, Jonathan & Corrigan, Rodney & Dore, Isabelle & Girard, Chrystine & Serroni, Carlo.(2004). organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust , manamement decision Vol.42 No.1
28. Aydem, Basak.(2010) .Relationship between organizational commitment and organizational identification: A Theoretical investigation , Industrial Relations and Human Resources Journal , Vol.12 .
29. Bansal, H.S., Mendelson, M.B., and Sharma, B.(2004).The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, Journal of Quality Management, Vol۶ .
30. Bedman Narteh.(2012). Internal marketing and employee commitment: Evidence from the Ghanaian banking industry, Journal of Financial Services Marketing,vol 17.
31. Bellou,V.,Andronikidis.A.(2008). The impact of internal service quality on customer service behavior,International Journal Of Quality & Reliability Management,vol 25,No9.
32. Berry, L.L.. (۱۹۸۱).The employee as a customer, Journal of Retail Banking, Vol. ۳,No.۱.
33. Brady.,M ,Joseph Cronin Jr.(2003). some New Thoughts conceptualizing Perceived Service Quality,journal of marketing.
34. Bienstock, C.C., DeMoranville, C.W. and Smith R.K. (2003).Organizational citizenship behavior and service quality, Journal of Service Marketing,Vol.17, No.4/5.

35. Cropanzano, Russell & Byrne, S.Zinta.(2000) . the relationship of emotional exhaustion to work attitudes , job performance rating , and organizational citizenship behaviors , fifteenth annual conference of society for industrial and organizational psychology in new Orleans.
36. Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M.(2004) . the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty , international journal of Service industry management , Vol.15 No.1 .
37. Caruana .,A,Pitt.,I .(2006). Intqual an internal Measure of Service Quality and the link Between Service Quality and Business performance, European journal of Marketing.
38. Crosby.,P.(2007). Quality Without Tears:The Art of Hassle Free Management,New York.
39. Chen, C., Spector, P.E .(2009). The role of justice in Organizations Organizational Behavior and Human Decision Processes ,vol 2.
40. ChangY.(2011).The study of Careerism, social Desirability and Organizational citizenship behavior :The Moderation Effects of Emotional Intelligence and Perception of Organizational politics.Available from:<http://www.theses.lib.mcu.edu.tw>
41. Far,JL,Zhong CH, Organ DW.(2004).organizational citizenship behaviour in the people's republic of china.journal of organization science,vol15 ,No2.
42. Granoos,C.(2004). Service Management and Marketing,John wiley & sons,Ltd.
43. Hitt M.A;Ireland R.D & Hoskisson R.E (2007). Strategic Management : Competitive and Globalization 7th Ed, Thomson-Southwestren Publication.
44. Ingrid Lobo,Mohamed Zairi.(1999).Competitive benchmarking in the air cargo industry :part2,Benchmarking:An International Journal,Vol.6,No.3.
45. Joo , Back – kyoo Braian . (2010) . orignational Commitment for Knowledge Workers: The Roles of perceived orignational learning culture , leader – Member Exchange Quality , and Turnover Intertion , Human Resource Development Quarterly Vol.21 , NO,1 .
46. Jose A.,M, Laura.,M.(2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality, Journal of Retailing and Consumer Services ,vol17 .
47. Kotler Philip and Gary Armestrang. (2011) . Marketing Management,prentice Hall,USA.
48. Kotler P., Keller K.(2008). Marketing Management, 12th edition. Prentice-Hall,International Editions.
49. Korkmaz, tugba, Arpasi, ebru.(2009). Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence. Proceia social and behavioral..
50. Lee, C. & Chen, W.J. ( 2005).The Effects of Internal Marketing and Organizational Culture on Knowledge Management in the Information Technology Industry, International Journal of Management, Vol. ۲۲, No. ۴.
51. Money, A.H., & Foreman, S. (1995). The measurement of Internal Marketing: a confirmatory case study. Human Resource Management, vol1.
52. Narasimhaiah G , Toni M and Betty W.(2010). Organizational impact of system quality, information quality,and service quality, Journal of Strategic Information Systems,vol 19 .
53. Organ, D. ( 1988). Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome. Lexington, MA: Lexington Books.

54. Podsakoff P.M, MacKenzie S.B, Paine J.B, Bachrach D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research, Journal of Management, vol26, No3.
55. Podsakoff, N. P. Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., & Blume, B. D. (2009). Individual- and organizational-level consequences of organizational citizenship behaviors: A metaanalysis, Journal of Applied Psychology, Vol. 94.
56. palmer., A, (2005). Principles of Service Marketing, Mc Graw Hill ,Third Edition ,Great Britain.
57. peeler., G,H.(2005).stelling In The Quality Era,Blackwell Business.usa.
58. Rafiq, M. and Ahmed, P.(2003) .Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension,Journal of Service Marketing,vol 14,No6.
59. Rodrigo Martín-Rojas, Víctor J. García-Morales, Encarnación García-Sánchez. (2011).The influence on corporate entrepreneurship of technological variables", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111, Iss: 7 .