

بہ نام خدا



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش
مدیریت تحول

**تحلیل رابطه بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش
واسطه ای تعهد سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان**

استاد راهنما

دکتر مهدی ابزری

استاد مشاور

دکتر علی شائمی برزکی

پژوهشگر

توحید قوجالی

مهر ماه ۱۳۹۰

تقدیم به

روح پاک و جاودان پدرم

مادر دلسوز و فداکارم

و برادران و خواهران مهربانم

تقدیر و تشکر

بر خود لازم می دانم مراتب قدردانی خود را تقدیم عزیزانی نمایم که ارائه اثر حاضر مرهون مساعدت های آنان می باشد .

استاد گرانقدر جناب آقای دکتر مهدی ابزری که زحمت راهنمایی پایان نامه را بر عهده داشتند .

استاد بزرگوار جناب آقای دکتر علی شائمی که زحمت مشاوره پایان نامه را بر عهده داشتند .

همچنین از اساتید بزرگوار سرکار خانم دکتر رزیتا مویدفر و جناب آقای دکتر علی نصر اصفهانی که زحمت داوری پایان نامه را بر عهده داشتند نیز تشکر و قدردانی می کنم .

چکیده

امروزه در محیط های متغیر سازمانی اهمیت رفتارهای داوطلبانه کارکنان سازمان ها بیش از پیش احساس می شود. یکی از اینگونه رفتارها ، رفتارهای شهروندی سازمانی است. سازمانها می توانند با فراهم سازی شرایط لازم برای بروز این گونه رفتارها از سوی کارکنان ، مسیر پیشرفت سازمانی خود را هموارتر نمایند . طبق تحقیقات انجام شده ، بازاریابی داخلی یکی از عواملی است که می تواند منجر به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی از سوی کارکنان سازمان گردد . همچنین تحقیقات انجام شده در زمینه تعهد سازمانی این متغیر را به عنوان یکی از پیامدهای بازاریابی داخلی و به عنوان یکی از مهم ترین پیش بینی کننده های رفتار شهروندی سازمانی شناسایی کرده اند .

بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی رابطه ی بازاریابی داخلی و رفتارهای شهروندی سازمانی با در نظر گرفتن نقش تعهد سازمانی در این رابطه می باشد . این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش جزء تحقیقات توصیفی – پیمایشی می باشد . کارکنان بانک ملی شهرستان اصفهان تشکیل دهنده ی جامعه ی آماری این پژوهش می باشند که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده تعداد 210 نفر به عنوان نمونه ی آماری پژوهش انتخاب شدند . اطلاعات پژوهش در بخش مربوط به مبانی نظری از طریق روش کتابخانه ای و در بخش میدانی تحقیق از طریق توزیع پرسش نامه استاندارد در بین اعضای نمونه ی آماری جمع آوری شده است .

در این تحقیق از روش مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است . در این راستا ابتدا به بررسی شاخص های برازش مدل های اندازه گیری و مدل های معادلات ساختاری مربوط به فرضیه های تحقیق پرداخته شد . نتایج حاصل از بررسی شاخص های برازش نشان دهنده ی برازش خوب داده ها به مدل ها بود . بنابراین با اطمینان از وضعیت شاخص های برازش به آزمون فرضیه های تحقیق اقدام گردید . نتایج نشان داد که هر چهار فرضیه ی تحقیق مورد تایید قرار گرفتند .

واژگان کلیدی : بازاریابی داخلی ، رفتار شهروندی سازمانی ، تعهد سازمانی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول : کلیات تحقیق	
2	1-1 شرح و بیان مساله پژوهشی
4	2-1 اهمیت و ارزش تحقیق
5	3-1 اهداف تحقیق
6	4-1 فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوالهای تحقیق
6	5-1 قلمرو پژوهش
6	6-1 شیوه ی پژوهش
7	7-1 کاربرد نتایج تحقیق
8	8-1 تعاریف نظری و عملیاتی متغیر ها ی تحقیق
8	1-8-1 تعریف نظری متغیرها
8	2-8-1 تعریف عملیاتی متغیرها
فصل دوم: ادبیات تحقیق	
10	مقدمه
11	1-2 بخش اول : بازاریابی داخلی
11	1-1-2 مفهوم بازاریابی داخلی
12	2-1-2 تعریف بازاریابی داخلی
13	3-1-2 انواع بازاریابی در سازمانهای خدماتی
14	4-1-2 عناصر بازاریابی داخلی
16	5-1-2 آمیخته بازاریابی داخلی
19	6-1-2 ارتباط بین بازاریابی داخلی و بازاریابی بیرونی
22	2-2 بخش دوم : تعهد سازمانی
22	1-2-2 مفهوم تعهد سازمانی
23	2-2-2 تعریف تعهد سازمانی
24	3-2-2 فرایند ایجاد تعهد سازمانی
26	4-2-2 دیدگاه ها و مدل های تعهد سازمانی

صفحه	عنوان
28	5-2-2 ابعاد تعهد سازمانی
30	3-2 بخش سوم : رفتار شهروندی سازمانی
30	1-3-2 تعریف مفهوم رفتار شهروندی سازمانی
31	2-3-2 ابعاد رفتار شهروندی سازمانی
34	3-3-2 پیشایندهای رفتار شهروندی سازمانی
37	4-3-2 رفتار شهروندی سازمانی اجباری
38	4-2 پیشینه ی تحقیق
38	1-4-2 تحقیقات داخلی
39	2-4-2 تحقیقات خارجی

فصل سوم : روش تحقیق

43	مقدمه
44	1-3 روش تحقیق
44	2-3 جامعه آماری
44	3-3 شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
45	4-3 روش های گردآوری اطلاعات
45	5-3 ابزار سنجش و اجزای آن
47	6-3 روایی و پایایی پرسش نامه
47	1-6-3 روایی
47	2-6-3 پایایی
48	7-3 متغیر های تحقیق
48	8-3 روش های آماری مورد استفاده
48	1-8-3 آزمون کولموگروف – اسمیرنوف
48	2-8-3 آزمون مقایسه میانگین یک جامعه (آزمون t)
48	3-8-3 آزمون مقایسه میانگین دو جامعه
49	4-8-3 تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)
49	5-8-3 تحلیل عاملی تاییدی
49	6-8-3 مدل سازی معادلات ساختاری

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

51 مقدمه
52 1-4 یافته های توصیفی
52 1-1-4 توزیع فراوانی متغیر جنسیت
53 2-1-4 توزیع فراوانی متغیر سابقه خدمت
54 3-1-4 توزیع فراوانی متغیر سطح تحصیلات
55 4-1-4 توزیع فراوانی متغیر درجه بانک
57 2-4 آزمون کولموگروف - اسمیرنوف
58 3-4 آزمون مقایسه ی میانگین یک جامعه
58 1-3-4 آزمون میانگین بازاریابی داخلی و ابعاد آن
59 2-3-4 آزمون میانگین تعهد سازمانی و ابعاد آن
60 3-3-4 آزمون میانگین رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن
61 4-4 آزمون مقایسه ی میانگین متغیرهای مورد بررسی از حیث متغیرهای جمعیت شناختی
61 1-4-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر جنسیت
63 2-4-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر تحصیلات
65 3-4-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر سابقه کار
67 5-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر درجه بانک
69 6-4 تحلیل عاملی تاییدی
74 7-4 استفاده از مدل معادلات ساختاری در آزمون فرضیه ها
75 1-7-4 آزمون فرضیه اول
76 2-7-4 آزمون فرضیه دوم
78 3-7-4 آزمون فرضیه سوم
80 4-7-4 آزمون فرضیه چهارم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

84 مقدمه
85 1-5 نتایج حاصل از آزمون میانگین متغیرهای تحقیق

عنوان	صفحه
2-5 نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین متغیرهای جمعیت شناختی	85
3-5 نتایج حاصل از فرضیه ی اول تحقیق	85
4-5 نتایج حاصل از فرضیه ی دوم تحقیق	86
5-5 نتایج حاصل از فرضیه ی سوم تحقیق	87
6-5 نتایج حاصل از فرضیه ی چهارم تحقیق	87
7-5 محدودیت ها ی تحقیق	88
8-5 پیشنهادات تحقیق	89
1-8-5 پیشنهادات محقق به مدیران بانک ملی شهرستان اصفهان و سازمانهای مشابه	89
2-8-5 پیشنهاداتی برای محققین آینده	90
پیوست ها	91
منابع و مأخذ	105

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
4	شکل 1-1 مدل مفهومی تحقیق
14	شکل 1-2- بازاریابی در صنعت خدمات
21	شکل 2-2 فعالیت های بازاریابی داخلی و ارتباط آن با بازاریابی خارجی
53	شکل 1-4 نمودار دایره ای توزیع فراوانی متغیر جنسیت
54	شکل 2-4 نمودار دایره ای توزیع فراوانی متغیر تحصیلات
55	شکل 3-4 نمودار دایره ای توزیع فراوانی متغیر سابقه ی کار
57	شکل 4-4 نمودار دایره ای توزیع فراوانی متغیر درجه بانک
75	شکل 5-4 مدل نهائی فرضیه اول
77	شکل 6-4 مدل نهائی فرضیه دوم
79	شکل 7-4 مدل نهائی فرضیه ی سوم
81	شکل 8-4 مدل نهائی فرضیه چهارم

فهرست جدول ها

صفحه	عنوان
17	جدول 1-2 اجزاء آمیخته ی بازاریابی داخلی
18	جدول 2-2 مقایسه آمیخته بازاریابی درونی و آمیخته بازاریابی بیرونی
32	جدول 3-2 ابعاد رفتار شهروندی سازمانی
35	جدول 4-2 پیشایندهای رفتار شهروندی سازمانی
46	جدول 1-3 منابع پرسش نامه ی تحقیق
46	جدول 2-3 توزیع سوالات پرسش نامه ی تحقیق
47	جدول 3-3 ضرایب آلفای کرونباخ به تفکیک اجزای پرسش نامه
52	جدول 1-4 توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه
53	جدول 2-4 توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه
54	جدول 3-4 توزیع فراوانی متغیر سابقه ی کار در نمونه
56	جدول 4-4 توزیع فراوانی متغیر درجه بانک در نمونه
57	جدول 5-4 نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرنوف
58	جدول 6-4 نتایج آزمون میانگین متغیر بازاریابی داخلی و ابعاد آن
59	جدول 7-4 نتایج آزمون میانگین تعهد سازمانی و ابعاد آن
60	جدول 8-4 نتایج آزمون میانگین رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن
61	جدول 9-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی بر اساس جنسیت
63	جدول 10-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر تحصیلات
65	جدول 11-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر سابقه کار
67	جدول 12-4 تجزیه تحلیل میانگین متغیرهای مورد بررسی از نظر درجه بانک
69	جدول 13-4 شاخص های کلی برازش مدل های اندازه گیری
72	جدول 14-4 بارهای عاملی سوالات و معناداری آنها
75	جدول 15-4 شاخص های کلی برازش مدل فرضیه اول
76	جدول 16-4 شاخص های جزئی مدل فرضیه اول
77	جدول 17-4 شاخص های کلی برازش مدل فرضیه دوم
78	جدول 18-4 شاخص های جزئی مدل فرضیه دوم
79	جدول 19-4 شاخص های کلی برازش مدل فرضیه سوم
80	جدول 20-4 شاخص های جزئی مدل فرضیه سوم

صفحه	عنوان
82	جدول 4-21 شاخص های کلی برازش مدل فرضیه چهارم
82	جدول 4-22 شاخص های جزئی مدل فرضیه چهارم

فصل اول

کلیات پژوهش

به طور کلی تهدیدهای دنیای رقابتی امروز سبب توجه بیش از پیش سازمانها به نیروی انسانی خود به عنوان ارزشمندترین دارائی سازمان شده است . در این راستا بازاریابی داخلی مفهومی است که می تواند توسط سازمانها مورد توجه قرار گیرد . چراکه در قلب مفهوم بازاریابی داخلی به ارزشمند بودن نیروی انسانی سازمان و در نظر گرفته شدن آنها به عنوان مشتریان داخلی سازمان تاکید شده است . در واقع بازاریابی داخلی بر تامین به موقع و مناسب نیازهای مختلف کارکنان سازمان به عنوان مشتریان داخلی سازمان تاکید دارد . این امر می تواند با فراهم سازی شرایط مناسب سازمانی منجر به افزایش تعهد سازمانی کارکنان شده و از طرف دیگر مقدمات لازم برای بروز رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان را فراهم آورد . طبیعی است که اینگونه رفتارها در دنیای رقابتی سازمانها در جهت کسب مزیت رقابتی و برتری جوئی از رقبای خود ارزش فراوانی دارد . در این فصل پس از تشریح ماهیت مساله پژوهشی و بیان ضرورت انجام تحقیق در مورد آن ، اهداف و فرضیه های تحقیق مطرح شده و در ادامه قلمرو تحقیق ، کاربرد نتایج تحقیق و تعاریف متغیرهای تحقیق بیان گردیده است .

1-1 شرح و بیان مساله پژوهشی

امروزه سازمان ها در محیطی پویا، پر ابهام و متغیر فعالیت می کنند. در این راستا تغییرات و پویایی های رقابتی محیطی، سازمان ها را بر آن داشته است تا همواره جهت حفظ برتری رقابتی، رقابت پذیر شده و رضایت مشتریان خود را بدست آورده و از طرفی مشتریان جدیدی کسب کنند. چراکه یکی از اصلی ترین موارد تاثیر گذار در عملکرد هر سازمانی می تواند در منافع حاصل از حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید باشد. امروزه در تمام سازمانها به ویژه در سازمان های خدماتی، کلید حفظ و جذب مشتریان در جهت بهبود عملکرد سازمانی، وابسته به کیفیت عملکرد منابع انسانی سازمان می باشد. در واقع در سازمانهای خدماتی یکی از منابع اصلی مزیت رقابتی، نیروی انسانی ارائه دهنده ی آن خدمت می باشد. بنابراین بهبود کیفیت عملکرد منابع انسانی سازمان می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمان گردد. بهبود کیفیت عملکرد منابع انسانی سازمان هم وابسته به جلب رضایت آنان به عنوان مشتریان درونی سازمان است (جونگ و هونگ¹، 2008). در این راستا بازاریابی داخلی مفهومی است که باید توسط سازمان ها و به ویژه سازمان های خدماتی مد نظر قرار گیرد. چرا که بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان یک فعالیت مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار بوده و هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی و برداشتن موانع وظیفه ای در مسیر اثر بخشی سازمانی است (امیری وهمکاران، 1387). در واقع می توان با در نظر گرفتن یک زنجیره ی عرضه ی درونی مشتمل بر عرضه کنندگان و مشتریان درونی سازمان، سازمان را به عنوان یک بازار در نظر گرفته و از این طریق با ارضای نیازهای مشتریان داخلی به دنبال بهبود عملکرد سازمان بود (فورمن و مونی²، 1995).

مفهوم بازاریابی داخلی برای اولین بار در دهه ی 1980 توسط بری و گرونروس معرفی شد. هسته ی اصلی این مفهوم این است که باید کارکنان را به عنوان بازار داخلی سازمان به حساب آورد (وری³، 1995). یعنی باید سازمان را به عنوان بازاری در نظر گرفت که دارای مشتریان و عرضه کنندگان درونی می باشد و تامین نیازهای مشتریان درونی آن زمینه ساز موفقیت نهائی سازمان خواهد بود. در واقع بازاریابی داخلی تاکید دوباره بر این امر است که کارکنان سازمان باید به عنوان ارزشمندترین دارائی سازمان در نظر گرفته شوند (پاپاسولومو⁴، 2002).

ایده ی اصلی بازاریابی داخلی به کار بردن مفهوم بازاریابی بیرونی در بازار درونی سازمان می باشد بر این اساس می توان مفهوم آمیخته ی بازاریابی درونی را مطرح کرد. روشن ترین ترسیم از آمیخته ی بازاریابی داخلی

1 Jung & Hung

2 Foreman & Money

3 Varey

4 Papasolomou

توسط پیرس و مورگان¹ (1991) ارائه شده و توسط رفیق و احمد² (1993) توسعه داده شد. بر اساس دیدگاه پیرس و مورگان استفاده از محصول، قیمت، ارتباطات و توزیع درونی موجب تسهیل در فرایند تغییر سازمانی خواهد شد (پیرس و مورگان، 1991).

رفیق و احمد (2000) قیمت و پرداختی ها، ترفیع یا پیشبرد (آموزش، ارتباطات، توانمندسازی)، مکان یا محیط کاری و فرایندها (محصولات شغلی³) را به عنوان شاخص های بازاریابی داخلی در مطالعه خود به کار برده اند.

از طرف دیگر در سازمانهای خدماتی فعالیت های کارکنان با مشتریان سازمان در ارتباط است به طوریکه این فعالیت ها عاملی حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتریان می باشند. بنابراین مهارتها و نگرش ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت فراوانی است. از عواملی که می تواند مهارتها، نگرش ها و رفتار کارکنان را در جهت اهداف سازمان هدایت نماید بازاریابی داخلی است. در واقع یکی از مزایای عمده ی بازاریابی داخلی مطمئن ساختن کارکنان نسبت به این مساله است که مدیران نگران زندگی سازمانی آنها بوده و در جهت تامین منافع آنها اقدام خواهند کرد. بنابراین از یک نگاه می توان اظهار داشت که اجرای موفقیت آمیز بازاریابی داخلی می تواند زمینه ساز شکل گیری نگرش های شغلی مثبت کارکنان از قبیل تعهد سازمانی گردد. در سازمانی که کارکنان آن تعهد سازمانی بالائی داشته باشند شرایط سازمان به نحوی خواهد بود که افراد علاقه مندانه در سازمان باقی مانده، اهداف آن را پذیرفته و در جهت رسیدن به اهداف آن تلاش زیاد و حتی ایثارگرانه ای از خود نشان می دهند به عبارت دیگر تعهد سازمانی به میزان تعلق خاطر و تمایل به ماندگاری در سازمان اشاره دارد. از دیدگاه آلن و میر⁴ (1990) تعهد سازمانی دارای سه بعد تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری می باشد.

همچنین تحقیقات نشان داده است که ارضای نیازهای مشتریان درونی سازمان از طریق بازاریابی داخلی می تواند منجر به شکل گیری رفتارهای فرانقشی در کارکنان سازمان گردد. یکی از رفتارهای فرانقشی کارکنان سازمان، رفتار شهروندی سازمانی است که جزء وظایف رسمی کارکنان نمی باشد ولی بر عملکرد سازمان تاثیر دارد (سید جوادین و همکاران، 1387). در واقع رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فرانقشی است که در مقابل رفتارهای درون نقشی قرار گرفته و از طریق سیاست های سازمانی و شرح شغل کارکنان به آنها دیکته نمی شود (

1 Piercy & Morgan

2 Rafiq & Ahmed

3 Job products

4 Allen & Meyer

ارتورک¹، 2007). همچنین از نظر پودساکف و همکاران² (1990) ابعاد رفتار شهروندی سازمانی شامل نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، نزاکت و فضیلت شهروندی می باشد.

با توجه به اینکه امروزه نیروی انسانی هر سازمانی مهم ترین سرمایه ی آن به شمار می آید، هر قدر سازمانها در زمینه ی توسعه و ارتقای نیروی انسانی خود سرمایه گذاری کنند بهبود عملکرد رقابتی خود را تضمین کرده اند. این امر همانطور که اشاره شد می تواند از طریق رویکرد بازاریابی داخلی و عناصر آن که از دیرباز بخشی از عملکرد مدیریت منابع انسانی بوده است، صورت پذیرد. چرا که توجه به بازاریابی داخلی در سازمان می تواند زمینه ساز افزایش تعهد سازمانی کارکنان شده و شرایط را برای بروز رفتارهای شهروندی سازمانی از سوی کارکنان فراهم نماید. اجرای این فرایند در هر سازمانی می تواند منجر به کسب مزیت رقابتی برای آن سازمان گردد. بانک ملی شهرستان نیز به عنوان یکی از مهم ترین سازمانهای خدماتی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار باید همواره به دنبال بهبود عملکرد منابع انسانی خود باشد. توجه به بازاریابی داخلی و تقویت تعهد سازمانی کارکنان از طریق آن می تواند شرایط را برای بروز رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان فراهم نموده و بانک ملی شهرستان اصفهان را در رسیدن به اهداف خود یاری رساند. بر این اساس این پژوهش به دنبال بررسی نقش میانجی تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان می باشد. بنابراین با توجه به مطالعات صورت گرفته مدل پیشنهادی تحقیق به شکل زیر خواهد بود:



شکل 1-1 مدل مفهومی تحقیق

2-1 اهمیت و ارزش تحقیق

امروزه سرمایه های انسانی به عنوان یکی از مهم ترین دارائی های نامشهود، منبع اصلی خلق ارزش پایدار برای سازمان ها به شمار می آید. در واقع امروزه نیروی انسانی بار کسب یک مزیت رقابتی را به دوش می کشد. هیت

1 Arturk

2 Podsakoff et al

و همکاران¹ (2007) بیان نمودند که اگر سازمان ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند ، تنها راه توجه به نیروی کار خود به عنوان سرمایه اصلی سازمان و تلاش مداوم در جهت تامین هر چه بهتر نیازهای آنها می باشد . یکی از مهمترین رویکردهائی که می تواند یاری گر سازمانها باشد بازاریابی داخلی است چراکه مفروضه ی اصلی بازاریابی داخلی توجه به کارکنان به عنوان با ارزش ترین دارائی سازمان است .

یکی از ویژگی های مهم سرمایه ی انسانی هر سازمانی تعهد سازمانی کارکنان می باشد که طبق تحقیقات انجام شده (ابزری و همکاران ، 2011) می تواند از طریق بازاریابی داخلی افزایش یابد . بنابراین می توان گفت یکی از مزایای اصلی بازاریابی داخلی می تواند تسهیل دستیابی به مزیت رقابتی از طریق افزایش تعهد سازمانی کارکنان باشد . از طرف دیگر شرایط کاملا متغیر حاکم بر سازمان ها و لزوم اثربخشی آن ها در چنین شرائطی ، نیاز آن ها را به داشتن کارکنان ارزشمند بیش از پیش آشکار کرده است . کارکنانی که با انجام فعالیت های داوطلبانه و مازاد بر نقش های رسمی خود در جهت موفقیت سازمان از هیچ تلاشی دریغ نکنند . اهمیت این امر در سازمان های خدماتی می تواند بیش از سازمان های تولیدی مد نظر قرار گیرد . چرا که در سازمان های خدماتی فعالیت های کارکنان در سازمان با مشتریان سازمان در ارتباط مستقیم می باشد در این شرائط فعالیت های کارکنان عاملی حیاتی در حفظ روابط پایدار با مشتریان بوده و می تواند زمینه ساز کسب مزیت رقابتی برای سازمان گردد . بنابراین رفتارهای ویژه ی کارکنان از جمله رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در این زمینه می تواند حائز اهمیت فراوان باشد . طبق تحقیقات انجام شده یکی از مهم ترین عواملی که می تواند رفتار شهروندی سازمانی را تقویت نماید ، بازاریابی داخلی است .

بنابراین شناسائی نحوه ی اثرگذاری فعالیت های بازاریابی داخلی بر افزایش تعهد سازمانی و درنهایت چگونگی ارتباط آنها با رفتار شهروندی سازمانی می تواند موضوعی قابل بررسی و شایسته کنکاش بیشتر در نظر گرفته شود . نتایج این تحقیق کمک زیادی به سازمانها می کند تا با پرورش کارکنان شایسته اثربخشی خود را ارتقا دهند. این فرایند در سازمانهای خدماتی بیش از سازمانهای تولیدی اهمیت دارد . بانک ملی شهرستان اصفهان هم به عنوان یک سازمان خدماتی می تواند با توجه کافی به فرایند این تحقیق کسب مزیت رقابتی را تسهیل نماید .

3-1 اهداف تحقیق

1 - تعیین رابطه ی بازاریابی داخلی با تعهد سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان .

- 2 - تعیین رابطه ی تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان.
- 3 - تعیین رابطه ی بازاریابی داخلی با رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان .
- 4 - تعیین نقش واسطه ای تعهد سازمانی در رابطه ی بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان.

4-1 فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوالهای تحقیق

- 1 - بازاریابی داخلی با تعهد سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان رابطه دارد .
- 2 - تعهد سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان رابطه دارد .
- 3 - بازاریابی داخلی با رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان رابطه دارد .
- 4 - تعهد سازمانی در رابطه ی بین بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی در بانک ملی شهرستان اصفهان نقش واسطه ای دارد .

5-1 قلمرو پژوهش

1-قلمرو موضوعی پژوهش

موضوع تحقیق در محدوده ی مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی و مدیریت بازاریابی قرار دارد .

2 - قلمرو مکانی پژوهش

مکان انجام این پژوهش شعب بانک ملی شهرستان اصفهان می باشد .

3- قلمرو زمانی پژوهش

اطلاعات و داده های جمع آوری شده در این پژوهش مربوط به تابستان 1390 می باشد .

6-1 شیوه ی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی – پیمایشی می باشد . به منظور جمع آوری اطلاعات مرتبط با مبانی نظری موضوع از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری داده های مربوط به آزمون فرضیه های تحقیق از پرسش نامه ی استاندارد بهره گرفته شده است . جامعه آماری این تحقیق

شامل کارکنان شعب بانک ملی شهرستان اصفهان می باشند . در راستای جمع آوری داده های تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است . و با توجه به محدود بودن حجم جامعه ی آماری با بهره گیری از فرمول نمونه گیری مربوط به این حالت ، تعداد 210 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند . داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزارهای spss 16 و amos 18 مورد تجزیه تحلیل قرار گرفتند .

7-1 کاربرد نتایج تحقیق

از آنجا که امروزه نیروی انسانی هر سازمانی مهم ترین سرمایه ی آن به شمار می آید ، هر قدر سازمانها در زمینه ی توسعه و ارتقای نیروی انسانی خود سرمایه گذاری کنند بهبود عملکرد رقابتی خود را تضمین کرده اند. نتایج این تحقیق می تواند ضمن نشان دادن سطح رفتار شهروندی سازمانی ، تعهد سازمانی و بازاریابی داخلی در بانک ملی شهرستان اصفهان ، نقاط ضعف و قوت سازمان در زمینه های فوق را برای مدیران آن آشکار سازد .

همچنین نتایج این پژوهش با توجه به اینکه اصول بازاریابی داخلی از دیرباز جزء فعالیت های مدیریت منابع انسانی می باشد ، می تواند راهگشای بسیاری از مسائل و چالش های مرتبط با حوزه ی مدیریت منابع انسانی سازمان باشد . چرا که بدین وسیله می تواند با شناسایی این روابط اقدامات با اهمیتی را در خصوص توسعه ی منابع انسانی به عمل آورده و با کسب رضایت مشتریان داخلی خود به دنبال جلب رضایت و وفاداری مشتریان بیرونی خود باشند. مسلماً این امر می تواند زمینه ساز برتری بانک ملی نسبت به رقبای خود گردد . در واقع نتایج حاصل از این تحقیق می تواند کمک شایانی به مدیران سازمان ها جهت شناسایی نقاط ضعف و قوتشان در برخورد با کارکنان کند .

بنابراین بانک ملی و سازمانهای مشابه می توانند با بهره گیری از نتایج این تحقیق و توسعه ی روابط مناسب با مشتریان داخلی خود ، کارکنان را آماده ی ارائه ی خدمات مناسب به مشتریان بیرونی خود نموده و از این طریق به دنبال جلب رضایت مشتریان بیرونی خود باشند . همچنین نتایج این پژوهش می تواند در سازمان های مشابه نیز کاربرد داشته باشد .

8-1 تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها ی تحقیق

1-8-1 تعریف نظری متغیرها

بازاریابی داخلی¹

بازاریابی داخلی تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد بازاریابی محور برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن ، انگیزه مند کردن و هماهنگی بین وظیفه ای و یکپارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثربخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه و مشتری محور است (رفیق و احمد ، 2000 ، 450) .

رفتار شهروندی سازمانی²

رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فردی داوطلبانه و اختیاری است که جزء وظایف رسمی کارکنان نبوده و به طور مستقیم و یا صریح مشمول سیستم های رسمی پاداش سازمانی نمی باشد اما اثربخشی و کارایی کلی سازمان را بهبود می بخشد (ارگان³ ، 1988 ، 17) .

تعهد سازمانی⁴

تعهد سازمانی حالتی است که فرد سازمان را معرف خود دانسته و علاقه مند به ماندن در آن می باشد (رابینز ، 1374، 159) .

2-8-1 تعریف عملیاتی متغیرها

بازاریابی داخلی : در این تحقیق مجموع امتیازی است که اعضای نمونه ی آماری از طریق پاسخگویی به سوالات 20 تا 44 پرسش نامه ی تحقیق که بر اساس پرسش نامه استاندارد رفیق و احمد (1993) تنظیم گردیده است ، حائز آن می گردند .

تعهد سازمانی : در این تحقیق مجموع امتیازی است که اعضای نمونه ی آماری از طریق پاسخگویی به سوالات 45 تا 67 پرسش نامه ی تحقیق که بر اساس پرسش نامه استاندارد آلن و مایر (1990) تنظیم گردیده است ، حائز آن می گردند .

1 Internal Marketing

2 Organizational Citizenship Behavior

3 Organ

4 Organizational Commitment