



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته‌ی مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان:

**ارتباط گرایش بازاریابی با رضایت و رفتار شهروندی  
مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات، رابطه  
گرایی و عدالت ادراک شده مشتری در بانک‌های  
شهرستان رشت**

توسط:

وحید اکبرپور سماکوش

استاد راهنما:

دکتر یاسان اله پور اشرف

استاد مشاور:

دکتر زینب طولابی

اردیبهشت ماه ۱۳۹۲



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته‌ی مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان:

بررسی ارتباط گرایش بازاریابی با رضایت و رفتار  
شهروندی مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت  
خدمات، رابطه گزایی و عدالت ادراک شده مشتری در  
بانک‌های شهرستان رشت

توسط:

وحید اکبرپور سماکوش

استاد راهنما:

دکتر یاسان اله پوراشرف

استاد مشاور:

دکتر زینب طولابی

اردیبهشت ماه ۱۳۹۲

به نام خدا

**عنوان:**

بررسی ارتباط گرایش بازاریابی با رضایت و رفتار شهروندی مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات، رابطه گرای و عدالت ادراک شده مشتری در بانک‌های شهرستان رشت

توسط:

وحید اکبرپور سماکوش

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ ۱۳۹۲/۰۵/۰۵ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه ..... به تصویب نهایی رسید.

دکتر یاسان اله پوراشرف، استادیار گروه مدیریت (راهنما و رئیس هیأت داوران).....

دکتر زینب طولابی، استادیار گروه مدیریت (مشاور).....

دکتر اسفندیار محمدی، استادیار گروه مدیریت (داور).....

دکتر عبدالله شایان، استادیار (داور).....

اردیبهشت ماه ۱۳۹۲

## اظهار نامه دانشجو

**موضوع پایان نامه:** بررسی ارتباط گرایش بازاریابی با رضایت و رفتار شهروندی مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات، رابطه گرایی و عدالت ادراک شده مشتری در بانک‌های شهر رشت

**استاد راهنما:** دکتر یاسان اله پور اشرف

**نام دانشجو:** وحید اکبرپور سماکوش

**شماره دانشجویی:** ۹۰۱۳۱۲۱۰۱

اینجانب وحید اکبرپور سماکوش دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. بعلاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam University) به چاپ خواهد رسید و در تدوین متن پایان نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را بطور کامل رعایت کرده‌ام.

**امضاء دانشجو:**

**تاریخ:**

## تقدیم به

### پدرم

که مظهر تلاش و کوشش است، او که همواره در طول  
تحصیل متحمل زحماتم بوده و تکیه‌گاه من در مواجهه با مشکلات، و وجودش مایه  
دلگرمی من می باشد.

### مادرم

که مظهر عطف و مهربانی است، کسی که از نگاهش  
صلابت، از رفتارش محبت، و از صبرش ایستادگی را آموختم.

### همسرم

که سایه مهربانیش سایه سار زندگی من است، او که اسوه  
صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود،  
او که وجودش شادی بخش و صفایش مایه آرامش من  
است.

## سپاسگزاری و تقدیر

سپاس بی کران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش رهنمونمان کرد و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت. اینک که پایان نامه کارشناسی ارشد خود را به پایان می رسانم جا دارد تا از زحمات استاتید ارجمندم جناب آقای **دکتر یاسان اله پور اشرف** و سرکار خانم **دکتر زینب طولابی** که در تمامی مراحل این تحقیق همواره از نظرات ارزنده شان بهره بردم، تقدیر و تشکر کنم. از جناب آقای **دکتر اسفندیار محمدی** و جناب آقای **دکتر عبدالله شایان** که داوری این پایان نامه را بر عهده گرفتند کمال تشکر را دارم.



## چکیده

رفتار شهروندی مشتری نتیجه اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی و بازارگرایی است که هم بطور مستقیم و هم بواسطه‌ی کیفیت خدمات، رابطه‌گرایی و عدالت ادراک شده‌ی مشتریان منجر به رضایت برای مشتریان می‌شود. هدف این مطالعه بررسی ارتباط گرایش بازاریابی با رضایت و رفتار شهروندی مشتری با تاکید بر نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات، رابطه‌گرایی و عدالت ادراک شده مشتری در بانک‌های شهر رشت است. فرضیه‌های اصلی این پژوهش عبارتند از اینکه بین بازارگرایی و بازاریابی داخلی با رضایت و رفتار شهروندی مشتریان و همچنین بین بازارگرایی و بازاریابی داخلی با رضایت و رفتار شهروندی مشتری از طریق کیفیت خدمات، رابطه‌گرایی و عدالت ادراک شده‌ی مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. پژوهش حاضر دارای دو جامعه آماری کارکنان و مشتریان بانک می‌باشد که ۲۱۵ پرسشنامه با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی در میان کارکنان بانک توزیع گردید که در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود و همچنین ۲۲۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین مشتریان توزیع شد که ۲۰۰ پرسشنامه از این مقدار مورد قبول و تجزیه و تحلیل شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این مطالعه شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها، مقیاس‌های سنجش بازاریابی داخلی، بازارگرایی، رابطه‌گرایی، کیفیت خدمات، عدالت ادراک شده، رضایت و رفتار شهروندی مشتری است. ضریب پایایی پرسشنامه ۰/۹۱ گردید و روایی آن نیز توسط اساتید متخصص تایید شد. با استفاده از نرم افزار SPSS (نسخه‌ی ۲۰) و LISREL 8.80 داده‌های جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، آزمون دو جمله‌ای و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که بازارگرایی بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم از طریق متغیرهای رابطه‌گرایی، کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده با رضایت و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری دارد در حالیکه بازاریابی داخلی بطور مستقیم با رضایت و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری ندارد ولی بطور مستقیم توسط متغیرهای رابطه‌گرایی و عدالت ادراک شده رابطه معناداری با رضایت و رفتار شهروندی مشتری دارد. بازارگرایی بواسطه‌ی کیفیت خدمات بیشترین ارتباط غیر مستقیم را با رضایت و رفتار شهروندی مشتری داشته است. همینطور بازارگرایی و رضایت بیشترین ارتباط معنادار را با رفتار شهروندی داشته‌اند. همچنین در یافته‌های جانبی مشخص گردید که بازاریابی داخلی ارتباط معناداری با بازارگرایی دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که بین رابطه‌گرایی با کیفیت خدمات و کیفیت خدمات با عدالت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری، بازاریابی داخلی، بازارگرایی، رابطه‌گرایی، کیفیت خدمات، عدالت ادراک شده مشتری

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول.....
۱	کلیات تحقیق.....
1-۱	۱-۱ مقدمه.....
2-۱	۲-۱ بیان مسئله.....
۶-۱	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۸-۱	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۸-۱-۴-۱	۱-۴-۱ هدف کلی.....
۸-۱-۴-۲	۲-۴-۱ اهداف فرعی.....
۹-۱-۵	۵-۱ فرضیات پژوهش.....
۹-۱-۶	۶-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۰-۱-۷	۷-۱ روش تحقیق.....
۱۰-۱-۸	۸-۱ کاربرد نتایج تحقیق.....
۱۱-۱-۹	۹-۱ متغیرهای تحقیق.....
۱۱-۱-۱۰	۱۰-۱ تعریف متغیرها.....
۱۲-۱-۱۰-۱	۱-۱۰-۱ تعریف مفهومی متغیرها.....
۱۳-۱-۱۰-۲	۲-۱۰-۱ تعریف عملیاتی متغیرها.....
۱۴-۱-۱۱	۱۱-۱ تعریف واژه ها.....
۱۶-۱-۱۲	ادبیات تحقیق.....
۱۶-۱-۲	۱-۲ مقدمه.....

۲-۲	بازاریابی داخلی.....	۱۷
۳-۲	تاریخچه بازاریابی داخلی.....	۱۸
۴-۲	تعریف و مفهوم بازاریابی داخلی.....	۱۹
۵-۲	پیدایش بازاریابی داخلی.....	۱۹
۱-۵-۲	کارکنان.....	۱۹
۲-۵-۲	سازمان.....	۲۱
۳-۵-۲	رضایت مشتریان خارجی.....	۲۱
۴-۵-۲	واحدهای متقابل عملکردی.....	۲۲
۶-۲	گرایش بازاریابی داخلی.....	۲۲
۱-۶-۲	دیدگاه منابع انسانی.....	۲۳
۲-۶-۲	گرایش مشتریان داخلی.....	۲۴
۷-۲	تحقیقات گذشته درباره بازاریابی داخلی.....	۲۵
۸-۲	ارتباط بازاریابی داخلی با بازاریابی خارجی.....	۲۶
۹-۲	محدودیت‌های بازاریابی داخلی.....	۲۸
۱۰-۲	پیاده سازی و اجرای بازاریابی داخلی.....	۲۸
۱۱-۲	پیامدهای بازاریابی داخلی.....	۳۱
۱۲-۲	تاریخچه پیدایش بازار گرایی.....	۳۲
۱-۱۲-۲	دیدگاه تصمیم گیری از نظر شاپیرو -۱۹۸۸.....	۳۴
۲-۱۲-۲	دیدگاه هوشمندی بازار از نظر کهلی و جاورسکی - ۱۹۹۰.....	۳۵
۳-۱۲-۲	دیدگاه فرهنگی از نظر نارور و اسلاتر ۱۹۹۰.....	۳۷
۴-۱۲-۲	دیدگاه کانون استراتژیک از نظر روکرت ۱۹۹۲.....	۳۸
۵-۱۲-۲	دیدگاه مشتری گرایی از نظر دشپند و همکاران ۱۹۹۳.....	۳۹

- ۴۰..... دیدگاه ترکیبی از نظر لافرتی و همکاران-۲۰۰۱..... ۶-۱۲-۲
- ۴۱..... تاکید بر مشتریان ..... ۱-۶-۱۲-۲
- ۴۱..... اهمیت دانش (اطلاعات) ..... ۲-۶-۱۲-۲
- ۴۲..... هماهنگی بین بخشی ..... ۳-۶-۱۲-۲
- ۴۳..... انجام اقدامات مقتضی ..... ۴-۶-۱۲-۲
- ۴۳..... مروری بر مدل های بازارگرایی ..... ۱۳-۲
- ۴۳..... پیش نیازهای (مقدمات) بازارگرایی ..... ۱-۱۳-۲
- ۴۴..... هشت پیش نیاز جاورسکی و کهلی (۱۹۹۳) ..... ۱-۱-۱۳-۲
- ۴۵..... مروری بر پیاده سازی بازارگرایی ..... ۲-۱۳-۲
- ۴۸..... رضایت مشتری ..... ۱۴-۲
- ۴۸..... تاریخچه رضایت مشتری ..... ۱-۱۴-۲
- ۴۹..... تعریف رضایت مشتری ..... ۲-۱۴-۲
- ۵۱..... رضایت خاص و رضایت کلی ..... ۳-۱۴-۲
- ۵۲..... شاخص های رضایت مشتری ..... ۴-۱۴-۲
- ۵۳..... شاخص رضایت مشتری سوئدی (SCSB) ..... ۱-۴-۱۴-۲
- ۵۵..... شاخص رضایت مشتری آمریکایی (ACSI) ..... ۲-۴-۱۴-۲
- ۵۶..... شاخص رضایت مشتری اروپایی (ECSI) ..... ۳-۴-۱۴-۲
- ۵۷..... سایر شاخصهای ملی رضایت مشتری ..... ۴-۴-۱۴-۲
- ۶۰..... رضایت و تئوری عدم تأیید ..... ۵-۱۴-۲
- ۶۲..... تاریخچه رفتار شهروندی مشتری ..... ۱۵-۲
- ۶۵..... تعریف و ابعاد رفتار شهروندی مشتری ..... ۱۶-۲
- ۶۷..... توصیه ها ..... ۱-۱۶-۲

- ۷۱-۲-۱۶-۲ کمک به مشتریان .....
- ۷۱-۲-۱۶-۲ پیشنهادی کمک به دیگران در روانشناسی اجتماعی .....
- ۷۱-۲-۱۶-۲ رفتار امدادگرایانه اجتماعی (کمک به دیگران) در رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری .....
- ۷۵-۲-۱۶-۲ ارائه بازخورد .....
- ۷۷-۲-۱۶-۳ گله و شکایت‌ها .....
- ۷۸-۲-۱۶-۳ تمجیدها .....
- ۸۰-۲-۱۶-۳ ارتباط بین شکایات و تمجیدها .....
- ۸۱-۲-۱۷-۱ خدمات .....
- ۸۲-۲-۱۷-۱ مفهوم خدمت .....
- ۸۲-۲-۱۷-۲ ویژگی‌های خدمات .....
- ۸۳-۲-۱۷-۲ ناملموس بودن .....
- ۸۳-۲-۱۷-۲ غیر قابل تفکیک بودن .....
- ۸۳-۲-۱۷-۲ گوناگون بودن .....
- ۸۴-۲-۱۷-۲ غیر قابل نگهداری بودن .....
- ۸۴-۲-۱۸ نگاه‌ها به مفهوم کیفیت .....
- ۸۵-۲-۱۹ تاریخچه کیفیت خدمات .....
- ۸۶-۲-۲۰ تعاریف کیفیت خدمات از دیدگاه صاحب‌نظران .....
- ۸۸-۲-۲۱ کیفیت خدمات .....
- ۹۱-۲-۲۲ تفاوت بین فرآیند خدمات و نتیجه خدمات .....
- ۹۱-۲-۲۳ موانع خدمات مؤثر .....
- ۹۵-۲-۲۴ مدل ارزیابی و سنجش کیفیت خدمات .....
- ۹۵-۲-۲۴-۱ مدل سروکوال .....

- ۹۷.....مدل شکاف ۱-۱-۲۴-۲
- ۹۹.....مدل کرونین و تایلر (۱۹۹۲) ۲-۲۴-۲
- ۱۰۰.....دیگر مدل‌ها ۳-۲۴-۲
- ۱۰۰.....تحقیقات انجام شده در ارتباط با کیفیت خدمات بانکی ۲۵-۲
- ۱۰۲.....عدالت ادراک شده ۲۶-۲
- ۱۰۳.....عدالت توزیعی و عناصر آن ۱-۲۶-۲
- ۱۰۵.....عدالت رویه‌ای و عناصر آن ۲-۲۶-۲
- ۱۰۶.....عدالت تعاملی و عناصر آن ۳-۲۶-۲
- ۱۰۸.....عدالت میان‌فردی و عدالت اطلاعاتی ۴-۲۶-۲
- ۱۰۹.....ترکیب کردن ساختارهای عدالت ۲۷-۲
- ۱۱۰.....ماهیت بازاریابی رابطه‌مند ۲۸-۲
- ۱۱۱.....پیشینه بازاریابی رابطه‌مند ۲۹-۲
- ۱۱۱.....انتقال از تبادل معامله به رابطه معامله ۱-۲۹-۲
- ۱۱۳.....از تئوری رابطه معامله به بازاریابی رابطه‌مند ۲-۲۹-۲
- ۱۱۵.....تعاریف بازاریابی رابطه‌مند ۳۰-۲
- ۱۱۷.....بازاریابی رابطه‌مند به عنوان یک استراتژی کسب و کار ۳۱-۲
- ۱۱۸.....تکامل تئوری بازاریابی رابطه‌مند ۳۲-۲
- ۱۱۹.....گرایش بازاریابی رابطه‌مند ۳۳-۲
- ۱۲۱.....بازاریابی، مبادله و رابطه‌گرایی ۳۴-۲
- ۱۲۲.....تکامل رابطه‌گرایی ۳۵-۲
- ۱۲۲.....پیشینه تجربی تحقیق ۳۶-۲
- ۱۲۳.....خارج از ایران ۱-۳۶-۲
- ۱۲۷.....تحقیقات انجام شده در داخل کشور ۲-۳۶-۲

۱۲۹	..... چارچوب نظری تحقیق
۱۳۱	..... مدل مفهومی تحقیق
۱۳۲	..... ۳۹- خلاصه فصل
۱۳۴	..... فصل سوم
۱۳۴	..... روش شناسی تحقیق
۱۳۴	..... ۱-۳ مقدمه
۱۳۴	..... ۲-۳ روش تحقیق
۱۳۵	..... ۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۱۳۶	..... ۴-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۱۳۶	..... ۱-۴-۳ تعیین حجم نمونه
۱۳۸	..... ۵-۳ روش جمع آوری داده ها
۱۳۹	..... ۶-۳ ابزار تحقیق
۱۴۰	..... ۱-۶-۳ روایی ابزار پژوهش
۱۴۰	..... ۲-۶-۳ پایایی ابزار پژوهش
۱۴۱	..... ۷-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۴۱	..... ۱-۷-۳ آزمون کلموگروف-اسمیرنوف
۱۴۲	..... ۲-۷-۳ آزمون دوجمله ای
۱۴۲	..... ۳-۷-۳ تحلیل مدل معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL 8.80
۱۴۳	..... ۱-۳-۷-۳ ارزیابی تناسب یا برازش مدل
۱۴۳	..... ۲-۳-۷-۳ اصلاح مدل
۱۴۴	..... ۳-۳-۷-۳ تفسیر مدل
۱۴۴	..... ۸-۳ خلاصه فصل
۱۴۵	..... فصل چهارم

۱۴۵	۱-۴ مقدمه
۱۴۶	۲-۴ توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه
۱۴۶	۱-۲-۴ توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
۱۴۸	۲-۲-۴ توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان
۱۴۹	۳-۲-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ دهندگان
۱۵۱	۴-۲-۴ توزیع فراوانی درآمد خانوادگی مشتریان
۱۵۱	۵-۲-۴ توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سابقه کار
۱۵۳	۳-۴ تحلیل عاملی تاییدی
۱۵۴	۱-۳-۴ تحلیل عاملی متغیرهای برونزا (مستقل)
۱۵۵	۱-۱-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر بازار گرای
۱۵۶	۲-۱-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر بازار گرای
۱۵۷	۳-۱-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر بازاریابی داخلی
۱۵۸	۲-۳-۴ تحلیل عاملی متغیرهای درونزا (وابسته‌ها)
۱۵۸	۱-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر رابطه گرای
۱۵۹	۲-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر کیفیت خدمات
۱۶۰	۳-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر کیفیت خدمات
۱۶۱	۴-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر عدالت ادراک شده مشتری
۱۶۲	۵-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر عدالت ادراک شده مشتری
۱۶۳	۶-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر رضایت مشتری
۱۶۴	۷-۲-۳-۴ تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر رفتار شهروندی مشتری
۱۶۵	۴-۴ تحلیل مسیر مدل
۱۶۶	۱-۴-۴ نیکویی برازش مدل
۱۶۷	۲-۴-۴ آزمودن فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری



۱۶۷.....	۱-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۱
۱۶۸.....	۲-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۱
۱۶۸.....	۳-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۲
۱۶۹.....	۴-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۲
۱۷۰.....	۵-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۳-۲
۱۷۰.....	۶-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۳
۱۷۱.....	۷-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۳
۱۷۱.....	۸-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۳-۳
۱۷۲.....	۹-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۴
۱۷۳.....	۱۰-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۴
۱۷۳.....	۱۱-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۵
۱۷۴.....	۱۲-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۵
۱۷۴.....	۱۳-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۳-۵
۱۷۵.....	۱۴-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۱-۶
۱۷۶.....	۱۵-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۲-۶
۱۷۶.....	۱۶-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی ۳-۶
۱۷۷.....	۱۷-۲-۴-۴ آزمون فرضیه‌ی هفتم
۱۷۸.....	۵-۴ تحلیل نتایج عامل‌های تاثیرگذار از سوی متغیرهای مستقل و واسطه‌ها
۱۷۹.....	۶-۴ یافته‌های جانبی پژوهش
۱۷۹.....	۱-۶-۴ فرضیه جانبی اول
۱۸۰.....	۲-۶-۴ فرضیه جانبی دوم
۱۸۰.....	۳-۶-۴ فرضیه جانبی سوم
۱۸۱.....	۴-۶-۴ سوال جانبی اول

۱۸۲	..... ۵-۶-۴ سوال جانبی دوم.....
۱۸۲	..... ۷-۴ آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها.....
۱۸۳	..... ۸-۴ خلاصه فصل.....
۱۸۴	..... فصل پنجم.....
۱۸۴	..... ۱-۵ مقدمه.....
۱۸۵	..... ۲-۵ بحث و نتیجه گیری.....
۱۸۵	..... ۱-۲-۵ نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش.....
۱۹۴	..... ۲-۲-۵ نتایج حاصل از بررسی یافته‌های جانبی پژوهش.....
۱۹۶	..... ۳-۵ پیشنهادهای حاصل از نتایج پژوهش.....
۱۹۸	..... ۴-۵ نتیجه گیری.....
۱۹۹	..... ۵-۵ محدودیتها و مشکلات پژوهش.....
۱۹۹	..... ۶-۵ پیشنهادها به محققان آینده.....
۲۰۰	..... فهرست منابع.....
۲۲۰	..... ضمایم.....
۲۲۰	..... خروجی نرم افزار SPSS و لیزرل.....

## فهرست جدول‌ها

عنوان

جدول ۱-۲ تحقیقات پیشین بازاریابی داخلی	۲۵
جدول ۲-۲ روش‌های اجرای مفهوم بازاریابی داخلی	۳۰
جدول ۳-۲ دیدگاه‌های پیاده‌سازی بازارگرایی	۴۶
جدول ۴-۲ تعاریف مفهوم خدمات	۸۲
جدول ۵-۲ تعاریف مختلف کیفیت از دیدگاه صاحب‌نظران این رشته	۸۴
جدول ۶-۲ تحقیقات انجام شده در ارتباط با کیفیت خدمات بانکی	۱۰۱
جدول ۷-۲ تعاریف بازاریابی رابطه‌مند	۱۱۵
جدول ۱-۳ نمایش حجم نمونه به تفکیک بانک‌های دولتی و خصوصی	۱۳۸
جدول ۲-۳ مأخذ سؤالات پرسشنامه مشتریان	۱۳۹
جدول ۳-۳ مأخذ سؤالات پرسشنامه کارکنان	۱۳۹
جدول ۴-۳ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش	۱۴۱
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان (مشتری)	۱۴۶
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان (کارکنان)	۱۴۷
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی سن مشتریان	۱۴۸
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سن کارکنان	۱۴۹
جدول ۵-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات مشتریان	۱۵۰
جدول ۶-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات کارکنان	۱۵۱
جدول ۷-۴ توزیع فراوانی درآمد خانوادگی مشتریان	۱۵۲
جدول ۸-۴ فراوانی کارکنان برحسب سابقه کار	۱۵۳
جدول ۹-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر شاخص‌های مدل	۱۵۴
جدول ۱۰-۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری	۱۵۵
جدول ۱۱-۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری	۱۵۷

- جدول ۴-۱۲ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۵۹
- جدول ۴-۱۳ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۶۰
- جدول ۴-۱۴ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۶۱
- جدول ۴-۱۵ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۶۳
- جدول ۴-۱۶ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۶۴
- جدول ۴-۱۷ شاخص‌های برازش مدل ساختاری ..... ۱۶۵
- جدول ۴-۱۸ مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز ..... ۱۶۶
- جدول ۴-۱۹ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۱ ..... ۱۶۷
- جدول ۴-۲۰ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۱ ..... ۱۶۸
- جدول ۴-۲۱ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۲ ..... ۱۶۹
- جدول ۴-۲۲ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۲ ..... ۱۶۹
- جدول ۴-۲۳ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۳-۲ ..... ۱۷۰
- جدول ۴-۲۴ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۳ ..... ۱۷۰
- جدول ۴-۲۵ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۳ ..... ۱۷۱
- جدول ۴-۲۶ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۳-۳ ..... ۱۷۲
- جدول ۴-۲۷ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۴ ..... ۱۷۲
- جدول ۴-۲۸ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۴ ..... ۱۷۳
- جدول ۴-۲۹ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۵ ..... ۱۷۳
- جدول ۴-۳۰ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۵ ..... ۱۷۴
- جدول ۴-۳۱ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۳-۵ ..... ۱۷۵
- جدول ۴-۳۲ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۱-۶ ..... ۱۷۵
- جدول ۴-۳۳ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۲-۶ ..... ۱۷۶
- جدول ۴-۳۴ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۳-۶ ..... ۱۷۷
- جدول ۴-۳۵ نتایج حاصل از تحلیل مدل معادلات ساختاری: فرضیه ۷ ..... ۱۷۷
- جدول ۴-۳۶ تحلیل نتایج عامل‌های تاثیرگذار از سوی متغیرهای مستقل و واسطه‌ها ..... ۱۷۸