



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال چهارم، شماره‌ی هشتم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۱

بررسی تأثیر‌گرایی به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی

سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران

محمود یحیی زاده فر*

میثم شیرخدایی**

ایوب رضانی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر‌گرایی به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران پرداخته است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل یازده دانشکده‌ی فعال در دانشگاه مازندران می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به به متغیرهای گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی از پرسش‌نامه استفاده شده است. هم‌چنین داده‌های مربوط به عملکرد سازمانی با استفاده از اسناد و مدارک موجود مربوط به هر یک از دانشکده‌ها جمع‌آوری شده است. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب $\alpha = 0.87$ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 16، Visual PLS و Smart PLS و آزمون تحلیل مسیر انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد و رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

واژه‌های کلیدی: گرایش به بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد

سازمانی، دانشگاه مازندران

* نویسنده مسؤول - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران Email: m.yahyazade@umz.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران

مقدمه

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پیوسته به عنوان بالاترین مرکز اندیشه ورزی و تولید علم در جامعه محسوب می شوند و با حضور و فعالیت اندیشمندان می متفکران، محققان، دانش پژوهان و دانشجویان در اعتلای علمی و جهت بخشیدن به حرکت‌های فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه نقش اساسی دارند. این دانشگاه‌ها به منظور تحقق وظایف خطیر خود و ارتقای مستمر، نیازمند ارزیابی و بررسی مداوم عملکرد سازمانی خود هستند. ارزیابی فرایندی است که به سنجش و اندازه گیری، ارزش گذاری و قضاوت درباره ی عملکرد طی دوره ای معین می پردازد. عملکرد چگونگی انجام وظایف، فعالیت‌ها و نتایج حاصله شامل می شود(شاخص‌های ارزیابی آموزش عالی در نظام جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴). عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در همه ی سازمان ها (خدماتی و غیرخدماتی) شمرده می شود. به طور کلی شاخص های عملکرد سازمانی به دو دسته ی ذهنی و عینی قابل تقسیم است. شاخص های عینی عملکرد سازمانی، شاخص هایی است که به صورت کاملاً واقعی و براساس داده های عینی اندازه گیری می شود. شاخص های ذهنی عملکرد سازمانی بیش تر شاخص هایی را شامل می شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی نفع سازمان شکل می گیرد (ابزری و دیگران، ۱۳۸۸). اندیشمندان و صاحب نظران در کشورهای مختلف، تحقیقات بنیادی قابل توجهی درباره ی ارزیابی عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی و تعیین شاخص های مربوطه، اعم از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به انجام رسانده اند.

از سویی دیگر رفتار شهروندی سازمانی و گرایش به بازاریابی داخلی از جمله مفاهیمی هستند که در مطالعات اخیر در حوزه ی سازمان و مدیریت به شدت مورد توجه قرار گرفته و در تحقیقات مختلف به تأثیر آن ها بر عملکرد سازمانی اشاره شده است. واژه ی رفتار شهروندی سازمانی نخستین بار به وسیله ی ارگان در سال ۱۹۸۳ مطرح شد. وی رفتار شهروندی سازمانی را رفتار هایی که جز وظایف رسمی سازمانی نیستند، اما بر عملکرد سازمان تأثیر دارند، تعریف کرد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۷). رفتارهای شهروندی شامل رفتار هایی مانند: نوع دوستی، وجدان کار، احترام به دیگران، جوانمردی و گذشت است که فراتر از رفتارهای از پیش تعریف شده ی رسمی از سوی

سازمان است و مستقیماً پاداش داده نمی‌شود و هم چنین با ساختارهای رسمی شناسایی نمی‌شود، اما در موفقیت عملکردی سازمان بسیار مهم است (هوی و دیگران^۱، ۲۰۰۱). گرایش به بازاریابی داخلی را نیز به میزانی که سازمان ها متعهد می شوند تا برای کارکنانشان از طریق مدیریت اثربخش روابط میان کارکنان، سرپرستان و مدیران ارزش ایجاد کنند، تعریف می کنند.

تحقیقات پیشین نشان می دهد که مطالعات در حوزه ی بازاریابی داخلی بیش تر بر روی سازمان های خدماتی انتفاعی متمرکز شده؛ در حالی که گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد و رفتار شهروندی سازمانی سایر سازمان های خدماتی غیرانتفاعی مانند دانشگاه ها نیز می تواند مؤثر باشد. بنابراین تأثیر میزان گرایش به بازاریابی داخلی به عنوان ابزار سنجش بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران به عنوان سازمانی خدماتی و غیرانتفاعی در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

مبانی نظری تحقیق

عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین سازه های مورد بحث در پژوهش های مدیریتی است و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت های تجاری به حساب می آید؛ ولی به طور کلی در خصوص این که متغیرها و شاخص های عملکرد سازمانی کدامند، هنوز توافق نظر کاملی در میان صاحب نظران وجود ندارد. برخورداری از یک نظام جامع و یک پارچه برای ارزیابی عملکرد دانشگاه ها و تعیین عوامل و شاخص هایی که باید مبنای سنجش عملکرد آن ها قرار گیرد، یکی از مؤثرترین راه های تقویت کننده ی نظام آموزشی کشورهاست (تارمینا^۲ و همکاران، ۲۰۰۹).

مصطفی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی یک مدل جامع را در زمینه ی رتبه بندی و ارزیابی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نمودند. شاخص های ارزیابی عملکرد دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی ارائه شده در این تحقیق عبارتند از: آموزشی، پژوهشی و فناوری و همکاری های بین المللی، مدیریت و منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرهنگی، دانشجویی، ارزشیابی، اعتبارسنجی و تعالی و

1-Hui et al.

2-Tarmina et al.

سرآمدی و فضاها ی آموزشی، تحقیقاتی و کمک آموزشی. در مطالعات مختلف به عوامل گوناگونی به عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد سازمانی توجه شده است که بازاریابی داخلی و شهروندی سازمانی از این جمله اند.

طی این چندین سال، تعاریف متعددی از بازاریابی داخلی ارائه شده است؛ اما نکته ی اصلی در تمامی آن ها رفتار با کارکنان به عنوان مشتریان داخلی سازمان و کسب رضایت مندی آنان است که در نهایت سازمان می تواند موقعیت بهتری در ارائه ی خدمات مطلوب تر به مشتریان خارجی و افزایش رضایت مندی آنان کسب کند (هوانگ و اینگ- سان^۱، ۲۰۰۵). به طور کلی بازاریابی داخلی به افراد درون مرزهای سازمان و ایجاد رضایت مندی و انگیزش در آن ها می پردازد (پاپاسولومو و رونتیس^۲، ۲۰۰۶). یکی از جامع ترین تعاریف از بازاریابی داخلی را رفیق و احمد^۳ (۲۰۰۰) ارائه کردند. به زعم آنان «بازاریابی داخلی تلاش برنامه ریزی شده با استفاده از یک رویکرد همانند بازاریابی برای غلبه بر مقاومت های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، ایجاد انگیزه و هماهنگی میان وظیفه ای و یک پارچه کردن کارکنان در جهت اجرای اثر بخش استراتژی های شرکتی و وظیفه ای، به منظور ایجاد رضایت مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه می باشد». کوپر و کرونین^۴ (۲۰۰۰) و شی و یو^۵ (۲۰۱۰) بازاریابی داخلی را کوشش سازمان برای آموزش و پاداش و به طور کلی مدیریت نیروهای انسانی برای ارائه ی خدمات بهتر می دانند. با این توضیح بازاریابی داخلی، میزانی که سازمان ها متعهد می شوند تا برای کارکنانشان از طریق مدیریت اثربخش روابط میان کارکنان، سرپرستان و مدیران ارزش ایجاد کنند، تعریف می شود. گرایش به بازاریابی داخلی شامل سه بعد تحقیقات بازاریابی داخلی، ارتباطات و پاسخ گویی است (گونوریس، ۲۰۰۶).

1- Hwang & Ing-San

2- Papasolomou & Vrontis

3 -Rafiq & Ahmed

4 -Cooper & Cronin

5- Shiu & Yu

ترکوز و اکیول^۱ (۲۰۰۸) تأثیر بازاریابی داخلی را بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار دادند و نتیجه ی آن رابطه ی مثبت میان میزان گرایش به بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی بود.

شی یو و یو (۲۰۱۰) در یک تحقیق تجربی همبستگی میان بازاریابی داخلی، رضایت شغلی، فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمانی را در صنعت بیمه ی کشور تایوان مورد بررسی قرار دادند و نتیجه ی آن تأیید فرضیه های تحقیق بود.

تسای و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی به کارگیری بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر میزان بازارگرایی و نوآوری بیمارستان ها را مورد بررسی قرار دادند. طبق نتایج این تحقیق بازاریابی داخلی تأثیر زیادی بر بازارگرایی و نوآوری دارد. هم چنین بعد آموزش خدمات تأثیر چشمگیری بر نوآوری سازمان دارد.

اسنل و وایت^۳ (۲۰۰۹) تحقیقی اکتشافی در خصوص به کارگیری بازاریابی داخلی از سوی شرکت های خدمات حرفه ای انجام دادند. در نتیجه مشخص شد این سازمان ها در زمینه های مرتبط با منابع انسانی و بازاریابی از بازاریابی داخلی استفاده می کنند.

تورتوسا و همکاران^۴ (۲۰۰۸) تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی را بر عملکرد سازمان مورد بررسی قرار دادند. آنان به این نتیجه رسیدند که خلق دانش به صورت غیررسمی سبب اثرگذاری بر رضایت کارکنان و به دنبال آن بهبود ادراک از کیفیت خدمات، توسط مشتری و در نهایت رضایت مشتری می شود.

مهدی ابزری و همکاران (۱۳۸۸) تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی و عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق، مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق بازارگرایی بر عملکرد سازمانی مؤثر است.

مقصود امیری و همکاران (۱۳۸۷) تأثیر بازاریابی داخلی را بر روی کیفیت خدمات خارجی در شرکت گاز تهران بزرگ مورد بررسی قرار دادند. نتیجه ی تحقیق نشان داد که وضعیت بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات داخلی در زمینه ی تحقق کیفیت خدمات خارجی به ترتیب نامناسب و مناسب است. بنابراین:

1- Turkoz & Akyol

2- Tsai et al

3 -Snell & White

4- Tortosa et al.

فرضیه ی اول؛ گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

رفتار شهروندی سازمانی را رفتار هایی که جز وظایف رسمی سازمانی نیستند اما بر عملکرد سازمان تأثیر دارند، تعریف می کنند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹). ابعاد رفتار شهروندی سازمانی با استفاده از پژوهش نتمیر^۱ (۱۹۹۷) در قالب چهار بعد جوانمردی، رفتار مدنی، نوع دوستی و با وجدان بودن عملیاتی می شود. پادساکف و همکاران^۲ (۲۰۰۰) به هفت کارکرد رفتار شهروندی سازمانی از جمله افزایش همکاری و بهره وری مدیریتی و بهبود عملکرد سازمانی اشاره می کنند. بنابراین:

فرضیه ی دوم؛ گرایش به بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

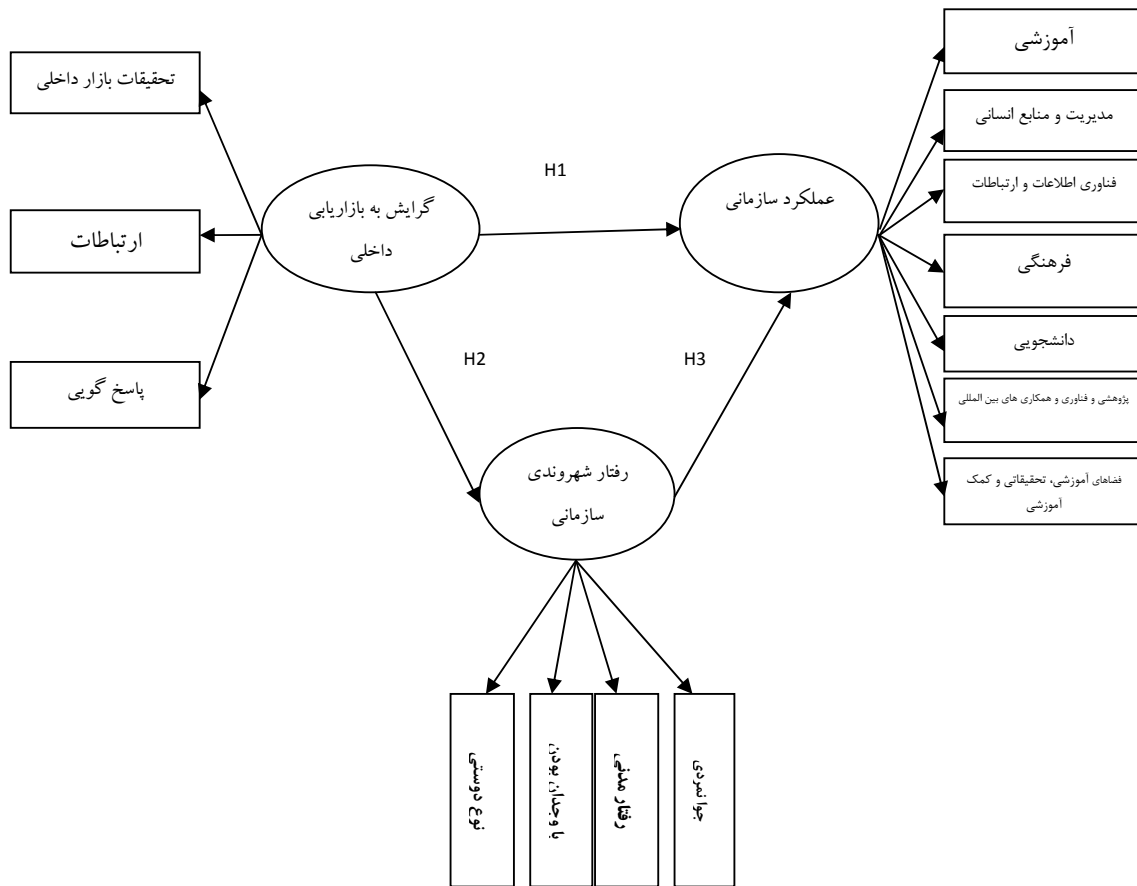
فرضیه ی سوم؛ رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

از طرف دیگر چانگ و چانگ^۳ (۲۰۰۸) تحقیقی انجام دادند که در آن رابطه میان بازاریابی داخلی و ادراک از تعهد سازمانی و شهروندی سازمانی را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق نشان داد میان ادراک مطلوب از بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی ارتباط مثبتی وجود دارد. بنابراین:

چارچوب نظری تحقیق

با توجه به مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق الگوی مفهومی به شرح زیر است:

1 -Netemeyer
2 -Podskoff et al.
3 -Chang & Chang



الگوی مفهومی تحقیق

الگوی مفهومی تحقیق از سه متغیر اصلی و سه فرضیه تشکیل شده است. مدل مفهومی تحقیق نشان می‌دهد که گرایش به بازاریابی داخلی شامل ابعاد تحقیقات بازار داخلی، ارتباطات و پاسخ‌گویی (گونوریس^۱، ۲۰۰۶) بر رفتار شهروندی سازمانی شامل ابعاد جوانمردی، رفتار مدنی، نوع دوستی و با وجدان بودن (حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۹۰) و عملکرد سازمانی با ابعاد آموزشی، پژوهشی و فناوری و همکاری‌های بین

1 -Gounaris

المللی، مدیریت و منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات ، فرهنگی، دانشجویی، عامل ارزشیابی، اعتبارسنجی و تعالی و سرآمدی، فضاهای آموزشی، تحقیقاتی و کمک آموزشی (جعفری و همکاران، ۱۳۹۰) تأثیر دارد و هم چنین رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است که طی آن، روابط علی میان متغیرهای گرایش به بازاریابی داخلی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران بررسی می شود. جامعه ی آماری این تحقیق را دانشکده های فعال در دانشگاه مازندران تشکیل می دهد که عملکرد هر دانشکده به صورت عینی سنجیده شد. به عبارت بهتر جامعه ی آماری سرشماری شد. هم چنین برای سنجش متغیرهای گرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی، جامعه ی آماری تحقیق کارکنان شامل اعضای هیأت علمی و کارشناسان فعال در دانشکده ها می باشند و از آن جا که امکان جمع آوری اطلاعات از همه ی آن ها فراهم نبود، با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای از نوع متناسب، نمونه گیری صورت گرفت.

برای تعیین حجم نمونه از رابطه ی کوکران استفاده شده است. حجم جامعه ی مورد مطالعه در تحقیق حاضر ۴۲۵ نفر از کارکنان دانشکده های دانشگاه مازندران اعم از کارشناسان و اعضای هیأت علمی در سال ۱۳۹۰ است.

$Z_{\alpha/2}$ سطح اطمینان جامعه ی آماری با فرض نرمال بودن توزیع، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱.۹۶ است.

P نشانه ی احتمال موفقیت و $1-P$ بیان کننده ی احتمال شکست هستند که در پژوهش حاضر احتمال هر یک از آن ها برابر با ۰.۵ است.

همچنین ϵ مبنی دقت برآورد می باشد که این مقدار در پژوهش ها معمولاً بین ۰/۰۱ تا ۰/۱ انتخاب می شود که در تحقیق حاضر هم مقدار دقت برآورد با توجه به نتیجه ی پیش آزمون، ۰/۰۷ در نظر گرفته شده است.

بر اساس فرمول فوق، تعداد نمونه ی لازم از فرمول زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{425 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.071^2 \times (425 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 131$$

در نهایت ۲۰۰ پرسش نامه به صورت متناسب میان کارشناسان و اعضای هیأت علمی دانشکده‌های دانشگاه مازندران توزیع (جدول شماره ی یک) و با پی‌گیری‌های به عمل آمده تعداد ۱۴۹ پرسش نامه جمع آوری شد. پس از بررسی پرسش نامه‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۱۸ عدد از پرسش نامه‌ها به دلیل ناقص بودن از محاسبات کنار گذاشته شد و در مجموع ۱۳۱ پرسش نامه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول شماره ی یک - حجم نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای

حجم نمونه	تعداد کارکنان	دانشکده
۷	۲۴	تربیت بدنی و علوم ورزشی
۱۰	۳۱	حقوق و علوم سیاسی
۵	۱۴	دامپزشکی
۱۷	۵۸	شیمی
۱۴	۴۵	اقتصاد و علوم اداری
۱۶	۵۳	علوم پایه
۱۱	۳۷	علوم ریاضی
۶	۱۷	فنی و مهندسی
۸	۲۵	الهیات و معارف اسلامی
۲۳	۷۵	علوم انسانی و اجتماعی
۱۴	۴۶	هنر و معماری
۱۳۱	۴۲۵	جمع

برای سنجش متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و گرایش به بازاریابی داخلی از پرسش نامه استفاده شده است. این پرسش نامه از دو بخش تشکیل شده است که بخش اول دارای ۷ سؤال است که این سؤال‌ها درباره ی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان است. هم‌چنین بخش دوم پرسش نامه از ۵۲ گزاره برای بررسی کارکنان استفاده کرده است، به طوری که در هر گزاره میزان موافق بودن کارکنان با معیار مطرح شده در آن گزاره در یک مقیاس پنج تایی (از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا

۵ به معنای کاملاً موافق) ابراز می کنند. در جدول شماره ی دو معیارهای(ویژگی های) مطرح شده در پرسش نامه ارائه شده است.

جدول شماره ی دو - معیارهای مطرح شده در پرسش نامه

شماره ی سؤالات در پرسش نامه	مؤلفه ها	متغیرهای فرعی	متغیرهای اصلی
۱	زمان صرف شده برای ابراز شکایت و ناراحتی به مدیر مستقیم درباره ی مسایل جزئی	جوانمردی	رفتار شهروندی سازمانی
۲	تمایل به بزرگ تر جلوه دادن مشکلات کاری از آنچه که هست		
۳	تمرکز بر جنبه های منفی موقعیت کاری نسبت به جنبه های مثبت		
۴	اقدام به فعالیت های غیر موظفی برای کمک به بهبود تصویر بیرونی سازمان	رفتار مدنی	
۵	اعتقاد به توسعه ی خود به همراه توسعه ی سازمان		
۶	تمایل به اظهار نظر درباره ی مسایل مفید برای سازمان به همراه ریسک خود		
۷	پیروی از رویه ها و مقررات سازمان به طور وجدانی	با وجدان بودن	
۸	انجام وظایف زودتر از زمان مقرر در صورت امکان		
۹	کمک به کارکنان جدید به صورت داوطلبانه و بی اجبار		
۱۰	سرعت پاسخ گویی به درخواست اطلاعات و گزارش ها	نوع دوستی	
۱۱	اشتیاق به در اختیار دیگران قرار دادن وقت خود		
۱۲	تمایل به دراز کردن دست یاری به سوی اطرافیان		
۱۳ تا ۱۵	شناسایی مبادله ی ارزش	تحقیقات بازار داخلی	گرایش به بازاریابی داخلی
۱۶ تا ۱۹	درک شرایط بازار کار		
۲۰ تا ۲۳	بخش بندی بازار داخلی		
۲۴ تا ۲۷	استراتژی های هر بخش		

۳۲ تا ۳۸	میان مدیریت و کارکنان	ارتباطات
۳۶ تا ۳۳	میان مدیران	
۴۰ تا ۳۷	شرح شغل	پاسخ گویی
۴۵ تا ۴۱	سیستم حقوق و پاداش	
۴۹ تا ۴۶	توجه مدیریت	
۵۲ تا ۵۰	آموزش	

برای اندازه‌گیری عملکرد دانشکده های فعال در دانشگاه مازندران از متغیرهای عملکرد از مدل ارزیابی عملکرد جعفری و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد. این مدل شامل هشت بعد آموزشی، پژوهشی و فناوری و همکاری های بین المللی، مدیریت و منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرهنگی، دانشجویی، عامل ارزشیابی، اعتبارسنجی و تعالی و سرآمدی، فضاهای آموزشی، تحقیقاتی و کمک آموزشی است. در ابتدا برای شناسایی شاخص های ارزیابی عملکرد و میزان اهمیت هر یک از این شاخص در دانشگاه مازندران پرسش نامه اولیه تهیه شد که میزان اهمیت از طریق لیکرت (۱= خیلی کم =۲ کم =۳ متوسط =۴ زیاد =۵ خیلی زیاد) اندازه گیری شد. پرسش نامه در اختیار ۲۲ نفر از خبرگان (معاونین دانشگاه، رؤسای دانشکده ها و معاونین آموزشی و پژوهشی دانشکده ها) قرار گرفت. پس از گردآوری پرسش نامه ها برای اندازه گیری میزان اهمیت شاخص ها از آزمون فریدمن استفاده شد. شاخص هایی که میانگین رتبه ی آن ها بالاتر از میانگین ($M=3$) بود، برای بررسی و اندازه گیری مدل پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. شاخص های نهایی که برای اندازه گیری مورد استفاده قرار گرفتند در جدول شماره ی سه آورده شده است. پس از تعیین شاخص های مورد مطالعه داده های مربوط به هر یک از شاخص های مورد مطالعه از کلیه ی دانشکده ها به صورت عینی جمع آوری شد. لازم به ذکر است دانشگاه مازندران فاقد گروه آموزشی مجری ارزیابی درونی است، لذا بعد عامل ارزشیابی، اعتبارسنجی و تعالی و سرآمدی محاسبه نشده است.

جدول شماره ی سه - چک لیست جمع آوری اطلاعات

ابعاد	شاخص
آموزشی	نسبت هیأت علمی به دانشجو نسبت دانش آموختگان مقاطع مختلف تحصیلی به کل دانش آموختگان به تفکیک نسبت دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی به کل دانشجویان به تفکیک نسبت دانشجویان استعداد درخشان (برتر) به کل دانشجویان تعداد دانشجویان اخراجی به دلایل آموزشی تعداد دانشجویان مشروطی در هر نیمسال
فعالیت های پژوهشی و فناوری و همکاری های بین المللی	درصد رشد مقالات نمایه شده ی علمی- پژوهشی داخلی درصد رشد مقالات نمایه شده ی علمی- پژوهشی بین المللی سرانه ی مقالات علمی- پژوهشی به ازای هر عضو هیأت علمی سرانه ی بودجه ی پژوهشی اعضای هیأت علمی نسبت تعداد عناوین کتاب موجود در کتابخانه ی دانشگاه به ازای هر دانشجو
مدیریت و منابع انسانی	نسبت اعضای هیأت علمی ارتقا یافته به مرتبه بالاتر به کل اعضای هیأت علمی نسبت کارمند به دانشجو نسبت کارمند به کل اعضای هیأت علمی نسبت تعداد استاد به تعداد اعضای هیأت علمی نسبت تعداد دانشیار به تعداد اعضای هیأت علمی نسبت تعداد استادیار به تعداد اعضای هیأت علمی نسبت تعداد مربی به تعداد اعضای هیأت علمی
فناوری اطلاعات و ارتباطات	سرانه ی رایانه ی اعضای هیأت علمی سرانه ی رایانه ی دانشجویی اتصال دانشگاه به شبکه ی اینترنت بهره برداری از سیستم ثبت نام اینترنتی برای دانشجویان استقرار سامانه ی اتوماسیون اداری
فرهنگی	میزان رشد انجمن های ورزشی میزان رشد انجمن ها و کانون های فرهنگی میزان رشد تشکل های دانشجویی- سیاسی نسبت دانشجویان عضو تشکل های دانشجویی به کل دانشجویان
دانشجویی	نسبت دانشجویان وام گیرنده به تفکیک نوع وام به کل دانشجویان نسبت دانشجویان ساکن خوابگاه به کل دانشجویان غیر بومی تعداد تخلفات دانشجویی به تعداد کل دانشجویان میزان تخلفات دانشجویی

میزان دانشجویان انصرافی	
سرانه ی فضای آموزشی به ازای هر دانشجو	فضا های آموزشی، تحقیقاتی و کمک آموزشی
سرانه ی فضای فرهنگی به ازای هر دانشجو	
سرانه ی فضای ورزشی به ازای هر دانشجو	
سرانه ی خوابگاه به ازای هر دانشجو	
سرانه ی فضای کتابخانه ای به ازای هر دانشجو	
سرانه ی فضاهای رایانه ای و الکترونیکی به ازای هر دانشجو	

روایی و پایایی ویژگی هایی هستند که هر ابزار سنجشی از جمله پرسش نامه باید دارا باشد. در این پژوهش، پس از طرح سؤالها، پرسش نامه در اختیار ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و پس از اصلاحات لازم مورد تأیید آنها واقع شد. برای ارزیابی روایی سازه ی پرسش نامه از روش روایی تشخیصی (واگرا) به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد.

جدول شماره ی چهار - میانگین واریانس استخراج شده

میانگین واریانس استخراج شده، AVE>۰/۵	سازه
۰.۸۳	گرایش به بازاریابی داخلی
۰.۸۵	رفتار شهروندی سازمانی

همان گونه که مقادیر جدول بالا برای سازه های مورد بررسی نشان می دهد ابزار پژوهش از روایی قابل قبولی برخوردار است.

هم چنین میزان پایایی پرسش نامه این تحقیق با نرم افزار SPSSwin 16 و از روش α کرونباخ به دست آمد که نتایج حاصل از آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول شماره ی پنج - ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب

تعداد سؤالات	ضریب پایایی مرکب $p_c > 0.6$ (CR)	ضریب آلفای کرونباخ: $\alpha > 0.70$	سازه
۴۰	۰.۹۳	۰.۸۸	گرایش به بازاریابی داخلی
۱۲	۰.۹۵	۰.۹۴	رفتار شهروندی سازمانی
۵۲		۰.۸۷	کل

تجزیه و تحلیل اطلاعات

به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و هم چنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه ی علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. در این روش با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS، خروجی‌ها به دست می‌آید که نشان‌دهنده ی تأیید و یا عدم تأیید مدل مفهومی پژوهش است. در ادامه خروجی‌های نرم افزار Smart PLS، برای داده‌های مورد بررسی نشان داده شده است. نمودار شماره ی یک و نمودار شماره ی دو مدل پژوهش را در محیط Smart PLS نشان می‌دهد. در ادامه، هر فرضیه، به‌طور جداگانه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. (T-value)، معنادار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهند. اگر T-Value بیش تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه میان متغیرها تأیید می‌شود و اگر T-Value کمتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، وجود رابطه میان متغیرها رد می‌شود. نمودار شماره ی یک ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

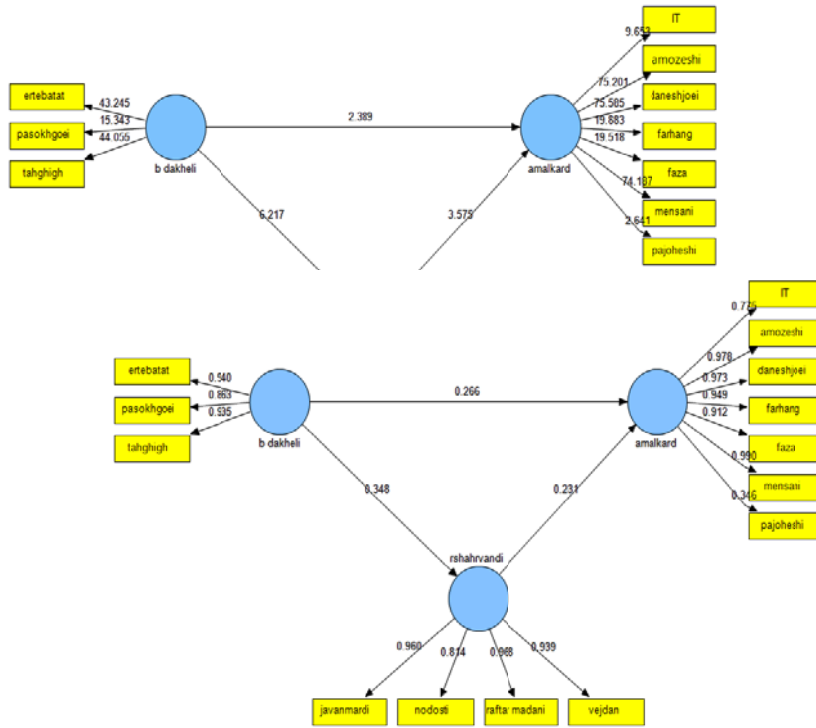
تعیین برازندگی مدل: برازندگی مدل از میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین اشتراکی^۱ به دست می‌آید که شاخص برازندگی مدل یا GOF^۲ نامیده می‌شود. مقدار GOF باید بالای ۰.۳۶ باشد تا مدل، مدل برازنده‌ای باشد. با توجه به محاسبه GOF، مدل از برازندگی مناسبی برخوردار است (وینچنزو^۳ و همکاران، ۲۰۱۰).

$$GOF = \sqrt{\text{Mult. RSq} * \text{AvCommun}}$$
$$GOF = \sqrt{0.1962 * 0.8031} = 0.39$$

با توجه به این که شاخص GOF برابر با ۰.۳۹ شده و این مقدار بالاتر از ۰.۳۶ است، مدل تحقیق از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد.

1 - Communality
2 - Good Of Fitness
3- Vincenzo et al.

نمودار شماره ی یک - ضرایب مسیر مدل ساختاری تحقیق



جدول شماره ی شش - بررسی تأیید و رد فرضیه‌های تحقیق

تأیید و رد فرضیه	مقادیر معناداری (t)	ضریب مسیر	شماره ی فرضیه	مسیرها
تایید	۲.۳۸۹	۰/۲۶۶	H 1	گرایش به بازاریابی داخلی ← عملکرد سازمانی
تایید	۶.۱۲۷	۰/۳۴۸	H 2	رفتار شهروندی سازمانی ← گرایش به بازاریابی داخلی
تایید	۳.۵۷۵	۰/۲۳۱	H 3	رفتار شهروندی سازمانی ← عملکرد سازمانی

p<0.01

همان طور که در جدول شماره ی شش مشخص است هر سه فرضیه ی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. به عبارت بهتر گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت داشته و از طرف دیگر گرایش به بازاریابی داخلی به رفتار شهروندی سازمانی منجر می شود.

بحث و نتیجه گیری

بررسی های صورت گرفته نشان می دهد که تحقیقات قبلی در حوزه ی بازاریابی داخلی بیش تر بر روی سازمان های خدماتی متمرکز شدند؛ در حالی که بازاریابی داخلی در سایر سازمان های خدماتی غیرانتفاعی مانند دانشگاهها نیز می تواند کاربرد داشته باشد. علی رغم اهمیت بازاریابی داخلی برای سازمان های غیرانتفاعی پژوهش های بسیار اندکی در این زمینه انجام گرفته است و نیاز به پژوهش های وسیع و عمیق در زمینه به کارگیری بازاریابی داخلی در سازمان های غیر انتفاعی شدیداً احساس می شد. در این پژوهش به تأثیرگرایش به بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران پرداخته شد. نتیجه ی به دست آمده از انجام این تحقیق نشان داد که گرایش به بازاریابی داخلی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. بدین ترتیب گرایش به بازاریابی داخلی، به معنای میزانی که سازمان ها متعهد می شوند تا برای کارکنانشان از طریق مدیریت اثربخش روابط میان کارکنان، سرپرستان و مدیران ارزش ایجاد کنند، می تواند به بهبود عملکرد سازمانی دانشگاه مازندران در حوزه های مختلف آموزشی، پژوهشی، فناوری و همکاری های بین المللی، مدیریت و منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، فرهنگی، دانشجویی، فضاها، آموزشی، تحقیقاتی و کمک آموزشی بینجامد. به عبارت بهتر هر چه در دانشگاه و دانشکده های فعال در آن به عواملی مانند بررسی و پژوهش در حوزه ی بازار نیروی کار، برقراری ارتباطات ثمربخش میان مدیران و کارکنان و میان مدیران و نیز میزان پاسخ گویی سازمان در بخش هایی مانند حقوق و دستمزد، آموزش و غیره افزایش یابد، می توان انتظار داشت که هر دانشکده عملکرد بهتری در حوزه های مطروحه داشته باشد. لازم به توضیح است نتیجه ی به دست آمده از آزمون فرضیه ی اول با مطالعات پیشین از جمله پژوهش ترکز و اکیول (۲۰۰۸) و شی و یو (۲۰۱۰) و تورتوسا و همکاران (۲۰۰۸) هم خوانی دارد. در خصوص تحقیقات

مرتبط داخلی نیز لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق با نتایج حاصل از پژوهش ابزری و همکاران (۱۳۸۸) و نیز امیری و همکاران (۱۳۸۷) سازگاری دارد.

آزمون فرضیه ی دوم تحقیق نشان داد که گرایش به بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه مازندران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتاری کاملاً داوطلبانه است که نظام پاداش دهی، قابلیت شناسایی آن را به صورت مستقیم ندارد ولی در مجموع عملکرد مؤثر را در سازمان افزایش می دهد. در این تحقیق رفتار شهروندی سازمانی رفتاری شامل چهار بعد نوع دوستی، رفتار مدنی، جوانمردی و با وجدان بودن در نظر گرفته شد. بنابراین این نظر که افزایش میزان بازاریابی داخلی با توجه به ابعاد در نظر گرفته شده می تواند رفتار شهروندی سازمانی را بهبود دهد، مورد تأیید قرار گرفت. در مقایسه ی نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ی دوم با مطالعات صورت گرفته داخلی، می توان عنوان کرد که نتایج حاصله با پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) که به مطالعه ی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی در شرکت گاز تهران بزرگ پرداخت، هم خوانی دارد.

در خصوص فرضیه ی سوم که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی در دانشگاه مازندران می پرداخت، باید گفت که این فرضیه نیز در دانشکده های جامعه ی آماری تحقیق تأیید شد. در مقایسه ی نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه با پیشینه ی تحقیق می توان گفت که میان آن ها هم خوانی وجود دارد. به عنوان مثال می توان در این خصوص به مطالعه ی حسنی کاخکی و قلی پور (۱۳۸۶) و نیز سید جوادین و همکاران (۱۳۸۸) اشاره کرد. هم چنین مطالعات فوت و تانگ (۲۰۰۸) و بنکز (۲۰۰۰) نیز نشان داد رفتار شهروندی سازمانی عملکرد مؤثر سازمان را بهبود می بخشد. در ادامه پیشنهادهای کاربردی زیر با هدف بهبود وضعیت رفتار شهروندی سازمانی و توسعه ی گرایش به بازاریابی داخلی با هدف بهبود عملکرد سازمانی ارائه می شود:

۱- آموزش های متنوع و گسترده: ارتقای آموزشی کارکنان در حوزه های رفتار شهروندی سازمانی از پیشنهادهای قابل ارائه با توجه به نتایج این تحقیق است.

۲- ارائه ی پاداش های متناسب با عملکرد سازمانی: ارائه ی حقوق و مزایای بالاتر از متوسط سطح صنعت و پرداخت متناسب با عملکرد و بهره وری، یکی از روش های اعمال این کار است.

۳- تسهیم اطلاعات: به منظور ایجاد ارتباطات و تسهیم اطلاعات سازمان ها می باید با استفاده از روش های مختلف، جریان اطلاعات را در سازمان برقرار سازند.

۴- توانمندسازی کارکنان: توانمندسازی دو جنبه را در بر می گیرد که شامل آزادی عمل و اختیار در یک طرف و انتظارات و مسؤولیت در طرف دیگر است. توانمندسازی می تواند با افزایش میزان گرایش به بازاریابی داخلی در سازمان، عملکرد سازمانی را بهبود دهد.

۵- کاهش فاصله ی طبقاتی در میان کارکنان: با کاهش فاصله ی طبقاتی، کارکنان می توانند به سادگی ایده هایشان را بیان کنند و در نتیجه خلاقیت، صداقت، اعتماد و رضایت شغلی افزایش می یابد. دو روش کاهش تفاوت مقام، کاهش تفاوت سطح حقوق و دستمزد در عرض سازمان و ایجاد سمبل های سازمانی در زمینه ی ارتباطات سازمانی بر مبنای توسعه ی فرهنگ صداقت و اعتماد و عدالت سازمانی است.

۶- به علت دیدگاه توسعه ی منابع انسانی مدیران سازمانی باید با وضع سیاست-ها و راهبردهای مناسب، در جهت شکوفاتر شدن رفتارهای شهروندی در سازمان تلاش کنند. بر این اساس سازمان ها باید فرایندهای جذب و استخدام نیروی خود را به گونه ای طراحی کنند که افرادی با رفتار شهروندی مترقی جذب سازمان شوند. علاوه بر این سازمان ها می توانند با ایجاد سیستم هایی منظم و منطقی برای ارائه ی پاداش به کارکنان تا حد زیادی ایجاد رفتار شهروندی را تسهیل کنند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- بررسی تأثیر گرایش به بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی غیر انتفاعی با در نظر گرفتن متغیر مداخله گر رفتار شهروندی سازمانی
- بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر بهبود کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی غیر انتفاعی
- بررسی رابطه میان گرایش به بازاریابی داخلی و رضایت شغلی در سازمان های خدماتی غیر انتفاعی

• جامعه ی آماری این تحقیق کارکنان دانشگاه مازندران بوده است، بنابراین می توان این پژوهش را در سایر سازمان ها نیز انجام داد.

منابع

- Abzry, M.; Ranjbarian, B., Fathi, S., Ghorbani, H. (1388)«The impact of internal marketing on market orientation and organizational performance in the hotel industry». *Landscape Management*, 31 (Summer), P.42-25.
- Amiri purpose; Yazdani, H.; honor Nosratian, Nasim (1387)« Internal Service Quality and Great Tehran Gas Company's internal marketing and relationship marketing initiatives within the foreign service quality», *Knowledge Management*, 21 (Summer), P.18-3.
- Chang, C. S., Chang, H. C. (2008)« Perceptions of Internal Marketing and Organizational Commitment by Nurses». *Journal of Advanced Nursing*, 65(1), 92-110.
- Cooper, J. , Cronin, J. (2000)« Internal Marketing: Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry», *Journal of Business Research*, 8(6), P.177-181
- Foot, D., Tang, T.L., (2008)«Job satisfaction and organizational citizen behavior (OCB)» *department of management and marketing*, 46(6), 933-947.
- Gounaris, S. P. (2006)«Internal-Market Orientation and its Measurement. Journal of Business Research» , 59,P. 432-448.
- Hui C., Lam S. S. K., & Schaubroeck, J. (2001)«Can Good Citizens Lead the Way in Providing Quality Service?». *Academy of Management Journal*, 44(5), 988-995
- Berry, LL. (1981), 'The employee as customer', Journal of Retail Banking, no. 3, 25-8.
- Hwang Ing-San(DJC 2005)«Relationship among internal marketing, employee job satisfaction and international hotel performance: an empirical study», International *Journal of Management*, 22(285).
- Jafari, M., Nouri, Siamak, Talebi, D. (1390)«Functional analysis of a comprehensive performance evaluation index system of higher education in the country». *Enterprise Resource Management Research*, 1 (Spring), P.64-43.
- Kakhk Hassani, A.; Gholipoor, Erin (1386)«Organizational Citizenship Behavior: Another step to improve the performance of the customer's organization.» *Quarterly Journal of Business*, 45 (Winter), P.145-115.

- Netemeyer R., Boles T.S., Mckee D.O., McMurrian R. (1997)« An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context» ; *Journal of marketing* ,61.
- Papasolomou I., Vrontis, D. (2006)«Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the UK retail bank industry», *Journal of Brand Management*, 14, P.177-95.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., and Bachrach, D. G., (2000)«Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of The Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research» *Journal of Management*, 26, (3), P.513–563.
- Rafiq M., Ahmed P.K.; (2000) «Advances in the IM concept: Definition, synthesis, and extension»; *Journal of Services Marketing*, 14(6), P.44-62.
- S. Jvady, SR; Rayej, Hamzah, agha Miri, S. A., Yazdani, H. (1389)«Internal marketing, organizational citizenship behavior, and steps to improve the quality of services: research on the Great Tehran Gas Company». *Iranian Journal*, 14 (Summer),P. 97-67.
- Shiua, Y., & Yub, T. (2010)«Internal Marketing, Organisational Culture, Job Satisfaction, and Organisational Performance in Non-Life Insurance». *The Service Industries Journal*, 30(6), P.793–809.
- Snell, L., & White, L. (2009)«An Exploratory Study of the Application of Internal Marketing in Professional Service Organizations». *Services Marketing Quarterly*, 30, p.195–211.
- Tarmina Robret and H.Gao Jennifer (2009)« identifying acceptable performance appraisal criteria : an international perspective», *Asia pacific Journal of Human recourse* volume 17 (1) P.102-125
- Tortosa, V., Moliner, M. A., & Sa´nchez, J. (2009)«Internal Market Orientation and Its Influence on Organizational Performance». *European Journal of Marketing*, 43(11,12), P.1435-1456.
- Tsai, Y. (2010)«The Practice of Internal Marketing is Influence the Market Orientation and Innovation»,*Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*.
- Turkoz, I., & Akyol, A. (2008)«Internal Marketing and Hotel Performance». *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), P.177-149