

بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری بازاریابی درونی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهر مشهد)

مریم ابراهیمی ورکیانی، آوا ارجمندی نژاد،^۳ احمد جوان جعفری

^۱ دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی حکمت رضوی مشهد (نویسنده مسئول)
^۲ استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد
^۳ استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی واحد مشهد

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری بازاریابی درونی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر مشهد) است. این تحقیق پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد؛ چون در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال چگونه بودن موضوع است که شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می شود. جامعه آماری تحقیق، شعب فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر مشهد می باشد که از مشتریان این فروشگاه ها جهت تکمیل پرسشنامه کمک گرفته می شود. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، براساس فرمول کوکران، حداقل حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر مشخص می شود. براساس نمونه گیری غیراحتمالی از نوع در دسترس به توزیع و تکمیل پرسشنامه می پردازیم. با توجه به متغیرهای پژوهش ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد است که روایی و پایایی آن تست شده است. آزمون فرضیه ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش رگرسیون چند متغیره و از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. روش پژوهش از نوع الگوی ساختاری؛ تحلیل مسیر می باشد. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که بازاریابی درونی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری فروشگاه زنجیره ای افق کوروش شهر مشهد را میانجی گری می کند. رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و بازاریابی درونی فروشگاه زنجیره ای افق کوروش شهر مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد. بازاریابی درونی بر رضایت مشتری فروشگاه زنجیره ای افق کوروش شهر مشهد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه های کلیدی: بازاریابی درونی، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتری

۱. مقدمه

موفقیت هر محصول یا خدمات تا حد زیادی به این بستگی دارد که چگونه نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند؛ بنابراین باید تلاش کافی برای به دست آوردن اطلاعات لازم انجام شود تا مشخص شود که مشتری یا مشتری واقعاً چه چیزی می‌خواهد و او را راضی می‌کند. افزایش رقابت در محیط پویای امروزی، گمرک را بر آن می‌دارد تا افرادی را استخدام کند که در این زمینه عملکرد خوبی دارند تا بتوانند رقابت خود را افزایش دهند و سطح رضایت مشتری را بهبود بخشند و مأموریت اصلی خود را انجام دهند (بینستوکف، ۲۰۲۰). در سازمان‌های خدماتی، از جمله فروشگاه‌ها که کارکنان با مشتریان ارتباط مستقیم دارند و می‌توانند موفقیت یا شکست سازمان را تعیین کنند، باید افرادی را استخدام کرد که عملکرد خوبی در این زمینه داشته باشند؛ بنابراین با توجه به اینکه طبق تحقیقات قبلی رفتار شهروندی سازمانی نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند، لازم است مطالعات و بررسی‌های بیشتری در این زمینه و در مورد رابطه رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتری و فروشگاه افق کوروش انجام شود. باید افرادی را استخدام کرد که رفتاری داشته باشند، شهروندی سازمانی بهتری از خود نشان دهند و رضایت بیشتری را برای مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش فراهم کنند (نایجل، ۲۰۲۰). فروشندگان فروشگاه‌های افق کوروش علاوه بر رعایت الزامات قانونی اجرای قوانین و مقررات مربوطه، نیازمند قوانین و نظام‌های رفتاری سالم هستند. تا انعکاس عملکرد آنها موجدی به سطوح مختلف فعالیت‌های اقتصادی سرایت کند. لذا مدیران و مسئولان واحدهای فروشگاه‌های مختلف از ستاد تا معتمدین دورترین شعب مرزی ضمن تلاش برای ارائه خدمات مطلوب‌تر به مراجعین، نگاهی هوشمندانه به بحث رفتاری و عملکردی کارکنان خود داشته باشند و از امکانات موجود استفاده کنند. امکانات (هر چند کوچک) و شیوه‌های مدیریتی برای تقویت ابعاد عملی وظایف کاری. تا در نهایت عملکرد فروشگاه‌ها در جهت تکریم مشتریان و رسیدن به اهداف مورد نظر بهبود یابد.

از سوی دیگر، به عنوان سازمان در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت انجام می‌دهند. یکی از واضح‌ترین امکانات عصر حاضر، تغییرات و تحولات بزرگ و تداوم است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی (به عنوان مثال تغییر می‌کند در راه فکر کردن، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی)، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی آنها روی می‌دهد. پویایی شناسی محیطی و رقابت افزایش می‌یابد سازمان‌های بر آن داشته است تا برای فعالیت، رقابت قابل قبول‌تر انجام شده و رضایت مشتریان خود بدست آورد آورده شده و از طرف مشتریان جدید همچنین تحصیل انجام دهید سازمان‌های خدماتی از مهم‌ترین عوامل در جهت نگاه داشتن و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات است. در حقیقت در سازمان‌های سرویس منابع مزیت رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسان ارائه بخشیده آن سرویس هستند (پادساکوف، ۲۰۲۰). از عوامل مهم که می‌توان علت بهبود کیفیت خدمات بودن بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی یکی فعالیت مهم در توسعه یکی سازمان مشتری مدار است. هدف اصلی توسعه بازاریابی داخلی آگاهی از مشتریان درونی؛ داخلی و خارجی و برداشتن موانع وظیفه در جهت با ارزش انجام دادن کیفیت خدمات و اثر جدا از هم سازمانی (پاراسورومن، ۲۰۱۸). بازاریابی ورودی به کارکنان به عنوان مشتریان درونی؛ داخلی و به شغل‌ها به عنوان محصولات داخلی به نظر می‌رسد و متمرکز شده است بر روابط درونی؛ داخلی مناسب در میان افراد در همه سطوح در سازمان‌های است، ساختمان برای یکی رویکرد خدمات گرا و مشتری مداری در میان کارکنان در مخاطب با مشتریان ایجاد او انجام می‌دهد. سرکارگر و مونی بیان آنها داشتند که چه زمانی که سازمان دارد زنجیره عرضه درونی؛ داخلی مشمول عرضه انجام دهندگان و مشتریان درونی؛ داخلی است، مدیریت سازمان باید سازمان به عنوان یک بازار اینو بین ایده‌ها

^۱Binstock^۲Nigle^۳Podsakoff^۴Parasuraman

اصطلاح دارد که با رضایت نیاز دارد مشتریان درونی؛ داخلی، سازمان در محل بهتر جهت ارائه خدمات کیفیت بالا به مشتریان خارجی قرار می‌گیرد پس بازاریابی داخلی یکی فعالیت مهم در توسعه یکی سازمان مشتری مدار است که هدف اصلی آن توسعه آگاهی از مشتریان درونی؛ داخلی و خارجی و برداشتن موانع وظیفه در جهت اثر جدا از هم سازمانی (ارگان؛ ۲۰۱۹). از جمله پژوهش‌های که در این زمینه نوشته شده است، نتایج پژوهش رمضانپور و اخوان (۱۳۹۸) حاکی از آن است که بین بازاریابی داخلی و اعتماد، رضایت شغلی و وفاداری به مشتریان داخلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پژوهش یونسی فر و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد بازاریابی داخلی با افزایش عملکرد سازمانی در افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری مؤثر است. همچنین نتایج پژوهش سید جفدین و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که اقدامات بازاریابی داخلی در یک شرکت گاز در استان تهران توانسته بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر اساس مدل مفهومی (تحلیل مسیر) تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد و همچنین دارای غیر مستقیم، مثبت و هدفمند باشد. اثر تأثیر بر کیفیت خدمات و رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد.

پژوهش پاناگیوتیس و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد که فضای عدالت و خدمت که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر مشارکت کاری کارکنان دارد. در نتیجه، کارکنان با نشان دادن رفتارهای فرا نقشی و درگیر شدن در کار خدمات محور پاسخ می‌دهند. به طور کلی، این یافته‌ها مکانیسمی را که در پس فرآیندی به نام جعبه سیاه^۱ شناخته می‌شود، روشن می‌کند. همچنین نتایج پژوهش لئون (۲۰۲۰) نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان بیمارستان تأثیر مثبت داشته است. همچنین به نظر می‌رسد پزشکان و پرسنل مرد نسبت به سایر کارکنان از رضایت بیشتری برخوردار باشند. کارکنان پاره وقت نسبت به کارکنان تمام وقت رضایت بیشتری دارند و با افزایش سن کارکنان رضایت شغلی کاهش می‌یابد.

تجارب مشتریان در فروشگاه‌های افق کوروش در هنگام تعامل با سازمان، نقش اساسی در شکل‌گیری تصور آنها از سازمان دارد، تجربیات مثبت مشتریان منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری طولانی مدت می‌شود، در حالی که طبق تحقیقات، تجربیات منفی اثر متقابل دارند؛ و با توجه به انتشار سریع اخبار منفی در مقایسه با اخبار مثبت، بر توانایی سازمان در ایجاد روابط جدید با مشتریان بالقوه تأثیر می‌گذارد. در واقع تجربه ارزشمند مشتری این است: «تجربی که مشتری در اولین برخوردهایش با سازمان کسب می‌کند و برداشت ذهنی اولیه او را شکل می‌دهد». فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش از جمله شرکت‌های فعال در سطح خرده فروشی کشور هستند که در چند سال اخیر فعالیت خود را عمده‌تاً در زمینه کالاهای تندگردش آغاز کرده‌اند و با شعار به دنبال جذب مشتری و کسب سهم بازار هستند؛ اما با گذشت چندین سال از فعالیت و افزایش چشمگیر تعداد شعب، مطالعه‌ای در زمینه رضایتمندی مشتریان صورت نگرفته تا عملکرد ضعیف این فروشگاه نشان داده شود و همچنین راهکارهایی برای افزایش تعداد مشتریان ارائه شود. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف ارزیابی میزان رضایت مشتریان فروشگاه‌های مذکور، شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری سطوح فعلی رضایت مشتریان و در نهایت راهکارهای ارتقای رضایت آنان انجام شد. اهداف فوق با تکیه بر روش‌ها و الگوهای علمی شناخته شده و با تمرکز بر مشتریان گروهی از شعب فروشگاه در شهر مشهد با سهم نسبتاً زیادی در بین استان‌های کشور محقق شده است. اگرچه یافته‌های این مطالعه را نمی‌توان به سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای تعمیم داد، اما می‌توان از آن به عنوان الگویی برای انجام کارهای مشابه یاد کرد. این است که آیا بازاریابی داخلی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری را واسطه می‌کند یا خیر؟

۲. روش شناسی

طرح این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. این پژوهش از منظر ماهیت تحقیقی توصیفی - تحلیلی است و از منظر هدف تحقیقی کاربردی است. شامل دو مرحله مطالعات کتابخانه‌ای و پیمایش میدانی است. جامعه آماری تحقیق، شعب فروشگاه‌های افق کوروش در مشهد است که از مشتریان این فروشگاه‌ها برای تکمیل پرسشنامه کمک می‌شود. با توجه به

^۱organ

نامشخص بودن حجم جامعه، حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می باشد. بر اساس نمونه گیری غیراحتمالی از نوع در دسترس، پرسشنامه را توزیع و تکمیل شده بود. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی استفاده شد؛ که در زیر هر یک از این روش ها توضیح شده بود. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی استفاده شد؛ که در زیر هر یک از این روش ها توضیح داده شده است. برای بررسی اطلاعات دموگرافیک پاسخگویان از آمار توصیفی که شامل فراوانی، درصد فراوانی و درصد تجمعی است استفاده می کنیم که با استفاده از نرم افزار EXCEL انجام شده است. این فرآیند استفاده از تجزیه و تحلیل داده ها برای استنتاج ویژگی های توزیع احتمال اساسی است. تجزیه و تحلیل استنتاج آماری در مورد ویژگی های جامعه نتیجه گیری می کند و برای این نتیجه گیری از آزمون فرضیه ها و استنباط تخمین ها استفاده می کند. در اینجا، فرض بر این است که مجموعه داده مشاهده شده از یک جمعیت بزرگتر نمونه برداری شده است. در این تحقیق از نرم افزارهای SPSS و PLS برای بررسی پیش آزمون ها مانند آزمون های نرمال (کلموگروف - اسمیرنوف)، به کمک این آزمون، می توان بوسیله یک نمونه تصادفی از جامعه آماری، مشخص کرد که آیا جامعه آماری از توزیع مورد نظر پیروی می کنند یا خیر! همچنین بوسیله این آزمون، امکان بررسی هم توزیعی در بین دو جامعه نیز وجود دارد. آزمون روایی و پایایی و غیره و همچنین برای سنجش آزمون های فرضیه استفاده شد.

۱-۲. ابزار

مفاهیم و نظریه های مربوط به متغیرهای تحقیق به روش کتابخانه ای و مطالعه کتب فارسی، مقالات یا پایان نامه ها و مقالات انگلیسی در این زمینه گردآوری می شود. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش میدانی تحقیق (جمع آوری داده ها) نیز پرسشنامه ای است که ضمیمه می باشد و شامل موارد زیر می باشد:

۱- نامه محقق: در این قسمت هدف از گردآوری داده ها با استفاده از پرسشنامه و لزوم همکاری پاسخگو در تأمین داده های مورد نیاز بیان شده است. برای این منظور بر ارزش داده های به دست آمده از پرسشنامه تأکید شده است تا پاسخ دهنده بتواند به طور مناسب به سؤالات پاسخ دهد.

۲- سؤالات (موارد) پرسشنامه: این قسمت از پرسشنامه شامل دو دسته سؤال است.

ج: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است اطلاعات عمومی و دموگرافیک پاسخگویان (سن، جنس، سطح تحصیلات) جمع آوری شود.

ب: سؤالات تخصصی: پرسشنامه مقاله مرجع از پاناگوتیزو همکاران (۲۰۲۰) برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. آنچه مسلم است یکی از دغدغه های اصلی محقق جمع آوری داده های باکیفیت است که با ابزارهای دقیق، معتبر و قابل اعتماد امکان پذیر است. برای اطمینان از این موضوع لازم است ابزار جمع آوری داده ها از نظر روایی و پایایی مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش دو نوع روایت مورد بررسی قرار گرفت. اعتبار محتوا و روایی سازه. روایی محتوا تضمین می کند که ابزار حاوی سؤالات کافی برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش است. روایی صوری حداقل شاخصی برای روایی محتوایی است که در پژوهش حاضر بر اساس نظرات اساتید راهنما و همچنین تعدادی از اساتید حوزه مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و تنظیماتی در پرسشنامه انجام شد. به منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده شده است. روایی سازه بیانگر میزان سازگاری نتایج به دست آمده از کاربرد ابزار اندازه گیری با نظریه هایی است که آزمون بر اساس آن توسعه یافته است (سکاران، ۲۰۱۵). قابلیت اطمینان یکی از ویژگی های فنی ابزار اندازه گیری داده است. فرآیند اندازه گیری و ابزارهای مرتبط زمانی پایدار هستند که در صورت تکرار اندازه گیری، نتایج و مقادیر یکسانی به دست آید (اتسلندر، ۱۳۷۱). قابلیت اطمینان میزانی است که یک ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان نتایج یکسانی را ارائه می دهد. برای اندازه گیری قابلیت اطمینان از شاخصی به نام ضریب

اطمینان استفاده می شود و این کمیت بین صفر و یک تغییر می کند. ضریب پایایی صفر نشان دهنده عدم اطمینان و ضریب پایایی یک نشان دهنده قابلیت اطمینان کامل است. شناخته شده ترین ابزار برای آزمون پایایی یا پایایی یک پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ است که برای محاسبه همسانی درونی ابزارهای اندازه گیری، از جمله پرسشنامه هایی که ویژگی های مختلف را اندازه گیری می کنند، استفاده می شود. در این مقاله آزمون پایایی توسط نرم افزار SPSS انجام شد و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ بود که نشان دهنده پایایی خوب ابزار است.

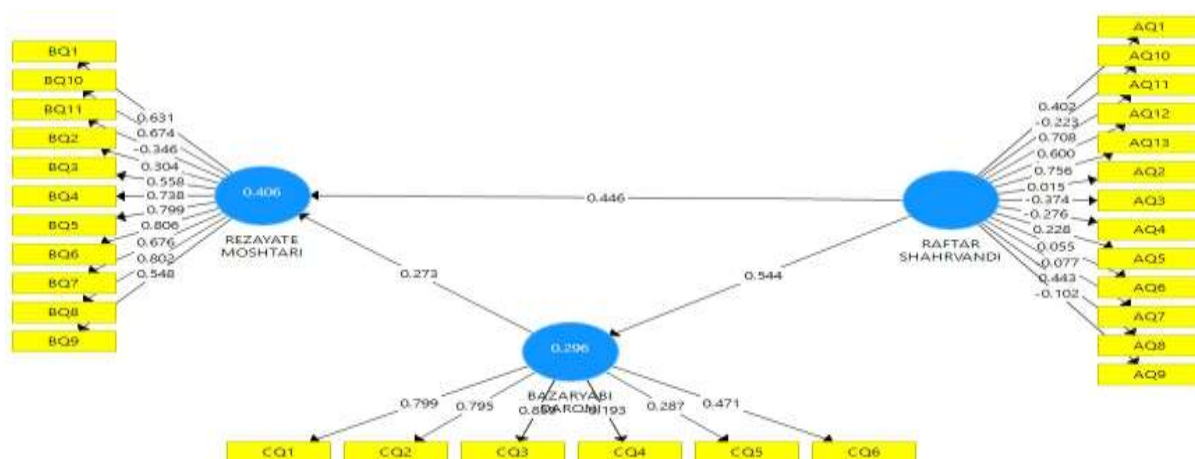
۳. یافته ها

از تجزیه و تحلیل آمار توصیفی، با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه، سپس نرمال بودن داده ها و همبستگی متغیر مستقل و در نهایت فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی تناسب مدل از آزمایش الگو خارجی و تست الگو در داخل استفاده می شود. در این پژوهش برای ارزیابی فرضیه ها از آزمون همبستگی و مدل های رگرسیونی به همراه تحلیل مسیر بر اساس مدل مفهومی پژوهش در رابطه بین متغیرها استفاده نموده ایم لذا قبل از ارزیابی فرضیه ها، بررسی نرمال بودن متغیر ملاک (وابسته) ضروری می باشد. در حقیقت مدل های رگرسیونی در صورتی دارای اعتبار هستند که باقی مانده های مدل (خطاهای مدل رگرسیونی) دارای توزیع نرمال با میانگین صفر و واریانس ثابت باشد که این موضوع به شدت تحت تأثیر متغیر رضایت مشتری می باشد لذا برای اجرای مدل های رگرسیونی؛ در گام نخست با کمک آزمون کولموگروف - اسمیرنوف فرض آماری نرمال بودن اطلاعات جمع آوری شده را مورد آزمون قرار می دهیم:

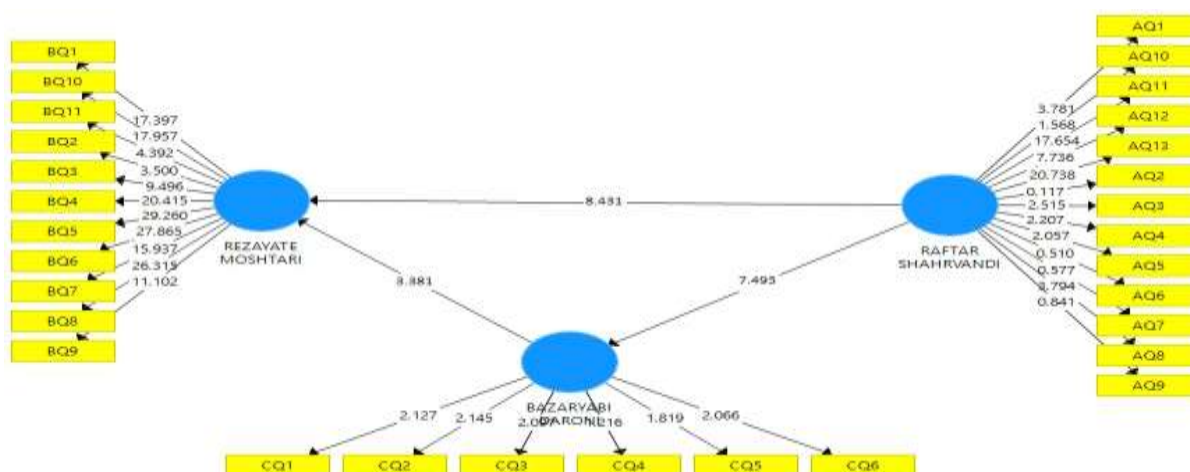
جدول ۱- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	کشیدگی	چولگی	نتیجه
رفتار شهروندی سازمانی	۰,۲۵۶	-۱,۸۵	نرمال است
بازاریابی درونی	۰,۳۷۴	-۰,۹۵۶	نرمال است
رضایت مشتری	۰,۳۹۴	-۱,۳۰	نرمال است

میزان کشیدگی و چولگی متغیرهای تحقیق در جدول فوق ذکر شده است با توجه به اینکه این مقدار باید بین ۲ و ۲- باشد فرض نرمال بودن متغیرها تأیید می شود. پس از نرمال سازی توزیع متغیرهای مورد مطالعه منعی در اجرای مدل تحقیق وجود ندارد لذا در ادامه به ارزیابی مدل مفهومی پژوهش می پردازیم.



نمودار ۱- آمار t متغیرهای پژوهش



نمودار ۲- واریانس و بار عاملی و ضریب مسیر

برای آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و آماره t استفاده شد. برای تعیین قدرت رابطه بین دو متغیر، از ضرایب مسیر استفاده شد که به عنوان ضرایب بتای استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می‌شوند. برای بررسی معناداری روابط از مقدار t استفاده شد که در نرم‌افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم شروع خودکار به دست آمد. باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته مثبت باشد، نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد افزایش متغیر وابسته خواهیم بود؛ و بالعکس، اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته منفی باشد، نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد کاهش متغیر وابسته خواهیم بود.

جدول ۲- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

فرضیات	ضریب مسیر	تی	نتیجه رابطه
رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری	۰,۴۴	۸,۴	تایید
رفتار شهروندی سازمانی در بازاریابی داخلی	۰,۵۷	۷,۴	تایید
بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری	۰,۲۷	۳,۳	تایید

همان طور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت است که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معنی داری (آمار t) برای دو متغیر تحقیقات بیشتر از ۱,۹۶ بنابراین، فرضیه اول پژوهش با عنوان رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می شود.

همان طور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت است که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معنی داری (آمار t) برای دو متغیر تحقیقات بیشتر از ۱,۹۶ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش با عنوان رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی داخلی فروشگاه های افق کوروش در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می شود. خواهد شد.

همان طور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت است که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معنی داری (آمار t) برای دو متغیر تحقیقات بیشتر از ۱,۹۶ بنابراین، فرضیه سوم تحقیق با عنوان بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد. خواهد شد

با توجه به اینکه مقدار $value-Z$ (آمار Sobel) برای متغیر میانجی رضایت مشتری (۳,۴) بیش از ۱,۹۶ است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد گفت که متغیر رضایت مشتری رابطه بین راحتی مشتری را نشان می دهد. معامله و قصد خرید مشتریان واسطه بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق با عنوان بازاریابی داخلی، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان فروشگاه های افق کوروش مشهد را میانجی گری می کند. می تواند

جدول ۳- نتایج تست آمار سوبل

فرضیه	آمار سوبل	سطح اهمیت	نتیجه رابطه
نقش بازاریابی داخلی در رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری	۳,۴	۰,۰۲	تایید

۴. بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی گری بازاریابی درونی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر مشهد) انجام شده است. مقدار ضریب مسیر مثبت است که نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین متغیرهای مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آمار t) برای دو متغیر تحقیق بیش از ۱,۹۶ می باشد، بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری در فروشگاه های افق کوروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. در شهر مشهد تأیید شد.

نتیجه این فرضیه با تحقیق سیدجوادین و همکاران همخوانی دارد. (۲۰۱۷). آن ها تحقیقی با عنوان رفتار شهروندی سازمانی بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در مورد شرکت گاز ایران انجام دادند. هدف این مقاله بررسی اثرات بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات و نقش واسطه ای OCB در روابط آن ها می باشد. در مجموع ۱۶۲ نمونه تصادفی از مشتریان و کارکنان شرکت گاز استان تهران اخذ شد. روش تحقیق کاربردی مبتنی بر پیمایش است. تکنیک های طراحی، به ویژه مدل سازی معادلات ساختاری. به منظور آزمون فرم پرسشنامه بود. نتایج به وضوح نشان می دهد که شیوه های بازاریابی داخلی می تواند به طور

مستقیم، هدفمند و مثبت بر رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مدل مفهومی نشان می‌دهد که رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان یک واسطه بین بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات عمل می‌کند.

همچنین با توجه به اینکه مقدار ضریب معنی‌داری (آمار t) برای دو متغیر تحقیق بیشتر از ۱,۹۶ بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان «رفتار شهروندی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر بازار سرپوشیده آب فروشگاه‌های افق کوروش در شهر مشهد دارد» تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۹) تراز شده است. در پژوهشی با عنوان تأثیر تعهد مدیریت به کیفیت خدمات بر رفتار خدماتی کارکنان و نقش رضایت شغلی به عنوان میانجی بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که وقتی کارکنان از شغل خود راضی باشند، نسبت به شغل خود احساس مثبتی دارند و انگیزه همکاری در کارشان افزایش می‌یابد؛ بنابراین تعهد سازمانی آن‌ها برای همیشه افزایش می‌یابد و همچنین علاقه بیشتری به اطمینان از رضایت مشتری دارند. علاوه بر این، نتایج این تحقیق نیز نشان می‌دهد که پاداش، توانمندسازی و آموزش با رضایت شغلی رابطه مثبت دارد و رابطه بین پاداش (مالی و غیرمالی) و رضایت شغلی قوی‌تر از سایرین بود. نتایج نیز نشان می‌دهد که کارکنان تحت حمایت از کار خود رضایت بیشتری دارند و برای رفتار خوب خدماتی تلاش بیشتری می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رضایت شغلی به عنوان یک متغیر واسطه بین تعهد و رفتار خدماتی کارکنان نقش اساسی دارد.

با توجه به اینکه مقدار ضریب معنی‌داری (آمار t) برای دو متغیر تحقیقات بیشتر از ۱,۹۶ بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان بازار داخلی آب تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در شهر مشهد دارد، خواهد شد. نتیجه این فرضیه با تحقیق رمضان پور و اخوان (۲۰۱۹)، تراز شده است. آن‌ها با بررسی تأثیر عناصر بازاریابی داخلی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان داخلی (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه خصوصی استان گیلان)، بیان می‌کنند که پویایی محیطی و رقابت فزاینده، سازمان‌ها را به سمت رقابتی شدن بیشتر در کسب‌وکار سوق داده و رضایت مشتریان خود را جلب کرده است. از طرفی مشتریان جدید به دست آورد. در سازمان‌های خدماتی مانند شرکت‌های بیمه، یکی از عوامل مهمی که می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود بخشد، بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی فعالیتی مهم در توسعه یک سازمان مشتری مدار که هدف اصلی آن توسعه آگاهی مشتریان داخلی و خارجی و رفع موانع بر سر راه ارزش‌گذاری کیفیت خدمات و اثربخشی سازمانی است. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر عناصر بازاریابی داخلی است بررسی رفتار مشتریان داخلی شرکت‌های بیمه خصوصی گیلان به عنوان شرکت‌های خدماتی، مفهوم بازاریابی داخلی به عنوان عاملی که باعث ایجاد اعتماد، رضایت و وفاداری کارکنان می‌شود، بررسی و آزمایش کنید. این پرسشنامه برگرفته از ادبیات تحقیق و پرسشنامه‌های استاندارد بوده و برای اثبات روایی از نظر کارشناسان استفاده شده است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی، جامعه آماری کارکنان شرکت‌های بیمه خصوصی گیلان که ۱۳۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و در نهایت ۱۱۵ پرسشنامه با نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مقادیر شاخص‌های برازش نشان‌دهنده مناسب بودن آن است. نتایج تحقیق حاکی از: بین بازاریابی داخلی و اعتماد، رضایت شغلی و وفاداری مشتریان داخلی رابطه مثبت و معناداری دارد.

نتایج فرضیه چهارم با توجه به اینکه مقدار Z -value (آمار سوبل) برای متغیر میانجی رضایت مشتری (۳,۴) بیش از ۱,۹۶ است، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪، متغیر رضایت مشتری، رابطه بین راحتی معامله (معامله) و قصد خرید مشتریان واسطه می‌شود؛ بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان «بازار داخلی آب واسطه تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش در مشهد» را تأیید می‌کنیم

نتیجه این فرضیه با تحقیق یونسی فر و همکاران (۲۰۱۹) تراز شده است. آن‌ها، اثر بازاریابی داخلی با توجه به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان یزد) بیان کردند که امروزه بازاریابی داخلی به عنوان یک استراتژی برای اجرای برنامه‌های سازمان شناخته می‌شود. مطالعات مرتبط در این زمینه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان باعث بهبود رقابت‌پذیری سازمان و ارتقای شایستگی‌ها می‌شود. هدف این تحقیق بررسی تأثیر بازاریابی داخلی است افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتری است. در این تحقیق نمونه‌ای متشکل از

۲۵ نفر از کارکنان و پرسنل شعب بانک ملی شهر یزد با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، بر اساس ادبیات تحقیق، مدلی برای نشان دادن تأثیر بازاریابی داخلی ارائه شد برای افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان طراحی شده است. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه، مشخص شد که بازاریابی داخلی از طریق افزایش عملکرد سازمانی در افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مؤثر است.

بر اساس نتایج فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود: به مدیران پیشنهاد می‌شود فرهنگ سازمانی سالم را در محیط کاری خود ایجاد کنند. کارمندان خود را تشویق کنید تا با یکدیگر صحبت کنند. در مورد مسائل مختلف بحث کنید و به عنوان یک واحد نه تنها برای خود بلکه برای سازمان خود کار کنید. این وظیفه رهبر یا مدیر سازمان است که با کارکنان به گونه‌ای رفتار کند که اعضای یک خانواده بزرگ محسوب شوند و برای موفقیت سازمان تلاش کنند. مسلماً اگر کارمندان چنین طرز فکری داشتند به جای دعوا و درگیری با هم همکاری می‌کردند و با هم دوست می‌شدند. بگذارید با هم ناهار بخورند یا گهگاهی با هم بنشینند تا از فضای کاری خسته کننده دور شوند. این باعث خوشحالی کارمندان می‌شود. کارکنان شادتر مطمئناً با تعهد و فداکاری بیشتری نسبت به سازمان کار می‌کنند.

بر اساس نتایج فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود: به مدیران پیشنهاد می‌شود که به کارکنان فرصت رشد در سازمان را بدهند. کارمندان زمانی که احساس کنند کار جدیدی برای انجام دادن وجود ندارد انگیزه شغلی خود را از دست می‌دهند. واگذاری نقش‌ها، مسئولیت‌ها و وظایف جدید به کارکنان، آن‌ها را به دنبال دانستن بیشتر می‌کند و با کسب مهارت‌های جدید انگیزه مضاعفی در آن‌ها ایجاد می‌شود. به آن‌ها فشار زیادی وارد نکنید زیرا اهداف مهم نیستند. زیاد درگیر کارشان نشوید و اجازه دهید تا جایی که امکان دارد تکالیفشان را به روش خودشان انجام دهند. در صورت لزوم به آن‌ها آموزش دهید. وقتی کارمندان در فعالیت‌های گروهی شرکت می‌کنند، فقط از رهبر تیم تشکر نکنید؛ اما ما از تک تک اعضای تیم قدردانی می‌کنیم. همه آن‌ها به موفقیت کمک می‌کنند. وظیفه کارفرمایان تنها نظارت بر عملکرد کارکنان و دستور دادن به آن‌ها نیست. یک صاحب کسب و کار موفق باید بتواند در صورت لزوم دست کارکنان خود را بگیرد و به زیردستان کمک کند تا از توانایی‌های خود در سازمان به نحو مطلوب استفاده کنند. اکثر کارمندانی که رئیس فهمیده‌ای ندارند احساس ناامیدی و دلسردی می‌کنند و رضایت شغلی کمتری دارند.

بر اساس نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود: پیشنهاد به مدیران؛ زمانی که کارمندان احساس می‌کنند هیچ‌کس به حرف آن‌ها گوش نمی‌دهد، قطعاً نسبت به شغل خود بی‌علاقه می‌شوند و این می‌تواند یکی از دلایل اصلی ناراضی کارکنان باشد. شکایات کارکنان باید به سرعت بررسی شود. مدیر منابع انسانی شرکت باید زمان کافی را برای کارکنان شرکت بگذارد، به حرف‌ها و شکایات آن‌ها گوش دهد و به آن‌ها جرات بدهد تا مشکلاتشان را در محل کار بیان کنند. شاید این مشکل برای شما به عنوان یک کارآفرین خیلی مهم نباشد، اما بسیاری از کارمندان فقط از این راضی هستند که فردی در سازمان به صحبت‌های آن‌ها گوش دهد و مشکلات آن‌ها را بررسی کند. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از کارمندان ناراضی احساس رضایت بیشتری می‌کنند و تنها در این مرحله از مشکل خود شکایت می‌کنند، یعنی فقط از طریق شنیده شدن توسط یک مقام مسئول.

بر اساس نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود: حضور کارکنان در محیط کار و کنترل مستمر بر آن‌ها برای هر مدیری بسیار مهم است. با این حال، کارکنان نیز از حضور منظم در شرکت احساس خستگی خواهند کرد. یک مدیر می‌تواند به کارمندان خود اجازه دهد دو یا سه روز در هفته از خانه کار کنند. این کار هزینه‌های اضافی را به سازمان تحمیل نمی‌کند و در عین حال دید افراد را نسبت به مدیریت بهبود می‌بخشد.

این شرکت یک محصول یا خدمات را به بازار مصرف عرضه می‌کند و این محصولات را می‌توان با تخفیف ویژه به کارکنان ارائه کرد. اعضای گروه شما باید جزو کسانی باشند که از خروجی شرکت استفاده می‌کنند؛ بنابراین با استفاده از کارکنان و خانواده‌های آن‌ها می‌توان به وفاداری طولانی مدت آن‌ها امیدوار بود.

در بسیاری از شرکت‌های جهان، مفهوم و ارزیابی وفاداری کارکنان به ارزیابی عملکرد سالانه اضافه شده است و واحد منابع انسانی به طور منظم وفاداری را اندازه‌گیری می‌کند تا به مدیران کمک کند تا آن را بهبود بخشند. وابستگی نوعی تعهد عاطفی

کارمند به شرکت است. کارمندی که متعلق به سازمان است می بیند که اهداف او و سازمان با هم سازگار است. او زمان زیادی از کار خود را صرف بررسی ایمیل های شخصی، بررسی پیام های شبکه های اجتماعی، گشت وگذار در اینترنت نمی کند و روی وظایف و مسئولیت های خود تمرکز می کند. چنین کارمندی نیازی به انواع نظارت و کنترل ندارد که در ادبیات سال های گذشته علم مدیریت بر آن تأکید شده است و خود منضبط است.

منابع

- ابراهیم زاده، رضا، مشایخی، زهره، نادى محمدعلی، (۱۳۹۳). الگوی ساختاری رابطه بین جامعه پذیری سازمانی، هویت سازمانی و رفتار شهروندی در بین کارکنان ستادی آموزش و پرورش استان اصفهان، شماره اول، ۱۳۹۳، ۱۵
- اعرابی و ورزشکار (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان بانک ملت تهران، مدیریت بازرگانی، چاپ اول
- تیموری نژاد مهنار، آهنگیان، اسفندیار، سیادت، سیدعلی (۱۳۹۲). بررسی رابطه رفتار شهروندی با نظم اجتماعی در بین دانش آموزان مدارس دخترانه متوسط شهرکرد، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه شهرکرد
- خداداد حسینی، سید حمید و گلابی، امیرمحمد (۱۳۸۹). مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی ۴۲، ۷-۲۱
- رمضان پور، اسماعیل، اخوان، محمدرضا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عناصر بازاریابی درونی بر اعتماد، رضایتمندی و وفاداری مشتریان درونی (مطالعه موردی: شرکت های بیمه خصوصی استان گیلان، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- زیویار، ف؛ و ضیایی و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷۳-۱۸۶
- سلیمانی، الهام. (۱۳۹۰) رابطه هویت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- سید جوادین، سید رضا، رایج، حمزه، آقامیری، سید علی، یزدانی، سید رضا (۱۳۹۸)، بازاریابی داخلی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، ۲.
- عبدالباقی، عبدالمجید. (۱۳۹۸). بازاریابی داخلی، رویکردی نوین به مشتری مداری سازمانی، بانک و اقتصاد، ۳۹، ۴۳.
- علامه، س؛ و نکته دان، ا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری»، مدیریت بازرگانی، (۵) ۱۲۴، ۲-۱۰۹
- غریب نواز، نادر و جزنی، نسرين (۱۳۹۱). طراحی و تبیین راهبردهای بازاریابی بر اساس جذابیت بازار و موقعیت رقابتی در صنعت بیمه. چشم انداز مدیریت، ۲۳، ۵-۳۱
- فروزنده، سعیده. (۱۳۹۴). تبیین نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از بسط مدل ECSI (مورد مطالعه: بانک ملی ایران، شعب تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- کارگر، محمدجواد. (۱۳۸۶). شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک مسکن با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی
- گائینی، ابوالفضل. (۱۳۹۴). جامعه پذیری در سازمان با رویکرد اسلامی، فصلنامه بصیرت، شماره ۳۶، صص ۱۲-۴۲
- مرادی، مرتضی و روستایی ساناز. (۱۳۹۳). تبیین ارتباط بین جامعه پذیری و رفتار شهروندی سازمانی و متغیرهای جو اخلاقی، هویت و تعهد سازمانی، شماره اول، بهار، ۱۳۸۸، ۴۰
- مهاجرى، میترا. (۱۳۸۷). تأثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی بر ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

میروسی، مجید. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر مشتری‌گرایی از طریق اعتماد کارکنان در صنعت بانکداری مبتنی بر مدل کزه بر رضایتمندی، تعهد و خرید مجدد مشتریان بانکی در استان کشورهای شمال شرقی کشور خراسان شمالی، رضوی، جنوبی»، فصلنامه هنر مدیریت، سال ۶، ۱۱-۱۰

میروسی، مجید. (۱۳۹۳). یادگیری سازمان و رضایت مشتری در بانک مسکن اهواز با استفاده از روش «SERQUAL»، فصلنامه هنر مدیریت، ۲۰

وحدتی حجت. (۱۳۹۳). بررسی اولویت عناصر آمیزه بازاریابی مؤثر در خدمات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس

یونسی فر، سیدمحمد؛ علی محقر و سیدعزیز یونسی فر. (۱۳۹۹)، تأثیر بازاریابی درونی بر افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان یزد)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، مرکز بازاریابی خدمات مالی.

Abu-ELSamen, A. A. Akroush, M. N. AL-Sayed, A. L. & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-6۳.

Allen, N.J. and Meyer, J.P. (2014). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behaviour*. Vol. ۴۹, ۲۵۲-۲۷۶.

Bienstock, C. Carol & Demoranville, W. Carol & Smith, K. Rachel. (2020), "organizational citizenship behavior and service quality", *Journal of services marketing*, Vol.17 No.4, pp: ۳۵۷-۳۷۸

Bolino, M. Turnley, D. & Williams, H. (2019). Going the Extra Mile: Cultivating and Managing Employee Citizenship Behavior, *Academy of Management Executive*

Boshoff, C. and Gra B. (2019), "The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intention in the private hospital industry". *S. Afr. J. manage.* 35(4). pp: ۲۷-۳۷

Brady, Michael (2012). K; Cronin, J. Joseph; Fox, Gavin and Roehm, Michelle. L, Strategies to Offset Performance Failures: The Role of Brand Equity, *Journal of Retailing*, Vol. 84, PP. ۱۵۱-۱۶۴.

Brakus, J. Josko (2013). Bernd H. Schmitt, and Shi Zhang. Experiential Attributes and Consumer Judgments. *Handbook on Brand and Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar

Brodie, Roderick. J. (2011), Whittome, James. R. M. and Brush, Gregory. J. Brush. Investigating the Service Brand: A Customer Value Perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 62, PP. 345 – 355

Castro, Carmen.B & Armario, Enrique.M & Ruiz, David.M (2019), "the influence of employee organizational citizenship Behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.15 No.1

Chang, T. and Lin, H. (2013). A study on service employees' customer-oriented behaviors. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 13, pp. 92-9۸.

Cole, P. and Johnson, K. (2017). An exploration of successful coparenting relationships postdivorce. *Family Business Review*, Vol. 20, pp. 185-199

Colgate, M. R. & Danaher, P. J. (2018). Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-87.

- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (2015). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Vol. 56. pp ۵۵-۶۸.
- Dimeglio, K. et al. (2015) Group cohesion and nurse satisfaction: examination of a team-building approach. *Nurs Admin*, 2005. 35(3): p. 110-2۰.
- Feckova, Ingrid (2012)"Anindex Method For measurment of customer satisfaction The TQmmagazin", 2004. Vol. 16. Nol. Pp. 57. 66.
- Fine, S. Horowitz, I. Weigler, H. Basis, B. (2010). "Is Good Character Good Enough? The Effects of Situational Variables on the Relationship between Integrity and Counterproductive Work Behaviors", *Human Resource Management Review*, 20.
- Ge, Jianhua. Su, X. Zhou, Y. (2021). Organizational Socialization, Organizational Identification and Organizational Citizenship Behavior. *Nankai Business Review International*, Vol. 1, No. 2, pp. 166
- Giese J.L. and Cote J.A. (2015), "Definition consumer satisfaction", *Academ of Marketing Science Review*, (on line).
- Gitomer, J. (2014). "Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalt is Priceless". Bard Press
- Handlon, R.L. (2016). The Departure of the Insurance Agent: The Impact Organizational Commitment, Organizational Justice, and Job Satisfaction have on Intent to Leave in the Insurance Industry. Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University
- Hunt. K.H. (2014) Measuring Client satisfaction"Ataxonom of consumer satisfaction / DissatificationMeasurs" office of the comtrollev General evaLuation and Audit Branch
- Johnson M. Gustafsson A. Andteassen T. Lervic L. Cha J. (2013). "The evolution and future of national customer satisfaction index model". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, no. ۳, pp ۶-۱۴.
- Kim. h, Tavitiyaman. p, Kim. W. (2019), "The effect of management commitment to service on employee service behaviors: The mediating role of job satisfaction". *Journal of Hospitalit & Tourism Research*, Vol. 33, No. 3, pp.369-3۹۰.
- Konovsky, A. M. & Organ, W. D. (2013). Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 253-2۶۶.
- Lambert EG, Hogan NL, Jiang S, Elechi OO, Benjamin B, Morris A, et al. (2015). The relationship among distributive and procedural justice and correctional life satisfaction, burnout, and turnover intent: an explorator study. *J Criminal Justice* 2010; 38(1): 7-1۶.
- Leone, R. P. Rao, V. R. Keller, K. L. Luo, A. M. McAlister, L. & Srivastava, R. (2020). Linking brand equit to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125-1۳۸.
- Liao, J. F. (2019), "A stud of the relationship between internal marketing, job satisfaction and customer-oriented behaviors". [International issue]. *Sun Yat-Sen Management Review*, 5.
- Maiyaki, A. A. & Mokhtar, S. S. M. (2016). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659
- Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Qualit and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).

- Mihels, G. and Gvigovoudis. E.andsiskos. Y. and Plitis. And. Malanraksis Y(2011). "Customer satisfaction measurment in the Private bank sector. European Food reatiling "Jounal of RetaiLing and customer
- Moorman, R. H. & Blakely, G. L. (2013). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 16, No. 2, pp.127 - 142.
- Nigle, F. Piercy, Nikala Lane and David W. Cravens. (2018), "A Gender perspective on salesperson organizational citizenship behavior, sales manager control strateg and sales unit effectiveness". *Journal of Woman in management review*, Volume 17. Number 8. pp: 373-۳۹۱
- Organ, D. W. Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2018). "Organizational Citizenship Behaviors: Its Nature, Antecedents, and Consequences: Thousand Oaks", CA: Sage Publications
- Panagiotis V. Kloutsiniotis, Dimitrios M. Mihail .(2020) .the effects of high performance work systems in employees' service-oriented OCB, *International Journal of Hospitalit Management*, 90(23), pp 257 – 203.
- papasolomo, M. A. Kojuri, M. A. S. Badi, M. & Agheshlouei, H. (2013). The Impacts of Organizational Justice and Psychological Empowerment on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Job Involvement. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 1(3): 116-1۳۵.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (2018), "A conceptual model of service qualit and its implications for future research". *Journal of marketing*, 49, 41-7۱
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. Moorman, R. H. & Fetter, R. (2019), "Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behavior". *Leadership Quarterly*, Vol. 1(2), pp:107-1۴۲
- Polat, S, (2013), Organizational citizenship behavior displa levels of the teachers at secondar schools according to the perceptions of the school administrators, *Journal of procedure social and behavioral sciences*, No.1, pp.1591-1596.
- Pratten, L.D. "customer satisfaction and waittng staff. (2013) *international Journal of contemporar Hospitalit Manag meat*, 2004. Vol. 16, No. 6. pp 385- 3۸۸.
- Reichheld,f.f & Sasser,w.e, (2016), *Ziro defections: qualit comes to services*, Harvard Business School Press,vol 68 - September-October pp. 1۰۵ -۱۱۱
- SeyedReza SeyedJavadin, Hamzeh Rayej, Hamidreza Yazdani and Mehrdad Estiri. (2011), How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service qualit The case of Iranian GAS company, *International Journal of Qualit & Reliabilit Management*, 17(3), pp 257 – 157.
- Smith, A.K. Bolton, R.N. Wagner, J. (2013). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-3۷۳. ۷۰
- Tam, J.L.M. (2014). Customer satisfaction, service qualit and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20 (7/8), 897-9۱۷. ۷۱.
- Turel, O. & Serenko, A. (2013). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30 (5–6), 314-331. 74.

- Vilares M. and Coelho P.S. (2013), "The employee customer satisfaction chain in the ECSI model", Portugal European Journal of Marketing, vol. 37, no. 11/12, pp. 1703-2۲. □□□□□□□□. March 2002 Issue.: 6, Vol, 9. pp. 327- 334.
- Wang, Y. Lo, H. P. & Yang, Y. (2014). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. Information Systems Frontiers, 6(4), 325-340
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2015). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psycholog & Marketing, 21(10), 799-8۲۲