

Providing an Optimal Model of Organizational Citizenship Behavior of Employees on Customer Satisfaction of Bank Mellat in Amol City

ARTICLE INFO

Article Type

Analytical Review

Authors

Hamid Rastegar¹,
Mohammad Salehi^{2*},
Maryam Taghvaeeyazdi³

How to cite this article

Hamid Rastegar, Mohammad Salehi, Maryam Taghvaeeyazdi, Providing an Optimal Model of Organizational Citizenship Behavior of Employees on Customer Satisfaction of Bank Mellat in Amol City, *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*, 2019;3(2):193-222.

1. PhD Student, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Associate Professor, Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran (Corresponding Author).

3. Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: drsalehi@iausari.ac.ir

Article History

Received: 2019/03/31

Accepted: 2019/06/09

ePublished: 2019/06/21

ABSTRACT

Purpose: The present study was an attempt to "provide an optimal model of organizational citizenship behavior of employees on customer satisfaction of Bank Mellat in Amol."

Materials and Methods: Based on the mixed research method, a combination of quantitative and qualitative research methods has been used. The researcher in the present study started using the opinion of experts and then according to the techniques cited in the research, which includes different statistical methods and identification of various components, so the present study has three categories of statistical samples, one of which is related to Experts, according to the condition of obtaining the number of experts was equal to 20 people, and the second is the staff of Bank Mellat with 80 people and the third group of bank customers at the time of the investigation is an unlimited number. To distribute the Likert scale questionnaire, which after applying the opinion of experts as well as the opinion of supervisors and consultants and eliminating the shortcomings of the two questionnaires, the Citizenship Behavior Questionnaire among employees and customer satisfaction among the bank's customers and the second statistical sample using Morgan's formula showed that the sample size was calculated to be 80 people and was cited for the second questionnaire.

Findings: The results of the questionnaire were analyzed by heuristic factor analysis and structural equation testing with SPSS and SMARTPLS software. The results indicate that (altruism, social etiquette, conscience, chivalry, personal development, civic behavior and consideration, conscientiousness, initiative, adherence to ethical principles) are some of the explanatory factors of citizenship behavior. Prioritization of the factors explaining citizenship behavior was shown: the variable of altruism was the first priority and the variable of adherence to moral principles was the final priority. The results showed: the model in the organizational citizenship behavior section, the SRMR value of the root mean square of the standardized residual, which is an approximate value of the goodness of the model, is equal to 0.141, which is an appropriate and acceptable value. Customer satisfaction variable has 5 dimensions (tangible factors, creating trust and accountability, reliability, empathy) of the dimensions explaining customer satisfaction and in terms of performance, the dimension (empathy variable) has the highest rank and (reliability) the lowest rank.

Conclusion: The results also showed that the highest correlation coefficient related to conscientiousness with customer satisfaction was equal to 0.449 which is also significant at the level of 0.01 and the lowest correlation coefficient was related to politeness and consideration with correlation coefficient of 0.09. Not significant at the 0.05 level.

Keywords: Organizational Excellence, Organizational Health, Cultural Dimensions

ارائه الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان

بر رضایت مشتریان بانک ملت شهرستان آمل

حمید رستگار^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

محمد صالحی^{۲*}

دانشیار، مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).

مریم تقوایی یزدی^۳

دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر، در تلاش " ارائه الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملت شهرستان آمل " بوده است.

مواد و روش ها: بر این اساس از روش تحقیق آمیخته که الحاق دو نوع روش تحقیق کمی و کیفی استفاده شده است. محقق در تحقیق حاضر بهره گیری از نظر خبرگان فعالیت خود را آغاز نموده و سپس باتوجه به تکنیکهای مورد استناد در پژوهش که شامل روشهای آماری مختلف و شناسایی مولفه های مختلف بوده از این رو پژوهش حاضر دارای سه دسته نمونه آماری می باشد که یکی مرتبط با خبرگان است که باتوجه به شرط احراز تعداد افراد خبرگان برابر با ۲۰ نفر مشخص شد و دوم کارکنان بانک ملت به تعداد ۸۰ نفر و دسته سوم مشتریان بانک در زمان تحقیق تعداد نامحدود می باشند. برای توزیع پرسشنامه طیف لیکرت که پس از اعمال نظر خبرگان و نیز نظر اساتید راهنما و مشاور و رفع کاستی ها در مورد دو پرسشنامه که پرسشنامه ی رفتار شهروندی در میان کارکنان و رضایت مشتریان در میان مشتریان بانک توزیع گردید و نمونه آماری دوم با بهره گیری از فرمول مورگان مشخص شد که برابر با حجم نمونه ۸۰ نفر محاسبه شده اند و برای پرسشنامه دوم مورد استناد قرار گرفته شد.

یافته ها: نتایج حاصل از پرسشنامه با تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون معادلات ساختاری و با نرم افزار spss و SMARTPLS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر آن است که (نوع دوستی، اداب اجتماعی، وجدان، جوانمردی، توسعه ی شخصی، رفتار مدنی و اداب و ملاحظه، وظیفه شناسی، ابتکارات، پایبندی به اصول اخلاقی) از بعد تبیین کننده ی رفتار شهروندی می باشد. اولویتبندی عوامل تبیین کننده رفتار شهروندی نشان داده شد: متغیر نوع دوستی در اولویت اول و متغیر پایبندی به اصول اخلاقی در اولویت نهایی قرار گرفت. نتایج نشان داد: مدل در بخش رفتار شهروندی سازمانی مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۴۱ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است. متغیر رضایت مشتریان نیز ۵ بعد (عوامل محسوس، ایجاد اعتماد و پاسخگویی، قابلیت اطمینان، همدلی) از ابعاد تبیین کننده رضایت مشتریان بوده و از لحاظ عملکردی بعد (متغیر همدلی) بیشترین رتبه و (قابلیت اطمینان) کمترین رتبه را دارا هستند.

نتیجه گیری: همچنین نتایج نشان داد: بیشترین ضریب همبستگی مربوط به وظیفه شناسی با رضایت مشتریان برابر با ۰/۴۴۹ بوده که در سطح ۰/۰۱ نیز معنی دار است و کمترین ضریب همبستگی مربوط به ادب و ملاحظه با ضریب همبستگی ۰/۰۹ بوده که در سطح ۰/۰۵ معنی دار نیست.

کلیدواژه ها: رفتار های شهروندی سازمانی، رضایت، رضایت مشتریان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۱۹

* نویسنده مسئول: drsalehi@iausari.ac.ir

مقدمه

نیروی انسانی عامل مهم مزیت رقابتی پایدار در جهت جذب مشتری می آید (۱). در واقع در سازمان های خدماتی منابع مزیت رقابتی، کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمات می باشد و لذا مهارت ها، نگرش ها و رفتار کارکنان در این زمینه دارای اهمیت است؛ چرا که در نهایت افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری می باشد، مسئولیت دارند (۲) از مهم ترین عواملی که می تواند، رفتارها، نگرش ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار برد، رفتار شهروندی سازمانی است (۳). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتار های داوطلبانه و اختیاری است که جزء وظایف رسمی فرد محسوب نمی شود، اما توسط او انجام می شود و موجب بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شود (۴). همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری و ظهور زوایای جدید در مطالعات مدیریتی، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در مطالعات مربوط به سازمان مد نظر قرار گرفته است؛ مبنی بر اینکه که نگرش ها و رفتارهای (رفتارهای شهروندی سازمانی) کارکنان می تواند تأثیری مثبت و یا منفی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته باشد. در مباحث سازمان و مدیریت، رفتارهای فردی و داوطلبانه که مستقیماً توسط سیستم های رسمی پاداش طراحی نشده، رفتار شهروندی سازمانی نام گرفته اند که باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد می شود. با این تعریف از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می رود فرد فراتر از وظایف رسمی در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. پس از اینکه زمینه بروز رفتارهای شهروندی سازمانی بوجود آمد، شهروند خوب سازمانی یک تفکر و ایده است و مشتمل بر رفتارهای متنوع کارکنان نظیر، پذیرش و به عهده گرفتن وظایف و مسؤلیت های اضافی، پیروی از مقررات و رویه های سازمان، حفظ و توسعه نگرش مثبت، شکیبایی و تحمل ناراضی و مشکلات در سر کار می باشد. (۵). تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان ها صورت می گیرد، نشان دهنده آن است که در حال حاضر رضایت مشتری ۲ یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها به شمار می آید. رضایت مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است. (۶). رضایت مشتری را درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات یک مشتری را برآورده کند تعریف می کنند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند

تلاش برای ارائه الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملت امری لازم و ضروری می باشد. رفتار شهروندی سازمانی به طور کلی باعث بهبود جو سازمانی، افزایش روحیه تیمی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی می شود. این دست رفتارها با تأثیرگذاری بر بهبود عوامل برون سازمانی همچون رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان موجب کیفیت عالی در عملکرد شغلی می شوند. با توجه به اهمیت رفتار کارکنان در رضایت و جذب مشتری، هدف اصلی این پژوهش، نشان دادن اهمیت ارائه الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملت شهرستان آمل است.

پیشینه تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی

در حدود بیست سال پیش یعنی در سال ۱۹۹۲-۱۹۹۳ روانشناسان صنعتی-اراده گرایی و مشارکت داوطلبانه را در سازمان ها مورد پژوهش قرار دادند وروانشناسان زمینه یا محیط حیات سازمانی را "رفتار شهروندی سازمانی ۱" نام گذاری کردند. ارگان، رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف کرده و بیان می کند که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم های رسمی، پاداش مورد توجه قرار نمی گیرد، ولی باعث ارتقاء اثر بخشی کارکردهای سازمان می گردد. واژه اختیاری بودن بیانگر این است که این رفتارها، شامل رفتارهای مورد انتظار در نیازهای نقش و یا شرح شغل نیست. در تعهد استخدامی کارمندان قرار نگرفته است و کاملاً انتخابی می باشد و کوتاهی در آن هیچ گونه تنبیهی را به دنبال ندارد این رفتارها با حفظ و تقویت بافت روان شناختی و اجتماعی باعث انجام اموری می شوند، که برای سازمان سودمند و کمک کننده می باشد و به خاطر مطالبات و تقاضای کاری انجام نمی شود. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط باتمن و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. تحقیقات اولیه ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیتها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابیهای سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه گیری می شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند. ارگان معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثر بخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود. این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تأکید دارد: اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم اینکه مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چندوجهی دارد. با این تعاریف، از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظار می رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. به

مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نا رضایتی می کند. در سازمانهای خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است. لذا آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بنابراین برای بانکها که از جمله مهمترین بنگاه های اقتصادی و خدماتی می باشند، دارا بودن کارکنانی که از لحاظ رفتارهای شهروندی سازمانی در سطح مطلوبی باشند، بسیار مهم است چراکه چنین کارکنانی می توانند یکی از مهمترین منابع مزیت رقابتی سازمانها باشند. یکی از عواملی که می توان از طریق آنها به مزیت رقابتی دست یافت و به صورت ویژگی منحصر به فرد هر سازمان می باشد، نیروی انسانی است. بنابراین ارتقا و بهبود مولفه های مرتبط با نیروی انسانی باعث کسب مزیت رقابتی سازمان خواهد شد. از آنجا که بانک ها نیز یک سازمان خدماتی می باشند و مشتریان عامل اصلی بقای سازمان می باشند با توجه به این که در سازمانهای خدماتی تجاری دلایلی از قبیل تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیگر و عمیقتر با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان موجب شده است تا توجه به عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان به این سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار باشند. همچنین بانک ها هم مانند سایر سازمانها نمی توانند از طریق جانشینی سرمایه به تولید مهمی دست یابند چنین سازمانهایی از طریق حفظ مشتریان خود می توانند به بقای سازمان کمک کنند. سازمان ها فکر می کنند که مشتریان همواره وجود دارند و نیازی به نگهداری و حفظ آن ها نیست ولی با توجه به رقابت شدید موجود در بازار و افزایش شرکت های ارائه دهنده محصولات این فرض غیر معقول و ناممکن می باشد. امروزه شرکت ها با واقعیت های جدیدی در بازاریابی مواجه هستند، از جمله تغییر در ترکیب جمعیت، کند شدن آهنگ رشد اقتصادی، شرکت های رقیب که برای حفظ سهم بازار خود و جلوگیری از کاهش این سهم مبارزه می کنند. در مطالعات اخیر ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری مورد تأکید قرار گرفته است. بخاطر تأثیر مثبت مشتری بر سود آوری سازمان، توجه به این گونه از رفتارها می تواند یکی از راه های افزایش اثربخشی سازمان ها می باشد، که تا کنون بدان توجه چندانی نشده است. امروزه مشتری مداری به عنوان مد غالب درصدد است تا تبیین کند که سازمان های مشتری مدار بیشتر از بقیه در راستای این آرمان حرکت می کنند. از این رو انجام تحقیق حاضر ارائه الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملت در سطح کشور کمک شایانی به عملکرد بانک ها می نماید. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده سئوالات تحقیق را می توان این چنین بیان داشت که: آیا مولفه های رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانکی تأثیرگذار می باشد؟ الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملت چگونه است؟ الگوی پیشنهادی تحقیق چه می باشد؟ لذا

1 Organizational Citizenship Behavior(OCB)

عنوان بولینو و تورنلی تعریف کرده اند که رفتار کارکنان و کارمندان را فراتر از وظیفه ی آنها می خواند. آنها دریافته اند که به طور کلی رفتارهای شهروندی سازمانی دو ویژگی مشترک دارند، آنها مستقیماً لازم الاجرا نیستند، به عبارت دیگر از نظر تخصصی به بخش خاصی نیاز ندارد و همچنین آنها شاخص نمونه ای از تلاش های عملکردی هستند که سازمان ها به منظور دستیابی به موفقیت در محیط های کاری به آنها نیاز دارند. آبلبائوم رفتار شهروندی سازمانی را یک رفتار بصیرتی و احتیاطی می داند که جزء بخش اصلی و شغل رسمی کارکنان محسوب نمی شود، اما شاخصی است که باعث افزایش عملکردهای موثر و کارآمد در سازمان می شود. بیگم نیز رفتار شهروندی سازمانی را برگرفته از یک سری رفتار های بصیرتی می داند که فراتر از نیاز اصلی شغل است. نوعی رفتار پیش برنده ای هستند که موجب می شود ارتباط کارکنان با اهداف سازمان تثبیت شود. رفتار شهروندی سازمانی برای هر سازمانی مهم است، چون پیامدهای مهمی از جمله رضایت شغلی، محافظت از سازمان و بهره وری سازمانی را به دنبال دارد.

جدول ۱. تعاریف رفتار شهروندی

محقق	سال	تعاریف
ارگان	۱۹۹۸	رفتارهای تحت اختیار فرد
آپلوم و همکاران	۲۰۰۴	مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری
اسعدی و همکاران	۱۳۸۸	رفتار ارزشمند به صثرت دلخواه و داوطلبانه
باتمن و ارگان	۱۹۸۰	برای شناسایی مسئولیتها و یا رفتارهایی کارکنان که نادیده گرفته می شد
گراهام	۱۹۸۸	رفتارهایی مبتنی بر شغل
آبلبائوم	(صائبی، ۱۳۹۶)	رفتار بصیرتی و احتیاطی
بیگم	۱۳۹۵	رفتار های بصیرتی

بررسی این تعاریف ها نشان می دهد رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند. واکاوی این تعاریف ها همچنین حاکی از این است که آن ها سه ویژگی اصلی برای رفتار شهروندی عنوان نموده اند: نخست، در رفتار شهروندی سازمانی، رفتارها باید داوطلبانه باشد؛ یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است. دوم، مزایای رفتارها جنبه سازمانی دارد؛ و ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی دارای سازمانی ماهیتی و چندوجهی است.

ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی درباره ابعاد رفتار شهروندی سازمانی مابین محققان توافق نظر وجود ندارد. در این زمینه در تحقیقات مختلف به ابعادی نظیر رفتارهای کمک کننده، جوانمردی، گذشت، وفاداری سازمانی، پیروی از

عبارت دیگر ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فرانش کارکنانی است که در سازمان فعالیت می کنند و در اثر این رفتارهای آنان اثربخشی سازمانی بهبودی یابد. گراهام در سال ۱۹۸۸ رفتار شهروندی سازمانی را بعنوان رفتارهایی مبتنی بر شغل تعریف می نماید، اما از نظر وی اینگونه رفتارها به سیستم پاداش رسمی مرتبط نمی باشند(سازمان فرد را ملزم به انجام آنها نمی نماید) بلکه مجموعه وظایفی می باشد که به پیشبرد فعالیت ها و اهداف موثر سازمان کمک می نماید. از دیدگاه ماریسون آنچه دیگران به عنوان رفتار شهروندی سازمانی تعریف می کنند منعکس کننده درک کارکنان از گستردگی مسؤولیت های کاریشان می باشد.

جین معتقد است که رفتار شهروندی موجب کاهش ترک خدمت و غیبت کارکنان می شود. زیرا کارکنانی که به سازمان متعهد هستند به مدت طولانی در سازمان باقی می مانند، و رفتار آنها نیز به نوبه خود به ارتقاء رفتار شهروندی سازمانی منجر می شود.

ویگودا بیان می کند، قبلاً پیشنهاد شده بود که اندازه گیری بهتر رفتار شهروندی سازمانی باید عناوینی را در بر گیرد که نشان دهنده رفتارهای درون نقش باشد چرا که چنین تجزیه و تحلیلی نشان می دهد که پاسخ دهندگان رفتار فرانش و درون نقش را متمایز می کنند. رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری تعریف می شود که جزو وظایف رسمی فرد نیست؛ اما با وجود این، توسط وی انجام شده و بهبود مؤثر نقش ها و عملکرد سازمان را موجب می شود. در تعریف دیگری از رفتار شهروندی سازمانی در سال (۲۰۰۴) آمده است، رفتار شهروندی بیانگر فعالیت های کاری مرتبط، داوطلبانه و اختیاری است و بطور غیر مستقیم و ضمنی از طریق توصیف رسمی شغل و سیستم های پاداش، سازماندهی شده و در نهایت کارائی و اثربخشی وظایف سازمان را ارتقاء می دهد. رفتار شهروندی، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می دهند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی اینگونه رفتار افراد در سازمان بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد. هانت رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای دلخواه طبیعی مطلوب و غیر الزامی کارکنان سازمان تعریف کرده است. کارکنان سازمان در فرآیندهای عملکردی قصد و نیت کلی و جامعی را در نظر می گیرند. آلن، بارنارد، راش و راسل رفتار شهروندی سازمانی را اینچنین تعریف کرده اند: این رفتارها در حیطه ی فرایند های مشارکتی و سازنده ای قرار می گیرند که به وسیله نقش رسمی شغل توصیف نشده و به طور مستقیم بر مبنای سیستم رسمی پاداش سازمانی تحت فرایند حکم دستوری قرار نمی گیرند. بولینو، تورنلی و بلودگود رفتار شهروندی سازمانی را با توجه به تمایل کارکنان به افزایش الزامات شغلی رسمی تعریف کرده اند. به طور کلی هدف اصلی این است که به دستیابی منابع فردی در سازمان کمک شود و در این صورت فعالیت های سازمانی و شاخص های کاری باید مورد بررسی قرار گیرد. بولینو و تورنلی رفتار شهروندی سازمانی را به

دستورات، نوآوری فردی، وجدان، توسعه فردی، ادب و ملاحظه، رفتار مدنی و نوع دوستی اشاره شده است که در جدول ذیل آمده است:

جدول ۲. ابعاد شهروندی سازمانی

محقق	ابعاد
پادساکف (۲۰۰۰)	۱- رفتارهای یاری گرانه، ۲- جوانمردی، ۳- نوآوری فردی، ۴- فضیلت مدنی، ۵- تعهد سازمانی، ۶- خودرضایت مندی، ۷- رشد فردی
پادساکف و کنزی (۱۹۹۴)	۱- رفتارهای همیاری، ۲- جوانمردی و ۳- حسن شهروندی
بولینوو همکاران (۲۰۰۳)	۱- وظیفه شناسی، ۲- وفاداری، ۳- وظیفه شناسی، ۴- مشارکت (اجتماعی، حمایتی، وظیفه ای و مدنی)، ۵- توجه و احترام، ۶- فداکاری، ۷- تحمل پذیری (روحیه جوانمردی)
گراهام (۱۹۹۱)	۱- اطاعت سازمانی، ۲- وفاداری سازمانی، ۳- مشارکت سازمانی، ۴- همیاری بین شخصی
ارگان (۱۹۸۸)	۱- آداب اجتماعی، ۲- نوع دوستی، ۳- وجدان کاری، ۴- جوانمردی، ۵- نزاکت
فار و همکاران (۲۰۰۴)	۱- نوع دوستی، ۲- وظیفه شناسی، ۳- مشارکت وظیفه ای، ۴- مشارکت دفاعی، ۵- روحیه جوانمردی، ۶- ادب و مهربانی، ۷- فضیلت شهروندی، ۸- وفاداری سازمانی، ۹- رأی و نظر
مارکوزی (۲۰۰۴)	۱- یاری و کمک مثبت و فعال، ۲- اجتناب از رفتارهایی که به همکاران و سازمان فرد لطمه وارد می کند.
بورمن و موتویدلو (۲۰۰۱)	۱- پشتکار توأم با شور شوق و تلاش فوق العاده که برای تکمیل فعالیت های کاری به طور موفقیت آمیز ضروری است، ۲- داوطلب شدن برای انجام فعالیت های کاری که بصورت رسمی بخشی از وظیفه کاری افراد نیست، ۳- مساعدت و همکاری با دیگران، ۴- پیروی از مقررات و رویه های سازمانی، ۵- پشتیبانی، حمایت و دفاع از اهداف سازمانی
رودساز (۱۳۹۰)	۱- اطاعت سازمانی، ۲- وفاداری سازمانی، ۳- مشارکت، ۴- توجه و احترام، ۵- فداکاری و وظیفه شناسی
فانی (۱۳۹۲)	۱- ابعاد رفتار شهروندی معطوف به سازمان، ۲- ابعاد رفتار شهروندی معطوف به فرد
کردشولی (۱۳۹۲)	۱- نظم، ۲- امانتداری، ۳- سعه صدر، ۴- خیرخواهی، ۵- مسئولیت پذیری، ۶- مثبت اندیشی، ۷- روابط انسانی، ۸- تعاون، ۹- جوانمردی، ۱۰- خوش رفتاری، ۱۱- کرامت، ۱۲- سخاوت، ۱۳- عدالت، ۱۴- خردورزی
پادساکف (۲۰۰۰)	۱- ابعاد جهانی، ۲- ابعاد محلی

کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است بنابراین دارای مشتریانی نیز است. مشتری محوری به عنوان عامل مهم در موفقیت سازمان محسوب می شود. رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می شود که نمود جهت گیری آن ها به سمت ارضای خواسته های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می کند که ویژگی ها محصول منطبق بر انتظارات او است. ناراضیاتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می کند، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می شود.

ویژگی های کلیدی رفتار شهروندی

- نوعی رفتار است فراتر از آنچه برای کارکنان سازمان به طور رسمی تشریح گردیده است
- رفتاری است که به صورت اختیاری و بر اساس علائق فردی می باشد.
- رفتاری است که به طور مستقیم پاداشی به دنبال ندارد و یا از طریق ساختار رسمی سازمانی مورد قدرانی قرار نمی گیرد.
- رفتاری است که برای عملکرد سازمان و موفقیت عملیات سازمان خیلی مهم است.

رضایت مندی مشتری

یکی از مهمترین موضوع هایی که در شرکتها و سازمانها مورد تحقیق قرار گرفته است، سنجش رضایت مشتری است. از طرفی نظریه پردازان نیز به طور مستمر در پی یافتن روشها و مدل های جدیدی هستند تا از آن طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص رضایت مشتری کسب کنند. بقای هر سازمان ایجاب می کند تلاشی جدی برای پیشی گرفتن از رقیبان در افزایش سهم بازار تولیدات یا عرضه خدمات، سرلوحه برنامه های سازمان قرار گیرد. بهترین اقدام برای رسیدن به این مساله مهم، مشتری مداری است. مشتریان افراد یا فرایندهایی هستند که محصول نتایج یک عملکرد را مصرف می

و همکاران ۳، نیز در پژوهشی که بر روی وفاداری مشتریان قدیمی و جدید در باشگاه های آمادگی جسمانی و ورزشی یونان انجام دادند، نشان دادند که وفاداری محرک اصلی حضور مشتریان جدید در باشگاه های ورزشی و رضایت کلی مشتری به عنوان محرک اصلی حضور مشتریان قدیمی محسوب می شود و در جایی دیگر به تأثیر هم زمان و مشارکتی این دو بر افزایش محبوبیت باشگاه ها اشاره داشته اند. در پژوهشی دیگر که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخته شد، نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت معنی داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد. در نظام دموکراتیک شهروندی سازمانی، کارکنان و مشتریان به عنوان یک دارایی یا ارزش تلقی می شوند و فرصت های بسیاری برای پیشرفت آنان فراهم می شود و به همان میزان تقویت رفتارهای مثبت و داوطلبانه شهروندان سازمان اهمیت می یابد. وظیفه شناسی، نوع دوستی، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام و تکریم از جمله ابعاد رفتار شهروندی در سازمان است که در نتیجه خشنودی مشتریان درون سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی است. در واقع توجه به رفتارهای مثبت شهروندی کارکنان سازمان در عصر حاضر یک سلاح استراتژیک محسوب می شود. مشتریان به واسطه رفتارها و نگرشهای مثبت کارکنان به سازمان ها اعتماد می کنند و اعتماد به معنای احتمال گسترش و توسعه روابط و مناسبات بلند مدت است و شالوده وفاداری به شمار می رود. در این بین هزاره جدید با بحران های اقتصادی زیادی آغاز شد که باعث گردید سازمان های خدماتی با رقابت بیشتری مواجه شوند. و نیازمند یافتن راهبردهای جدیدی برای رقابت با رقبایشان باشند (۸) از طرفی، بنا بر نظر کارآنانا ۴ وفاداری مشتریان به سازمان های خدماتی به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد، یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی خدمات است و در حقیقت مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می زنند، پایه و اساس کسب و کارهای خدماتی محسوب می شوند. از طرفی دیگر، پژوهشگران پی برده اند که رضایت مشتری بخش تأثیرگذار در انجام یک تجارت موفق است. رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (۷). بانک ها به عنوان واحدهای تحت نظارت بانک مرکزی ملزم به رعایت کلیه قوانین و ضوابط ابلاغ شده از سوی بانک مرکزی می باشند این امر بیانگر عدم اختیار بانک ها به تعیین نرخ سود سپرده ها و تسهیلات می باشد، در چنین شرایطی رقابت در حوزه های مالی و پولی (سخت) معنای واقعی خود را از دست داده و بانک ها ناگزیر به استفاده از ابزارهای دیگری جهت حفظ و ارتقاء، مزیت رقابتی خود می باشند. (۵). بنابراین بانک ملت می بایست نسبت به ارتقا برخی مولفه های رفتار شهروندی سازمانی اقدامات موثری به عمل آورد. فنگ و همکاران با تحقیقی که در شرکت های تولیدی ۳ استان چین انجام داد نشان دادند که توانمندسازی کارکنان اثر قابل توجهی در خدمات و رضایت مشتریان دارد. رضوی قزلجه، هدف پژوهش حاضر رضایت و

بنابر تعریف راپ ۱، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می شود. رضایت مشتری عموماً دستیابی کامل به انتظارات است (۷). محققان در یافته اند رضایت مشتری بخش تأثیر گذار در انجام یک تجارت موفق است. و تقریباً هیچ تجارتی بدون وجود رضایت در مشتریان به بقای خود ادامه دهد. هدف نهایی هر سازمان راضی کردن مشتریان هست زیرا بزرگترین منبع برای بقای کوتاه مدت و بلند مدت سازمان به شمار می رود.

رضایت و وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی برای بانک ها در آغاز هزاره سوم و با تغییرات صورت گرفته در محیط کسب و کار (درون سازمانی و برون سازمانی) سازمان ها با تغییر رویکرد از محصول محور به مشتری محور تبدیل شده اند. یکی از مهم ترین عوامل موثر در این رویکرد پیش و بهبود رضایت و وفاداری مشتریان است. بانکها بسیار وابسته، به رضایت مشتری هستند و بایستی استانداردی برای عملکرد راضی کننده ایجاد نمایند (گیلبرت و کلپترا، ۲۰۰۶). هدف نهایی هر سازمان راضی کردن مشتریان می باشد. زیرا بزرگترین منبع کوتاه مدت و بلند مدت سازمان به حساب می آید. بابایی (۱۳۹۵) در تحقیق سنجش تأثیر رفتار کارکنان بر رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد به بانک در ذهن مشتری بیان کرده است: هدف از پژوهش حاضر سنجش تأثیر رفتار کارکنان به عنوان یکی از عوامل مهم بر رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد به بانک ایران زمین می باشد. کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریها هستند در جایگاهی قرار دارند که می توانند نسبت به نیازها و اهداف مشتریها آگاهی یافته و واکنش نشان دهند. کارکنان تواناییهای لازم را دارند بدان معنا که از منابع، آموزش و مسئولیتهای ضروری برای درک نیازهای مشتریان، مطلع هستند و می توانند این نیازها را تأمین کنند. کارکنان با رفتارها و تعاملهای مثبت با انرژی و تمایل بالایی برای ارائه خدمات مناسب برخوردارند و حداقل می توانند دیدگاهی مثبت نسبت به کالا و خدمات این شرکت در مشتریها ایجاد کنند.

ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مندی مشتری امروزه، عصر وفاداری مشتری، وفاداری کارکنان، وفاداری مدیریت، وفاداری به جامعه و اصول، آرمانها و اعتقادات است. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایت مندی، کلید نهایی موفقیت و سودآوری نیست. از مهم ترین عواملی که می تواند، رفتارها، نگرش ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار برد، رفتار شهروندی سازمانی است (۳). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتار های داوطلبانه و اختیاری است که جزء وظایف رسمی فرد محسوب نمی شود، اما توسط او انجام می شود و موجب بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شود (۴). در پژوهش یون ۲ داده شد که برخی فاکتورهای رفتار شهروندی سازمانی از قبیل وفاداری کارکنان و ابتکارات تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان در سازمان های تجاری دارند. آوردیادو

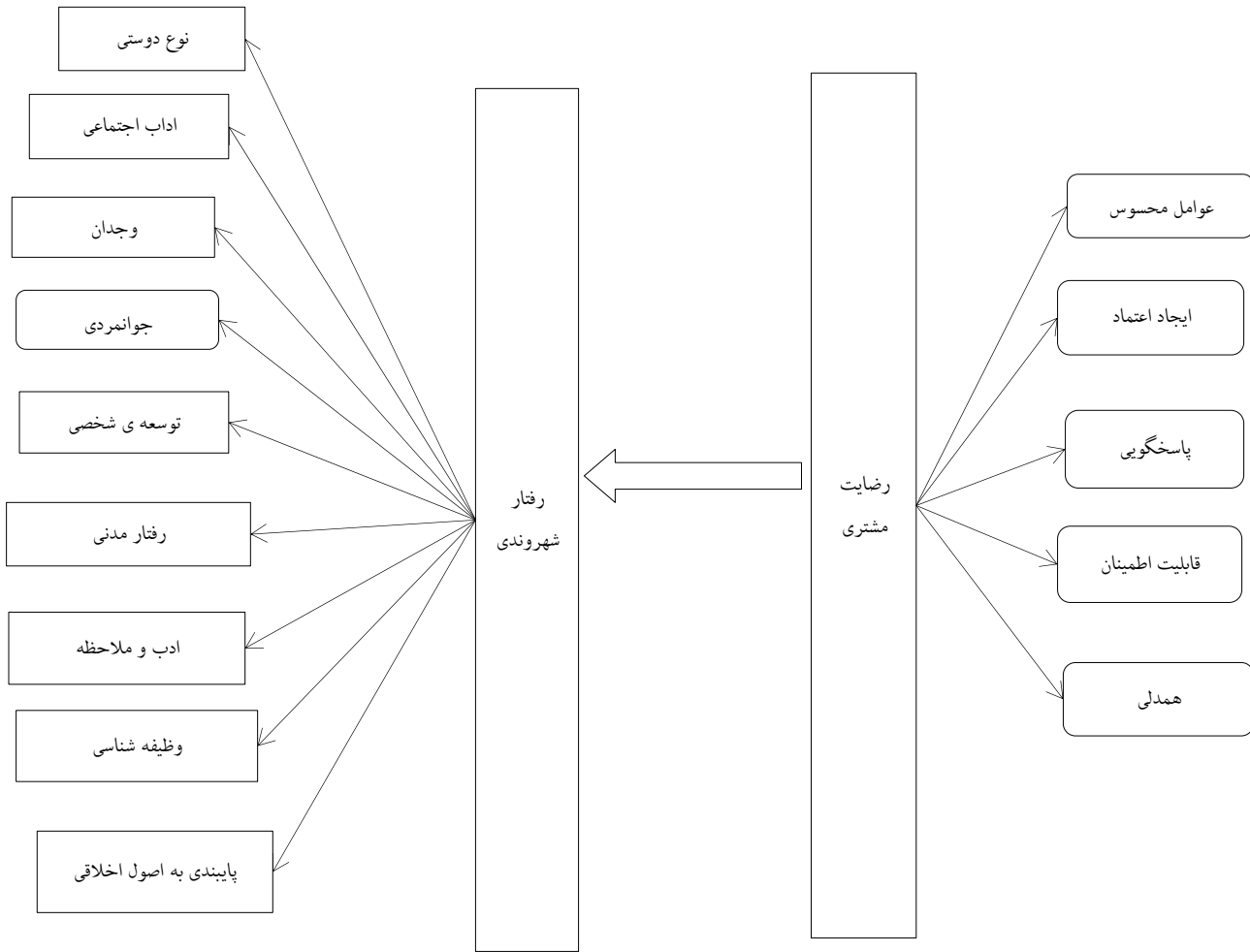
از مشتریان شعب بانک سپه زاهدان جمع آوری شده والگوی استفاده شده جهت تحلیل داده های جمع آوری شده آزمون t استیودنت و نرم افزار SPSS است. این تحقیق از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی تحلیلی و از شاخه همبستگی می باشد. نتایج و یافته های تحلیل آماری این تحقیق نشان می دهد که اخلاق و رفتار حرفه ای کارکنان در وفاداری و رضایت مشتریان تأثیر می گذارد و بین اخلاق، رضایت مندی و وفاداری رابطه مثبت معنی داری وجود دارد، همچنین از بین عوامل مورد بررسی، مسئولیت پذیری و امانت داری بیشترین همبستگی را با رضایتمندی و وفاداری است.

-امیدی تحقیق تحت عنوان "تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه های ورزشی خصوصی شهرکرد" انجام داده است. پژوهش از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان و کارکنان باشگاه های ورزشی شهر شهرکرد بودند که بر اساس نمونه گیری خوشه ای، 4 منطقه از شهرکرد انتخاب و سپس از هر منطقه 15 (۱۵ باشگاه خصوصی) در مجموع 60 باشگاه خصوصی، به صورت تصادفی انتخاب گردید. در نهایت 300 نفر از مشتریان و 135 نفر از کارکنان به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل: پرسشنامه های رفتار شهروندی سازمانی پل و منگوک و پرسشنامه وفاداری / پرسشنامه رضایت مشتریان مشتری لیو از باشگاه های ورزشی بودند. در راستای تعیین روابط علی و ارائه مدل، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. ابعاد 5 گانه رفتار شهروندی بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج مدل های مفهومی تحلیل مسیر رفتار شهروندی و رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید نمود. از این رو باشگاه های ورزشی جهت دستیابی به حداکثر وفاداری مشتری، نیازمند تقویت هر چه بیشتر ابعاد وظیفه شناسی و فضیلت شهروندی رفتار شهروندی می باشند تا زمینه مساعد را برای جلب رضایت و حضور مجدد مشتریان در باشگاه های ورزشی فراهم کنند. نتایج مطالعاتی که انجام گرفته نشان دهنده این است که رفتار شهروندی سازمانی دارای پنج بعد زیر است: ۱- وظیفه شناسی: مثل کمک به دیگر اعضای سازمان و زبردستان در انجام کارها و غلبه بر مشکلات. اما در تحقیق حاضر که با مطالعه در این تحقیقات و در نظر گرفتن ابعاد شناسایی شده در تحقیقات دیگران، ۱۰ بعد رفتار شهروندی سازمانی را در تحقیق حاضر معرفی کرده است که بر رضایت مشتریان موثر است. و رضایت را نیز با توجه به مطالعات دیگران (۱۰)، به ۵ بعد تقسیم کرده است با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققان، الگوی مفهومی زیر را برای تهیه الگوی بهینه تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان در شعبات بانک ملت شهرستان امل ارائه کرده است، که در مدل مفهومی زیر آمده است:

وفاداری مشتری با تأثیر رفتار شهروندی سازمانی در باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تبریز بود. تحقیق از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان و کارکنان باشگاه های ورزشی شهر تبریز بودند. که بر اساس نمونه گیری خوشه ای، ۲ منطقه از شهر تبریز انتخاب و سپس از هر منطقه ۸ باشگاه خصوصی (در مجموع ۱۶ باشگاه خصوصی)، به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت ۱۴۸ نفر از مشتریان و ۶۴ نفر از کارکنان به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردید. ابزار اندازه گیری شامل: پرسشنامه های رفتار شهروندی سازمانی پل و منگوک و پرسشنامه رضایت مشتریان از باشگاه های ورزشی و پرسشنامه وفاداری مشتری لیو بودند. در راستای تعیین روابط علی و ارائه مدل، از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید. بر اساس نتایج بدست آمده از مدل ۳۲٪ تأثیر مستقیم و به میزان ۴۸٪ تأثیر غیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی به میزان ۶۴٪ بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنی داری دارد. این اعداد حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار ابعاد ۵ گانه رفتار شهروندی بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری می باشد. نتایج مدل های مفهومی تحلیل مسیر رفتار شهروندی و رضایت مشتری و وفاداری مشتری را تأیید نمود. از اینرو باشگاه های ورزشی جهت دستیابی به حداکثر وفاداری مشتری، نیازمند تقویت هر چه بیشتر ابعاد وظیفه شناسی و فضیلت شهروندی رفتار شهروندی می باشند تا زمینه مساعد را برای جلب رضایت و حضور مجدد مشتریان در باشگاه های ورزشی فراهم کنند.

-مرادی و همکاران (۹)، رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رابطه آن با رضایت مشتریان و سودآوری بانک ها را بررسی کردند. روش تحقیق کاربردی- توصیفی است. قبل از آزمون فرضیه ها، نرمال بودن (توزیع طبیعی داشتن) متغیرهای مورد مطالعه توسط آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف بررسی شد. برای تحلیل و آزمون فرضیه های تحقیق نیز از آزمون همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS ویراست ۲۱ استفاده که نتایج حاکی از آن است رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد و با بالا رفتن رفتار شهروندی رضایت مشتری نیز افزایش می یابد و همچنین بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و سودآوری بانک ها رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش رفتار شهروندی کارکنان میزان سودآوری بانک نیز افزایش می یابد. در میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بین (نوع دوستی، فضیلت مدنی و احترام و تکریم) با رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد اما بین (وظیفه شناسی و جوانمردی) با رضایت مشتریان رابطه ی وجود ندارد. و همچنین بین (نوع دوستی، فضیلت مدنی، احترام و تکریم) با سودآوری رابطه مثبتی وجود دارد اما بین (وظیفه شناسی و جوانمردی) با سودآوری رابطه ی وجود ندارد.

-براهویی پیرنیا و همکاران موضوعی تحت عنوان بررسی اهمیت رفتار کارکنان در رضایت مندی مشتریان مطالعه موردی در شعب بانک سپه زاهدان انجام داده اند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر اصول اخلاقی کارکنان بر رضایت مندی مشتریان است. داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه های تکمیل شده توسط ۵۰ نفر



شکل ۱. مفهومی تحقیق (رضایت مشتری)

رفتار شهروندی سازمانی

مدل نهایی مفهومی تحقیق (الگوی بهینه ی تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان)

سوالات تحقیق

سوال اصلی

الگوی بهینه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان چگونه می باشد؟

سوالات ویژه

سوال ویژه اول: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کدام اند؟

سوال ویژه دوم: اولویت بندی ابعاد تبیین کننده رفتار شهروندی سازمانی چگونه است؟

سوال ویژه سوم: ابعاد رضایت مشتریان در شعبات بانک ملت شهرستان آمل کدامند؟

سوال ویژه چهارم: اولویت بندی ابعاد تبیین کننده رضایت مشتریان چگونه است؟

سوال ویژه پنجم: تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان چگونه است؟

سوال ششم: مدل ارتباط رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با رضایت مشتریان در شعبات بانک ملت شهرستان آمل چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی علی می باشد و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید، همچنین روش انجام تحقیق به صورت کیفی و پیمایشی از طریق پرسشنامه بوده است. از مهم ترین ویژگیها و مزایای این روش قابلیت تعمیم نتایج به دست آمده می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان بانک ملت شهرستان آمل (پاسخگو به متغیر رفتارهای شهروندی سازمانی) و مشتریان (پاسخگو به متغیر رضایت مشتریان) بانک ملت در شهرستان آمل می باشد که به دلیل محدودیت زمان و هزینه نمونه ای از آنها مورد مطالعه قرار گرفت. شیوه نمونه گیری این تحقیق به صورت طبقه ای می باشد که نمونه ها در آن به صورت تصادفی ساده و در دسترس در هر طبقه انتخاب شدند؛ که شامل: سه دسته نمونه آماری می باشد که یکی مرتبط با خبرگان است که باتوجه به شرط احراز تعداد افراد خبرگان برابر با ۲۰ نفر مشخص شد و دوم کارکنان بانک ملت به تعداد ۸۰ نفر و دسته ی سوم مشتریان بانک در زمان تحقیق تعداد نامحدود می باشند. برای توزیع پرسشنامه طیف لیکرت که پس از اعمال نظر خبرگان و نیز نظر اساتید راهنما و مشاور و رفع کاستی ها در مورد دو پرسشنامه که پرسشنامه ی رفتار شهروندی در میان کارکنان و رضایت مشتریان در میان مشتریان بانک توزیع گردید و نمونه آماری دوم با بهره گیری از فرمول مورگان مشخص شد که

با آلفای کرونباخ ۰/۸۲ بین نمونه‌ها (۵۴ نفر مرد و ۲۶ نفر زن) از کارکنان بانک ملت و رضایت مشتریان در میان مشتریان در دسترس توزیع شد. نتایج حاصل از پرسشنامه با تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون معادلات ساختاری و با نرم افزار spss و SMARTPLS مورد تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

سوال ویژه اول: مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی، کدام‌اند؟

برابر با حجم نمونه ۸۰ نفر محاسبه شده اند و برای پرسشنامه دوم مورد استناد قرار گرفته شد. برای استخراج پرسشنامه محقق ساخته، ابتدا با فیش برداری و مطالعات کتابخانه‌ای اقدام به شناخت مسائل شد که پس از آن چک لیست اولیه شکل گرفت و بعد از مصاحبه تعداد ۷۵ شاخص رفتار شهروندی در ۱۰ بعد دسته بندی شدند. در متغیر رضایت مشتریان، با ۵ بعد و ۲۵ سوال می باشد. با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به تعیین ارتباط و شدت ارتباط میان متغیرها پرداخته شده است که خلاصه‌ی آزمون صورت گرفته را می توان اینگونه برشمرد: پرسشنامه محقق ساخته رفتار شهروندی

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی به روش PLS در برازش مولفه‌ها رفتار شهروندی سازمانی

آداب اجتماعی	آداب اجتماعی	ادب و ملاحظه	توسعه شخصی	جوانمردی	رفتار مدنی	نوع دوستی	وجدان	وظیفه‌شناسی	پابندی به اصول اخلاقی
citizen 1						۰/۷۳۶			
citizen 2						۰/۸۱۷			
citizen 3						۰/۷۹۰			
citizen 4						۰/۷۳۰			
citizen 5						۰/۱۴۶			
citizen 6						۰/۷۵۴			
citizen 7						۰/۷۶۱			
citizen 8						-			
citizen 9						۰/۰۱۰			
citizen 10						۰/۷۷۸			
citizen 11						۰/۷۹۲			
citizen 12						۰/۸۵۷			
citizen 13						۰/۷۵۵			۰/۷۴۸
citizen 14									۰/۷۹۸
citizen 15									۰/۸۰۹
citizen 16									۰/۷۵۲
citizen 17									۰/۷۷۷

	citizen 18	۰/۷۴۲
	citizen 19	۰/۶۷۴
	citizen 20	۰/۷۶۳
	citizen 21	۰/۰۸۳
	citizen 22	۰/۷۵۱
/۷۷۰	citizen 23	.
/۷۲۰	citizen 24	.
-	citizen 25	/۰۸۵
/۷۷۰	citizen 26	.
/۷۸۵	citizen 27	.
/۸۳۰	citizen 28	.
	citizen 29	۰/۷۱۰
	citizen 30	۰/۶۴۳
	citizen 31	۰/۷۰۷
	citizen 32	۰/۷۲۸
	citizen 33	۰/۰۰۷
	citizen 34	۰/۶۵۴
	citizen 35	۰/۵۵۴
	citizen 36	۰/۶۹۱
	citizen 37	۰/۷۶۶
	citizen 38	۰/۸۵۲
	citizen 39	۰/۸۲۲

	۰/۱۷۹	citizen 40
	۰/۸۰۴	citizen 41
	۰/۸۵۳	citizen 42
	۰/۷۸۴	citizen 43
	-	citizen 44
	۰/۰۳۳	citizen 44
	۰/۶۹۹	citizen 45
	۰/۷۹۴	citizen 46
	۰/۰۳۱	citizen 47
	۰/۸۲۴	citizen 48
	۰/۷۵۹	citizen 49
	۰/۱۴۴	citizen 50
	۰/۶۷۵	citizen 51
	۰/۶۱۴	citizen 52
	۰/۷۱۸	citizen 53
	۰/۷۰۶	citizen 54
	۰/۰۵۶	citizen 55
	۰/۶۲۲	citizen 56
	۰/۷۲۴	citizen 57
	۰/۷۷۹	citizen 58
	۰/۲۱۷	citizen 59
	۰/۷۵۴	citizen 60
۰/۷۸۹		citizen 61
۰/۷۵۵		citizen 62

۰/۰۸۲	citizen 63
۰/۷۲۶	citizen 64
۰/۸۵۱	citizen 65
۰/۸۳۷	citizen 66
۰/۷۸۳	citizen 67
۰/۸۱۵	citizen 68
	citizen 69
	citizen 70
	citizen 71
	citizen 72
۰/۸۸۶	citizen 73
۰/۸۷۰	citizen 74
۰/۸۴۲	citizen 75

کمتر از میزان حداقل ۰/۴ بوده و این یعنی اینکه این گویه‌ها برای مولفه‌ی مورد نظر مناسب نبوده است در نتیجه این گویه‌های از مدل کنار گذاشته می‌شوند.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، میزان بارهای عاملی برای گویه‌های ۵، ۸، ۲۱، ۲۵، ۳۳، ۴۰، ۴۴، ۴۷، ۵۰، ۵۵، ۵۹ و ۶۰

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی به روش PLS در برازش مولفه‌ها رفتار شهروندی سازمانی بعد از حذف گویه‌ها با بار عاملی کم

آداب اجتماعی	آداب ابتکارا	ادب و ملاحظه	توسعه شخصی	جوایز دی	رفتار مدنی	نوع‌دو ستی	وجد و جد	وظیفه‌شنا	پایبندی به اصول اخلاقی
citizen 1						۰/۷۳۱			
citizen 2						۰/۸۲۰			
citizen 3						۰/۷۹۲			
citizen 4						۰/۷۳۲			
citizen 6						۰/۷۵۶			

۰/۷۸۰	citizen 9
۰/۷۹۳	citizen 10
۰/۸۵۷	citizen 11
۰/۷۴۹	citizen 12
	citizen 13
	citizen 14
	citizen 15
	citizen 16
	citizen 17
	citizen 18
	citizen 19
	citizen 20
	citizen 22
۷۷۴	citizen 23
-/	citizen 24
۷۱۸	citizen 26
-/	citizen 27
۷۸۴	citizen 28
۸۳۳	citizen 29
	citizen 30
	citizen 31
	citizen 32
	citizen 34

۰/۵۶۱	citizen 35
۰/۶۸۸	citizen 36
۰/۷۶۷	citizen 37
۰/۸۴۸	citizen 38
۰/۸۲۹	citizen 39
۰/۸۱۵	citizen 41
۰/۸۶۰	citizen 42
۰/۷۹۶	citizen 43
۰/۷۱۳	citizen 45
۰/۷۹۹	citizen 46
۰/۸۲۰	citizen 48
۰/۷۶۱	citizen 49
	citizen 51
	citizen 52
	citizen 53
	citizen 54
	citizen 56
	citizen 57
	citizen 58
	citizen 60
۰/۷۹۲	citizen 61
۰/۷۵۵	citizen 62
۰/۷۲۸	citizen 64

۰/۸۴۸	citizen 65
۰/۸۳۸	citizen 66
۰/۷۸۲	citizen 67
۰/۸۱۵	citizen 68
	citizen 69
۰/۷۶۱	citizen 7
	citizen 70
	citizen 71
	citizen 72
۰/۸۸۷	citizen 73
۰/۸۶۹	citizen 74
۰/۸۴۳	citizen 75

روایی سازه‌ی رفتار شهروندی

پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونباخ، که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد.

جدول ۵. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مولفه‌ها رفتار شهروندی سازمانی

ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
۰/۹۰۷	۰/۹۲۴	۰/۵۷۵
۰/۷۷۰	۰/۸۳۴	۰/۵۶۴
۰/۸۵۴	۰/۸۸۵	۰/۴۹۳
۰/۷۸۰	۰/۸۷۰	۰/۶۹۰
۰/۸۳۹	۰/۸۷۶	۰/۴۷۱
۰/۸۸۲	۰/۹۱۰	۰/۶۲۸
۰/۹۲۷	۰/۹۳۹	۰/۶۰۵
۰/۸۴۴	۰/۸۸۳	۰/۶۰۲
۰/۹۰۳	۰/۹۲۳	۰/۶۳۲
۰/۸۳۴	۰/۹۰۰	۰/۷۵۱

از تایید روایی واگرا به روش دوم دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE سازه های تحقیق می باشد. اگر میزان جذر

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد. نتایج در جدول ذیل آمده است، نشان

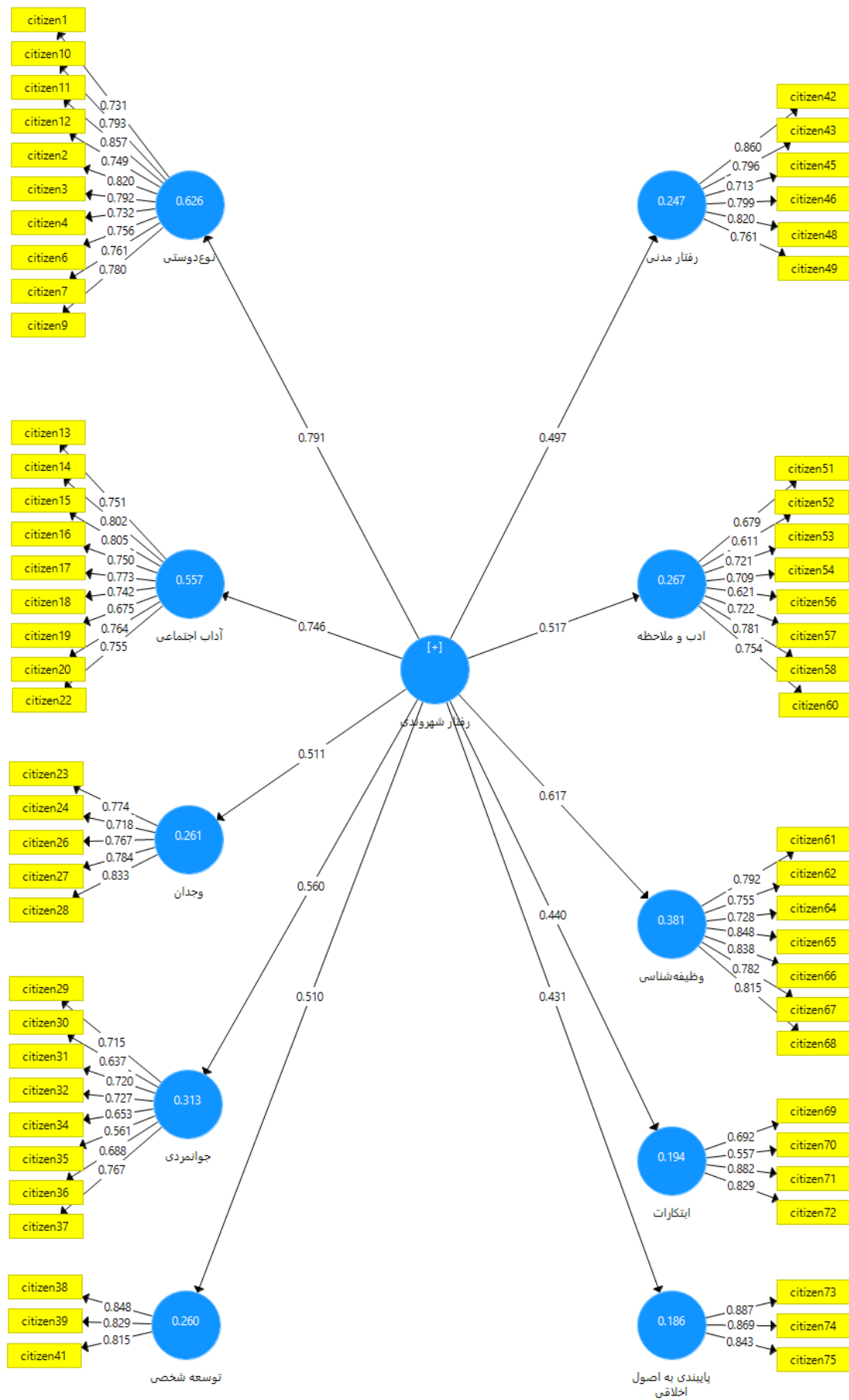
مقادیر AVE هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی و اگر خواهد بود.

جدول ۴. ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگر مولفه‌ها رفتار شهروندی سازمانی به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

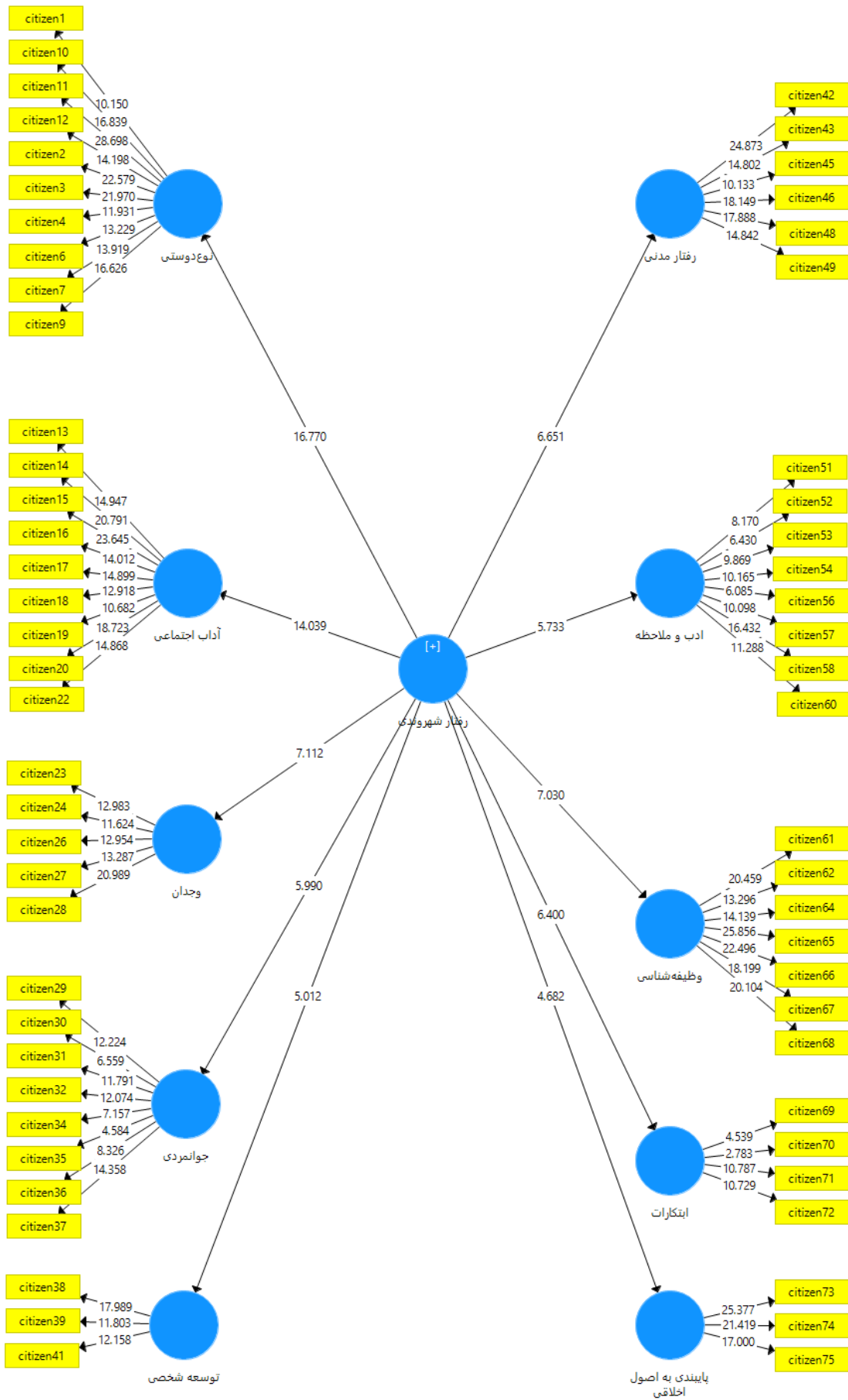
آداب اجتماعی	ابتکار اجتماعات	ادب و ملاحظه	توسعه شخصی	جوانمردی	رفتار مدنی	نوع دوستی	وجدان	وظیفه‌شناسی	پایبندی به اصول اخلاقی
۰/۷۵۸									
	۰/۳۱۷								
		۰/۲۷۲							
			۰/۳۶۷						
				۰/۳۴۱					
					۰/۳۸۶				
						۰/۴۲۸			
							۰/۲۵۳		
								۰/۳۲۱	
									۰/۳۴۹

مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۴۱ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است. برازش مدل ساختاری رفتار شهروندی بخش مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها بررسی می‌شوند. معیار R^2 معیار مذکور درون دوائر مربوط به مدل تاییدی رفتار شهروندی سازمانی پژوهش نشان داده می‌شوند.

این امر در مورد تمام سازه‌های بخش رفتار شهروندی سازمانی صدق می‌کند و این امر نشان از تایید روایی و اگر دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق، نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشد. در بررسی کلی مدل در بخش رفتار شهروندی سازمانی نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک



شکل ۲. مدل رفتار شهروندی سازمانی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل تاییدی رفتار شهروندی سازمانی در حالت معنی داری ضرایب

داده های بدست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار SMART-PLS اجرا گردید و نتایج زیر بدست آمد.

جدول ۵. جدول ضریب مسیرهای اصلی و ضریب معنی داری آنها مدل تاییدی رفتار شهروندی سازمانی

اولویت	نتیجه	p-value	آماره t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
۲	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۴/۰۳۹	۰/۷۴۶	رفتار شهروندی -> آداب اجتماعی
۹	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۴۰۰	۰/۴۴۰	رفتار شهروندی -> ابتکارات
۵	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۷۳۳	۰/۵۱۷	رفتار شهروندی -> ادب و ملاحظه
۷	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۰۱۲	۰/۵۱۰	رفتار شهروندی -> توسعه شخصی
۴	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۹۹۰	۰/۵۶۰	رفتار شهروندی -> جوانمردی
۸	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۶۵۱	۰/۴۹۷	رفتار شهروندی -> رفتار مدنی
۱	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۶/۷۷۰	۰/۷۹۱	رفتار شهروندی -> نوع دوستی
۶	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۱۱۲	۰/۵۱۱	رفتار شهروندی -> وجدان
۳	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۰۳۰	۰/۶۱۷	رفتار شهروندی -> وظیفه شناسی
۱۰	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۴/۶۸۲	۰/۴۳۱	رفتار شهروندی -> پایبندی به اصول اخلاقی

ضریب مسیر نوع دوستی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۷۹۱ و آماره t برابر با ۱۶/۷۷۰ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، نوع دوستی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر وجدان در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۱۱ و آماره t برابر با ۷/۱۱۲ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، وجدان در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر وظیفه شناسی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۶۱۷ و آماره t برابر با ۷/۰۳۰ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، وظیفه شناسی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر پایبندی به اصول اخلاقی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۴۳۱ و آماره t برابر با ۴/۶۸۲ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، پایبندی به اصول اخلاقی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

برای اولویت بندی عوامل تبیین کننده رفتار شهروندی با توجه ضرایب استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم ملاحظه می گردد که متغیر نوع دوستی در اولویت اول و متغیر پایبندی به اصول اخلاقی در اولویت نهایی قرار می گیرد.

در این بخش پس از تایید سازهی رفتار شهروندی، به بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش می پردازیم جدول ۶ شاخص های توصیفی نظیر میانگین، میانه، مد، انحراف از معیار، کمترین و بیشترین مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب مسیر آداب اجتماعی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۷۴۶ و آماره t برابر با ۱۴/۰۳۹ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، آداب اجتماعی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر ابتکارات در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۴۴۰ و آماره t برابر با ۶/۴۰۰ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، ابتکارات در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر ادب و ملاحظه در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۱۷ و آماره t برابر با ۵/۷۳۳ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، ادب و ملاحظه در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر توسعه شخصی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۱۰ و آماره t برابر با ۵/۰۱۲ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، توسعه شخصی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر جوانمردی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۶۰ و آماره t برابر با ۵/۹۹۰ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، جوانمردی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

ضریب مسیر رفتار مدنی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۴۹۷ و آماره t برابر با ۶/۶۵۱ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، رفتار مدنی در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی دار دارد.

جدول ۶. شاخصهای توصیفی متغیرهای مربوط به رفتار شهروندی سازمانی و مولفه‌های آن

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف از معیار	کمترین	بیشترین
نوع دوستی	۸۰	۰.۸/۳	۱۳/۳	۰.۰/۳	۶۹/۰	۵۰/۱	۴۲/۴
آداب اجتماعی	۸۰	۹۴/۲	۰.۰/۳	۳۰/۲	۷۳/۰	۳۰/۱	۵۰/۴
وجدان	۸۰	۸۲/۲	۸۳/۲	۳۳/۳	۶۷/۰	۰.۰/۱	۳۳/۴
جوانمردی	۸۰	۰.۲/۳	۰.۰/۳	۳۳/۳	۶۷/۰	۴۴/۱	۶۷/۴
توسعه شخصی	۸۰	۲۷/۳	۲۵/۳	۷۵/۲	۷۶/۰	۵۰/۱	۰.۰/۵
رفتار مدنی	۸۰	۲۰/۳	۲۲/۳	۴۴/۳	۶۰/۰	۷۸/۱	۶۷/۴
ادب و ملاحظه	۸۰	۹۲/۲	۹۰/۲	۹۰/۲	۶۲/۰	۶۰/۱	۳۰/۴
وظیفه‌شناسی	۸۰	۹۳/۲	۰.۰/۳	۰.۰/۳	۷۵/۰	۳۸/۱	۵۰/۴
ابتکارات	۸۰	۰.۷/۳	۰.۰/۳	۵۰/۲	۷۳/۰	۵۰/۱	۷۵/۴
پایبندی به اصول اخلاقی	۸۰	۱۱/۳	۰.۰/۳	۰.۰/۳	۹۱/۰	۳۳/۱	۰.۰/۵
رفتار شهروندی	۸۰	۰.۲/۳	۰.۰/۳	۵۱/۲	۴۰/۰	۲۵/۲	۷۷/۳

ملاحظه دارای میانگین ۲/۹۲، میانه ۲/۹۰، مد ۲/۹۰، انحراف از معیار ۰/۶۲، کمترین ۱/۶۰ و بیشترین ۴/۳۰ می‌باشد، متغیر وظیفه‌شناسی دارای میانگین ۲/۹۳، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۷۵، کمترین ۱/۳۸ و بیشترین ۴/۵۰ می‌باشد، متغیر ابتکارات دارای میانگین ۳/۰۷، میانه ۳، مد ۲/۵۰، انحراف از معیار ۰/۷۳، کمترین ۱/۵۰ و بیشترین ۴/۷۵ می‌باشد، متغیر پایبندی به اصول اخلاقی دارای میانگین ۳/۱۱، میانه ۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۹۱، کمترین ۱/۳۳ و بیشترین ۵ می‌باشد، متغیر رفتار شهروندی دارای میانگین ۳/۰۲، میانه ۳، مد ۲/۵۱، انحراف از معیار ۰/۴۰، کمترین ۲/۲۵ و بیشترین ۳/۷۷ می‌باشد.

سوال ویژه دوم: مولفه‌های رضایت مشتریان، کدام‌اند؟ بررسی برازش مدل تاییدی رضایت مشتری

همانطور که ملاحظه می‌گردد، متغیر نوع دوستی دارای میانگین ۳/۰۸، میانه ۳/۱۳، مد ۳، انحراف از معیار ۰/۶۹، کمترین ۱/۵۰ و بیشترین ۴/۴۲ می‌باشد، متغیر آداب اجتماعی دارای میانگین ۲/۹۳، میانه ۳، مد ۲/۳۰، انحراف از معیار ۰/۷۳، کمترین ۱/۳۰ و بیشترین ۴/۵۰ می‌باشد، متغیر وجدان دارای میانگین ۲/۸۲، میانه ۲/۸۳، مد ۳/۳۳، انحراف از معیار ۰/۶۷، کمترین ۱ و بیشترین ۴/۳۳ می‌باشد، متغیر جوانمردی دارای میانگین ۳/۰۲، میانه ۳، مد ۳/۳۳، انحراف از معیار ۰/۶۷، کمترین ۱/۴۴ و بیشترین ۴/۶۷ می‌باشد، متغیر توسعه شخصی دارای میانگین ۳/۲۷، میانه ۳/۲۵، مد ۲/۷۵، انحراف از معیار ۰/۷۶، کمترین ۱/۵۰ و بیشترین ۵ می‌باشد، متغیر رفتار مدنی دارای میانگین ۳/۲۰، میانه ۳/۲۲، مد ۳/۴۴، انحراف از معیار ۰/۶۰، کمترین ۱/۷۸ و بیشترین ۴/۶۷ می‌باشد، متغیر ادب و

جدول ۷. ضرایب بارهای عاملی در برازش مولفه‌ها رضایت مشتری

ایجاد اطمینان	عوامل محسوس	قابلیت اعتماد	همدلی	پاسخگویی
satisfact1	۸۵۸/۰			
satisfact2	۸۸۰/۰			
satisfact3	۸۲۰/۰			
satisfact4		۷۲۶/۰		
satisfact5		۸۳۲/۰		
satisfact6		۷۸۰/۰		
satisfact7		۸۶۵/۰		
satisfact8		۸۶۹/۰		
satisfact9		۸۳۱/۰		
satisfact10		۸۶۰/۰		
satisfact11			۸۵۱/۰	
satisfact12			۸۸۴/۰	
satisfact13			۸۴۵/۰	

۸۶۶/۰	satisfact14
۷۹۴/۰	satisfact15
۸۶۶/۰	satisfact16
۸۳۵/۰	satisfact17
۷۸۰/۰	satisfact18
۸۴۱/۰	satisfact19
۸۲۸/۰	satisfact20
۸۲۳/۰	satisfact21
۸۰۷/۰	satisfact22
۸۲۲/۰	satisfact23
۸۲۷/۰	satisfact24
۹۱۱/۰	satisfact25

روایی سازه‌ی رضایت مشتری

جدول ۸. روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش مولفه‌ها رضایت مشتری

ضریب پایایی آلفای کرونباخ			ضریب پایایی ترکیبی (CR)			میانگین واریانس استخراجی (AVE)		
۸۳۷/۰	۸۹۱/۰	۶۷۱/۰	ایجاد اطمینان			۸۱۳/۰	۸۸۹/۰	۷۲۸/۰
۹۲۱/۰	۹۳۷/۰	۶۸۰/۰	عوامل محسوس			۹۲۹/۰	۹۴۳/۰	۷۰۱/۰
۸۸۵/۰	۹۲۰/۰	۷۴۳/۰	قابلیت اعتماد					
			همدلی					
			پاسخگوئی					

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

جدول ۹. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا مولفه‌ها رضایت مشتری به روش فورنل و لارکر

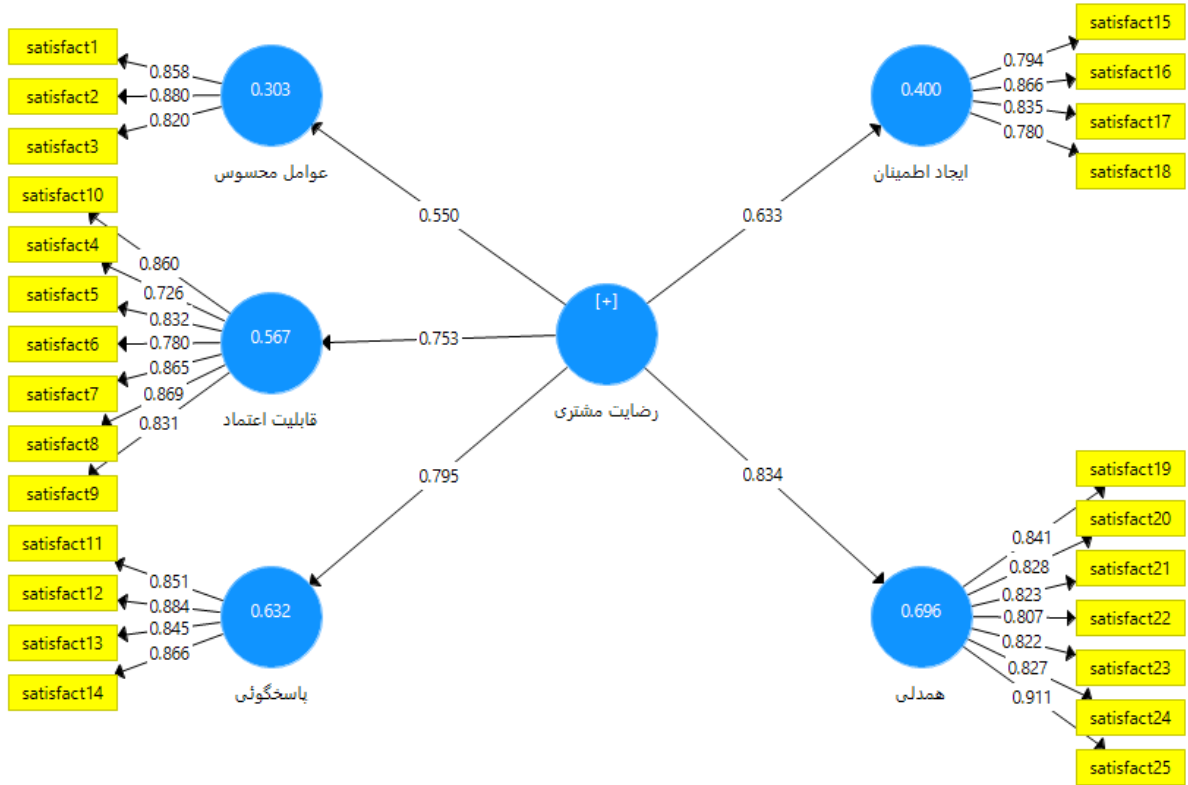
ایجاد اطمینان	عوامل محسوس	قابلیت اعتماد	همدلی	پاسخگوئی
۸۱۹/۰				
۳۵۶/۰	۸۵۳/۰			
۳۵۷/۰	۲۱۷/۰	۸۲۵/۰		
۳۶۰/۰	۴۷۹/۰	۴۲۸/۰	۸۳۸/۰	
۴۸۶/۰	۲۹۵/۰	۵۱۴/۰	۵۶۵/۰	۸۶۲/۰

همانطور که ملاحظه می‌گردد، روایی واگرا برای مولفه‌ها رضایت مشتری صدق می‌کند.

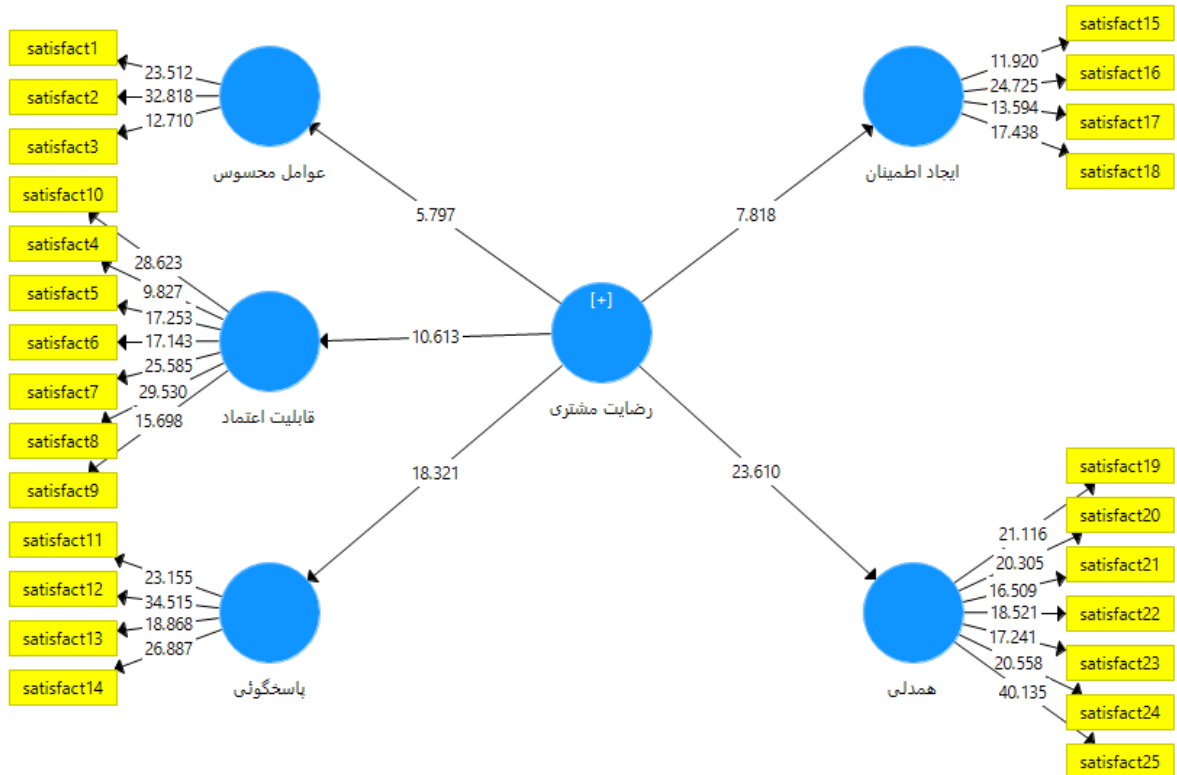
در بررسی کلی مدل بخش رضایت مشتری نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار

تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۵۷ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

برازش مدل تاییدی مولفه رضایت مشتری



شکل ۴. مدل رضایت مشتری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۵. مدل تاییدی رضایت مشتری در حالت معنی داری ضرایب

جدول ۱. جدول ضریب عاملی استاندارد و ضرایب معنی داری آنها برای مدل تاییدی رضایت مشتری

اولویت	نتیجه	p-value	آماره t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
۴	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۸۱۸	۰/۶۳۳	رضایت مشتری -> ایجاد اطمینان
۵	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۵/۷۹۷	۰/۵۵۰	رضایت مشتری -> عوامل محسوس
۳	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۰/۶۱۳	۰/۷۵۳	رضایت مشتری -> قابلیت اعتماد
۱	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۲۳/۶۱۰	۰/۸۳۴	رضایت مشتری -> همدلی
۲	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۸/۳۲۱	۰/۷۹۵	رضایت مشتری -> پاسخگوئی

ضریب عاملی همدلی در تبیین رضایت مشتری برابر با ۰/۸۳۴ و آماره t برابر با ۲۳/۶۱۰ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، همدلی در تبیین رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد. ضریب عاملی پاسخگوئی در تبیین رضایت مشتری برابر با ۰/۷۹۵ و آماره t برابر با ۱۸/۳۲۱ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، پاسخگوئی در تبیین رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد. برای اولویت بندی عوامل تبیین کننده رضایت مشتریان با توجه ضرایب استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم ملاحظه می گردد که متغیر همدلی در اولویت اول و متغیر عوامل محسوس در اولویت نهمی قرار می گیرد. در این بخش پس از تایید سازه رضایت مشتریان، به بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش می پردازیم.

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب عاملی ایجاد اطمینان در تبیین رضایت مشتری برابر با ۰/۶۳۳ و آماره t برابر با ۷/۸۱۸ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، ایجاد اطمینان در تبیین رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد. ضریب عاملی عوامل محسوس در تبیین رضایت مشتری برابر با ۰/۵۵۰ و آماره t برابر با ۵/۷۹۷ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، عوامل محسوس در تبیین رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد. ضریب عاملی قابلیت اعتماد در تبیین رضایت مشتری برابر با ۰/۷۵۳ و آماره t برابر با ۱۰/۶۱۳ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، قابلیت اعتماد در تبیین رضایت مشتری تاثیر معنی دار دارد.

جدول ۱۱. شاخص های توصیفی متغیرهای مربوط به رضایت مشتری و مولفه های آن

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف از معیار	کمترین	بیشترین
عوامل محسوس	۸۰	۲/۸۰	۲/۶۷	۲/۶۷	۰/۷۶	۱/۰۰	۵/۰۰
قابلیت اعتماد	۸۰	۲/۵۹	۲/۵۷	۳/۰۰	۰/۸۲	۱/۰۰	۵/۰۰
پاسخگوئی	۸۰	۲/۸۳	۲/۷۵	۳/۵۰	۰/۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰
ایجاد اطمینان	۸۰	۲/۶۸	۲/۷۵	۲/۵۰	۰/۸۴	۱/۰۰	۴/۷۵
همدلی	۸۰	۳/۳۰	۳/۳۶	۴/۰۰	۰/۹۳	۱/۱۴	۵/۰۰
رضایت مشتری	۸۰	۲/۸۷	۲/۹۲	۲/۹۲	۰/۶۴	۱/۲۸	۴/۶۰

همانطور که ملاحظه می گردد، متغیر عوامل محسوس دارای میانگین ۲/۸۰، میانه ۲/۶۷، مد ۲/۶۷، انحراف از معیار ۰/۷۶، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر قابلیت اعتماد دارای میانگین ۲/۵۹، میانه ۲/۵۷، مد ۳/۰۰، انحراف از معیار ۰/۸۲، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر پاسخگوئی دارای میانگین ۲/۸۳، میانه ۲/۷۵، مد ۳/۵۰، انحراف از معیار ۰/۹۲، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر ایجاد اطمینان دارای میانگین ۲/۶۸، میانه ۲/۷۵، مد ۲/۵۰، انحراف از معیار ۰/۸۴، کمترین ۱ و بیشترین ۴/۷۵ می باشد، متغیر همدلی دارای میانگین ۳/۳۰، میانه ۳/۳۶، مد ۴/۰۰، انحراف از معیار ۰/۹۳، کمترین ۱/۱۴ و بیشترین ۵ می باشد. سوال سوم: اولویت بندی مولفه های تبیین کننده رفتار شهروندی سازمانی چگونه است؟

همانطور که ملاحظه می گردد، متغیر عوامل محسوس دارای میانگین ۲/۸۰، میانه ۲/۶۷، مد ۲/۶۷، انحراف از معیار ۰/۷۶، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر قابلیت اعتماد دارای میانگین ۲/۵۹، میانه ۲/۵۷، مد ۳/۰۰، انحراف از معیار ۰/۸۲، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر پاسخگوئی دارای میانگین ۲/۸۳، میانه ۲/۷۵، مد ۳/۵۰، انحراف از معیار ۰/۹۲، کمترین ۱ و بیشترین ۵ می باشد، متغیر ایجاد اطمینان دارای میانگین ۲/۶۸، میانه ۲/۷۵، مد ۲/۵۰، انحراف از معیار ۰/۸۴، کمترین ۱ و بیشترین ۴/۷۵ می باشد.

جدول ۱۲. اولویت بندی مولفه های رفتار شهروندی

اولویت	میانگین رتبه	مولفه ها
۵	۵/۵۸	نوع دوستی
۸	۵/۰۶	آداب اجتماعی
۱۰	۴/۳۸	وجدان
۶	۵/۴۲	جوانمردی
۱	۶/۴۸	توسعه شخصی

۲	۶/۳۶	رفتار مدنی
۹	۴/۹۷	ادب و ملاحظه
۷	۵/۲۵	وظیفه‌شناسی
۴	۵/۷۳	ابتکارات
۳	۵/۷۸	پایبندی به اصول اخلاقی

اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به وجدان با میانگین رتبه ۴/۳۸ بوده است.
سوال چهارم: اولویت بندی مولفه‌های تبیین کننده رضایت مشتریان چگونه است؟

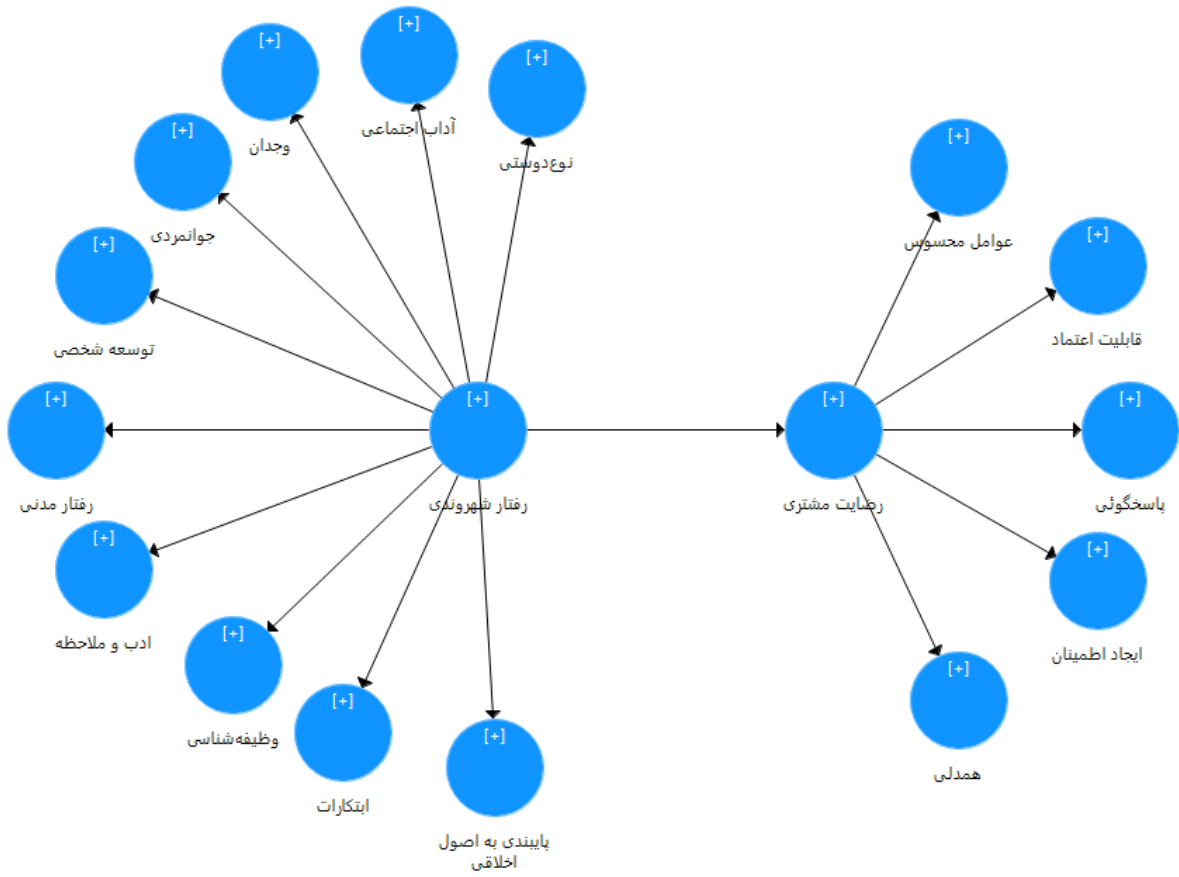
همانطور که ملاحظه می‌گردد، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر توسعه شخصی با میانگین رتبه ۶/۴۸ و کمترین

جدول ۱۳. اولویت بندی مولفه‌های رضایت مشتری

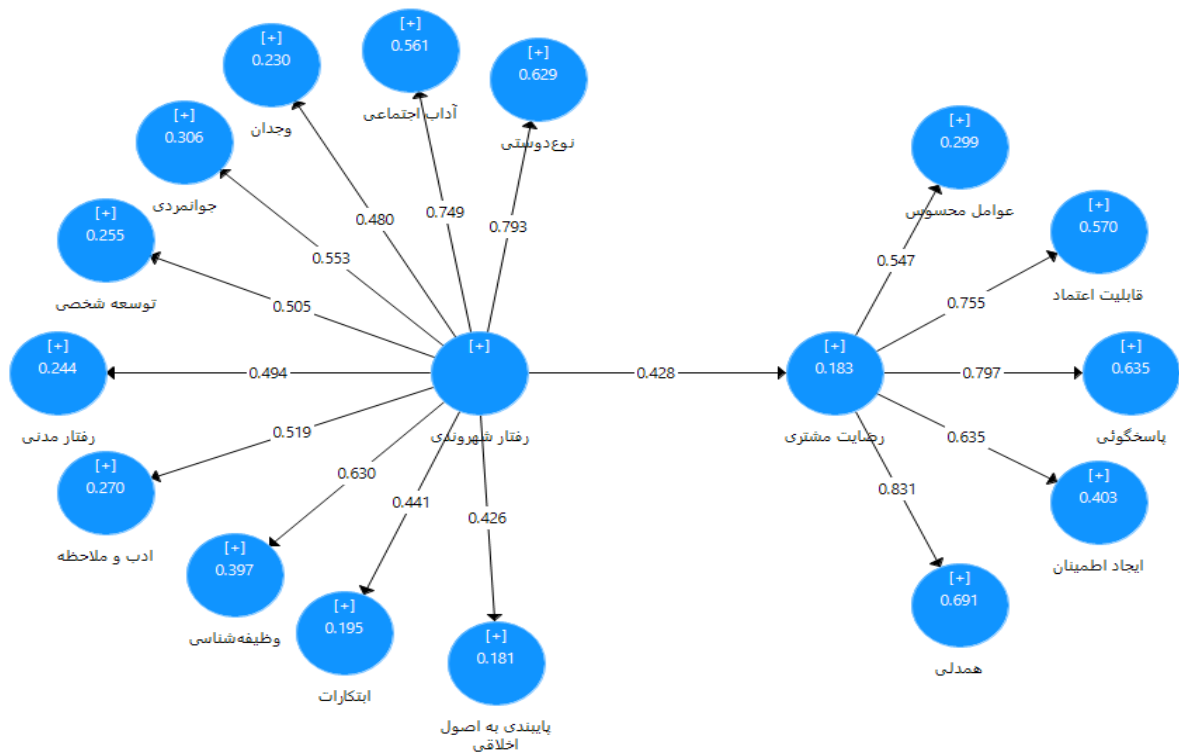
اولویت	میانگین رتبه	مولفه‌ها
۲	۲/۹۴	عوامل محسوس
۴	۲/۳۹	قابلیت اعتماد
۲	۲/۹۴	پاسخگویی
۳	۲/۸۴	ایجاد اطمینان
۱	۳/۹۰	همدلی

سوال پنجم: مدل ارتباط رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با رضایت مشتریان در شعبات بانک ملت شهرستان امل چگونه است؟
حال پس از بررسی سوالات اول تا چهارم پژوهش به بررسی مدل اصلی با استفاده از روش PLS می‌پردازیم:
برازش مدل ساختاری

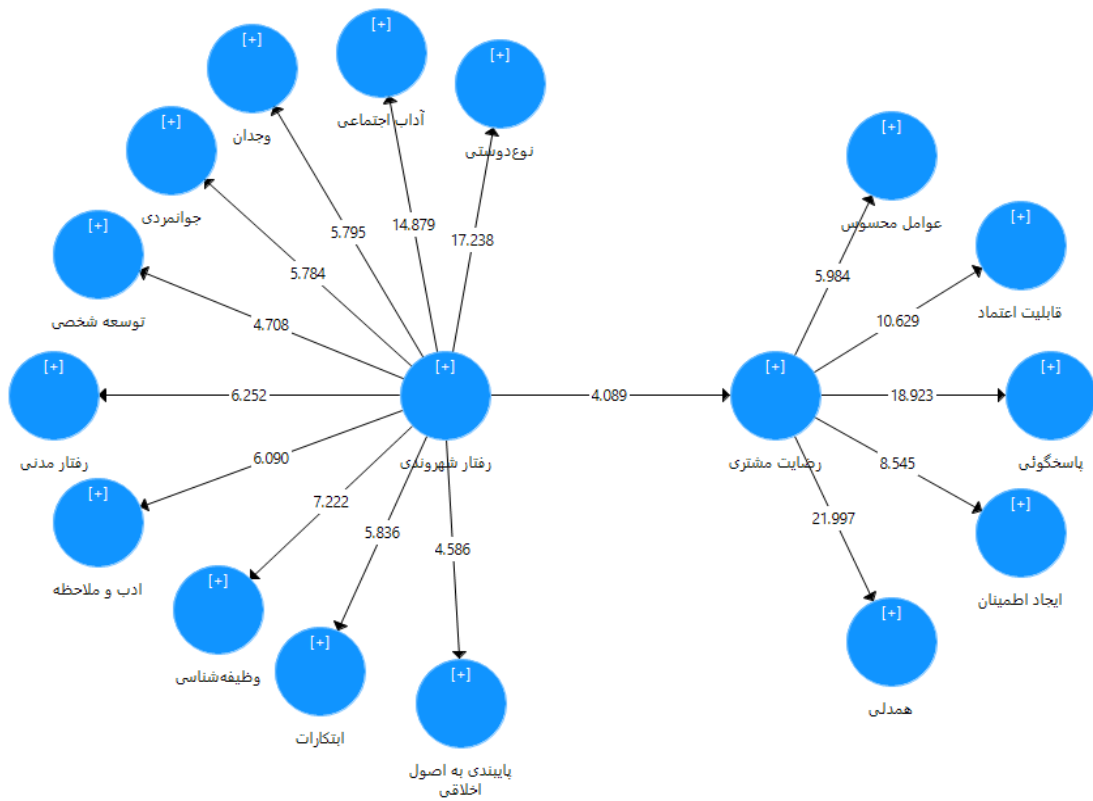
همانطور که ملاحظه می‌گردد، بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر همدلی با میانگین رتبه ۳/۹۰ و کمترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به قابلیت اعتماد با میانگین رتبه ۲/۳۹ بوده است.



شکل ۶. مدل اصلی پژوهش



شکل ۷. مدل اصلی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۷. مدل اصلی پژوهش در حالت معنی داری ضرایب

جدول ۱۴. جدول ضریب مسیرهای اصلی و ضریب معنی داری مدل اصلی

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	آماره t	p-value	نتیجه
رفتار شهروندی - رضایت مشتری	۰/۴۲۸	۴/۰۸۹	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.

سوال ششم: میزان همبستگی بین مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتریان شعبات بانک ملت شهرستان امل، چگونه است؟

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب مسیر رفتار شهروندی بر رضایت مشتری برابر با ۰/۴۲۸ و آماره t برابر با ۴/۰۸۹ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جدول ۱۵. ضرایب همبستگی بین مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتری

نوع دوستی	آداب اجتماعی	وجدان	جوانمردی	توسعه شخصی	رفتار مدنی	ادب و ملاحظه	وظیفه شناسی	ابتکارات	پایبندی به اصول اخلاقی	رفتار شهروندی	رضایت مشتری
۱/۰۰	۰/۴۴۱ **	۰/۲۴۹ *	۰/۳۷۱ **	۰/۲۴۳ *	۰/۲۳۶ *	۰/۱۵	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰

توسعه شخصی	۰/۳۷۰	۰/۳۷۵	**	۰/۱۴	۰/۱۵	۱/۰۰
رفتار مدنی	۰/۲۲۲	۰/۳۳۷	**	۰/۱۶	۰/۱۷	۱/۰۰
ادب و ملاحظه	۰/۳۳۱	۰/۲۳۷	*	۰/۲۱	۰/۰۶	۱/۰۰
وظیفه‌شناسی	۰/۴۳۵	۰/۳۶۳	**	۰/۱۴	۰/۲۰	۱/۰۰
ابتکارات	۰/۱۵	۰/۲۳۱	*	۰/۰۴	۰/۰۹	۱/۰۰
پایبندی به اصول اخلاقی	۰/۲۸۵	۰/۳۷۲	**	۰/۱۱	۰/۱۵	۱/۰۰
رفتار شهروندی	۰/۷۴۶	۰/۷۲۴	**	۰/۵۰۷	۰/۴۷۱	۱/۰۰
رضایت مشتری	۰/۳۷۹	۰/۳۵۶	**	۰/۱۴	۰/۲۰	۱/۰۰

*معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و **معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

و اختیاری که کارکنان، هم برای مشتریان و هم برای سازمان انجام می‌دهند. امروزه، از کارکنان انتظار می‌رود تا فراتر از نقش مورد انتظار ظاهر شوند. تحقیقات کنونی نشان می‌دهند این رفتارها به شدت در کانون توجه قرار دارند و مشتریان آنها را ارزیابی می‌کنند. به ترتیب (متغیر نوع دوستی، و متغیر آداب اجتماعی و متغیر وجدان و متغیر بعد جوانمردی و متغیر بعد توسعه شخصی و متغیر بعد رفتار مدنی و متغیر بعد آداب و ملاحظه و متغیر بعد وظیفه‌شناسی و متغیر بعد ابتکارات و متغیر بعد پایبندی به اصول اخلاقی، متغیرهای تبیین رفتار شهروندی سازمانی بوده و مقدار P-Value همه ی متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است. نتیجه اینکه، از دیدگاه حاضرین در تحقیق حاضر، همه ی متغیرها در تبیین رفتار شهروندی موثر است. مطالعه تحقیقات پادساکف و کنزی ابعاد شهروندی را: ۱- رفتارهای همیاری، ۲- جوانمردی و ۳- حسن شهروندی و پادساکف در سال ابعاد شهروندی را: ۱- رفتارهای یاری‌گرانه، ۲- جوانمردی، ۳- نوآوری فردی، ۴- فضیلت مدنی، ۵- تعهد سازمانی، ۶- خودرضایت مدنی، ۷- رشد فردی) نام برد. بولینوو همکاران ابعاد رفتار شهروندی را ۱- وظیفه‌شناسی، ۲- وفاداری، ۳- مشارکت (اجتماعی، حمایتی، وظیفه‌ای و مدنی)، ۴- توجه و احترام، ۵- فداکاری، ۶- تحمل‌پذیری (روحیه جوانمردی) و گراهام ۱- اطاعت سازمانی، ۲- وفاداری سازمانی، ۳- مشارکت سازمانی، ۴- همیاری بین شخصی، ارگان نیز ابعادی ۱- آداب اجتماعی، ۲- نوع دوستی، ۳- وجدان کاری، ۴- جوانمردی، ۵- نزاکت، ۶- فاع و همکاران ۱- نوع دوستی ۲- وظیفه‌شناسی ۳- مشارکت وظیفه‌ای ۴- مشارکت دفاعی ۵- روحیه جوانمردی ۶- ادب و مهربانی ۷- فضیلت شهروندی ۸- وفاداری سازمانی ۹- رأی و نظر ورودساز (۱۲) نیز ابعاد (۱- اطاعت سازمانی، ۲- وفاداری سازمانی، ۳- مشارکت، ۴- توجه و احترام، ۵- فداکاری و وظیفه‌شناسی) را نام برد. فهیم زاده و همکاران در تحقیق ابعاد و مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی

همانطور که در جدول ملاحظه می‌گردد، بین بیشترین ضریب همبستگی مربوط به وظیفه‌شناسی با رضایت مشتریان برابر با ۰/۴۴۹ بوده که در سطح ۰/۰۱ نیز معنی‌دار است و کمترین ضریب همبستگی مربوط به ادب و ملاحظه با ضریب همبستگی ۰/۰۰۹ بوده که در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

سازمانها برای تحقق اهداف کلان خود به منابع مختلفی نیاز دارند: منابع مالی، انسانی، فیزیکی، در این میان نقش منابع انسانی دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است؛ چرا که بهره‌مندی از سایر منابع نیز وابسته به برخورداری از منابع انسانی پویا و کارآمد است. امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمانها مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری است زیرا محرک اصلی در سازمانهای تجاری که به دنبال بهبود عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، مشتریان آن سازمان‌ها هستند. مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می‌شوند که در نتیجه، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهند. (۱۱). شمسی پور و یعقوبی در پژوهشی که به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد شخصی مشتری پرداخت، نتایج نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت معنی‌داری بر عملکرد شخصی مشتری دارد. چون کارکنان مرتبط با مشتری دهنده ارائه دهنده خدمات سازمان می‌باشند به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند و نقش بازاریابان را ایفا می‌نمایند. در واقع، مجموعه خاصی از رفتارهای کارکنانی که در ارائه خدمات به مشتریان، با آنها تماس داشته و تعامل برقرار می‌کنند، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد، به ویژه رفتارهای داوطلبانه

مستخرج از تحلیل محتوا را ۱-نوع دوستی ۲-نواوری ۳- سازگاری ۳- ابتکار فردی ۴- اطاعت پذیری ۵- فداکاری ۶- ادب ۷- فضیلت شهروندی ۸- وفاداری سازمانی ۹- کمک بین فردی ۱۰- تسهیل بین فردی ۱۱- هواداری نام برد که در تحقیق حاضر ۱۰ بعد شناسایی و دسته بندی شده است. نوع دوستی در سازمان باعث ایجاد جوی مثبت و آکنده از انسجام گروهی در سازمان شده که اثرات این جو مطلوب در تعاملات میان آنها با مشتریان نمایان می شود. از نوع دوستی به عنوان رفتار مفید و مثبت یاد می شود. کارمندانی که نوع دوستی دارند به رفتارهای مفید و سود بخش از قبیل صمیمیت، همدلی و دلسوزی میان همکاران خود می پردازند که خواه به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم به همکارانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک می کنند. مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات مشابه نشان داد که نوع دوستی یکی از ابعاد مهم رفتار شهروندی می باشد. اورگان رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری خودجوش و آگاهانه می داند که پنج بعد دارد، وجدان کاری، فضیلت مدنی، نوع دوستی، جوانمردی، و نزاکت در تحقیق حاضر نیز وجدان و نوع دوستی و نزاکت از متغیرهای تبیین رفتار شهروندی شناسایی شد و مهم تلقی می شود. رستگار در تحقیق تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری در صنعت بانکداری ابعاد رفتار شهروندی را نوع دوستی و وجدان و جوانمردی و نزاکت و ادب اجتماعی نام برد. نتیجه تحقیق با نتایج تحقیق حاضر همسو است زیرا در تحقیق حاضر نیز این چهار بعد از ابعاد شناسایی شده است که در نتیجه تحقیق آمده است. ارزیابی مشتری از خدمات نهایتاً به شایستگی، نگرش، تجربه، و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین، رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری و آداب اجتماعی کارکنان بر آینده ارتباط خدماتی مؤثر است. نتیجه ی این تحقیق با تحقیق حاضر همسویی دارد (۸).

بعد آداب اجتماعی می تواند به عنوان بعد مهم : (مشارکت در فرایندهای سیاسی سازمان، ابراز عقاید، پرداختن به مسائل کاری در وقت های شخصی، مشارکت در رویدادهای سازمان، حضور در جلسات و مشارکت در مسائل سازمانی و غیره) در نظر گرفته شود. افشار و همکاران در تحقیق بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و بهره وری نیروی انسانی ابعاد رفتار شهروندی را ابتکار فردی و رادمردی و گذشت، نام برد. افشار و همکاران و رضوی قزلبچه و امید بعد وظیفه شناسی و فضیلت شهروندی را از ابعاد رفتار شهروندی نام برد که در تحقیق حاضر نیز وظیفه شناسی شناسایی شده است. توسعه خود شامل فعالیت های داوطلبانه کارمندان برای افزایش معلومات، مهارت ها، توانایی های شغلی و همگام بودن با آخرین اطلاعات در زمینه رشته تخصصی خود است. این بعد از رفتار شهروندی سازمانی از لحاظ مفهومی از دیگر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی متفاوت است و شامل سه بعد مشارکت اجتماعی، حمایتی و شغلی است در تحقیق حاضر از ابعاد تبیین رفتار شهروندی است. ابتکارات فردی: بعد دیگری از رفتار شهروندی سازمانی که توسط چندین محقق مشخص گردیده، ابتکارات فردی است. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه ی زارعی متین و همکاران و فهیم زاده و همکاران و براهویی پیرنیا و همکاران همخوانی دارد (۱۳).

تحقیق حمیدی، که تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر میزان وفاداری مشتریان را بررسی کرد نتیجه گرفت که رفتار شهروندی موجب رضایت مشتریان هم می شود که با نتیجه تحقیق همخوانی دارد. مرادی و همکاران (۹)، در نتایج تحقیقشان نشان دادند که: میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بین (نوع دوستی، فضیلت مدنی و احترام و تکریم) با رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد اما بین (وظیفه شناسی و جوانمردی) با رضایت مشتریان رابطه ی وجود ندارد. مقایسه این نتیجه با نتیجه تحقیق حاضر نشان می دهد که در تحقیق حاضر در رابطه ی میزان همبستگی بین مولفه های رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتریان شعبات بانک ملت شهرستان آمل بیشترین ضریب همبستگی مربوط به معنی داری ارتباط وظیفه شناسی با رضایت مشتریان می باشد و کمترین ضریب همبستگی مربوط به ادب و ملاحظه است که ارتباط معنی دار نیست. محققان بر وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری تأکید کرده اند (۱۴). این تحقیق نیز همسو با آرای محققان پیشین وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری را تأیید کرد این نتایج به دست آمده نشان دهنده اهمیت زیاد رفتار شهروندی در رضایت مشتریان می باشد. در نتیجه مدل تحقیق حاضر تأیید شد. با توجه به این نتایج پیشنهاد می شود: این نتیجه پیشنهاد می شود: امروزه نظام بانکداری موظف است خود را در آینده وجود مشتری ببیند و سعی کند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک و کاری کند که مشتری از سازمانش رضایت کامل داشته باشد (۱۵). همچنین پیشنهاد می شود: باید با آموزشهای لازم، صداقت، عدالت، امانت داری و وظیفه شناسی در کارکنان نهادینه سازی کنند. پیشنهاد می شود که به حقوق شهروندی سازمانی کارکنان بیشتر اهمیت داده شود. زیرا وقتی کارکنان ببینند دارای حقوق شهروندی سازمانی هستند به احتمال بسیار زیاد از خود رفتار شهرونی (احترام به قوانین سازمانی، انجام وظایف به طور کامل و انجام دادن مسئولیت ها با توجه به منابع سازمانی) نشان می دهند. در بعد دیگر حقوقی یعنی تاثیر حقوق اجتماعی سازمان که در برگیرنده رفتارهای منصفانه با کارکنان نظیر افزایش حقوق و مزایا و موقعیتهای اجتماعی است بر رفتارها کارکنان نیز قضیه به همین صورت است (۱۶). کارکنان وقتی می بینند که دارای حقوق اجتماعی سازمانی هستند به سازمان وفادار خواهند بود و رفتار شهروندی سازمانی از نوع وفاداری از خود بروز می دهند و سرانجام وقتی که کارکنان می بینند به حقوق سیاسی آنها در سازمان احترام گذاشته می شود و به آنها حق مشارکت و تصمیم گیری در حوزه های سیاست گذاری سازمان داده می شود باز هم علاقه مندی به حضور در جلسات، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان از خود نشان می دهند (۱۷). همچنین برگزاری همایشها و کنفرانس ها در ادارات آموزش و پرورش به منظور بالا بردن دانش کارکنان؛ از ایده های موفق کارکنان به نحو سازمان استفاده و به کارگیری کنند. همچنین مدیریت برای تسهیل پنهان باید تماسهایی بین دو گروه برقرار کند، در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش می تواند راهگشای مدیران در تدوین و اجرای سیاست هایی باشد که از طریق توجه به عوامل موثر بر رضایت مشتریان، بتواند رضایت آنان را

Loyalty in Four Star Hotels in Shiraz, Quarterly Journal of Scientific Research; Tourism Management Studies, Year 7, No. 20, pp. 29-1.

9. Moradi, Farrokh, Nikbakhsh, Mohammad Ali, (2017), Investigating the Organizational Citizenship Behavior of Employees and Its Relationship with Customer Satisfaction and Profitability of Banks: A Case Study (Deylam Banks), National Conference on New Research in Management and Accounting

10. Alipour, Parvin et al. (2009), A Study of the Relationship between Trust and Social Participation in Tehran, Iranian Journal of Sociology, Volume 10, Number 2, p. 139109

11. Mirghafouri Habibollah, Morvati Sharifabadi, Ali, Taki, Ensieh, (2015), Investigating the Factors Affecting Customer Satisfaction, with Customer Relationship Management Approach Using Fuzzy Delphi Method and System Dynamics Model (Case Study: Mobarakeh Steel Complex, Isfahan) , Quarterly Journal of New Marketing Research, Fifth Year, Third Issue, Serial Issue (181).

12. Rudsaz, Habib, Rezaei Manesh, Behrooz, Tavakoli, Shaghayegh, (2012), The effect of organizational citizenship behavior on competitive advantage, Quarterly Journal of Management Studies (Improvement and Transformation) (Year 22, No. 68, pp. 109-134).

13. Asgharizadeh, Ezatollah, Amin, Fereshteh (2005), Increasing the productivity of banking services by prioritizing customers using quantitative techniques, research and economic policies, No. 36, p. 5-32.

14. Tavakoli, Gholamreza, Manteghi, Manouchehr, Younes, Nazari, (1398), Customer Satisfaction through Quality of Service and Purchase Intention (Bank Mellat, Khorramabad), The Second Management and Economics Conference in the 21st Century.

جلب نموده و موجب افزایش وفاداری آنها گردد و نهایتاً از رهگذر این امر تقاضای مشتریان برای خدمات بانکی را افزایش داده و بقا و سودآوری خود را حفظ کند (۱۸).

References

1. Chen, T. (2008). The Examination of Factors that Affect the Relationship between Employee-Customer Satisfaction in Recreational Sport/Fitness Clubs in Taiwan. PhD dissertation. The United States Sports Academy
2. Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L.(2010). The Impact of Call Center Employees'Customer Orientation Behaviors on Service Quality, Journal of Service Research, 2-3
3. Hui, C., Lam, S. S., & Schaubroeck, J. (2001). Can good citizens lead the way in providing quality service Academy of Management Journal, 44 (5).
4. Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. Journal of Marketing Research, Vol, 68, pp 128- 146
5. Rudsaz, Habib, Rezaei Manesh, Behrooz, Sadegh Tabrizi, Shima, (2013), The relationship between customer relationship management and organizational effectiveness; Case Study, Scientific-Extension Quarterly of Human Resources Studies, Second Year, No. 8
6. Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. international journal of bank marketing, 20(4), 146-160
7. Ziaee M, Ziviar F, Nargesian J, (2012), Investigating the factors affecting customer satisfaction using SERVQUAL model, Quarterly Journal of Research; New Marketing Research, Second Year, Third Issue, pp. 173-187.
8. Haghighi Kafash M, Bagheri M (2012), Quality of Service and Customer

15. Jafari Nia, Saeed, Darvishunnejad, Rasoul, (2013), The effect of employee empowerment on customer loyalty with emphasis on the mediating role of service quality and customer satisfaction in the banking industry, Quarterly Journal of Management of Government Organizations; Second year, number 6,
16. Golchin, Masoud, Hosseini, Mohammad Reza, Emamalizadeh, Hossein, Ansari, Ali Morad, (2016), The relationship between social factors and tendency to altruistic behaviors (Case study: citizens of Hamedan), Year 6, Number 19, pp. 112-85 .
17. Venus, Ahmed (2007), Marketing of Banking Services for Iranian Banks, Negah Publishing in Customer Retention in Micro-Financial Banks: An Analysis of Stimulators and Inhibitors.
18. Groth, M. (2005). "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries." Journal of Management 31(1): 7-27