

بررسی رابطه رفتار شهروندی کارکنان و رضایت‌مندی و وفاداری
دانشجویان: نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده (مورد مطالعه):
دانشگاه پیام نور رشت

Investigating the Relationship between Staff Citizenship Behavior and
Satisfaction and Loyalty among Students at Payame Noor University
in Rasht: The Intermediary Function of Perceived Services

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۰۵/۰۳

Seyed Hamed Hashemi

سید حامد هاشمی*

Ehsan Ekradi

احسان اکرادی**

Mehrdad Goodarzvand Chegini

مهرداد گودرزوند چگینی***

Minoo Yousefi

مینو یوسفی****

Abstract: The purpose of the present study was to investigate the relationship between employee's citizenship behavior and satisfaction and loyalty among students of Payam-e-Noor University of Rasht, considering the role of mediators in the quality of perceived services. The research is applied and descriptive-correlational. The statistical population of the study consisted of the staff and students of Payam-e-Noor University of Rasht, which numbered 2,000 and was selected by simple random sampling. According to Cochran's Ferromul, 322 people were selected. The data collection tool is a standard questionnaire. The reliability of the questionnaire was estimated 0.86 by Cronbach's alpha method and the validity of the questionnaire questions was verified by content experts approved by Pundits. To analyze the data, Lisrel 8.80 software was used for structured equation modeling and SPSS19 for descriptive statistics. The findings of this study showed that there is a positive and significant relationship between the citizenship behavior of the staff and the quality of services perceived by the students and as a result of satisfaction and loyalty of the students of Payam-e-Noor University in Rasht. Therefore, it is recommended that university directors and principals take steps to help improve and improve transpersonal behaviors, one of the ways to increase the effectiveness of the organization.

Keywords: Citizenship Behavior, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

چکیده: هدف از اجرای این پژوهش، بررسی رابطه رفتار شهروندی کارکنان با رضایت‌مندی و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد رشت با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده بود. پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد رشت به تعداد ۲۰۰۰ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر طبق فرمول کوکران تعداد ۳۲۲ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بود. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ برآورد شد و روایی سؤال‌های پرسشنامه به شیوه محتوایی مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Lisrel 8.80 به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و SPSS19 به منظور سنجش آمار توصیفی پژوهش بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین رفتار شهروندی کارکنان و کیفیت خدمات ادراک‌شده از سوی دانشجویان و در نتیجه رضایت و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که مدیران و رؤسای دانشگاه در جهت کمک به بهبود و ارتقای رفتارهای فرافردی که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان است، گام بردارند.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

*مربی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تالش، گیلان، ایران

**دکتری تخصصی مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبایی

***استاد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت

****مربی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز ماسال، رشت، ایران (نویسنده مسئول: mino.uosefi@yahoo.com)

مقدمه

یکی از عوامل محیطی اثرگذار بر سازمان‌ها مشتریان آن هستند. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب نظر مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. در حقیقت، از پیش‌شرط‌های موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، قرار دادن مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در سرلوحه سازمان است (لیو^۱، ۲۰۱۰). کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی سازمان‌هاست. رضایت مشتری فراتر از یک تأثیر مثبت بر تلاش‌های به عمل آمده در سازمان است. این امر نه تنها کارکنان را به فعالیت وامی‌دارد بلکه منبع سودآوری نیز برای سازمان تلقی می‌شود. رضایت مشتری، مزایای زیادی را برای سازمان ایجاد می‌کند و سطح بالاتر رضایت مشتری به وفاداری آنان منجر می‌شود (رائوب^۲، ۲۰۰۸). همچنین یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است. مشتریان وفادار بیشتر خرید می‌کنند، پول بیشتری می‌پردازند و ابزار تبلیغاتی دهان‌به‌دهان مناسبی به شمار می‌روند. تقاضاهای امروز کسب‌وکارها نسبت به گذشته بیشتر شده است و هیچ‌بنگاهی به‌جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون خریداران وفادار دوام بیاورد (لیو، ۲۰۱۰). افزون بر این، با افزایش همیشگی انتظارات مشتریان، بنگاه‌ها باید از توجه به نیازهای اولیه مشتری فراتر بروند و کالا و خدمات مطلوب مشتری را به او تحویل دهند. سازمان باید از این راه وفاداری ایجاد کند و اعتماد را در ارتباطی بلندمدت به دست آورد که برای هر دو طرف سودآور خواهد بود (رائوب، ۲۰۰۸). مشتریان وفادار با کمک به سازمان‌ها برای پیش‌بینی جریان فروش و سود به افزایش درآمد سازمان کمک می‌کنند و کالاها و خدمات بیشتری نیز خریداری می‌کنند. مشتریانی که با نشان تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال فراوان آن را به نزدیکان و دوستان خود نیز می‌گویند و در چرخه بازخور و ارزیابی محصول سازمان مدنظر قرار می‌گیرند. این عوامل در محیط کسب‌وکار امروزی اهمیت بسیاری دارد (شارما و مهرترا^۳، ۲۰۰۷).

1. Liu

2. Raub

3. Sharma and Mehrotra

داشتن کارکنانی که از محیط سازمان آگاهی لازم را داشته باشند و مجهز به رفتارهای داوطلبانه و فرانقشی باشند، امروز یک مزیت تلقی می‌شود.

بیش از ۶۰ سال پیش، پژوهشگران رفتار سازمانی، اهمیت رفتارهای مشارکتی غیر وظیفه‌ای و ماوراء نقشی را در ارتقای اثربخشی سازمانی یادآور شدند. بر همین اساس باتمن و ارگان^۱ (۱۹۸۳) به مفهوم رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان یکی از این نوع رفتارها اشاره کردند (ویگودا^۲، ۲۰۰۹). نکته دیگر اینکه کیفیت خدمات به‌طور عمده‌ای وابسته به عملکرد کارکنان در تماس با مشتریان است. در پژوهش‌های پیشین در مورد کیفیت خدمات، عمدتاً به رابطه رفتارهای رسمی و درون نقشی کارکنان و کیفیت خدمات ادراک شده توجه شده است. در حالی که علاوه بر این رفتارها، رفتارهای اختیاری و فرانقشی مثل رفتار شهروندی سازمانی نیز احتمالاً تأثیر قابل توجهی در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات خواهد داشت (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰). اغلب رابطه رفتار شهروندی و عملکرد سازمان در سطح مفهومی بررسی می‌شود. در حالی که برخی از اولین پژوهشگران رفتار شهروندی سازمانی عقیده دارند که تحقیقات تجربی کافی در زمینه سنجش رابطه رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد انجام نگرفته است (علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین مشخص کردن رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات که نوعی عملکرد است، بر اساس همین مبنا و مطالعات اندک صورت گرفته است. چند دلیل برای پشتیبانی از رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌توان ذکر کرد: اولین اینکه رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه بین کارکنان و مشتریان اثرات مثبتی دارد و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. کارکنانی که رفتارهای شهروندی سازمانی نشان می‌دهند می‌توانند کیفیت خدمات را بهبود بخشند، چراکه آنها تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو به دیگران و از جمله مشتریان کمک کنند (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴). دلیل دیگر، اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه درونی سازمانی است که به‌طور غیرمستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، میزان اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را

1. Bateman & Organ

2. Vigoda

ارتقا می‌دهد (بل و منگوک^۱، ۲۰۰۲).

بنابراین رفتار شهروندی سازمانی با اثرگذاری بر عوامل درونی سازمانی از قبیل جو خدمات، محیط کاری، حفظ کارکنان و ... موجب کیفیت عالی در خدماتی می‌شود که کارکنان به مشتریان ارائه می‌کنند. دلیل دیگر اینکه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات از عوامل مهم در کسب اثربخشی سازمانی است؛ بنابراین دلیل علاقه زیاد پژوهشگران به رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر این فرض است که رفتار شهروندی سازمانی مثلاً با تأثیر بر کیفیت خدمات به اثربخشی سازمانی منجر می‌شود.

دانشگاه پیام نور به‌عنوان یکی از دانشگاه‌های مطرح در سطح کشور و یازدهمین دانشگاه مطرح در بخش آموزش عالی به لحاظ کیفیت شناخته شده است. این دانشگاه در جهت مأموریت خود که همانا آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت در حرکت است، قطعاً نیازمند کارکنان شایسته و دارای روحیه شهروندی است. این مسئله قطعاً بر عملکرد کلی دانشگاه در بین سایر دانشگاه‌های رقیب و جذب دانشجوی مؤثر خواهد بود و به دنبال رضایت دانشجویان، امکان انتخاب سایر دانشگاه‌ها برای ادامه تحصیل کاهش می‌یابد و در درازمدت وفاداری را به دنبال خواهد داشت؛ اما این مهم تنها در سایه کیفیت خدمات ارائه داده شده از سوی دانشگاه عملی خواهد بود. با توجه به توضیحات فوق، در پژوهش حاضر این موضوع بررسی می‌شود که آیا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه پیام نور از طریق کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر رشت تأثیرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی^۲ اولین بار توسط باتمن و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شده و تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت، بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند ولی اغلب نادیده گرفته می‌شدند. با وجود آنکه این رفتارها در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به‌طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند، در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند (حمیدی و

1. Bell & Menguc

2. Organizational Citizenship Behaviour

همکاران، ۱۳۹۰).

از نظر بولینو و تورنلی^۱ (۲۰۰۳)، رفتارهای شهروندی به‌طور کلی دارای دو مؤلفه عمومی هستند: اول اینکه به‌طور مستقیم قابل تقویت نیستند (به‌عنوان نمونه، نیازی نیست که آنها از جنبه‌های فنی به‌عنوان بخشی از شغل افراد باشند)؛ دیگر اینکه ناشی از تلاش‌های ویژه فوق‌العاده‌ای هستند که سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت از کارکنانشان انتظار دارند. تحقیقات متعددی در زمینه عوامل مؤثر در بروز رفتارهای شهروندی سازمانی انجام گرفته است. به‌طور کلی دو عامل مهم شناخته‌شده در بروز این رفتارها، نگرش‌ها و شخصیت کارکنان است. پژوهشگران مختلف مدل‌های متفاوتی را برای رفتار شهروندی ارائه داده‌اند که از جمله آنها می‌توان به مدل رفتار شهروندی گراهام^۲ (۱۹۹۱)، مدل رفتار شهروندی نت‌میر و همکاران^۳ (۱۹۹۵)، پودساکف و همکاران^۴ (۲۰۰۰) اشاره کرد (علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

در میان مدل‌های معرفی‌شده پژوهش حاضر از مدل رفتار شهروندی پودساکف و همکاران (۲۰۰۰) بهره گرفته است. از این‌رو به‌طور مختصر به ابعاد آن اشاره می‌شود:

رفتارهای کمک‌کننده: شامل کمک داوطلبانه به دیگران یا جلوگیری از اتفاق افتادن مشکلات مربوط به کار می‌شود. قسمت اول این تعریف شامل سه بعد نوع-دوستی، میانجی‌گری و تشویق است که ارگان^۵ (۱۹۹۸) بیان کرد. قسمت دوم این تعریف، کمک کردن به دیگران را در قالب جلوگیری از ایجاد مشکلات کاری تبیین می‌کند (پودساکف و همکاران، ۲۰۰۰ و ویگودا، ۲۰۰۹).

رادمردی و گذشت: ارگان (۱۹۹۸)، رادمردی و گذشت را تمایل به تحمل شرایط اجتناب‌ناپذیر ناراحت‌کننده، بدون شکایت و ابراز ناراحتی تعریف کرد (کاسترو و همکاران^۶، ۲۰۰۴). رادمردی و گذشت را می‌توان به‌عنوان خوش‌نیتی کارکنان در تحمل شرایطی که ایدئال نیست، بدون ابراز شکایت تعریف کرد (ریان^۷، ۲۰۱۲).

وفاداری سازمانی: شامل مفهوم حسن نیت در حال گسترش و حمایت از سازمان

1. Bolino & Turnley

2. Graham

3. Netemeyer

4. Podsakoff et al

5. Organ

6. Castro et al

7. Ryan

(جورج^۱، ۱۹۹۰) و مفهوم طرفداری، حمایت و دفاع از هدف‌های سازمانی (بورمن و موتوویدلو^۲، ۱۹۹۳) است. وفاداری سازمانی به خاطر جایگاه سازمان نزد افراد خارج سازمان ضروری است. حمایت و دفاع در مقابل تهدیدهای بیرونی و حفظ تعهداتی در شرایط نامطلوب می‌تواند به‌عنوان وفاداری نگریسته شود (پودساکف و همکاران، ۲۰۰۰).

اطاعت سازمانی: مفهوم پیروی از قوانین و رویه‌های سازمانی که بورمن و موتوویدلو (۱۹۹۳) بیان کردند نشان‌دهنده این سازه است و حاصل آن درونی کردن و پذیرش قوانین سازمانی، مقررات و رویه‌ها حتی در حالت نظارت نداشتن است. بنابراین کارکنانی که به‌صورت وجدانی از تمام مقررات و دستورالعمل‌ها حتی در شرایط نبود نظارت، پیروی می‌کنند شهروند خوب به‌حساب می‌آیند (زایاس-اورتیز و همکاران^۳، ۲۰۱۵).

ابتکار شخصی: این نوع از رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فراتر از حد است که ماورای حداقل نیازمندی‌های کلی مورد انتظار قرار دارد (اسچاپ^۴، ۲۰۰۸). نمونه‌هایی از چنین رفتارهایی شامل فعالیت‌های خلاقانه داوطلبانه و طراحی‌های نوآورانه برای بهبود وظیفه شخصی یا عملکرد سازمانی است (جین و همکاران^۵، ۲۰۱۳).

رفتار مدنی: رفتار مدنی، سطح کلانی از علاقه یا تعهد به سازمان به‌عنوان یک کل است. نظارت بر محیط به‌منظور شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها حتی با هزینه شخصی نمونه‌ای از این رفتارهاست. این رفتار منعکس‌کننده شناخت فرد است، از اینکه او جزئی از یک کل بزرگ‌تر است (گرینبرگ و همکاران^۶، ۲۰۰۰). رفتار مدنی، رفتاری که نشان‌دهنده مشارکت در زندگی شرکت است، تعریف شده است (وچ^۷، ۲۰۱۲).

توسعه خود: توسعه شخصی شامل رفتارهای داوطلبانه کارکنان به‌منظور بهبود دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایشان است. ویژگی چنین رفتاری این است که یادگیری مجموعه جدیدی از مهارت‌ها به‌منظور توسعه دامنه مشارکت در سازمان انجام می‌-

1. George
2. Borman & Motowidlo
3. Zayas-Ortiz et al
4. Schapp
5. Jain et al
6. Greenberg
7. Wech

گیرد (پودساکف و مک‌کنزی^۱، ۱۹۹۴). بر اساس مطالب گفته شده، سه بعد از رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، رفتار مدنی و جوانمردی) برای توضیح ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات بیشتر، مطالعه شده‌اند. نوع دوستی در جهت اطمینان از کیفیت خدمات مورد نظر مشتری حیاتی است. کیفیت خدمات در واقع نتیجه و ستاده چگونگی تعامل مشتری- کارکنان در تحویل خدمات است. بنابراین رفتار شهروندی فرصت‌هایی را برای کارکنان به منظور دستیابی به تجاربی که دیگر کارکنان در برخورد با مشتری داشته‌اند، فراهم می‌کند که همان رضایت و خرسندی مشتری از سازمان است (گونزالز و گارزو^۲، ۲۰۰۹).

رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده یا مصرف محصول حاصل می‌شود. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود (رضایی و شکاری، ۱۳۸۴). تجربیات پیشین مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از تعامل با سازمان عرضه‌کننده در شکل‌دهی انتظارات وی نقشی اساسی ایفا می‌کند (ناندا و همکاران^۳، ۲۰۱۳). همچنین رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آینده آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد از جمله؛ آمادگی و اشتیاق برای استفاده مجدد، تمایل برای پیشنهاد سازمان به دیگران و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند که در واقع به واژه وفاداری مشتری ختم می‌شود (دافی^۴، ۲۰۱۶). تعاریف متفاوتی از وفاداری شده است که به نمونه‌ای از آنها اشاره می‌شود.

اولیور^۵ (۱۹۹۹) وفاداری را به شرح زیر تعریف کرده است: «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا خریداری شود». تعریف سوسانا و لارسون^۶ (۲۰۰۴) عبارت از: «وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر

1. Podsakoff & Mackenzie

2. Gonzalez & Garzo

3. Nanda et al

4. Duffy

5. Oliver

6. Susanna & Larsson

است». آسائل^۱ (۱۹۹۲)، وفاداری را یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف کرده است که به خرید مداوم آن مارک تجاری منجر می‌شود (الیوت و هامین^۲، ۲۰۱۱).

کیفیت خدمات: در ادبیات مدیریت و بازاریابی هنوز تعریف و مفهوم‌سازی یکسانی از کیفیت خدمات ارائه نشده است. با این حال، می‌توان به‌طور ساده کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری را این‌گونه تعریف کرد: «نوعی قضاوت که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرایند دریافت خدمت انجام می‌دهند و بدین وسیله آنها انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند، مقایسه می‌کنند» (زیتهمل، بری و پاراسورامان^۳، ۱۹۹۶).

لیو (۲۰۱۰) در پژوهشی رابطه کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی دولتی شهر تایپیی در کشور تایوان را بررسی کرد. لیو در این پژوهش اظهار داشت اگر بخواهیم مشتریانی وفادار داشته باشیم، باید کیفیت خدمات خود را از همه جوانب در نظر بگیریم و تک‌بعدی عمل نکنیم. این پژوهش نشان داد که کوچک‌ترین اقدام مثبت در افزایش کیفیت خدمات، از چشم مشتری پنهان نمی‌ماند و می‌تواند باعث وفاداری او به اماکن ورزشی شود. یون و ساح^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان رفتار شهروندی کارکنان و کیفیت خدمات اثربخش، دریافتند که رفتار شهروندی کارکنان از جمله عوامل بسیار مهم و اثرگذار در ایجاد و درک کیفیت خدمات توسط مشتریان است. در واقع این فعالیت‌های کارکنان درون سازمان است که سازمان را با مشتریانش پیوند می‌دهد. هدف این فعالیت‌ها حفظ و وفاداری مشتریان از طریق برآورده ساختن نیازهایشان است. بنابراین برای اطمینان از موفقیت در ایجاد کیفیت خدمات عالی، کارکنان اهمیتی کلیدی دارند؛ چراکه در نهایت آنها مسئول ارائه خدمات و برآورده ساختن انتظارات مشتریان هستند. در شرکت‌های خدماتی، عملکرد رفتاری کارکنان ارائه‌کننده خدمت بخش مهمی از کیفیت خدماتی را که مشتری درک می‌کند، تشکیل می‌دهد. در دیدگاه بازاریابی ارتباطی، تعامل کارکنان- مشتریان نیز بسیار مهم است. مورگان و هانت^۵ (۱۹۹۴) اهمیت زمینه‌های اجتماعی نظیر اعتماد و

1. Assael

2. Elliott & Hamin

3. Zeithaml, Berry & parasuraman

4. Yoon & Suh

5. Morgan and Hunt

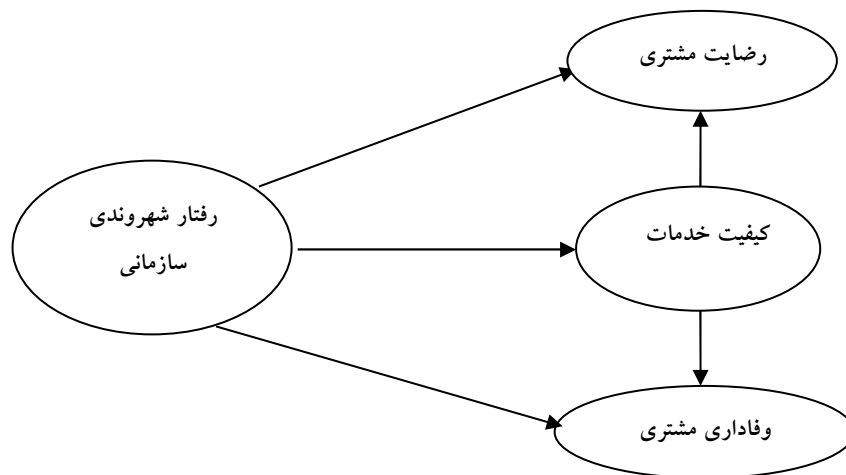
تعهد را شناسایی کردند (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴). گرونروز^۱ (۱۹۸۴) بیان کرد که تجارب قبلی در رابطه با یک خدمت می‌توانند بر انتظارات مشتری اثرگذار باشند؛ در حالی که خدمات ادراک شده ناشی از ادراک مشتریان از خود خدمت است. درواقع، کیفیت خدمات نوعی نگرش است که با رضایت مشتری مرتبط است، ولی نه معادل آن و ناشی از مقایسه انتظارات مشتریان با عملکرد سازمان است.

حسینی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۶) پژوهشی را با عنوان «رفتار شهروندی سازمانی: گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری» اجرا کردند. در این پژوهش، ارتباط میان کیفیت خدمت و وفاداری مشتری مورد تأکید قرار گرفته است. به خاطر تأثیر مثبت و مستقیم وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان، توجه به این‌گونه رفتارها می‌تواند یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان‌ها باشد که تاکنون بدان توجه چندانی نشده است. به‌منظور بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل و ادراک مشتری از کیفیت خدمات، رضایت مشتری، نیت رفتاری و وفاداری مشتری به‌عنوان متغیرهای وابسته، از آزمون همبستگی اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رفتارهای شهروندی سازمانی در ادراک مشتری از کیفیت خدمات، رضایت، نیت رفتاری و وفاداری اهمیت خاصی دارد. دعایی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «ارتقای سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی در هتل پارس مشهد» تأثیر مستقیم ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در هتل پنج ستاره پارس مشهد را بررسی کردند. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش از مجموعه منابع انسانی هتل و مهمانان آن با پرسشنامه گردآوری شده است. برخلاف مطالعات بسیاری که تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی را بر عملکرد سازمانی به‌طور عام و کیفیت خدمات به‌طور خاص به اثبات رسانیده بودند نتایج این پژوهش نشان داد که هیچ‌یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان هتل پارس، تأثیر مستقیمی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مهمانان این هتل نداشته است.

با توجه به مطالبی که گفته شد و همچنین اهمیت و نقش اساسی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌عنوان بالاترین مرکز اندیشه‌ورزی و تولید علم جامعه با حضور و فعالیت اندیشمندان متفکران، پژوهشگران، دانش‌پژوهان و دانشجویان در

¹. Gronroos

اعتلای علمی و جهت بخشیدن به حرکت‌های فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه، در پژوهش حاضر تلاش شد روابط یاد شده در دانشگاه پیام نور واحد رشت با در نظر گرفتن فرضیه‌های زیر بررسی شود:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین رفتار شهروندی کارکنان و رضایت و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و کیفیت خدمات ادراک شده توسط دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
۲. بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
۳. بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴. بین کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین کیفیت خدمات ادراک شده و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه پیام نور شهر رشت بود که تعدادشان ۲۰۰۰ نفر برآورد شد. به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه استاندارد، گردآوری و برای تحلیل نهایی مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه دارای ۴۱ گویه یا پرسش بود که به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه، از شیوه روایی محتوایی و با کسب نظر از استادان راهنما و متخصص در زمینه موضوع پژوهش استفاده شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول (۱) محاسبه شد.

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	تعداد پرسش	ضریب آلفا
رفتار شهروندی سازمانی	۲۶	۰/۸۰۵
وفاداری مشتری	۳	۰/۷۶۶
کیفیت ادراک شده	۷	۰/۸۷۲
رضایت مشتری	۵	۰/۷۹۱

ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده به میزان ۰/۸۱ بیانگر پایایی مطلوب پرسشنامه‌های پژوهش است. در این پژوهش داده‌های گردآوری شده در قالب آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از دو نرم‌افزار SPSS19 و Lisrel 8.80 ارائه شد. در آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن متغیرهای پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا به منظور روشن ساختن نوع آزمون (آزمون-های پارامتریک (توزیع نرمال) یا ناپارامتریک (توزیع غیرنرمال) از آزمون کولموگراف اسمیرنوف^۱ بهره گرفته شد که نتایج به دست آمده در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری (*sig)	مقدار آماره Z	بعد
نرمال است	۰/۱۲۵	۱/۱۷۸	رفتار شهروندی سازمانی
نرمال است	۰/۰۷۴	۱/۲۸۴	کیفیت خدمات
نرمال است	۰/۰۹۱	۱/۲۴۳	رضایت مشتری
نرمال است	۰/۲۶۹	۲/۰۰۳	وفاداری مشتری

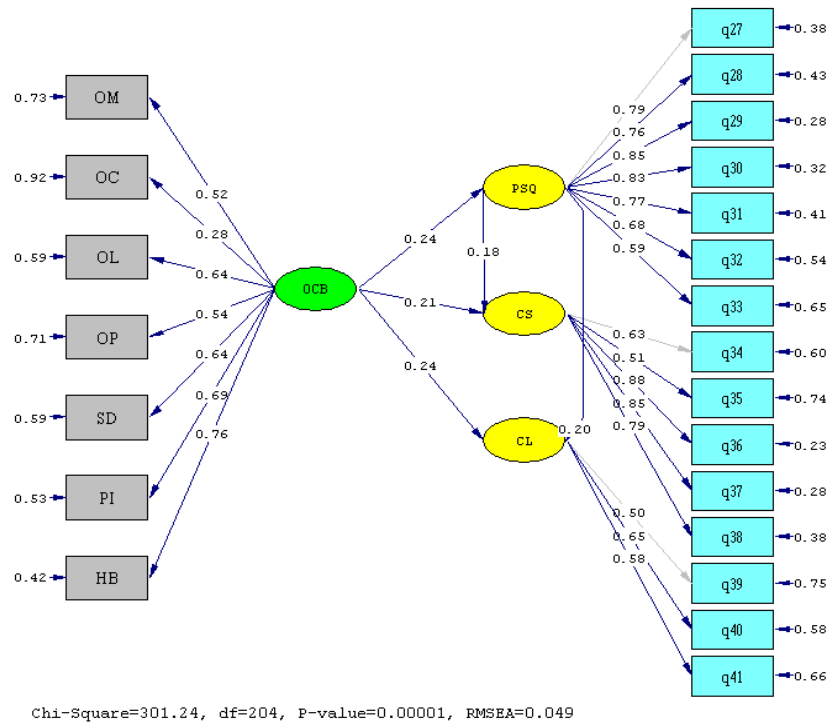
*سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است ($P < 0.05$)

بر اساس نتایج جدول (۲)، سطح معنی داری همه متغیرها بالاتر از مقدار معنی داری (۰/۰۵) است، بنابراین همه متغیرهای پژوهش در سطح نرمال قرار دارند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، از یک متغیر مستقل (رفتار شهروندی سازمانی) (OCB) با هفت مؤلفه شامل: جوانمردی (OM)، اطاعت سازمانی (OC)، وفاداری سازمانی (OL)، مشارکت سازمانی یا فضیلت سازمانی (OP)، توسعه خود (SD)، ابتکارات فردی (PI) و رفتارهای کمک‌کننده (HB) و دو متغیر وابسته رضایت مشتری (CS) و وفاداری مشتری (CL) و یک متغیر میانجی کیفیت خدمات ادراک شده (PSQ) تشکیل یافته، مدل نظری در قالب مدل ساختاری به ترتیب زیر ارائه شده است:

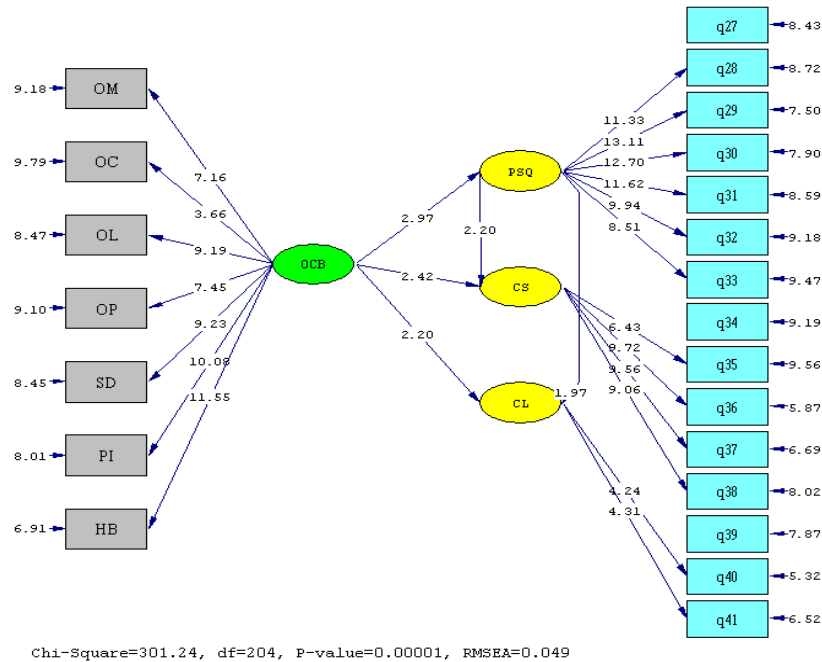
¹. Kolmogorov-Smirnov (K-S)



شکل (۲) مدل پژوهش در حالت استاندارد

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار شاخص $RMSEA$ برابر با $0/049$ (کمتر از $0/08$) به دست آمده همچنین مقدار (χ^2/df) نیز برابر با $1/47$ (کمتر از 3) است، بنابراین می‌توان گفت که مدل از لحاظ شاخص‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارد. نتایج برآوردهای استاندارد در شکل (۲) ارائه شده است. با توجه به ضریب تأثیر وفاداری می‌توان گفت به ازای یک واحد تغییر در متغیر رفتار شهروندی 24% درصد تغییر در کیفیت خدمات ادراک شده، 21% و 24% رفتار شهروندی 24% درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می‌شود. همچنین با توجه به ضریب تأثیر $0/20$ و $0/18$ کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت و وفاداری می‌توان گفت به ازای یک واحد

تغییر در متغیر کیفیت خدمات ادراک شده ۱۸ درصد تغییر در رضایت مشتری و ۲۰ درصد تغییر در وفاداری مشتری ایجاد می شود.



شکل (۳) مدل پژوهش در حالت معنی داری

همان گونه که دیده می شود تمامی مقادیر به دست آمده در خارج از بازه مورد نظر قرار دارند. بدین معنا که تمامی روابط و فرضیه های مربوط به آنها تأیید می شود. در ادامه، شاخص های برازش مدل در جدول (۳) ارائه داده شده است.

جدول (۳) شاخص های برازش مدل

RMR	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/Df	RMSEA	شاخص
۰/۴۹	۰/۸۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۱	۱/۴۷	۰/۰۴۹	مقدار

جدول (۴) بررسی معنی‌داری مسیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
معنی‌دار است	۲/۹۷	۰/۲۴	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ← کیفیت خدمات ادراک شده
معنی‌دار است	۲/۴۲	۰/۲۱	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ← رضایت دانشجویان
معنی‌دار است	۲/۲۰	۰/۲۴	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ← وفاداری دانشجویان
معنی‌دار است	۲/۲۰	۰/۱۸	کیفیت خدمات ادراک شده ← رضایت دانشجویان
معنی‌دار است	۱/۹۷	۰/۲۰	کیفیت خدمات ادراک شده ← وفاداری دانشجویان

با آزمون مدل مشخص می‌شود که آیا داده‌های تجربی پژوهش، مدل نظری تدوین شده را حمایت می‌کنند یا خیر. مقدار $1/47$ برای شاخص کای اسکوتر نسبی (χ^2/Df) نیز در حد قابل قبولی است. و همین‌طور همه شاخص‌های برازش هنجار شده (استاندارد) (NFI)، شاخص برازش هنجار نشده (غیر استاندارد) شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI) و شاخص‌های برازش افزایشی (IFI) نیز مقادیر بالاتر از ۹۰ درصد را نشان می‌دهند که بیانگر برازش مناسب مدل است. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) با مقدار $0/047$ (کوچک‌تر از $0/080$) قابل قبول بودن مدل را نشان می‌دهد. همچنین فاصله اطمینان ۹۰ درصد به دست آمده برای شاخص RMSEA با حد پایین برابر $0/037$ و حد بالای برابر $0/060$ نیز در دامنه قابل قبول قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از اجرای پژوهش حاضر، بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و رضایت و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت با توجه به نقش میانجی متغیر کیفیت ادراک شده بود. بدین منظور شش فرضیه تدوین شد. فرضیه اول این بود که بین رفتار شهروندی کارکنان و کیفیت خدمات ادراک شده ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس نتایج شکل (۲) و (۳) و جدول (۴)، ضریب استاندارد بین دو متغیر $0/24$ است. همچنین مقدار آماره t بین دو متغیر $2/97$ است که از مقدار $1/96$ بالاتر است، لذا با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین دو متغیر معنی‌دار است. بنابراین می‌توان

گفت که بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت ادراک شده، ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش حسنی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۶)، دعایی و همکاران (۱۳۸۸) و بینستاک و دمورانویلز^۱ (۲۰۰۶) همخوانی و مطابقت دارد. یعنی با تقویت رفتار شهروندی می‌توان شاهد رضایت ارباب‌رجوع از کیفیت خدمات دریافت شده بود. همچنین متغیرهای رفتارهای کمک‌کننده، اطاعت سازمانی دارای تأثیر بیشتری بر میزان کیفیت خدمات هستند که با پژوهش فلاح (۱۳۸۹) همخوانی دارد. با توجه به تأیید رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات ادراک شده می‌توان بیش از پیش به اهمیت رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان یک استراتژی برای سازمان‌ها پی برد؛ از این‌رو به پیشنهاد می‌شود مدیران و رؤسای دانشگاه‌ها در جهت کمک به بهبود و ارتقای این‌گونه رفتارها که یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان است، گام بردارند.

بر اساس فرضیه دوم، بین رفتار شهروندی کارکنان و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج در شکل (۲) و (۳) و جدول (۴)، ضریب استاندارد بین دو متغیر ۰/۲۱ است. همچنین مقدار آماره t بین دو متغیر ۲/۴۲ است که از مقدار ۱/۹۶ بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه دو متغیر معنی‌دار است. پسمی‌توان گفت که بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش حسنی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۶)، دعایی و همکاران (۱۳۸۸) و بینستاک و دمورانویلز (۲۰۰۶) همخوانی و مطابقت دارد. رضایت و وفاداری مشتری به یک سازمان خدماتی به‌طور چشمگیری به کارکنان مرتبط با مشتری متکی است. بنابراین برای کسب مشتریان وفادار ابتدا باید روی کیفیت تعامل یعنی همان رفتار شهروندی سازمانی منابع انسانی متمرکز شد. نیروی انسانی متخصص، ماهر و خوش‌برخورد، اولین عامل افزایش رضایت و وفاداری است؛ بر این اساس مدیران باید با افزایش رضایت شغلی در کارکنان و همچنین از طریق برگزاری دوره‌های ضمن خدمت برای بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند و همچنین نحوه برخورد با

¹. Bienstock & Demoranvillez

مشتریان شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان را کاهش داده و رضایت و وفاداری آنان را کسب کنند.

بر اساس فرضیه سوم، بین رفتار شهروندی کارکنان و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج در شکل (۲) و (۳) و جدول (۴)، ضریب استاندارد بین دو متغیر $0/24$ است. همچنین مقدار آماره t بین دو متغیر $2/20$ است که از مقدار $1/96$ بالاتر است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه دو متغیر معنی‌دار است؛ پس می‌توان گفت که بین دو متغیر رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج مربوط به این فرضیه با نتایج پژوهش حسنی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۹) عامری و همکاران (۱۳۹۱)، لیو (۲۰۱۰) همخوانی و مطابقت دارد.

فرضیه چهارم پژوهش این بود که بین کیفیت ادراک شده و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بر اساس نتایج در شکل (۲) و (۳) و جدول (۴)، ضریب استاندارد بین دو متغیر $0/18$ است که مقداری مثبت است و مقدار آماره t $2/20$ است که بالاتر از $1/96$ و معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که بین دو متغیر کیفیت ادراک شده و رضایت دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش لی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، غفاری و جعفری (۱۳۹۱)، یزدان‌پناه (۱۳۸۹) و صمدی و اسکندری (۱۳۸۹) مبنی بر وجود رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتریان مطابقت دارد.

بر اساس فرضیه پنجم پژوهش، بین کیفیت ادراک شده و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج در شکل (۲) و (۳) و جدول (۴) نشان می‌دهد که ضریب استاندارد بین دو متغیر $0/20$ است که مقداری مثبت است و مقدار آماره t $1/97$ است که بالاتر از $1/96$ و معنی‌دار است. بنابراین می‌توان گفت که بین دو متغیر کیفیت ادراک شده و وفاداری دانشجویان دانشگاه پیام نور رشت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش علامه و نکته‌دان (۱۳۸۸)، سید عامری و همکاران (۱۳۹۱)، یزدان‌پناه (۱۳۸۹)، لیو (۲۰۱۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد؛ چراکه در همه این

^۱. Lee et al

پژوهش‌ها ارتباط مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. این نتیجه نیز نشان می‌دهد که کوچک‌ترین اقدام مثبت در افزایش کیفیت خدمات، از چشم مشتری پنهان نمی‌ماند و می‌تواند باعث وفاداری به سازمان شود. امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف کرده‌اند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰). از این‌رو، کیفیت خدمات از مهم‌ترین عوامل مؤثر در افزایش سطح رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان است. از آنجایی که در پژوهش حاضر نسبت رابطه کیفیت خدمات دریافتی و رضایت و وفاداری مشتری مثبت و معنی‌دار بوده است، پیشنهاد می‌شود تا کارکنان و مدیران دانشگاه توجه بیشتری به کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند مبذول دارند و همچنین به شناسایی الگوی مناسب وفاداری در سازمان خود اقدام کنند. نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی، شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب کنند و در ارتباط‌دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد موفق نباشند و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست مشتریان دچار اشتباه شوند. بنابراین می‌توانند با برقراری یک شبکه تبادل نظرات دانشجویان و ارزیابی مستمر نظرات آنها در خصوص میزان رضایت آنها از کیفیت خدمات ارائه شده و استفاده از نظرات انتقادی و سازنده آنها شاخص‌های مناسب را شناسایی کنند.

منابع

- حسینی کاخکی، احمد و قلی‌پور، آریین (۱۳۸۶). رفتار شهروندی سازمانی گاهی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان و رقبال مشتری. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۵ (۱۲)، ۱۱۱-۱۴۹.
- حمیدی، ناصر؛ بازرگان، ابوالقاسم و جباری، فهیمه (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان. *مجله دانشور*، ۱۸ (۵۰)، ۴۵۱-۴۶۵.
- دعایی، حبیب؛ مرتضوی، سعید و نوری، علی (۱۳۸۷). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد). *نشریه چشم‌انداز مدیریت*، ۳۰ (۱۲)، ۶۸-۷۵.
- رضایی، کامران و شکاری، امیر (۱۳۸۵). ارائه مدل علی و معلولی با تمرکز بر محور مشتری‌گرایی در چارچوب مدل EFQM. *نشریه دانشکده فنی دانشگاه تهران*، ۴ (۱۱)، ۵۲۳-۵۳۷.
- سیدعامری؛ میرحسن؛ بهرامی، سوران و صیادی، محمدامین (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۱ (۳)، ۱۱-۱۸.
- صمدی، عباس و اسکندری، سهیلا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (بر اساس مدل سروکوال). *فصلنامه مدیریت*، ۱ (۲۱)، ۳۰-۴۰.
- طبرسا، غلامعلی و رامین‌مهر، حمید (۱۳۸۹). *ارائه مدل رفتار شهروندی سازمانی*. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- علامه، سید محسن و نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۲ (۵)، ۱۰۹-۱۲۳.
- علی‌نژاد، علیرضا؛ کاظمی، ابوالفضل و پیشاهنگ، مهسا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی (OCB) و عملکرد کارکنان. *مجله بهبود و تحول مدیریت*، ۱۱ (۱)، ۷۳-۹۸.

غفاری، فرهاد؛ جعفری، پژمان و امیرمدحی، اشکان (۱۳۹۱). مطالعه رابطه ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۴)، ۶۱-۶۶.

فلاح، ناصر (۱۳۸۹). بررسی تأثیر مشارکت سازمانی و رفتارهای کمک‌کننده بر کیفیت خدمات بانک صادرات. مجله پیام مدیریت دانشگاه گیلان، ۸ (۶)، ۱۲-۲۸.

هرندی، عطاءالله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. مجله علمی پژوهشی مدیریت برند، ۲ (۴)، ۹۷-۱۲۴.

یزدان‌پناه، احمدعلی (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات آنلاین در پذیرش مدل‌های کسب‌وکار الکترونیکی. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.

- Assael, Henry (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Newyork University Publication; 6th Edition
- Bateman, T. S.; & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
- Bell, J. Simon; & Menguc, Bulent (2002). The employee-organization relation ship, organizational citizenship behavior, and superior service quality. *Journal of Retailing*, 78 (12), 136-141.
- Bienstock, Carol C.; & Demoranvillez, Carol W. (2006). Using manager report of behavior to investigate the relationship between organizational citizenship behaviors and customer's perceptions of service quality. *Service Marketing Quarterly*, 8 (28), 103-124.
- Bolino, M. C.; Turnley, W. H.; & Bloodgood, J. M. (2012). Citizenship behavior and the creation of social capital in organization. *Academy of Management Review*, 27 (13), 505-522.
- Borman, W. C.; & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman, and Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations*, pp.71-98. San Francisco, CA: JosseyBass
- Castro, C. B.; Armario, E. M.; & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of service Industry Management*, 15 (11), 27-39.
- Duffy, M. (2016). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. *Management Research New*, 29 (11), 414-424.

- Elliott, G.; & Hamin, H. (2011). Modelling customer loyalty in financial Services: a hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3), 247-267.
- George, J. M. (1990). Personality, affect, and behavior in groups. *Journal of Applied Psychology*, 75, 107-116.
- Graham, J. W. (1991). An essay on organizational citizenship behavior. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 4, 249-270
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (5), 36-44.
- Greenberg, J.; & Baron, Robert A. (2000). *Behavior in organization*. Prentice- Hall. Inc.
- Gonzalez, J. V.; & Garazo, T. G. (2009). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*. 17 (14), 23-50.
- Jain, Aiyav K.; Giga, Sabir I. & Cooper, Carv L. (2013). Perceived organizational support as a moderator in the relationship between organisational stressors and organizational citizenship behaviors. *International Journal of Organizational Analysis*, 21 (4), 313-334.
- Lee, Jeoung-Hak; Kim, Hyun-Duck; Ko, Yong Jae; & Sagas, Michael (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14 (1), 54 – 63.
- Liu, Hao C. (2010). *Relationship between the Perceived Leadership Practices of Managers and Customer Satisfaction in the Sports Centers of Taipei, Taiwan*. PhD dissertation, University of the Incarnate Word.
- Nanda, Neena; Kuruvilla, Shelja Jose & Murty, B. V. R. (2013). Role of Service Innovation in Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Study on Organized Retail in India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 6 (2), 53-63.
- Netemeyer, Van Dyne, L.; Cummings, L. L.; & Parks, J. M. (1995), ExtraRole Behaviors: In Pursuit of Construct and Definitional Clarity (A Bridge over Muddied Waters). In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 17, 215–285.
- Oliver, R. (1999). Why Customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-34.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenships Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Podsakoff, P. M.; & Mackenzie, S. B. (1994). Organizational citizenship behavior and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31 (6), 351-370.

- Podsakoff, P. M.; Mackenzie, S. B.; Paine J. B.; & Bacharach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26 (14), 513-563.
- Ryan, J. J. (2012). Work values and organizational citizenship behavior: values that work for employees and organizations. *Journal of Business and psychology*, 17 (1), 123-145.
- Schappe, S. P. (2008). The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior. *Journal of psychology*, 132 (3), 277-296.
- Sharma, A.; & Mehrotra, A. (2007). Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management*, 36 (8), 21-28.
- Susanna, H.; & Larsson, S. (2004). *Managing customer loyalty in the automotive industry*. (Unpublished Master Disseration). Departement of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden.
- Vigoda, E. (2009). Internal politics public administration systems: an empirical examination of its relationship with job congruence, organizational citizenship behavior, and in-role performance. *Public personnel management*, 29 (5), 185-201.
- Wech, B. (2012 0. Trust context: effect on organizational citizenship behavior, supervisory fairness, and job satisfaction beyond the influence of leader-member exchange. *Business & Society*, 41 (8), 353-369.
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*. 34 (15), 399-417.
- Yoon, M. & Suh, J. (2013). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56 (8), 597-611.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; & parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2). 31-46.
- Zavas-Ortiz, María: Rosario. Ernesto: Marquez. Eulalia & Gruñeiro. Pablo Colón (2015). Relationship between organizational commitments and organizational citizenship behaviour in a sample of private banking employees. *International Journal of Sociology & Social Policy*, 35 (2), 91-106.