تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات

(مطالعه موردی: شعبات بانک پاسارگاد استان اردبیل)

دکتر حمیدرضا علیپور شیرسوار

استادیار و عضو هیئت دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

وحید نورافکن

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی

# چکیده:

با توجه به تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری به وجود آمده و به دلیل رقابت زیاد بین آنها و اینکه در این تحقیق رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات می باشد که با توجه به ابعاد آن از 9 فرضیه جهت دقت در کار که مبین این است که آیا بین رفتار شهروندی و کیفیت خدمات رابطه وجود دارد و اهداف این تحقیق بررسی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات بانک پاسارگاد و بررسی تأثیر رضایت شغلی بر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و ارائه راه کارهایی به بانک پاسارگاد جهت افزایش رفتارهای شهروندی در جهت بهبود کیفیت خدمات می باشد و روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و از پرسشنامه برای گرد آوری اطلاعات استفاده شده و برای تجزیه تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی که با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL انجام می شود و برای پایایی پرسش نامه نیز از آلفای کرومباخ و میزان تبیین پذیری هر متغیر توسط سوالات تحقیق از مدل تحریری و بررسی فرضیات از معادلات ساختاری استفاده شده و این مقاله نشان می دهد که رضایت مندی شغلی کارکنان و اعتماد مدیر به نحو قابل ملاحظه ای با رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط بوده و فعالیت بیشتر OCB رابطه مستقیم و مثبتی بر کیفیت خدمات دارد.

*کلید واژه ها:رفتار شهروندی سازمانی ,کیفیت خدمات*,بانک پاسارگاد

مقدمه:

در عصر حاضر مشتری مداری، و ارج نهادن به مشتری یک سلاح راهبردی محسوب می شود و به ویژه شرکت هایی که در جستجوی حفظ مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان موجود و شناسایی و جذب مشتریان جدید هستند. (Wang et al, 2004, p, 169)

و یکی از راهکارهای اساسی که یک موسسه خدماتی می تواند با توسل به آن خود را از سایر رقبا متمایز کند ارایه دائمی کیفیت خدمات برتر به مشتریان می باشد و بسیاری از سازمانها و شرکتها به این نکته مهم پی برده اند که ارایه خدماتی دارای کیفیت، می تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد مزیتی که بر انجام سود بالاتر می انجامد و برای رسیدن به این امر مهم کافی است و به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده پاسخی مناسب داده شود و یا اینکه از آن پیشی گرفته شود. (کاتر و آرمسترانگ ، 1379 ، ص 817)

نیروی حیاتی در یک سازمان خدماتی کارکنان آن می باشد و کارکنان خط مقدم که تولید کننده خدمات می باشند و همان کارکردهای بازاریابی را ایفا می کنند و به عنوان مزیتی بر سازمان به حساب می آیند و یکی از مهمترین موضوعاتی که سازمان های خدماتی با آن مواجه می شوند چگونگی انگیزش کارکنان خدماتی است و به این منظور نقشها و وظایف خود را به خوبی انجام می دهند تا نتیجتاً این اطمینان حاصل شود که مشتریان خدمات را با کیفیت بسیار بالایی دریافت نمایند که عملکرد خدمات در ماهیتشان نهفته است و بنابراین بر خلاف کالاهای معمولی کیفیت خدمات تا حدود زیادی به چگونگی تماس و تعامل کارکنان که با مشتریان کار می کنند بستگی دارد و نگرش این کارکنان و رفتارهای آنها با مشتریان تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و نتیجه رضایت مندی آنها دارد از این منظر علاوه بر فعالیت های تعریف شده نقش ها و فعالیت های اضافی نقش ها از قبیل OCBS می تواند عامل بسیار مهمی برای مشخص نمودن کیفیت خدمات باشد .

# مواد و روشها:

# بیان مساله

در سازمانهای خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید کیفیت خدمات   
می باشد در واقع درسازمان های خدماتی ارایه کیفیت بهتر و مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقای سازمان می باشد. فعالیت کارکنان در سازمانهای خدماتی که با مشتریان سازمان در ارتباط می باشند و این فعالیتها عامل حیاتی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشد بنابراین مهارتها و نگرشها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می باشد، چرا که نهایتاً افراد برای ارایه خدمات با کیفیتی که امروزه انتظار مشتری باشد مسئولیت دارند.

کیفیت خدمات در بانک به عنوان پیش نیاز حیاتی برای رضایت و حفظ مشتریان با ارزش شناخته شده است در ایالات متحده چهل درصد مشتریانی که در موسسات مالی (بانک) خود را تغییر داده اند به خاطر مشکلات و کیفیت خدمات آن موسسات بوده است و به دلیل اهمیت کیفیت خدمات در بانکداری به عنوان مسیری برای مزیت رقابتی و سودآوری بانک ها مشکل است. بانکی را بیابیم که برنامه های بهبود کیفیت خدمات را آغاز نکرده باشد.نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی کارکنان آن می باشد بویژه کارکنان خط مقدم سازمان که مستقیماً مرتبط با مشتری می باشند. و بر خلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می گردند و کارکنان خدماتی خط مقدم که ذاتاً تولید کننده خدمات می باشند این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز شدیدی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات با کیفیت بالا گردد.

در واقع چون در «کارکنان مرتبط با مشتری» ارایه دهنده خدمات یک سازمان می باشند به طور مستقیم بر روی رضایت مشتریان تاثیرگذار می باشند و نقش بازاریان را ایفا می نمایند در حقیقت انها کارکردهای بازاریابی را ایفا می نمایند آنها می توانند این کارکردها را که به سود سازمان می باشد به خوبی انجام دهد و به عنوان مزیتی برای سازمان در نظر گرفته شود و یا می توانند ارایه­ گر ضعیفی از این کارکردها باشند که به سود، نمی باشد.

یکی از موضوعات مهم که سازمان های خدماتی باآن مواجه می باشند چگونگی انگیزش کارکنان خدماتی است به این منظور که نقش ها و وظایف خود را به خوبی انجام دهند تا نتیجتاً این اطمینان حاصل شود که مشتریان خدمات را با کیفیت بسیار بالا یی دریافت نمایند و این امر سازمان را قادر خواهد ساخت تا مشتریان موجود را حفظ نموده و همچنین مشتریان جدیدی را جذب نمایند.

در واقع مجموعه ای ویژه از رفتارهای کارکنان که درا رائه خدمات به مشتریان با آنها تماس داشته و تعامل برقرار می کنند می تواند تاثیر قابل توجهی بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد بویژه رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که کارکنان هم برای مشتریان و هم برای سازمان انجام   
می دهند که این رفتارهای شهروندی سازمان نامیده می شود. که به عنوان مشارکت یک فرد در محیط کاری می باشد که خارج از محدوده الزامات ویژه نقش آن فرد می باشد. و به طور مستقیم و صریحی توسط سیستم رسمی پاداش مورد شناسایی قرار می گیرد.و این سوال پیش می آید:

آیا رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات شعبات بانک پاسارگاد استان اردبیل تأثیر دارد ؟

# اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به اهمیت کیفیت خدمات هیچ جای تعجب باقی نمی ماند که بسیاری از محققان خود را برای درک و شناخت ابعاد کیفیت خدمات وقف نموده اند و در چشم انداز بازاریابی رابطه متقابل کارکنان با متشریان نیز بسیار حائز اهمیت می باشد و می توان با یک دیدگاه مثبت از نارضایتی های غیرضروری اجتناب ورزید و اگر کارکنان دارای روابط متقابل مثبت و با همدیگر باشند و در فرایند تحریک و ارایه خدمات بسیار سودمند خواهد بود و اهمیت رفتار کارکنان در سازمان را در ارزیابی مدیران و عملکردهای مربوط به مشتریان را مورد تاکید قرار می دهد و هدف اصلاح و بهبود و درک عوامل مورد نظر و نتایج مربوط به رفتارهای کارکنان سازمانی در خدمات بانکی نسبت به مشتریان جذابیت بیشتری خواهد داشت و از نظر تبادل اجتماعی و رضایت شغلی و اعتماد به مدیران و تاثیرات چشم گیری در رفتارهای داوطبانه مستخدمان دارد و خود سازمان نیز نسبت به عملکرد مبتنی بر رفتار می توان به صورت گسترده عمل کند چون اعتماد به سازمان و مدیران و واکنش های ارتباطی در رفتار کارکنان نسبت به مشتریان نیز تاثیرگذار می باشد و عملکرد رفتار شهروندی   
فعالیت هایی مثل کمک به دیگران در انجام کارهای کارکنان حمایت سازمان و داوطلب شدن در انجام کارهای جانبی و مسئولیت پذیری شامل می شود. که ازطریق پشتکار با شور و تلاش فوق العاده داوطلب شدن برای انجام فعالیت های کاری و همکاری بار دیگران و پیروی از مقررات و رویه های سازمان که برای تبیین عملکرد سازمانی می باشد که در طول دهه گذشته تحقیقات بسیاری در زمینه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی به منظور بررسی مقدمات و پیش نیازهای مرتبط با OCBS از قبیل رضایت شغلی ایجاد عدالت سازمانی، تعهد سازمانی ... و نیز تاثیر OCBS بر ارزیابی عملکرد مدیران از کارکنان خود انجام شده است. بیشتر تحقیقات OCBS برتاثیر متغیرهای سطح کارکنان از قبیل نگرش ها، ادراک ها تمایلات شخصی متمرکز گذشته است. ومحدود و تاثیرات OCBS بر روی ارزیابی مدیریتی عملکرد کارکنان می باشد. و کیفیت خدمات یکی از مهمترین سازه ها برای توضیح تمایلات رفتاری آتی مشتریان ایجاد شده است، که توزیع خدمات با کیفیت یکی از اساسی ترین استراتژی ها برای بقای سازمان می باشد.

# OCBS و کیفیت خدمات :

کیفیت خدمات به عنوان یکی از ساختارهای معنی دار برای توضیح دادن و ترجیح نمودن اهداف رفتاری مربوط به آینده و تأثیرات مورد نظر بر نتایج و پیامدهای مالی شرکت می باشد و کیفیت خدمات به عنوان یکی از استراتژی های مهم و اساسی برای بقاء یک شرکت است که آن را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده اند و با توجه به اهمیت کیفیت خدمات هیچ جای تعجب باقی نمی ماند که بسیاری از محققان خود را برای درک و شناخت ابعاد کیفیت خدمات وقف نموده اند و همانطور که قبلاً مورد توجه قرار گرفت، مطالعه ها بر روی رفتارهای کارکنان در مواجهه با خدمات و روابط آنها با کیفیت خدمات متمرکز می شود و در چشم انداز بازاریابی رابطه متقابل کارکنان با مشتریان نیز بسیار حائز اهمیت می باشد و یک کارمند با سطح بالایی از نوع دوستی ، دارای یک دیدگاه مثبت می باشد و از نارضایتی غیر ضروری اجتناب می ورزد در حال حاضر نشان دهنده این نکته است که مشتریان می خواهند کیفیت خدمات بیشتری را تجربه نمایند و رفتار مورد نظر خود را به هنگام رویارویی با موقعیت های مختلف از خود نشان دهند و رفتار نوع دوستی یک محیط مثبت را بین کارکنان ایجاد می کند و روابط متقابل را بین کارکنان تحکیم می بخشد و به عبارت دیگر اگر کارکنان دارای روابط متقابل مثبت با همدیگر باشند در فرایند تحریک خدمات و ارایه آن هماهنگ تر خواهند بود و تأثیر گذاری ارایه خدمات بسیار سودمند خواهد بود.

و به چند دلیل برای ارتباط میان OCBS کارمندان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دریافت شده می توان بر شمرد : اول اینکه مربوط به دیدگاه بازاریابی درونی در کسب و کارهای خدماتی می باشد بر مبنای دیدگاه بازاریابی درونی هر یک از این قبیل رفتارها در انجام خدمات، می تواند ارتباط معناداری با بهبود خدمات ارایه شده داشته باشد دیدگاه بازاریابی درونی پیشنهاد می کنند که برای تعامل موفقیت آمیز با مشتریان ابتدا بایستی تبادلات درونی مزیت گری میان کارکنان و میان کارکنان و خدمات شرکت شکل بگیرد تنها بعد از به وقوع پیوستن تبادلات موثر درونی است که تبادلات بیرونی موفقیت آمیز میان کارکنان و مشتریان می تواند صورت گیرد دومین دلیل بر این واقعیت است که کیفیت خدمات به ویژه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات مهمترین عنصر اثر بخشی سازمان می باشد بسیاری از نگرش ها در مورد OCBS بر مبنای این فرض نهاده شده است که OCBS منجر به اثر بخشی مضاعف سازمانی می گردد و مطالعات اخیری که در این زمینه صورت گرفته است بیان می کند که کیفیت خدمات در سازمان های خدماتی مهم ترین شاخص اثر بخشی بیرونی و کارایی داخلی شرکت می باشد به ویژه در مدیریت مشتری مدار کیفیت خدمات شاخص کلی برای موفقیت رابطه شرکت و مشتری است. که شامل یک بخش مهم از اثر بخشی بیرونی شرکت می باشد و شایان ذکر است که مشتریان، قضاوت کنندگان نهایی در مورد اثر بخشی شرکت می باشند.

و سومین دلیل تأثیرات تسری OCBS کارمندان بر روی کیفیت خدمات می باشد که انتظار می رود از طریق فرایند اجتماعی شدن، ناشی گردد و تحقیقات اجتماعی نشان می دهد که رفتارهای کمک کننده نوعی از رفتار است که به احتمال بسیار قوی با انجام سایر رفتارهای کمک کننده را تسهیل بخشد که ناشی از اکتساب ارزش های شخصی می باشد که از طریق فرایند اجتماعی شدن به دست می آید.

# مبانی نظری تحقیق:

یک سازمان خدماتی از مهمترین عوامل در جهت حفظ و کسب مشتریان جدید، کیفیت خدمات   
می باشد ارایه کیفیت خدمات مناسب یکی از استراتژی های اساسی برای بقای سازمان می باشد فعالیت های کارکنان در سازمان های خدماتی که با کارکنان سازمان در ارتباط می باشند این فعالیت ها عاملی در توسعه روابط موثر با مشتری می باشد و مهارت ها و نگرش ها و رفتار کارکنان دراین زمینه حائز اهیمت می باشد و نیز افراد با ارایه کیفیت بهتر که امروزه که انتظار مشتری می باشد مسئولیت دارند.

مجموعه ای از رفتارهای کارکنان که در ارایه خدمات به مشتریان که با آنها تماس داشته و تعامل برقرار می کنند می توانند تاثیر قابل توجهی بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد. و این رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که کارکنان در سازمان و در مقابل کارکنان از خود نشان میدهند، همان رفتار شهروندی سازمان می باشد.

رفتارهای شهروندی

سازمانی

نمودار 1-1) مدل تحلیلی تحقیق (yoon and sun, 203 : 60

# سوالات تحقیق:

1-1) بین رضایت شغلی و نوع دوستی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-2) بین رضایت شغلی و جوانمردی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-3) بین رضایت شغلی و آداب مدنی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-4) بین اعتماد و نوع دوستی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-5) بین اعتماد و آداب مدنی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-6) بین اعتماد و جوانمردی رابطه مثبت وجود دارد؟

1-7) بین نوع دوستی و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد؟

1-8) بین آداب مدنی و کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد؟

1-9) بین جوانمردی به طور مثبتی بر کیفیت خدمات رابطه مثبت وجود دارد؟

# فرضیه های تحقیق:

1-1)رضایت شغلی بر نوع دوستی تاثیر دارد.

2-1) رضایت شغلی بر آداب مدنی تاثیر دارد.

3-1) رضایت شغلی بر جوانمردی تاثیر دارد.

4-1) اعتماد بر نوع دوستی تاثیر دارد.

5-1) اعتماد بر آداب مدنی تاثیر دارد.

6-1) اعتماد بر جوانمردی تاثیر دارد.

7-1) نوع دوستی برکیفیت خدمات تاثیر دارد.

8-1) آداب مدنی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

9-1) جوانمردی بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

# متغیرهای تحقیق:

# متغیر مستقل:

به متغیرهایی گفته می شود که از طریق آن متغیر وابسته تحلیل یا پیش بینی می شود و متغیر مستقل آن است از شرایط و خصوصیاتی است که آزمایش گردید در کارش، آنها را دستکاری و کنترل   
می کند تا رابطه آنها را به متغیر دیگری در موقعیتی ویژه مشاهده و بررسی نماید.

-رضایت شغلی

- اعتماد

# متغیر وابسته:

در این پژوهش کیفیت خدمات و به بیان دیگر همان متغیرهای اصلی که به منزله یک مطلب قابل پژوهش جلوه می کنند و با تحلیل متغیر وابسته می توان برای حل مساله با پاسخ هایی دست یافت.

# روش تحقیق:

از نظر اینکه هدف تحقیق حاضر تعیین روابط تجربی میان رفتارهای شهروندی سازمانی و کارکنان و تاثیر آن بر کیفیت خدمات و افزودن به دانش کاربردی در این زمینه می باشد از نظر هدف «کاربردی» و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات «توصیفی و پیمایشی» و هدف هر مطالعه توصیفی عبارت است از تشریح جنبه های از پدیده مورد نظر پژوهش گر و با دیدگاهی فردی، سازمانی، صنعتی و نظایر آن به منظور شناسایی و ارایه تصویری از وضع موجود کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی در بانک از نظر مشتریان و مدیران بانک بود و پیمایشی است

# جامعه و نمونه آماری:

در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، شعبات بانک پاسارگاد استان اردبیل می باشد. به تعداد شعبات آن در استان 5 شعبه و نمونه آماری نیز شامل مدیران و مشتریان بانک پاسارگاد می باشد.

قلمرو مکانی

این تحقیق در شعبات بانک پاسارگاد واقع در استان اردبیل انجام شده است.

قلمرو زمانی

این تحقیق در فاصله زمانی مهرماه 1391 تا دی ماه 1391 می باشد.

قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی پژوهش حاضر حوزه مدیریت بازرگانی بوده که در این تحقیق به مبحث ارتباط بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و تأثیر آن بر کیفیت خدمات پرداخته می شود.

# کیفیت خدمات:

شاید لویس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تعریف کرده اند و همچنین موروکریدون کیفیت را « به طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن» تعریف می کنند . پارسورامان و دیگران کیفیت ادراک شده را به صورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی تعریف   
می کنند و به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات ، مفهوم سازی می شود . این تعریف با کیفیت ذهنی که شامل مولفه های ذهنی در مورد وقایع یا اشیاء است ، متفاوت می باشد. در واقع کیفیت درک شده مقایسه عملکرد ادراکی با عملکرد مورد انتظار است. (جوادین و آقامیری ، 1387 ، ص81)

در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات، سطوح بالای ارایه خدمات به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزایای رقابتی استفاده می شود و به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارایه شده توسط موسسات خدمات، انتظارات آنها از خدمات نیز افزایش می یابد در نتیجه، مشتریان موسسات خدماتی حساسیت نشان می دهند به منظور حفظ رابطه بلند مدت توام با رضایت مشتریان ، موسسات خدماتی باید بدانند که چگونه می توانند خدمات با کیفیت بالا ارایه دهند (ونوس و صفائیان ، 1383، ص 48)

کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد، خدمت آن گونه باشد، ارزیابی می شود، و خدمتی دارای کیفیت است که بتوانند نیازها و سطوح خدمت ارایه شده را با انتظارات مشتریان منطبق کند پس باید دانست که کیفیت را مشتری قضاوت و تعیین می کند و ارتباط حضوری مدیران عملیاتی و میانی سازمان به طور مستمر برای ملاقات با کارکنان شعب و تجزیه و تحلیل شکایت ها از سوی مشتریان یک رویه بسیار متداول و مناسب برای سنجش و ارزیابی کیفیت خدمات و ارایه دهندگان آن است، و 96 درصد مدیران شکایت مشتریان را موثرترین وسیله ارزیابی کیفیت خدمات می دانند. کارشناسان معتقدند که شنیدن صدای مشتری عامل حیاتی برای تعیین سطح رضایت و نارضایتی است و آثار مالی مشتریان ناراضی بسیار زیاد است .

تنها شناسایی و اندازه گیری رضایت مشتریان کافی نیست و علاوه بر آن باید فرایند هایی که باعث نارضایتی شده اند مشخص شود زیرا در غیر این صورت نارضایتی مشتریان بیشتر خواهد شد.

(زمانی، 1380، ص 16)

و در واقع یکی از اصول مدیریت کیفیت، رضایت مشتری است ، طبیعی است که وقتی که مطابق با نظریه های جدید، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می شود، مشتری مداری یک نقش محوری در هدایت فعالیت های هر سازمان می شود. بنابراین شناخت مشتری ، تعیین خواسته های مشتری و تهیه کالاها و خدمات مناسب جهت رفع نیازهای مشتری از اهمیت زیادی برخوردار خواهد بود، همانطور که پیتر دراکر ادعا کرده ، رضایت مشتری هدف و مقصود تمام فعالیت هاست. (MCNealy, 1994, p.78)

و محققان زیادی در مورد کیفیت تعاریفی را ابراز کردند که به برخی از آنها در زیر اشاره شده است.

«گرینوس» در سال 2001 این چنین بیان شده که کیفیت خدمات ، اندازه مغایرت بین ادراک مشتری از خدمات و انتظارات او می باشد پاراسورامان در سال 1993 می گوید کیفیت خدمات سازگاری پایدار با انتظارات مشتری و شناخت انتظارات مشتریان از خدمات خاص می باشد . لویس و یومز در سال 1983 می گوید که کیفیت خدمات میزان سازگاری سطوح مختلف خدمات با انتظارات مشتری است .

تحقیقی تحت عنوان «سنجش تأثیر کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی شهر تهران»، ]مورد مطالعه: آژانس های مسافرتی شهر تهران[» و توسط اکبر میرزاده، درسال 1388، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد با راهنمایی دکتر سید محمد رضا نجات صورت گرفته است. هدف این پژوهش افزایش ارتقای کیفیت خدمات و ارزیابی عملکرد در طی شهریور 1388 می باشد.

و جامعه آماری این پژوهش، کارکنان دفاتر آژانس های مسافرتی در شهر تهران می باشد و نمونه آماری تحقیق 50 شعبه محاسبه می شود و فرضیه تحقیقات با استفاده از داده های جمع آوری شده و نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفتند.

و برای آزمون فرضیه ها از تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داده است که بین تأثیر سطوح مختلف ابعاد کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی بر عملکرد دفاتر مختلف دفاتر خدمات مسافرتی تفاوت معنی دارد وجود دارد.

تحقیقی تحت عنوان «بررسی شکاف های داخلی کیفیت خدمات». ]مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران در استان اصفهان[ و توسط خانم زهرا ابوالحسنی در سال 1387، پایان نامه دانشگاه علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان و با راهنمایی دکتر بهرام رنجبریان انجام گرفته است. و در چکیده هدف این تحقیق شناسایی مشکلات و شکاف های موجود در بیمه ایران در استان اصفهان و ارایه راهکارهای اساسی جهت از بین بردن مشکلات پس از شناسایی دقیق آنها و اجرای درست و دقیق آنها.

تحقیقی با عنوان «بررسی نقش کیفیت ارایه خدمات در جلب و نگه داری مشتریان بانک صادرات شعب تهران (شمال - جنوب و مرکز)» توسط احمد علی افشاری با راهنمایی دکتر بهروز کافی در خرداد 82 تحت عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد واحد علوم تحقیقات صورت گرفته است.

این تحقیق با هدف شناسایی مشکلاتی است که موجب کاهش تعداد سپرده گذاران و تعداد مشتریان می گردد، و قصد دارد بیان کند که جلب و نگهداری مشتریان بانک عامل موثر برای بانک صادرات محسوب می گردد . و در پایان دلایل عدم نارضایتی مشتریان بانک، و عدم کارایی بانک، و چگونگی ارتقای خدمات شعب بانک شناسایی کرده و پیشنهاداتی در جهت بهبود این مسائل ارایه می کند.

تحقیقی تحت عنوان «تاثیر عوامل کیفیتی بر رضایت مندی مشتریان» ]مطالعه هتل های چهار ستاره، شهر اصفهان) و توسط میثم ذبیحی، در سال 1387 پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان به راهنمایی دکتر علی عطافر و هدف این تحقیق بررسی تطبیقی سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری صورت گرفته تا با تعیین و مقایسه سطح انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در هتلهای چهار ستاره شهر اصفهان را در کسب سطح بالای رضایت مشتریان یاری نماید.

# تحقیقات انجام شده در مورد ارتباط رفتار شهروندی سازمان با ادراک مشتری از کیفیت خدمات:

تحقیقی تحت عنوان ، رفتارهای اخلاقی و رفتارهای شهروندی سازمانی، تأثیر ارزش های اخلاقی و عدالت و تعهد سازمانی،(علی بهار فر و همکاران در سال 1389 ) و در این پژوهش سعی شده است تا رابطه بین ارزشهای اخلاقی و عدالت سازمانی و تعهد سازمانی وهمچنین رفتارهای اخلاقی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بین کارکنان ستادی دانشگاه پیام نور و نتایج این تحقیق نشان می دهد که ارزش های اخلاقی سازمانی به طور مثبت بر افراد تأثیر گذار بوده و تعهد نیز بطور مثبت بر رفتار اخلاقی و همچنین رفتار اخلاقی نیز به طور مثبت بر بعد جوانمردی و همچنین بعد نوع دوستی رفتارهای شهروندی تأثیر دارند. (بهاری فر و همکاران ، 1389، ص21)

تحققی تحت عنوان بازاریابی درونی ، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در شرکت گاز شهرستان تهران، (سید رضا سید جوادین و همکاران دانشیار مدیریت دانشگاه تهران1387) و این تحقیق با هداف شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات و نتیجه این تحقیق نشان داد که اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و کیفیت خدمات را افزایش دهد . (سید جوادین و همکاران، 1387، ص12)

تحقیقی تحت عنوان رابطه رفتار شهروندی سازمانی و توانمند سازی کارکنان در مرکز بهداشت دانشگاه علوم پزشکی تهران ، (نادرخالصی و همکاران دانشجوی دانشگاه علوم تحقیقات تهران 1388) و هدف این تحقیق تعیین رابطه شهروندی سازمانی و هر یک از ابعاد چهارگانه آن در توانمند سازی کارکنان و نتیجه بدست آمده نشان می دهد که رابطه معنی داری در توانمند سازی کارکنان داشته و در جهت رشد نیروی انسانی مرکز بهداشت و درمان مفید می باشد.(خالصی و همکاران و 1388، 41)

تحقیقی تحت عنوان رفتار و کیفیت خدمات شهروندی سازمانی به عنوان تأثیر گذاری خارجی کارمندان، (جیبیون و همکاران 2001) و هدف این تحقیق حاضر درک نقش های بسیار مهم در باره رفتار کارکنان خدماتی و ارتباطی می باشد و نتیجه تحقیق نشان می دهد که رضایت مندی شغلی در کارکنان خدماتی و اعتماد آنها به مدیران به نحو قابل ملاحظه ای با رفتار شهروندی در ارتباط می باشد . و فعالیت زیاد در خصوص رفتار شهروندی می تواند اثر مثبتی برای درک کیفیت خدمات باشد. (جیبیون و همکاران ، 2001، ص15)

تحقیقی تحت عنوان «بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با عوامل شغلی» توسط محمد رضا مالکی، در سال 1387، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران، و با راهنمایی دکتر علی شائمی و هدف این تحقیق که رفتارهای شهروندی سازمانی با عوامل شغلی چگونگی ارتباط داشته و در رضایت، نیات رفتاری وفاداری می تواند اهمیت خاصی داشته باشد.

همچنین در تحقیقی که توسط «بینستوک، دمورائیل و اسمیت» در سال 2003 درباره ارتباط رفتار شهروندی سازمان با کیفیت خدمات در مورد 49 تا از مشهورترین رستوران های fast food انجام شد بر این نکته تاکید داشتند که عامل حیاتی در یک سازمان خدماتی ، کارمند هستند مخصوصاً کارمندانی که در تماس مستقیم با مشتریان می باشند . (Bienstock et al, 2003, p. 357)

خلاصه تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار شهروندی و کیفیت خدمات:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ردیف | تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار شهروندی سازمانی | | |
| نویسنده | تاریخ | موضوع و نتایج تحقیق |
| 1 | علی بهار فر و همکاران  عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران | 1389 | رفتارهای اخلاقی و رفتارهای شهروندی سازمانی، تأثیر ارزش های اخلاقی و عدالت و تعهد سازمانی که در این پژوهش سعی شده است تا رابطه بین ارزشهای اخلاقی و عدالت سازمانی و تعهد سازمانی وهمچنین رفتارهای اخلاقی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بین کارکنان ستادی دانشگاه پیام نور و نتایج این تحقیق نشان می دهد که ارزش های اخلاقی سازمانی به طور مثبت بر افراد تأثیر گذار بوده و تعهد نیز بطور مثبت بر رفتار اخلاقی و همچنین رفتار اخلاقی نیز به طور مثبت بر بعد جوانمردی و همچنین بعد نوع دوستی رفتارهای شهروندی تأثیر دارند.و در مقایسه با نتایج کار حاضر این تحقیق انجام شده بیشتر تمرکز کار و رفتارهای اخلاقی و رفتارهای شهروندی می باشد ولی در تحقیق حاضر بیشتر به تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات سنجیده می شود. |
| 2 | سید رضا سید جوادین و همکاران  دانشیار مدیریت دانشگاه تهران | 1387 | با زاریابی درونی ، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در شرکت گاز شهرستان تهران، و این تحقیق با هداف شناسایی تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات و نتیجه این تحقیق نشان داد که اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و کیفیت خدمات را افزایش دهد . و در مقایسه با نتایج کار حاصل می توان گفت که در این تحقیق تمرکز بیشتر در بازاریابی درونی بوده و شناسایی اقدامات درونی بر رفتار شهروندی را مد نظر قرار داده ولی در تحقیق حاضر با دیدی بسیار وسیع نسبت به این موضوع پرداخته می شود. |
| 3 | نادرخالصی و همکاران  دانشجوی دانشگاه علوم تحقیقات تهران | 1388 | رابطه رفتار شهروندی سازمانی و توانمند سازی کارکنان در مرکز بهداشت دانشگاه علوم پزشکی تهران و هدف این تحقیق تعیین رابطه شهروندی سازمانی و هر یک از ابعاد چهارگانه آن در توانمند سازی کارکنان و نتیجه بدست آمده نشان می دهد که رابطه معنی داری در توانمند سازی کارکنان داشته و در جهت رشد نیروی انسانی مرکز بهداشت و درمان مفید می باشد. در مقایسه با نتایج کار حاضر می توان گفت که رابطه رفتار شهروندی در توانمند سازی کارکنان مد نظر قرار گرفته و در تحقیق حاضر به دنبال نتیجه کار بود ه و کیفیت کار انجام شده را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. |
| 4 | محمد رضا مالکی | 1387 | بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با عوامل شغلی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران که به بررسی ارتباط رفتار شهروندی با عوامل شغلی چگونه ارتباط داشته ودر نیات رفتاری می تواند اهمیت داشته باشد. و در مقایسه نتیجه کار حاضر می توان گفت که در تحقیق انجام گرفته عوامل شغلی مد نظر بوده ولی در تحقیق ما به دنبال اثر و سنجش عوامل رفتار شهروندی بر کیفیت خدمات بوده تا بتوانیم تاثیر تک تک این عوامل را بطورجداگانه مورد ارزیابی قرار دهیم . |
| 5 | بمینستوک دمورائیل و اسمیت | 2003 | ارتباط رفتار شهروندی با کیفیت خدمات که در مورد 49 تا از رستوران های مشهور fast food انجام شده و براین نکته تأکید دارد که عامل حیاتی در یک سازمان خدمای، هستند مخصوصاً کارمندانی که در تماس مستقیم با مشتریان می باشند. و در مقایسه نتایج کار حاضر می توان گفت که تاثیر ارتباط رفتار شهروندی بر کیفیت خدمات در این تحقیق کمرنگتر بوده چون بیشترین تاکید بر رفتار شهروندی بوده و بیشتر مد نظر قرار گرفته است. |
|  | تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار شهروندی سازمانی | | |
| ردیف | نویسنده | تاریخ | تحقیقات انجام شده در مورد کیفیت خدمات. |
| 1 | اکبر میرزاده  کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد تهران | 1388 | سنجش تأثیر کیفیت خدمات آژانس های مسافرتی شهر تهران، و هدف این پژوهش افزایش ارتقای کیفیت خدمات و ارزیابی عملکرد می باشد و یافته های تحقیق نشان می دهد که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران رابطه معنی داری بین رفتار شهروندی و کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری وجود دارد.در مقایسه با نتایج کار حاضر می توان گفت که در تحقیق انجام شده بیشترین توجه به عملکرد و ارزیابی آن شده است . |
| 2 | زهرا ابوالحسنی  کارشناس ارشد دانشگاه علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان | 1387 | بررسی شکاف های داخلی کیفیت خدمات، و هدف این تحقیق شناسایی مشکلات موجود در بیمه ایران و راهکارهای اساسی جهت از بین بردن مشکلات. و در مقایسه با نتایج کار حاضر می توان گفت که در تحقیق انجام شده به بررسی شکاف های داخلی کیفی خدمات پرداخته شده بدون آنکه تولید کنندگان ارائه خدمات در نظر قرار گیرد. |
| 3 | احمد علی افشاری  کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران | 1382 | بررسی نقش کیفیت خدمات در جلب و نگهداری مشتریان بانک صادرات شعب تهران که هدف این تحقیق شناسایی مشکلاتی است که موجب کاهش تعداد سپرده گذاران و تعداد مشتریان و در آخر دلایل عدم نارضایتی مشتریان و عدم کارایی بانک پیشنهاداتی جهت بهبود این مسایل ارایه شده است. و در مقایسه با نتایج کار حاضر می توان گفت که در تحقیقات انجام شده بدنبال مشکلات یک سازمان پرداخته شده و فقط در جهت حفظ مشتری توجه و به آن پرداخته شده . |
| 4 | میثم ذبیحی  کارشناس ارشد علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان | 1387 | تحقیقی تحت عنوان تأثیر کیفیتی بر رضایتمندی مشرتیان در هتل های چهارستاره شهرستان اصفهان، که در این تحقیق با بررسی انتظارات مشتریان از کیفیت ارایه شده که با تبیین و مقایسه سطح انتظارات بتوان خدمات بهتری ارایه نمود . و در مقایسه با نتایج کار حاضر می توان گفت که تاثیر کیفیت بر میزان رضایت مندی مد نظر بوده و به مسائلی که باعث ایجاد کیفیت بهتر می شود و در تحقیق حاضر به آن پرداخته شده است ولی در تحقق انجام شده به آن توجه ای نشده است . |

و از تحقیقات انجام گرفته در خصوص رفتار شهروندی سازمانی وکیفیت خدمات به این نتیجه   
می توان رسید که با توجه به اهمیت و تأیید این موارد بر ای تمامی سازمانها به خصوص شرکت ها و سازمان های خدماتی که به دنبال جلب رضایت مشتری با ارایه کیفیت و رفتار مناسب و به دنبال کسب سود بیشتر در یک بازار رقابتی هستند سعی می کنند با اهمیت دادن به انتظارات مشتری موجب جلب رضایت مشتری و کیفیت مورد قبول مشتری که در مقایسه با سایر رقبا و سازمانهای مورد نظر باعث توجه بیشتر نسبت به این شرکت، نسبت به سایرین باشد.

# تجزیه و تحلیل یافته ها :

تجزیه و تحلیل داده های آماری یکی از گامهای اساسی در تحقیقات می باشند و نتایج تحقیقات نیز به آن بستگی دارد . در این فصل که در جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده طراحی گردیده است . نخست پرسشنامه هایی که توسط پاسخ گویان تکمیل گردیده اند را جمع آوری کرده و داده های خاص مورد نیاز جهت آزمون فرضیه ها به کمک رایانه و نرم افزار ثبت می گردند و سپس این داده ها از طریق نرم افزار spss تجزیه و تحلیل شده و در دو مرحله به اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق تبدیل می گردند . و در مرحله اول که تجزیه و تحلیل توصیفی می باشد ، داده های جمع آوری شده به صورت جدول آمار توصیفی و نمودار هیستوگرام ارائه می شود و در مرحله دوم که تجزیه و تحلیل استنباطی می باشد، با استفاده از تکنیک ضریب همبستگی پیرسون و آزمون مقایسه R فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار می گیرند که در نهایت می توان در مورد پذیرش و یا عدم پذیرش هر کدام از فرضیه های آماری اظهار نظر نمود .جدول1) آزمون کرونباخ برای تست پایایی پرسش نامه:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ردیف | پرسشنامه | الفای کرونباخ | نتیجه |
| 1 | متغیر وضع موجود بانک | 882% | قابل قبول |
| 2 | متغیر وضع مطلوب بانک | 955% | قابل قبول |
| 3 | رفتار شهروندی | 733% | قابل قبول |
| 4 | نوع دوستی | 700% | قابل قبول |
| 5 | نزاکت | 680% | قابل قبول |
| 6 | جوانمردی | 690% | قابل قبول |
| 7 | وجدان کاری | 89% | قابل قبول |
| 8 | فضیلت مدنی | قوی 719% | قابل قبول |

# 2)آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق:

جدول 2) آمار توصیفی مربوط به متغیر های پیش بین و ملاک(نوع دوستی,آداب مدنی ونزاکت, جوانمردی, وجدان کاری, فضیلت, اعتماد , قدرت پاسخگویی , ملموس بودن ,تضمین, همدلی, رضایت شغلی و کیفیت خدمات)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| متغيرها | تعداد نمونه | ميانگين | انحراف استاندارد | حداقل | حداكثر |
| نوع دوستی | 23 | 16.65 | 2.036 | 13 | 20 |
| آداب مدنی و نزاکت | 23 | 17.95 | 1.63 | 14 | 19 |
| جوانمردی | 23 | 8.65 | 1.94 | 7 | 13 |
| وجدان کاری | 23 | 18.73 | 1.45 | 16 | 20 |
| فضیلت | 23 | 18.23 | 1.6 | 15 | 20 |
| اعتماد | 23 | 9.13 | 2.4 | 6 | 13 |
| قدرت پاسخگویی | 23 | 9.43 | 2.38 | 4 | 14 |
| ملموس بودن | 23 | 19.08 | 4.67 | 12 | 30 |
| تضمین | 23 | 9.78 | 2.39 | 6 | 15 |
| همدلی | 23 | 15.04 | 4.52 | 7 | 23 |
| رضایت شغلی | 23 | 87.08 | 3.64 | 80 | 92 |
| کیفیت خدمات | 23 | 62.47 | 13.42 | 42 | 92 |

# نتیجه گیری :

# نتیجه آزمون فرضیه اول:

از نتیجه بدست آمده از آزمون که یعنی رضایت شغلی به طور مثبت بر نوع دوستی معنی دار می باشد و لازم به ذکر است که میزان رگرسیون در حدود 16/0 درصد از واریانس نوع دوستی را تبیین می کند و وقتی (05/0p< ، 383/5F=) باشد این بدین معنی است که متغیر پیش بینی (رضایت) به طور معنی دار (نوع دوستی) را پیش بینی می کند .

# 2) نتیجه آزمون فرضیه دوم:

از نتیجه به دست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط بین متغیر پیش بین ( رضایت شغلی) و متغیر ملاک (آداب مدنی و نزاکت) می باشد یعنی این متغیر در حدود 34/0از واریانس نیز می باشد (01/0=p و 754/0F=) و این بدین معنی می باشد که متغیر پیش بین (رضایت شغلی) به طور معنی داری متغیر ملاک (آداب مدنی) را پیش بینی می کند.

# *3*) نتیجه آزمون فرضیه سوم:

با توجه به نتیجه به دست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط خطی بین متغیر پیش بین (رضایت شغلی) و متغیر ملاک (جوانمردی) می باشد که این متغیر در حدود 24% از واریانس رضایت شغلی را تبیین می کند و نشان دهنده ارتباط بسیار ضعیف بین این دو متغیر می باشد و نشان دهنده این می باشد که رگرسیون معنی دار نمی باشد . (05/0p> ، 537/1F=) .

# 4) نتیجه آزمون فرضیه چهارم:

با توجه به نتیجه به دست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط خطی بین متغیر پیش بین(اعتماد) و متغیر ملاک(نوع دوستی) می باشد که این متغیر در حدود 001/0 از واریانس رضایت شغلی را تبیین می کند که نشان دهنده نادرست بودن فرضیه و رد آن می شود و میزان رگرسیون معنی دار نمی باشد (05/0P> ، 030/1F=) و این بدین معنی است که متغیر پیش بین (اعتماد) به طور معنی داری متغیر ملاک (نوع دوستی) را پیش بینی نمی کند و فرضیه شماره 4 رد می شود.

# ) نتیجه آزمون فرضیه پنجم:

با توجه به نتیجه به دست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط خطی بین متغیر پیش بین (اعتماد) و متغیر ملاک (آداب مدنی) می باشد که این متغیر در حدود 044/0 از واریانس رضایت شغلی را تبیین نمی کند که نشان دهنده نادرست بودن فرضیه و رد آن می شود. و میزان رگرسیون معنی دار نمی باشد (05/0P> ، 07/0F=)

و این بدین معنی می باشد که متغیر پیش بین (اعتماد) به طور معنی داری متغیر ملاک (آداب مدنی) را پیش بینی نمی کند و فرضیه شماره 5 رد می شود.

# 6) نتیجه آزمون فرضیه ششم:

با توجه به نتیجه بدست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط خطی بین متغیر پیش بین (اعتماد) و متغیر ملاک(رضایت شغلی) می باشد که این متغیر در حدود 17%بدست آمده، یعنی این متغیر واریانس رضایت شغلی را تبیین نمی کند که نشان دهنده نادرست بودن و رد آن می شود و این نشان دهنده این است که میزان رگرسیون معنی دار نمی باشد (05/0P> ، 895/7F=) و این بدین معنی است که متغیر پیش بین (اعتماد) به طور معنی داری متغیر ملاک (جوانمردی) را پیش بینی نمی کند و فرضیه شماره 6 رد می شود .

# 7) نتیجه آزمون فرضیه هفتم:

با توجه به نتیجه به دست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده میزان ارتباط خطی بین متغیر پیش بین (نوع دوستی) و متغیر ملاک (رضایت شغلی) می باشد و از این متغیر در حدود  ضریب تبیین خالص بدست آمده و واریانس رضایت شغلی را در سطح بسیار ضعیف تبیین می کند و نشان دهنده نادرست بودن فرضیه می باشد و میزان رگرسیون معنی دار نمی باشد (001/0P> ، 224/1F=) و این بدین معنی است که متغیر پیش بینی (نوع دوستی) به طور معنی داری متغیر ملاک (کیفیت خدمات) را پیش بینی نمی کند و فرضیه شماره 7 رد می شود.

# 8) نتیجه آزمون فرضیه هشتم:

با توجه به نتیجه بدست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده ارتباط خطی بین متغیر پیش بین   
(آداب مدنی) و متغیر ملاک (کیفیت خدمات) می باشد که این متغیر در حدود  ضریب تبیین خالص و این که نشان دهنده این می باشد که میزان رگرسیون معنی دار نمی باشد (05/0P> ،613/0F=) و این بدین معنی می باشد که متغیر پیش بین (آداب مدنی) به طور معنی داری متغیر ملاک (کیفیت خدمات) را پیش بینی نمی کند . بنابراین فرضیه شماره 8 رد می شود .

# 9) نتیجه آزمون فرضیه نهم:

با توجه به نتیجه بدست آمده از آماره آزمون که نشان دهنده ارتباط خطی بین متغیر پیش بینی (جوانمردی) و متغیر ملاک (کیفیت خدمات) می باشد و ضریب تبیین خالص بدست آمده و یعنی این متغیر واریانس رضایت شغلی را تبیین نمی کنند که نشان دهنده نادرست بودن فرضیه شماره 9 می باشد و رگرسیون معنی دار نمی باشد (001/0P> ، 018/0F=) و این بدین معنی است متغیر پیش بین (جوانمردی) به طور معنی داری متغیر ملاک (رضایت شغلی) را پیش بینی نمی کنند و فرضیه شماره 9 رد می شود .

# بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق:

همان گونه که قبلا ذکر شد با توجه به اینکه در نه فرضیه تحقیق ، و با توجه به عنایت به ادغام داده ها پیشنهادات محقق باتوجه به وجود رابطه بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ادراک مشتری از کیفیت خدمات به شرح زیر ارایه می شود .

الف: بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه اول: رضایت شغلی به طور مثبتی بر نوع دوستی تأثیر دارد. بنابراین پیشنهاد می شود که کمک به همکاران و مخصوصا کارکنان جدید الورود که تجربه کار کردن در سازمان را ندارند را با میل و رغبت بیشتری انجام دهند به طوری که این مسأله در سازمان در بین سایر کارکنان نیز رواج پیدا کند و یک نوع حس محبت و نوع دوستی در بین کارکنان سازمان شکل گیرد.

ب: بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه دوم: رضایت شغلی به طور مثبتی بر آداب مدنی تأثیر دارد و بنابراین پیشنهاد می شود که در سازمان قبل از انجام هر کار آن را با مشورت با مسئول و مافوق خود و در جریان گذاشتن آنها ، سعی شود هر کاری با رویه و قوانین و مقررات بانک و با رعایت به آن و هماهنگی داشته باشد .

ج: بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه سوم: رضایت شغلی به طور مثبتی بر جوانمردی تأثیر دارد . بنابراین پیشنهاد می شود که کارمندان به بزرگ نمایی مشکلات نپردازند و همیشه بر جنبه های مثبت کار توجه تأکید نمایند و کار خود را با جدیت و روحیه بالا و پشتکار بیشتر جلو ببرند و شکیبا باشند.

د: بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه چهارم: اعتماد به طور مثبتی بر نوع دوستی تأثیر دارد ، بنابراین پیشنهاد می شود که با ارایه خدمات مناسب و پاسخ گویی بهتر در هر ساعات و فرصت زمانی به مشتریان و امین و راز دار بودن در قبال مشتریان و خود سازمان و ارایه اطلاعات دقیق و مناسب به مشتریان از کلیه تغییرات به عمل آمده در موجودی حساب آنها یک نوع اعتماد مثبت ایجاد نمائید و باعث تقویت نوع دوستی و ارتباط دوستانه شوند

هـ) بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه پنجم: اعتماد به طور مثبتی بر آداب مدنی تأثیر دارد . بنابراین پیشنهاد می شود که اگر در سازمان از بروز مشکلات جلوگیری شود و تمامی کارها با مشورت با افراد با تجربه و با توجه به قوانین و مقررات حاکم صورت گیرد در نتیجه یک نوع اعتماد و آداب مدنی که یک نیروی انسانی در سازمان می تواند داشته باشد را می تواند به وجود آورد که برای سازمان خیلی با ارزش می باشد .

ت) بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه ششم: اعتماد به طور مثبتی بر جوانمردی تأثیر دارد . بنابراین پیشنهاد می شود که با تمرکز بر جنبه ها مثبت کار و توانا بودن کارکنان در حل مشکلات مشتریان و ارایه دادن راه کار مناسب به آنها و با قبول مسئولیت و اشتباهات و اصلاح کردن آن در اسرع وقت و در زمان مناسب و بدون بزرگ نشان دادن مشکلات موجود در جهت پیشبرد اهداف سازمان تلاش نمود .

پ) بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه هفتم: نوع دوستی به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد . بنابراین پیشنهاد می شود با توجه به اینکه ادراک مشتری از کیفیت در بانکهای خصوصی متفاوت می باشد کارمندان با ایجاد صمیمیت ، همدلی و دلسوزی ، به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم به کارکنانی که دارای مشکلات کاری هستند کمک کنند و کار افراد غایب را انجام دهند و آنهایی که کار زیاد دارند کمک کنند و سعی کنند به کارکنان جدید تا زمانی که بتوانند در کارشان موفق و خود را با آن وفق دهند ، آنها را یاری کنند .

خ) بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه هشتم: آداب مدنی به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد، بنابراین پیشنهاد می شود با همکاران خود که ممکن است تحت تأثیر تصمیمات و اعمالش قرار گیرند مشورت کنند و با ایجاد مشکل با همکاران دیگر جلوگیری شود و حق و حقوق اشخاص دیگر که به نوعی با آن در ارتباط می باشند را ضایع نکنند .

ش) بر مبنای نتیجه آزمون فرضیه نهم: جوانمردی به طور مثبتی بر کیفیت خدمات تأثیر دارد، بنابراین پیشنهاد می شود که کارکنان به بزرگ نمایی مشکلات نپردازند، و در برابر موقعیت های نامطلوب و نامساعد، شکیبا باشند و همیشه بر جنبه های مثبت توجه داشته و به آن تأکید داشته باشند.

# پیشنهادها برای تحقیقات آتی:

در مقاله حاضر به بررسی تأثیر رفتار های شهروندی سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات در شعبات بانک پاسارگاد استان اردبیل پرداخته شده است ، و پژوهش گران می توانند در زمینه های مرتبط مانند موارد زیر نیز به تحقیق بپردازند .

1- عوامل موثر در کیفیت خدمات مورد نیاز مشتریان

2-تأثیر عملکرد کارکنان بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان

3-اولویت بندی اقدامات بهبود کیفیت خدمات

4-رابطه ویژگی های شخصیتی کارکنان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات

پیوست 1: پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| مولفه های موثر رفتار شهروندی سازمانی | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد |
| 1-به همکارانی که حجم کار زیاد دارند، کمک می کند. |  |  |  |  |  |
| 2-کار همکارانی که غایب و یا در مرخصی هستند را انجام می دهد. |  |  |  |  |  |
| 3-مشتاقانه تمایل دارند تجربه و مهارت خود را در اختیار دیگران قرار دهند. |  |  |  |  |  |
| 4-به کارکنان جدید الورود حتی در صورتی که اجباری به انجام آن نداشته باشند کمک می کند. |  |  |  |  |  |
| 5-با همکاران با تجربه در موارد حساس و مهم مشورت می کند. |  |  |  |  |  |
| 6-قبل از انجام کار مهم به من خبر می دهد. |  |  |  |  |  |
| 7-حقوق افراد دیگر را ضایع نمی کند. |  |  |  |  |  |
| 8-همواره از بروز مشکلات با همکاران دیگر جلوگیری می کند. |  |  |  |  |  |
| 9-در زمان بروز شرایط سخت و نا مساعد کاری شرایط را تحمل و اعتراض نمی کند. |  |  |  |  |  |
| 10-همیشه بر جنبه های مثبت کار توجه دارد، واز شکایت در موارد کم اهمیت پرهیز می کند. |  |  |  |  |  |
| 11-آمادگی خود را برای خدمت در روز های تعطیل نیز به سازمان اعلام می دارد. |  |  |  |  |  |
| 12-دوست دارد مشکلات را بزرگتر از آنچه هستند نشان دهد. |  |  |  |  |  |
| 13-همیشه وقت شناس است. |  |  |  |  |  |
| 14-قوانین و مقررات حاکم را مراعات می کند حتی اگر بر کارهای وی نظارت داشته باشند. |  |  |  |  |  |
| 15-وقتهای استراحت را هرگز طول نمی دهد. |  |  |  |  |  |
| 16-وقت خود را بی خودی تلف نمی کند. |  |  |  |  |  |
| 17-با تغییرات موجود در بانک همگام می باشد. |  |  |  |  |  |
| 18-در جلسات بانک شرکت می کند. |  |  |  |  |  |
| 19-در کارهایی که خارج از وظیفه وی بوده و می تواند به وجه بیرونی بانک کمک کند مشارکت دارد. (به عنوان مثال در جمع دوستان و آشنایان و بستگان از بانک خود به عنوان بهترین بانک یاد کند) |  |  |  |  |  |
| 20-با تغییرات خود شعبه همصدا می باشد. |  |  |  |  |  |

پیوست 2

پرسشنامه ارزیابی کیفیت خدمات بانک

ارزیابی وضع مطلوب بانک ارزیابی وضع موجود بانک

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | مولفه های موثر بر کیفیت خدمات بانک | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
|  |  |  |  |  | 1-آراستگی و منظم و مرتب بودن ظاهر کارکنان |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 2-دسترسی آسان و راحت مشتریان به شعبه |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 3-راضی بودن از ارایه خدمات الکترونیکی بانک |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 4-سهولت دسترسی مشتری به شعبات بانک |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 5-سهولت در دسترسی مشتریان به فرمهای بانک، و راحتی در درک و فهم آنها |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 6-محیطی آرام و مورد تایید برای مشتریان در شعبه (برخورداری از جای پارک خودرو مناسب، میز، صندلی مناسب، سیستم سرد و گرم کننده مناسب در فصول مختلف سال) |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 7-ارایه خدمات در زمان مناسب از طرف کارکنان بانک |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 8-توانایی کارمندان در حل مشکلات مشتریان و ارایه راه کار مناسب |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 9-مسئولیت پذیری کارکنان و قبول اشتباهات و اصلاح آن |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 10-سهولت در برقراری ارتباط مشتری با مسئولیت قسمت های مختلف بانک |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 11-پاسخگویی کارکنان به مشتریان به صورت تلفنی یا کتبی |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 12-ارایه خدمات مناسب و پاسخگویی کارکنان در ساعات شلوغی بانک |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 13-مطلع کردن مشتریان از تغییرات در حسابهای خود |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 14-مورد اعتماد و امین و رازدار بودن کارکنان |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 15-قانع کردن و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به مشتری |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 16-تخصیص زمان مناسب برای مشتری، متناسب با درخواست آنها |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 17-انجام کمک و همدردی کردن با مشتری در زمان بروز هر گونه مشکل برای وی |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 18-ایجاد یک ارتباط دوستانه با مشتری و گوش دادن به علایق و سلایق آنها |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | 19-استفاده از نظرات، و مشارکت مشتریان در تصمیم گیری |  |  |  |  |  |

# منابع :

1- سید جوادین، سیدرضا، رایج، حمزه، آقا میری، سید علی و یزدانی، حمیدرضا(1389)، بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی وکیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ نشریه مدرس علوم انسان: پژوهشهای مدیریت در ایران، شماره 14، ص 97-67.

2- حسنی، کاخکی، احمد و قلی پور، آرین،(1386)، رفتار شهروندی سازمانی: گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شمار 45، ص 145-118.

3- نجات ، سید امیر رضا، کوثر نشان، محمد رضا، و میرزاده، اکبر (1388)، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران)، بررسیهای بازرگانی، شماره 38، خرداد و تیر، ص 84-72.

4- احمدی، سید علی اکبر، دهنوی، فریبا (1387)، اشکال و چالشها و معرفی گونه شناسی های سوء رفتار سازمانی.

5- خالصی، نادر، قادری، اعظم، خوشگام، معصومه، برهانی نژاد و حمیدرضا، طرسکی، مهدی (1388)، رابطه رفتار شهروندی سازمانی و توانمند سازی کارکنان در مرکز بهداشت دانشگاه علوم پزشکی تهران.

6- همت فر، محمود، اسلانی، محمد، لطفعلیان، فاطمه (1390)، راهکاری جهت جلوگیری از فرسودگی شغلی در سازمان.

7- زمانی، منوچهر (1380)، کیفیت خدمات، فصلنامه بانک صادرات، شماره 18 ، 16.

8- ونوس ،داور و صفائیان، میترا (1383)، روش کاربرد بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایران، انتشارات نگاه دانش، 53.

9- سکاران ،اوما (1384)، روشهای تحقق در مدیریت ، دکتر محمد صائبی و دکتر محمد شیرازی، انتشارات موسسه عالی آموزشی و پژوهشی مدیریت و برنامه ریزی ص 254.

10- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (1379)، اصول بازاریابی، (علی پارسائیان)، نشر ادبستان، 817.

11- درداری، نوروز(1371)،مدیریت کیفیت جامع، نشریه استاندارد و کالاهای ایرانی، شماره14، 86.

12-رحمانی، حسن (1381)، کاربرد علوم رفتاری و ارتباطات در تکریم و رضایت مشتری، نشر دبیزش، ص 140.

13- فهیمی، میلاد (1386)، رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات.

1. Binestock, C.C. and Demoranvill. C.W. and smith R.k. (2003). Organizational citizen ship behavior and service quality. Tournal of service marketing. Ol. 17, pp. 357-378.

2. Castro, C.B. and Armario, E.M. and Ruiz , DM (2004), The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. International Journal of service Industry management. Vol 15 pp.27-53.

3. Jabnoun, N. and Al tamimi, A.H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. International Journl of quality & Reliability management, Vol 20.pp.458-472.

4. Yoon, M.H. and suh, J.(2003). Organizational citizenship behavior and service quality as external effectiveness of contact employees. Journal of Business Research, vol. 56, pp. 597-611.

5. Turnipseed, D.L, Rassuli, A., 2005. Performance perceptions of organizational citizenship behaviors British Journal of management , 16, 231-244.

6. Hair. J.F. Anderson , R.E. Tatham, R. Black , W.C. 1998, Multivariate data analysis, Prentice-Hall Inc Upper saddle River. Nj.