

## تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

مهران مولوی<sup>۱\*</sup>، حسن ایرانیپور<sup>۲</sup>، عبدالرحیم حاجی<sup>۳</sup>

<sup>۱\*</sup> گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد، مهاباد، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳،۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد مهاباد، گروه مدیریت، مهاباد، ایران

---

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان بود. به این منظور ۱۵۰ نفر از کارکنان تعدادی از ادارات شهرستان مهاباد به روش نمونه گیری طبقه‌ای و ۱۵۰ نفر از مشتریان این ادارات که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه های تحقیق جواب دادند. داده ها توسط نرم افزار SPSS و آزمون رگرسیون ساده مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج نشان داد رفتار شهروندی سازمانی و ابعادش (نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام و تکریم) دارای تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان آنان دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رفتار شهروندی سازمانی، ارباب رجوع، مشتری، رضایت مشتری.

---

## ۱- مقدمه

تلاش برای بهبود عملکرد از روزهای اولیه شکل گیری رشته مدیریت به عنوان اصل خدشه ناپذیری بوده است که هر روز وارد مباحث جدیدتری می‌شود و حوزه های بیشتری را تسخیر می‌کند. در مکاتب اولیه مدیریت، افراد با رفتارهای ارزیابی می شدند که در شرح شغل و شرایط احراز، از شاغل انتظار می‌رفت ولی امروزه رفتارهای فراتر از آنها مد نظر است. این رفتارها با مفاهیم رفتارهای پیش اجتماعی، رفتارهای فرا نقشی، عملکرد زمینه ای، رفتارهای خود جوش و یا رفتار شهروندی سازمانی مد نظر قرار گرفته‌اند. ارگان معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود (آپل بام، ۲۰۰۴).

بر اساس دوستار (۱۳۸۵)، رفتارهای فردی و داوطلبانه که مستقیماً توسط سیستم‌های رسمی طراحی نشده، رفتار شهروندی سازمانی نام گرفته است که باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد می‌شود. با این تعریف از انسان به عنوان شهروند سازمانی، انتظار می‌رود بیش از الزامات نقش خود و فراتر از وظایف رسمی، در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند (دوستار، ۱۳۸۵). شاید بتوان گفت معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده درباره ابعاد و مولفه‌های رفتار شهروندی سازمانی توسط ارگان ارائه شده است که در تحقیق‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (مارکوزی و زین، ۲۰۰۴) به دلیل ظرافت مفهوم سازی ارگان از رفتار شهروندی سازمانی، بعدها پادساک، مکنزی، مورمن و فیتز در پژوهش‌های خود از الگوی او استفاده نمودند. ارگان پنج بعد نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام و تکریم به عنوان ابعاد شهروندی سازمانی بیان کرد. وظیفه شناسی حاکی از رفتاری است که فرد در اجرای یک شغل، بیش از الزامات و حداقل وظیفه‌ای عمل می‌کند (هویدا و ناصری، ۱۳۸۸). و نوع دوستی به معنای کمک به همکاران در تکمیل کارها در شرایط غیر معمول می‌باشد (جرج و رینو، ۲۰۰۶ به نقل از ایوبی راد، ۱۳۸۸). فضیلت شهروندی یا مدنی شامل رفتارهای از قبیل حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی (آن هم زمانی که این حضور ضروری نباشد)، حمایت از توسعه و تغییرات اراده شده توسط مدیران سازمانف تمایل به مطالعه کتاب، مجلات و افزایش اطلاعات عمومی و اهمیت دادن به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران، می‌شود (ارگان، ۱۹۹۸). و تاکید بر جنبه های مثبت سازمان به جای جنبه های منفی آن را جوانمردی در سازمان اطلاق می‌کنیم که عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت‌های اجتناب ناپذیر و احجاف‌های کاری بدون اینکه گله و شکایتی صورت گیرد (اسلامی، ۱۳۸۷). همچنین، احترام و تکریم شامل تمام دوراندیشی‌ها از طرف فرد به منظور جلوگیری از وقوع مشکلات کاری در ارتباط با دیگر کارکنان، است. احترام به حقوق و امتیازهای دیگران، مشورت با کسانی که ممکن است تحت تاثیر تصمیم یا قدان فرد قرار گیرد و مطلع ساختن دیگران قبل از انجام هر اقدام مهمی، می‌تواند نشانه احترام و نزاکت باشد (ایوبی راد، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر، رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان ها محسوب می‌شود که نمود جهت گیری آنها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقا کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کند. لینگنفلد، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). نتایج تحقیقات با این موضوع موافقت که رفتار کارکنان و نگرش‌های آنان، به عنوان جز مهمی در تعامل با مشتریان، تاثیر چشمگیری بر ادارک مشتریان از کیفیت خدمات عرضه شده، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتری و وفاداری مشتری دارد (کاخکی و قلی پور، ۱۳۸۶). حمیدی و همکاران (۱۳۹۰)، تحقیقی را با عنوان "بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر میزان وفاداری مشتریان" انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتریان یک موسسه مالی و اعتباری در استان قزوین بود. که نتایج نشان داد رضایت مشتری

باعث افزایش سطح وفاداری مشتری می‌شود و افزایش رفتارهای شهروندی کارکنان بر میزان رضایت مشتریان و تصمیم آنان مبنی بر دریافت مجدد خدمات (وفاداری مشتری) از سازمان تاثیر مثبت و قوی دارد. نجات و همکاران (۱۳۸۸)، تحقیقی را با عنوان "تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)" را انجام دادند. نتایج نشان داد رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران رابطه معناداری با رفتار شهروندی سازمانی دارد و همچنین رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبتی با کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری دارد. مین هوی چاین (۲۰۰۳)، تحقیقی را با عنوان "مطالعه‌ای جهت بهبود رفتار شهروندی سازمانی با ویژگی‌های فردی، واحد مربوطه و عملکرد سازمانی ارتباط مثبتی دارد. همچنین جو مثبت سازمانی، منابع سازمانی، شخصیت کارکنان و فرهنگ سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبتی دارند. همچنین ارتقا و بهبود رفتار شهروندی سازمانی به عنوان حداقل هزینه و بهترین روش برای تجارت و اثربخشی عملکرد سازمانی معرفی شده است. نتایج ایوبی راد (۱۳۸۸) نشان داد بین رفتار شهروندی سازمانی و هوش عاطفی رابطه معنادار وجود دارد و از بین روابط بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی با هوش عاطفی، رابطه بین مولفه‌های نوع دوستی، جوانمردی و اخلاق شهری با هوش عاطفی معنادار بود و سطح رفتار شهروندی سازمانی و هوش عاطفی پاسخ دهندگان مناسب بود. از طرفی میزان تحصيلات با رفتار شهروندی سازمانی و هوش عاطفی با جنسیت و میزان تحصيلات پاسخ دهندگان دارای ارتباط معنادار بودند.

از دهه ۱۹۵۰ به بعد با پیشرفت تکنولوژی و افزایش حجم تولیدات در امریکا و اروپا سازمان‌های متعددی به منظور ارائه کالاها و خدمات مشابهی تاسیس شدند و بازار انحصاری گذشته را شکستند این موضوع از یک سو و درک این واقعیت که مصرف کنندگان قاعدتا خریدار آن دسته از کالاها و خدماتی هستند که حداکثر فایده را برای آنان داشته باشد صاحبان صنایع و سازمان‌ها را وادار کرد تا بحث توجه به مشتری (ارباب رجوع) و مشتری مداری را به صورت جدی و قابل ملاحظه‌ای پیگیری نمایند (امیر عقدائی، ۱۳۷۵). بنابراین رضایت مشتریان و ارباب رجوع از کالاها و خدمات سازمان‌ها بعنوان عامل مهمی در بقا و پیشرفت سازمان‌های کنونی می‌باشد. از طرفی رفتار شهروندی سازمانی را می‌توان یکی از عواملی دانست که می‌تواند کارکنان را در جهت تلاش بیشتر به منظور جلب رضایت مشتریان، وادار کند و با توجه به اینکه کارکنان ادارات دولتی در طول زمان کاری، با میزان بالایی از ارباب رجوع و مشتری در ارتباط هستند. که این مسئله موید ضروری بودن رفتارهای مناسب در شغل برای جلب اعتماد و فراهم نمودن رضایت ارباب رجوع است. در این ارتباط تعامل مناسب کارکنان با یکدیگر و ارتباط صحیح با مشتریان، مسئله ای است که توجه به آن، مزایایی برای کارکنان، خود سازمان و ارباب رجوع خواهد داشت. بنابراین هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان می‌باشد.

## مبانی نظری

### ۲- مفهوم رفتار شهروندی سازمانی

هر چند اولین بارواژه رفتار شهروندی سازمانی بوسیله ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ به کار گرفته شد ولی قبل از او افرادی هم همچون کتز<sup>۱</sup> و کاهن<sup>۲</sup> با تمایز قایل شدن بین عملکرد نقش و رفتارهای نو اورانه و خود جوش<sup>۳</sup> در دهه هفتاد و هشتاد میلادی و قبل از آنها چستر برنارد با بیان مفهوم تمایل به همکاری<sup>۴</sup> در سال ۱۹۳۸ میلادی این موضوع را مورد توجه قرار دادند. اورگان رفتار شهروندی کارکنان را به عنوان اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری و همبستگی و

<sup>1</sup> - Katz

<sup>2</sup> - Kahn

<sup>3</sup> - Organizational Spontaneity

<sup>4</sup> - Willingness Cooperate

انسجام در محیط کاری می داند که ورای الزامات سازمانی است (مقیمی، ۱۳۸۴) اورگان همچنین معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی رفتار فردی و داوطلبانه است اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود (اسلامی و سیار، ۱۳۸۶)

سه مولفه تعریف ارگان را می توان به شرح زیر مطرح نمود :

- ۱- داوطلبانه بودن و نه اجبار رفتار
- ۲- دارای ماهیت پند وجهی می باشد
- ۳- رفتاری است که برای عملکرد سازمان و موفقیت عملیاتی سازمان خیلی مهم است
- ۴- رفتاری است که به طور مستقیم پاداش به دنبال ندارد و یا از طریق ساختاردهی سازمان مورد قدردانی قرار نمی گیرد (مقیمی، ۱۳۸۴)

به عنوان مثال یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و تا دیر وقت ماندن در محل کار نداشته باشد اما با وجود این برای بهبود امور جاری و تسهیل شدن جریان کاری سازمان بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می ماند با این تعاریف می توان گفت که رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، اداره، و ارزیابی رفتارهای فرانقشی کارکنان است که در سازمان فعالیت می کنند و در اثر این رفتارهای آنان، اثربخشی سازمان بهبود می یابد (اسلامی و سیار، ۱۳۸۶)

### ۳- انواع رفتار شهروندی

گراهام (۱۹۹۱) معتقد است که رفتار شهروندی در سازمان سه نوع اند

- ۱- اطاعت سازمانی
- ۲- وفاداری سازمانی
- ۳- مشارکت سازمانی

#### ۳-۱ اطاعت سازمانی

این واژه توصیف کننده رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیتشان شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده اند شاخصهای اطاعت سازمانی رفتارهای نظیر احترام به قوانین سازمانی، انجام و ظایف به طور کامل، انجام دادن مسئولیتها با توجه به منابع انسانی است.

#### ۳-۲ وفاداری سازمان

این وفاداری به سازمان از وفاداری به خود، سایر افراد، واحدها و بخشهای سازمانی متفاوت است و بیان کننده میزان فداکاری کارکنان در راه منابع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است.

#### ۳-۳ مشارکت سازمانی

این واژه با در گیر بودن در اداره سازمان ظهور می کند که از جمله می توان حضور داوطلبانه در جلسات، اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان اشاره کرد. گراهام با انجام این دسته بندی از رفتار شهروندی معتقد است که این رفتارها مستقیماً تحت تاثیر حقوقی قرار دارد که از طرف سازمان به فرد داده می شود در این چهار چوب حقوق شهروندی سازمانی شامل، عدالت استخدامی، ارزیابی و رسیدگی به شکایت کارکنان است. بر این اساس وقتی کارکنان ببینند دارای حقوق شهروندی سازمانی هستند به احتمال بسیار زیاد از خود رفتار شهرونی از نوع اطاعت 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. 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 رفتار شهروندی از نوع مشارکت از خود نشان می دهند .  
(حقیقی و میرزاده، ۱۳۸۹)

#### ۴- ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

شاید بتوان گفت که معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده در باره مولفه های رفتار شهروندی سازمانی توسط اورگان ارائه شده است که در تحقیقات مختلف مورد استفاده قرار می گیرد این ابعاد عبارتند از :

- ۱- اداب اجتماعی
- ۲- نوع دوستی
- ۳- وجدان کاری
- ۴- جوانمردی
- ۵- نزاکت

اداب اجتماعی، وجدان کاری و نوع دوستی به عنوان مولفه های کمک کننده فعال و مثبت مطرح هستند  
اداب اجتماعی به عنوان رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می دهد، وجدان کاری رفتاری است که فراتر از الزامات تعیین شده بوسیله سازمان در محیط کار می باشند (همانند کار در بعد از وقت اداری برای سود رساندن به سازمان)

نوع دوستی عبارت است از کمک کردن به همکاران در عملکرد مربوط به وظایفشان، جوانمردی و نزاکت مولفه های هستند که بیانگر اجتناب از وارد نمودن خسارت به سازمانند.

جوانمردی عبارتست از تمایل به شکیبایی در مقال مزاحمت های اجتناب ناپذیر و اجحافهای کاری بدون این که گله و شکایتی صورت پذیرد. در حالیکه نزاکت درباره اندیشیدن به این است که چطور اقدامات افراد بر دیگران تاثیر می گذارد (مقیم، ۱۳۸۴).

#### ۵- سیاستهای انگیزشی رفتار شهروندی سازمانی

تقویت رفتار شهروندی مانند هر رفتار دیگری که از ما سر می زند نیاز به ترغیب و تشویق دارد یکی از مواردی که می تواند در این زمینه تاثیر گذار باشد سیاستها و اقدامات سازمانی می باشد. مدیران سازمانی باید با وضع سیاستها و راهبردهای مناسب در جهت شکوفاتر شدن رفتارهای شهروندی سازمانی تلاش کنند در همین راستا می توان چند مورد از این موارد را نام برد که برای ترغیب و ارتقا رفتار شهروندی مناسب اند.

##### ۵-۱- گزینش و استخدام

برخی از محققان معتقدند افرادی که علائم شهروندی خوبی را در حوزه زندگی شخصی از خود بروز می دهند به همان میزان تمایل دارند تا شهروندان سازمانی خوبی باشند بر این اساس سازمانها باید فرایندهای جذب و استخدام نیروی خود را طوری طراحی نمایند که افرادی با رفتار شهروندی خدمتی جذب سازمان شوند.

##### ۵-۲- آموزش و توسعه

سازمانها می توانند با اجرای طرحهای آموزشی برای کارکنان فعلی سازمان به ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی مفید و سازنده بپردازند. استفاده از برنامه های آموزشی موجب تسهیل کمک های بین فردی در میان کارکنان می شود البته برای توسعه مهارت های کارکنان می توان از برنامه های آموزش میانی و چرخش شغلی نیز استفاده کرد.

##### ۵-۳- ارزیابی عملکرد و جبران خدمت

سازمانها می توانند با ایجاد سیستمهای منطقی و منظم برای ارائه پاداش به کارکنان تا حد زیادی رفتار شهروندی سازمانی را تسهیل نمایند تحقیقات نشان داده است که افراد در کارهای که احتمال در یافت پاداش و جود دارد بیشتر مشارکت می

نمایند. به همین علت توجه به سیستمهای پاداش اقتضایی و موثر توسط سازمان در شکل دهی شهروندان خوب بسیار تاثیر گذار خواهد بود.

#### ۴-۵ سیستم های غیر رسمی

برخی از روانشناسان معتقدند که فشارهای اجتماعی و هنجارهای گروهی غالباً تاثیر بیشتری نسبت به رویدادهای رسمی بر رفتار فردی در سازمان می گذارند. به همین علت توسعه مکانیزمهای غیر رسمی مانند فرهنگ مشارکتی، یک رکن اساسی و محوری برای تقویت رفتار شهروندی سازمانی در محیط کار است (میثم و دیگران، ۱۳۸۹)

#### ۶- عوامل تاثیر گذار بر رفتار شهروندی سازمانی

ویژگیهای فردی کارکنان، ویژگیهای شغلی، ویژگیهای سازمانی، ویژگیهای رهبری به شرح زیر بر رفتار شهروندی موثر هستند.

پژوهشهای اولیه که ویژگی های فردی را مورد توجه قرار می دهد بر دو محور اصلی متمرکز است اولاً که این عامل کلی موثر بر روحیه را اورگان و ریان (۱۹۹۵ میلادی) به عنوان زیر بنای رضایت کارکنان، تعهد سازمانی، ادراکات از عدالت و ادراکات از حمایت گری رهبری تلقی می کنند و ثانياً تحقیقات محققان نشانگر ارتباط معنادار آنها با رفتار شهروندی سازمانی است. در خصوص متغیرهای شغلی تحقیقات عمدتاً حول مبحث تئوری جانشینهای رهبری بوده که نتایج بیانگر ارتباط مستمر ویژگیهای شغلی دربر گیرنده ادبیات تئوری جایگزینی رهبری ( باز خور شغلی، تکراری بودن شغل، رضایتمندی درونی شغل ) به طور معناداری با مولفه های مختلف رفتار شهروندی نوع دوستی، نزاکت، وجدان کاری، جوانمردی و اداب اجتماعی ارتباط داشته اند. به گو نه ای که بازخور شغلی و رضایتمندی درونی شغل ارتباط مثبتی با رفتارهای شهروندی سازمانی داشته درحالیکه تکراری بودن شغل ارتباط منفی را با رفتار شهروندی نشان می دهد روابط بین ویژگیهای سازمانی و رفتار های شهروندی سازمانی تا اندازه ای دارای به هم ریختگی است به گو نه ای که نه رسمیت سازمانی، انعطاف ناپذیری سازمانی، حمایت ستادی و نه فاصله فضایی ارتباط مستمری با رفتارهای شهروندی سازمانی نداشته اند.

ولی به هر حال مولفه همبستگی گروهی با تمام مولفه های رفتار شهروندی سازمانی دارای ارتباط موثر بوده است و حمایت سازمانی ادراک شده با نوع دوستی کارکنان ارتباط معناداری داشته علاوه بر آن پاداشهای خارج از کنترل رهبران با مولفه های نوع دوستی، نزاکت و وجدان کاری ارتباط منفی داشته اند. دسته دیگر عوامل تاثیر گذار بر رفتار شهروندی سازمانی که شامل رفتارهای رهبری است در قالب دودسته رفتار تقسیم شده است که عبارتند از رفتارهای رهبری تحول آفرین ( رفتارهای تحولی اساسی، تعیین چشم انداز، ایجاد مدل مناسب، ارتقا و پذیرش اهداف گروهی، انتظارات عملکرد بالا و تحریک معنوی ) و رفتارهای تعاملی ( رفتاری پاداش دهی و تنبیهی اقتضایی، رفتارهای پاداش دهی و تنبیهی غیر اقتضایی ) در مجموع رفتارهای رهبری تحول آفرین با پنج مولفه رفتارهای شهروندی سازمانی ارتباط معنادار مثبتی دارد و از میان رفتارهای رهبری تعاملی گرا دو نوع این رفتارها دارای معناداری با عناصر رفتار شهروندی سازمانی می باشند که عبارتند از رفتار پاداش دهی اقتضایی که دارای ارتباط مثبت است و رفتار تنبیهی غیر اقتضایی که دارای ارتباط منفی می باشد (مقیمی، ۱۳۸۴)

#### ۷- رفتار شهروندی سازمانی در آموزهای دینی و اسلامی

رفتارهای که تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی ذکر می شود در آموزهای دینی و اسلامی ما تحت عناوین و اصطلاحاتی مشابه مانند انفاق، ایثار، جوانمردی، اخوت و برادری، مهرورزی، یتیم نوازی، مردم نگر و دیگر خواهی در روابط اجتماعی و جامعه مورد تاکید بوده است که به طور مختصر به شرح این موضوعات می پردازیم

احسان و بخشش یکی از موضوعاتی است که در قرآن کریم مورد توجه قرار گرفته و به کلمه ایمان متصل شده است (( عبادت خدا کنید و به او شرک نیاورید و به پدر و مادر نیکی کنید و به خویشاوندان و همسایه دور و رفیق نزدیک و در راه مانده و مملوک خویشتن نیز همچنان، که خداوند گرد نکشان خودپسند را دوست ندارد )) ( نساء ۳۶-۳۷)

در زمینه جوانمردی پیامبر اکرم می فرماید: (( لیس من المروه الربح علی الاخوان )) ((از برادران سود بردن از مروت و جوانمردی به دور است )) منظور اینست که در جامعه مبتنی بر برابری و برادری هر کس نمی تواند به دنبال منافع خویش باشد و تصور کند که در پناه آن منافع دیگران نیز تامین می شود بلکه برادری زمانی معنی می یابد که هر کس به جای اندیشیدن به منافع شخصی خود به مصالح عامه بیندیشد.

در مورد مردم نگری و دیگر خواهی نیز ان حضرت می فرماید: (( ما کرهته لنفسک فاکره لغیرک و ما احببته لنفسک فاحببته لغیرک )) عنی آنچه را برای خود می پسندی برای دیگران نیز می پسند و آنچه برای خود می پسندی برای دیگران نیز بیسند. مهرورزی و تودد و دوستی با مردم نیز بارها مورد تاکید و توجه رسول خدا قرار گرفته به گونه ای که ان حضرت بعد از ایمان مهمترین اساس و بنیاد عقل را تودد مردم می داند (( راس العقل بعد الایمان بالله التودد الی الناس و اصطناع المعروف الی کل بر و فاجر )) یعنی اساس خرد پس از ایمان به خدا دوستی با مردم و نیکوکاری با افراد نیک و افراد ناشایست است.

در مورد برادری در دیدگاه ان حضرت انسان ها همه با هم برادرند و باید چنین باشند و مهم تر اینکه هر کس اینه برادر خویش است (( ان احدکم مراه اخیه فاذا رای به اذی فلیمطه عنه )) هر کسی از شما اینه برادر خویشید وقتی زحمتی یا آزاری به او می بینند باید انرا از او دفع کنند. یاری رساندن برادران به یگدیگر و بوجود آمدن جامعه مبتنی بر رفتارهای کمک کننده و تعاون و همکاری در همه زمینه ها از شرایط اولیه تحقق عدل در جامعه است پس دیگران در هر وضعیتی که هستند برادر تو هستند و تو نسبت به انها مسئول هستی ولی باید بدانی حقوق برادری را چگونه ادانمایی چنانکه پیامبر اسلام فرموده اند (( انصر اخاک ظالماً او مظلوماً ان یک ظالماً فاردده عن ظلمه و ان یک مظلوماً فانصره )) (حقیقی و میرزاده، ۱۳۸۹)

## ۸- رضایت مشتری

کاتلر، رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می کند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضای شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می دهند. نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سلیقه مشتری و سود دهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می گذارد و همین تأثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می گذارد. طرفداران این تئوری بلانچارد و گالووی معتقدند: رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب نظران، این گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می آید (عبدلی و فریدون فر، ۱۳۷۷).

## ۹- فرضیات تحقیق

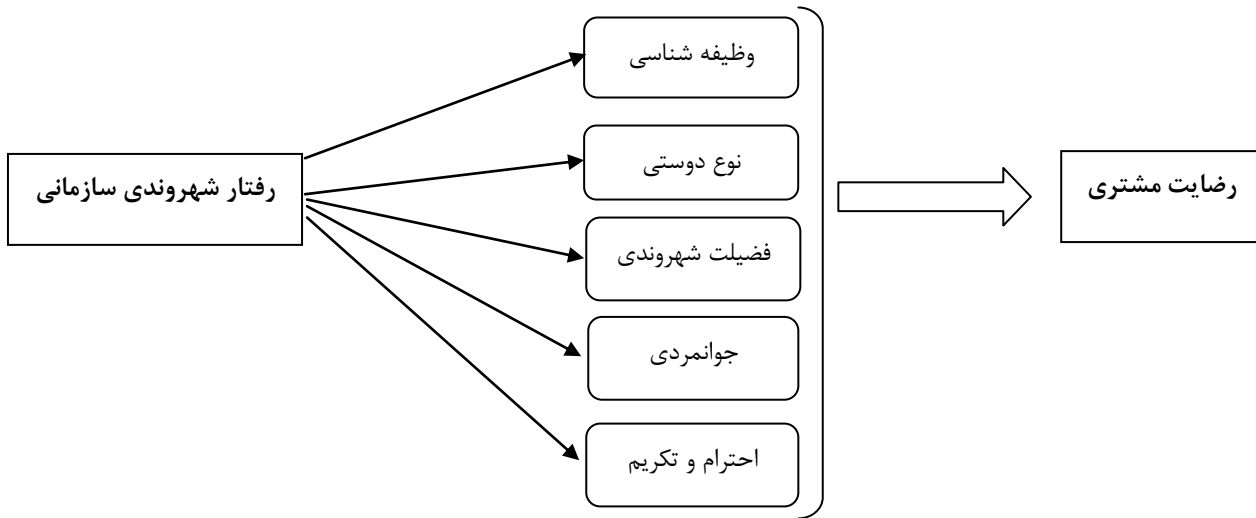
فرضیه اصلی: رفتار شهروندی سازمانی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.

## فرضیه های فرعی تحقیق

- ۱- وظیفه شناسی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.
- ۲- ادب و مهربانی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.
- ۳- نوع دوستی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.
- ۴- جوانمردی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.
- ۵- فضیلت مدنی کارکنان سازمان های دولتی شهرستان مهاباد بر رضایت ارباب رجوعان آنان تاثیر دارد.

## ۱۰- چارچوب مفهومی تحقیق

بر اساس ادبیات و پیشینه تحقیق و آنچه که گفته شد مدل مفهولی تحقیق بصورت شکل زیر خواهد بود:



## ۱۱- روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ نوع هدف کاربردی است از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتریان یا ارباب رجوعان تعدادی از ادارات شهرستان مهاباد که بر این اساس جامعه آماری این تحقیق کارکنان ادارت و مشتریان و ارباب رجوعان آنان می باشد. تعداد ۱۵۰ نفر از کارکنان ادارات به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شد. تعداد کارکنان انتخابی از هر یک از ادارات در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: نمونه آماری تحقیق

نام اداره یا سازمان	تعداد افراد مورد بررسی
شهرداری	۵۴
بانک ملی	۱۲
بانک صادرات	۷
بانک کشاورزی	۷
بانک تجارت	۵
اداره برق	۱۴
اداره گاز	۱۳
اداره امور مالیاتی	۱۰
اداره جهاد کشاورزی	۳۰
جمع	۱۵۰



و برای انتخاب نمونه از بین مشتریان و ارباب رجوعان ۱۵۰ نفر از مشتریان بصورت تصادفی انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده می شود. به همین منظور از پرسشنامه‌ای استفاده می شود که شامل ۳ بخش است، بخش عمومی که جنسیت و میزان تحصیلات را نشان می دهد و دو بخش دیگر که شامل دو پرسشنامه برای بررسی متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان بعنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی از مطالعه پودساکف (۲۰۰۰) استفاده گردیده است. که شامل ۲۰ سوال بسته می‌باشد که سوالات ۱ تا ۴ نوع دوستی، سوالات ۵ تا ۸ وجدان کاری، سوالات ۹ تا ۱۲ جوانمردی، سوالات ۱۳ تا ۱۶ فضیلت شهروندی و ۱۷ تا ۲۰ احترام و تکریم را نشان می‌دهد. و برای سنجش رضایت مشتریان یا ارباب رجوعان از پرسشنامه ۱۸ سوالی فراهانی (۱۳۸۸) استفاده خواهد شد. سوالات این پرسشنامه ها بر اساس طیفی از پاسخ ها از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم طرح ریزی شده اند. به منظور روایی پرسشنامه در این تحقیق از نظرات ۵ نفر از اساتید مدیریت استفاده گردید و در نهایت با استفاده از نظرات ایشان پرسشنامه نهایی با روایی محتوای بالا تهیه شد و در بین جامعه آماری توزیع گردید. همچنین روش به کار رفته در این پژوهش برای محاسبه اعتبار پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ می باشد، برای تعیین آلفای کرونباخ تعداد ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع خواهد شد و با استفاده از نرم افزار SPSS میزان آلفا برای هر یک از پرسشنامه های رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری ۰/۸۲ و ۰/۸۴ به دست آمد که معمولا مقدار بالاتر از ۰/۷ مناسب می‌باشد بنابراین پرسشنامه های این تحقیق از پایایی بالایی نیز برخوردار بودند.

آزمون فرضیه های تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل داده ها با بهره گیری از نرم افزار SPSS انجام شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه های آماری توصیفی و آماری استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح توصیفی از SPSS جهت تعیین میزان فراوانی و درصد اطلاعات عمومی و جمعیت شناختی نمونه آماری استفاده شد و در سطح استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن یا نبودن داده ها استفاده خواهیم کرد و در نهایت توسط آزمون رگرسیون خطی به بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق خواهیم پرداخت.

## ۱۲- یافته ها

### ۱۲-۱ ویژگی های جمعیت شناختی

در این قسمت با ارائه آماره‌ی توصیفی درصد فراوانی متغیرهای مورد بررسی، به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته می‌شود. این اطلاعات به شرح جدول شماره ۲ و ۳ می‌باشد:

جدول ۲: اطلاعات جمعیت شناختی و عمومی کارکنان ادارات

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۹۸/۵
	زن ۱/۵
تحصیلات	زیر دیپلم ۳۶/۵
	دیپلم ۱۶/۱
	فوق دیپلم ۱۳/۹
	لیسانس ۲۲/۶
	فوق لیسانس و بالاتر ۱۰/۹

## جدول ۳: اطلاعات جمعیت شناختی و عمومی مشتریان و ارباب رجوع

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۶۲/۰
	زن ۳۸/۰
تحصیلات	زیر دیپلم ۳۳/۶
	دیپلم ۳۰/۷
	فوق دیپلم ۱۲/۴
	لیسانس ۱۷/۵
	فوق لیسانس و بالاتر ۵/۸

همانطور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد بیشتر کارکنانی که به سوالات تحقیق پاسخ دادند مرد بوده‌اند. و همانطور که جدول شماره (۳) نشان می‌دهد اکثر مشتریان و ارباب رجوعانی که به سوالات تحقیق پاسخ داده‌اند زیر دیپلم بوده‌اند.

## ۲-۱۲ بررسی فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده خواهیم کرد که برای تک تک فرضیات بصورت زیر می‌باشد:

الف) تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

## جدول ۴: نتایج رگرسیون برای فرضیه اصلی تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	$F$	$\rho$	$R$	$R^2$	$\beta$	$t$	$\rho$
رفتار شهروندی	رضایت مشتری	۳۷۸	۰/۰۰۰	۰/۷۷۵	۰/۶۰۱	۰/۷۷۵	۱۴/۲۶۱	۰/۰۰۰
		۲۰۳						

بر اساس جدول ۴ مقدار آماره آزمونی  $F$  برای بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۲۰۳/۳۷۸ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار  $R$  (۰/۷۷۵) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می‌باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۶۰۱) بدست آمده است که با توجه به آن، می‌توان حدود ۰/۶۰ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به رفتار شهروندی سازمانی کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۴۰ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می‌گردد، بنابراین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

ب) تاثیر نوع دوستی کارکنان بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

جدول ۵: نتایج رگرسیون برای فرضیه فرعی اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	$\rho$	R	$R^2$	$\beta$	t	$\rho$
نوع دوستی	رضایت مشتری	۷/۵۸۳	۰/۰۰۷	۰/۲۳۱	۰/۰۵۳	۰/۲۳۱	۲/۷۵۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۵ مقدار آماره آزمونی F برای بررسی رابطه بین نوع دوستی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۷/۵۸۳ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار R (۰/۲۳۱) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین نوع دوستی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین نوع دوستی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۰۵۳) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۰/۰۵ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به نوع دوستی کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۹۵ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می گردد، بنابراین نوع دوستی کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

ج) تاثیر وجدان کاری کارکنان بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

جدول ۶: نتایج رگرسیون برای فرضیه فرعی دوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	$\rho$	R	$R^2$	$\beta$	t	$\rho$
وجدان کاری	رضایت مشتری	۱۷/۲۰۲	۰/۰۰۰	۰/۳۳۶	۰/۱۰۶	۰/۳۳۶	۴/۱۴۸	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۶ مقدار آماره آزمونی F برای بررسی رابطه بین وجدان کاری کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۱۷/۲۰۲ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار R (۰/۳۳۶) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین وجدان کاری کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین وجدان کاری کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۱۰۶) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۰/۱۰ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به بین وجدان کاری کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۹۵ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می گردد، بنابراین بین وجدان کاری کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

د) تاثیر جوانمردی کارکنان بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

جدول ۷: نتایج رگرسیون برای فرضیه فرعی سوم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	$F$	$\rho$	$R$	$R^2$	$\beta$	$t$	$\rho$
جوانمردی	رضایت مشتری	۸۹/۱۹۴	۰/۰۰۰	۰/۶۳۱	۰/۳۹۸	۰/۶۳۱	۹/۴۴۴	۰/۰۰۰

بر اساس جدول شماره ۷ مقدار آماره آزمونی  $F$  برای بررسی رابطه بین جوانمردی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۸۹/۱۹۴ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار  $R$  (۰/۶۳۱) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین جوانمردی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین جوانمردی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۳۹۸) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۰/۳۹ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به جوانمردی کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۶۱ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می گردد، بنابراین جوانمردی کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

ر) تاثیر فضیلت شهروندی کارکنان بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

جدول ۸: نتایج رگرسیون برای فرضیه فرعی چهارم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	$F$	$\rho$	$R$	$R^2$	$\beta$	$t$	$\rho$
فضیلت شهروندی	رضایت مشتری	۱۴۲	۰/۰۰۷	۰/۷۱۷	۰/۵۱۴	۰/۷۱۷	۱۱/۹۳۹	۰/۰۰۰

بر اساس جدول شماره ۸ مقدار آماره آزمونی  $F$  برای بررسی رابطه بین فضیلت شهروندی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۱۴۲/۵۴۳ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار  $R$  (۰/۷۱۷) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین فضیلت شهروندی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین فضیلت شهروندی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۵۱۴) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۰/۵۱ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به فضیلت شهروندی کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۴۹ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می گردد، بنابراین فضیلت شهروندی کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

(ز) تاثیر احترام و تکریم بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان

جدول ۹: نتایج رگرسیون برای فرضیه فرعی پنجم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	F	$\rho$	R	$R^2$	$\beta$	t	$\rho$
احترام و تکریم	رضایت مشتری	۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۸۸	۰/۴۷۳	۰/۶۶۸	۱۱/۰۰۶	۰/۰۰۰
		۱۲۱						

بر اساس جدول ۹ مقدار آماره آزمونی  $F$  برای بررسی رابطه بین نوع احترام و تکریم و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد برابر با ۱۲۱/۱۳۱ است، که در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است، بنابراین این رابطه خطی است. مقدار  $R$  (۰/۶۶۸) بدست آمده است که نشان دهنده ضریب همبستگی بین احترام و تکریم و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد است که سطح معناداری برای این رابطه برابر ۰/۰۰ می باشد ( $P < 0.01$ ). بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین احترام و تکریم کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین  $R^2$  (۰/۴۷۳) بدست آمده است که با توجه به آن، می توان حدود ۰/۷۳ از رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات شهرستان مهاباد را به احترام و تکریم کارکنان آن ادارات ربط داد و تقریباً ۵۳ درصد را به بقیه عوامل نسبت داد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر آماری رد شده و فرض مقابل ( $\rho \neq 0$ ) تایید می گردد، بنابراین احترام و تکریم کارکنان ادارات شهرستان مهاباد تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ادارات آن شهرستان دارد.

### ۱۳- بحث و نتیجه گیری

پس از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از آزمون های آماری مناسب، مشخص گردید که تمامی فرضیه ها در سطح اطمینان مورد نظر محقق پذیرفته شدند. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین میزان رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی مشاهده شده بین دو متغیر یاد شده مثبت و بالا است؛ از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد، بنابراین اگر رفتار شهروندی سازمانی که با اجزایش یعنی نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام و تکریم تعریف می شود در سطح بالایی باشد، مشتریان نیز خدمات و کالاهای سازمان را با ارزش تلقی کرده و سازمان رضایت خواهند داشت. این نتیجه با نتایج تحقیق حمیدی و همکاران (۱۳۹۰)، نجات و همکاران (۱۳۸۸) و یزدانی و همکاران (۱۳۹۰) همسو است. حمیدی و همکاران در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که افزایش رفتار شهروندی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و قوی دارد، نجات و همکاران نیز به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری با کیفیت خدمات اداری شده توسط مشتری دارد و یزدانی و همکاران به این نتیجه رسیدند که بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یقیناً دلیل تاثیر مثبت رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان ریشه در مولفه هایی رفتار شهروندی سازمانی دارد که تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان داشتند به این دلیل که نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد همه ی پنج مولفه رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام و تکریم) تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان دارند.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین نوع دوستی کارکنان و رضایت مشتریان و ارباب رجوعان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی مشاهده شده بین این دو متغیر مثبت بوده و قوی

است. از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که نوع دوستی کارکنان بر رضایت مشتریان و ارباب رجوعان تاثیر مثبت و معناداری دارد. از این رو، می توان چنین بیان کرد که هر حس نوع دوستی در بین کارکنان سازمان در سطح بالاتری باشد، مشتریان آنها نیز رضایت بیشتری احساس خواهند کرد، بنابراین اگر کارکنان در سازمان به هم دیگر در تکمیل کارها در شرایط غیر معمول کمک کنند و یا سعی در ایجاد صمیمت، همدلی و دلسوزی در میان خودشان کنند، مشتریان نیز در ارتباط با سازمان احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. با توجه به این نکته که تا به حال تحقیقی به بررسی تاثیر نوع دوستی بر رضایت مشتری نپرداخته است، بنابراین قیاسی نمی توان با نتایج تحقیقات دیگر داشت.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین وجدان کاری و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی مشاهده شده بین این دو متغیر مثبت بوده و قوی است. از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که وجدان کاری بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مثبت و معنادار است. از این رو، می توان چنین بیان کرد که هر وجدان کاری در بین کارکنان سازمان در سطح بالاتری باشد، مشتریان آنها نیز رضایت بیشتری احساس خواهند کرد، بنابراین اگر کارکنان اجرای یک شغل بیش از الزامات و حداقلی و وظیفه‌ای عمل کنند و در بدترین شرایط روحی و حتی در زمان بیماری و ناتوانی نیز به کار خود ادامه دهند، مشتریان نیز در ارتباط با سازمان احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. با توجه به این نکته که تا به حال تحقیقی به بررسی تاثیر وجدان کاری بر رضایت مشتری نپرداخته است، بنابراین قیاسی نمی توان با نتایج تحقیقات دیگر داشت.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین جوانمردی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی مشاهده شده بین این دو متغیر مثبت بوده و قوی است. از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که جوانمردی بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مثبت و معنادار است. از این رو، می توان چنین بیان کرد که هر جوانمردی در بین کارکنان سازمان در سطح بالاتری باشد، مشتریان آنها نیز رضایت بیشتری احساس خواهند کرد، بنابراین اگر کارکنان خود را با سختی ها و ناسازگاری های سازمان و محیط کار وفق دهند بدون اینکه به طور شفاهی یا رسمی اعتراض یا شکایت داشته باشد، مشتریان نیز در ارتباط با سازمان احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. با توجه به این نکته که تا به حال تحقیقی به بررسی تاثیر جوانمردی بر رضایت مشتری نپرداخته است، بنابراین قیاسی نمی توان با نتایج تحقیقات دیگر داشت.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی چهارم نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین فضیلت شهروندی و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی مشاهده شده بین این دو متغیر مثبت بوده و قوی است. از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که فضیلت شهروندی بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مثبت و معنادار است. از این رو، می توان چنین بیان کرد که هر چه فضیلت شهروندی در بین کارکنان سازمان در سطح بالاتری باشد، مشتریان آنها نیز رضایت بیشتری احساس خواهند کرد، بنابراین اگر کارکنان در فعالیت های فوق برنامه و اضافی حضور داشته باشند، از تغییرات ارائه شده توسط مدیران سازمان حمایت کنند، به مطالعه کتاب، مجلات، افزایش اطلاعات عمومی علاقه داشته باشند و به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران اهمیت دهند، نتیجتاً مشتریان نیز در ارتباط با سازمان احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. با توجه به این نکته که تا به حال تحقیقی به بررسی تاثیر فضیلت شهروندی بر رضایت مشتری نپرداخته است، بنابراین قیاسی نمی توان با نتایج تحقیقات دیگر داشت.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بین احترام و تکریم و رضایت مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و ضریب همبستگی مشاهده شده بین این دو متغیر مثبت بوده و قوی است. از طرفی تحلیل رگرسیون نشان داد که احترام و تکریم بر رضایت مشتریان دارای تاثیر مثبت و معنادار است. از این رو، می توان چنین بیان کرد که هر چه احترام و تکریم در بین کارکنان سازمان در سطح بالاتری باشد، مشتریان آنها نیز رضایت بیشتری احساس خواهند کرد، بنابراین اگر کارکنان به حقوق و امتیازهای دیگران در سازمان احترام بگذارند، با کسانی که ممکن است تحت تاثیر تصمیم یا اقدام قرار می گیرند، مشورت بکنند و دیگران را قبل از انجام هر کار مهمی مطلع سازند، مشتریان نیز در ارتباط با سازمان

احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. با توجه به این نکته که تا به حال تحقیقی به بررسی تاثیر احترام و تکریم بر رضایت مشتری نپرداخته است، بنابراین قیاسی نمی توان با نتایج تحقیقات دیگر داشت.

#### ۱۴- پیشنهادات

- ۱) برای انجام این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد که بر این اساس پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه، مشاهده و ..... استفاده شود.
- ۲) این تحقیق در شهرستان مهاباد اجرا شده که برای مقایسه نتایج پیشنهاد می شود این تحقیق را در جاهای دیگر نیز کرد.
- ۳) برای این تحقیق از مدل پودساکف (۲۰۰۰) برای رفتار شهروندی سازمانی استفاده شده و می توان این تحقیق را با مدل های دیگری نیز اجرا کرد.

#### منابع

۱. احمدی بالادهی، سیدمهدی؛ محمد صالحی و حسین اصغری، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارتقاء نظام سلامت اداری، همایش بین المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین
۲. اسلامی حسن، سیار ابوالقاسم. (۱۳۸۶) "رفتار شهروندی سازمانی"، تدبیر شماره ۱۸۷، صص ۵۶-۵۹
۳. اسلامی، حسن و سیار، ابوالقاسم. (۱۳۸۷). "رفتار شهروندی سازمانی". ماهنامه تدبیر، سال هیجدهم، شماره ۱۸۷.
۴. ایوبی راد، مریم. (۱۳۸۸). ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با هوش عاطفی در کارکنان شهرداری منطقه ۴ تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات.
۵. حسنی کاخکی، احمد و قلی پور، آرین. (۱۳۸۶). "رفتار شهروندی سازمانی گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۵، صص ۱۴۵-۱۱۵.
۶. حقیقی. محمد علی، میرزاده. لیلیا (۱۳۸۹) "جایگاه عدالت در اسلام و نقش آن در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی" - مشکوه، شماره ۱۰۸، صص ۸۰-۵۸.
۷. حمیدی، ناصر؛ بازرگان، ابوالقاسم و جباری، فهیمه. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر میزان وفاداری مشتریان". دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشور رفتار (مدیریت و پیشرفت)، دانشگاه شاهد، سال هیجدهم، شماره ۵۰.
۸. خضری، محمد (۱۳۸۷) آسیب شناسی روش های مبارزه با فساد اداری در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۸۲۶-۸۱۳.
۹. دوستار، محمد. (۱۳۸۵). "تبیین مدل های تاثیرگذاری هوش عاطفی مدیران بر تعهد سازمانی کارکنان با توجه به نقش سبک های رهبری". رساله دکتری دکتر، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
۱۰. سام بند میثم، انگویی. فنوش (۱۳۸۹) "عدالت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان" توسعه مدیریت، شماره ۸۴ صص ۳۵-۲۸
۱۱. شریفی رزانی، م. (۱۳۹۴) فقر، فساد و تبعیض موانع توسعه در ایران. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی رسا، چاپ اول، صص ۱۰-۳۲.
۱۲. عبدلی، کیوان؛ فریدون فر، صبرا (۱۳۷۷) الگوهای رضایت مندی مشتری، تدبیر، شماره ۱۸۲
۱۳. قادری، مهدی (۱۳۸۸) تحلیلی جامعه شناختی از فساد اداری در ایران، ماهنامه معرفت، شماره ۱۵.

۱۴. مقیمی. سید محمد، ۱۳۸۴ "رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل"، فرهنگ مدیریت شماره ۱۱ صص ۱۹-۴۸
۱۵. ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). "ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته". سال اول، شماره ۳.
۱۶. نجات، امیر رضا؛ کوثر نشان، محمد رضا و میرزاده، اکبر. (۱۳۸۸). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌هاش مسافرتی شهر تهران)". بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۵.
17. Lynden, juliea, klinge, wiliam (2000) supervising organizational health supervision journal, 2(6).
18. Markoczy livia and xin Katherine (2004), "The virtues of omission in organizational citizenship behaviour", university of californial.
19. Mattocks K, Lalime K, Tate JP, Giannotti TE, Carr K, Carrabba A, et al. The state of physician office-based health information technology in Connecticut: current use, barriers and future plans. Conn Med 2007; 71(1): 27-31.
20. Organ, D. W. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books.