

بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی اعضای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ارومیه)

مهران مولوی^۱، فاروق فاروقی البلاغ^۲، میرکمال نعمتی^۳، نقی قاسم زاده^۴

^۱ گروه مدیریت دولتی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران

^{۲،۳،۴} دانشجوی کارشناسی ارشد، واحد مهاباد، گروه مدیریت، مهاباد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک (مطالعه موردی اعضای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ارومیه) می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، در گروه تحقیق های کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و بر حسب چگونگی اجرا در قالب تحقیقات پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اعضای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ارومیه می باشد، که تعداد این افراد ۷۳۰ نفر بوده، که از این تعداد با روش کوکران، ۲۵۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. در این تحقیق برای جمع آوری اطلاعات و داده ها از پرسشنامه، که شامل ۴۶ سوال بوده که روایی مناسبی داشته و پایایی آن نیز (ضریب آلفا کرونباخ ۰/۷۶۸) بدست آمد که نشان دهنده قابلیت اعتماد مناسب پرسشنامه است.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شده است که با اطلاعات حاصل از پرسشنامه به بررسی آمار توصیفی و آمار استنباطی داده پرداخته شد. همچنین از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف، برای یافتن نرمال بودن یا نبودن توزیع متغیرها استفاده شد، از ضریب همبستگی اسپیرمن نیز در تحلیل آماری استفاده گردید. نتایج بررسی در این تحقیق نشان داد که رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک در اعضای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، کشاورزی ارومیه رابطه معناداری وجود دارد.

واژه های کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک، اتاق بازرگانی ارومیه.

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 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 شرکتهای 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.

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.

ادبیات تحقیق:

رفتار شهروندی سازمانی چیست؟

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^۱ و کاهن^۲ با تمایز قایل شدن بین عملکرد نقش و رفتارهای نو اورانه و خود جوش^۳ در دهه هفتاد و هشتاد میلادی و قبل از آنها چستر برنارد با بیان مفهوم تمایل به همکاری^۴ 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 انسجام در محیط کاری می داند که ورای الزامات سازمانی است 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).

انواع رفتار شهروندی

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

۱ - اطاعت سازمانی

۲ - وفاداری سازمانی

۳ - مشارکت سازمانی

^۱ - Katz

^۲ - Kahn

^۳ - Organizational Spontaneity

^۴ - Willingness Cooperate

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 (مقیم، ۱۳۸۴)

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 .

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 (سام بند و انگویی ، ۱۳۸۹).

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 میتوان چند مورد از این موارد را نام برد که برای ترغیب و ارتقا رفتار شهروندی مناسب اند (حقیقی و میرزاده؛ ۱۳۸۹)

کیفیت خدمات

شاید لوئیس 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. (مولوی، ۱۳۸۸) 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 (نگهداری، ۱۳۸۷)

در سالهای اخیر، توجه زیادی به نیازهای مشتریان در رابطه با سطوح کیفیت خدمات، سطوح بالای ارائه خدمات به مشتریان به عنوان ابزاری در جهت نیل به مزایای رقابتی استفاده می شود و به موازات افزایش آگاهی مشتریان از خدمات قابل ارائه 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 توأم با رضایت مشتریان، موسسات خدماتی باید بدانند که چگونه می توانند خدمات با کیفیت بالا ارائه دهند (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲). کیفیت خدمت نسبت به آنچه که مشتری انتظار دارد، خدمت آن گونه باشد، ارزیابی می شود و خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و سطوح خدمت ارائه 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 ارائه دهندگان آن است و ۹۶ 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 ناراضی است و آثار مالی مشتریان ناراضی بسیار زیاد است (حقیقی و میرزاا، ۱۳۸۹). تنها شناسایی و اندازه گیری رضایت مشتریان کافی نیست و علاوه بر آن باید فرایندهایی که باعث ناراضی شده اند مشخص شود زیرا در غیر این صورت ناراضی مشتریان بیشتر خواهد شد (Ross, Juwaheer, 2004)

پیشینه تحقیق

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۱ توسط ساجدی فر و همکارانش تحت عنوان ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران صورت گرفت. با رشد و گسترش تجارت الکترونیک در دنیای امروزی، اعتماد مشتری اهمیت زیادی پیدا کرده است. خدمات الکترونیک فرصت منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می کند تا مدل های جدیدی را برای ارزش آفرینی برای مشتریان ارائه دهند. کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر زیادی بر قضاوت های ذهنی مشتریان از خدمات داشته، نقش مهمی در ایجاد اعتماد در آنها ایفا می کند. این مقاله درصدد آن است تا با توجه به اهمیت اعتمادسازی در مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی، به تجزیه و تحلیل تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک شرکت های کارگزاری شهر تهران در ایجاد اعتماد در مشتریان بپردازد. بدین منظور پرسشنامه ای با هدف ارائه مدلی برای تبیین عوامل موثر بر اعتماد باتاکید بر نقش کیفیت خدمات الکترونیک، ریسک درک شده و ارزش احساس شده، طراحی و پیمایش شده است. با جمع آوری داده از ۳۷۳ نفر از مشتریان و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل، پیشنهادهایی برای بهبود کیفیت خدمات الکترونیک کارگزاری ها ارائه شده است. نتایج نشان می دهد، در شرکت های کارگزاری کیفیت خدمات الکترونیک اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد.

در پژوهشی که در سال ۱۳۹۰ توسط جعفر بیک زاد و همکاران تحت عنوان رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب صورت گرفت. هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب میباشد. برای این منظور، کیفیت خدمات الکترونیکی براساس نظریه زتھامل، پاراسورامان و مالھوترا و رضایت الکترونیکی دانشجویان براساس نظریه هوانگ و ونگ بررسی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب به تعداد ۹۴۶۳ نفر میباشد. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۰ نفر برآورد شده است. روش نمونهگیری به صورت تصادفی طبقه ای برحسب رشته ی تحصیلی دانشجویان بود. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه ی محقق ساخته میباشد که روایی صوری آن تأیید و پایایی آن نیز به وسیله ی آلفای کرونباخ برای پرسش نامه های کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی به ترتیب ۰/۷۳۶ و ۰/۸۱۳ مورد تأیید قرار گرفته است. برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون پیرسون، فریدمن و t تک نمونه استفاده شد. نتایج حاصل بیانگر آن بود که بین کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد آن، با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه مورد مطالعه رابطه معنیداری وجود دارد. در بررسی اولویت ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه دانشجویان، بعد قابلیت انکاء دارای

بیشترین اولویت وابعاد کارآیی، حفظ اسرارشخصی، پاسخگویی، تأمین سفارش، جبران و تماس در ترتیب بعدی قرار گرفتند. همچنین یافته ها نشان داد که میانگین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی دانشجویان پایینتر از میانگین متوسط میباشد.

در پژوهشی که در سال ۱۳۸۸ توسط نجات و همکاران تحت عنوان تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران) صورت گرفت. به دلیل تاثیر مثبت و مستقیم رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات ارایه شده و به تبع آن بر سودآوری سازمان، توجه به این گونه رفتارها می تواند یکی از راههای افزایش اثربخشی سازمانها باشد که تاکنون بدان توجه چندانی نشده است. به طور کلی هدف از انجام این تحقیق بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی (OCBS) و رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران و نیز کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان در آژانسهای مسافرتی شهر تهران می باشد. به منظور بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر مستقل و ادراک مشتری از کیفیت خدمات، به عنوان متغیر وابسته، و نیز رضایت و اعتماد کارکنان به عنوان متغیر مستقل و رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر وابسته، از آزمون همبستگی استفاده شده است. همچنین از آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تاثیر رضایت شغلی و اعتماد بر روی رفتار شهروندی سازمانی و نیز میزان تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی کیفیت خدمات استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که رضایت شغلی و اعتماد کارکنان نسبت به مدیران رابطه معنی داری با OCBS دارد و همچنین OCBS نیز رابطه مثبتی با کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری دارد.

بمبنیستوک دموراثیل و اسمیت ۲۰۰۳ ارتباط رفتار شهروندی با کیفیت خدمات که در مورد ۴۹ تا از رستوران های مشهور fast food انجام شده و براین نکته تأکید دارد که عامل حیاتی در یک سازمان خدماتی، 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.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق برای بررسی تجربی فرضیات، روش تحقیق پیمایشی است پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گرد آوری اطلاعات توصیفی می باشد. این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. در پژوهش حاضر، در این پژوهش جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اعضاء اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ارومیه میباشد که تعداد آنها برابر با ۷۳۰ نفر می باشد. که با استفاده از روش کوکران تعداد نمونه ۲۵۲ نفر به دست آمده است. برای جمع آوری داده های آماری به اجرای پرسشنامه در بین نمونه های آماری پرداخته شد که برای این مهم پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. برای بررسی قابلیت اعتبار پرسشنامه طراحی شده در تحقیق حاضر از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS 21 استفاده گردید. مقدار آلفا ۰/۸۳ می باشد که بیانگر اعتبار بسیار بالای پرسشنامه تحقیق می باشد. پرسشنامه هایی که توسط پاسخ دهندگان تکمیل گردیده اند را جمع آوری کرده و داده های خام مورد نیاز جهت آزمون فرضیه ها به کمک رایانه و نرم افزار ثبت گردید.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده های آماری

بین رفتار شهروندی سازمانی و میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱: ضریب همبستگی فرضیه اول

نوع همبستگی	ضریب	جهت	سطح معناداری	فراوانی
پیرسون	۰/۷۰۲	مثبت	۰/۰۰۰	۲۱۱

با توجه به نتایج آزمون فرضیه مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰/۷۰۲ شده است که رابطه ای قوی بین رفتار شهروندی سازمانی و میزان بهبود کیفیت خدمات الکترونیک را نشان می دهد. سطح دو دامنه معناداری این همبستگی در حد ۰/۰۵ یا

کمتر است که نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه خطی معنادار وجود دارد، مقدار مثبت این ضریب همبستگی جهت رابطه را مشخص می کند.

بین رفتار شهروندی سازمانی با تحول اداری رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی فرضیه دوم

نوع همبستگی	ضریب	جهت	سطح معناداری	فراوانی
پیرسون	۰/۶۷۲	مثبت	۰/۰۰۰	۲۱۱

با توجه به نتایج آزمون فرضیه مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰/۶۷۲ شده است که رابطه ای قوی بین رفتار شهروندی سازمانی با تحول اداری را نشان می دهد. سطح دو دامنه معناداری این همبستگی در حد ۰/۰۵ یا کمتر است که نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه خطی معنادار وجود دارد، مقدار مثبت این ضریب همبستگی جهت رابطه را مشخص می کند.

بین استقرار سیستم های نوین با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۲: ضریب همبستگی فرضیه سوم

نوع همبستگی	ضریب	جهت	سطح معناداری	فراوانی
پیرسون	۰/۳۲۱	مثبت	۰/۰۰۰	۲۱۱

با توجه به نتایج آزمون فرضیه مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰/۳۲۱ شده است که رابطه ای قوی بین استقرار سیستم های نوین با رفتار شهروندی سازمانی را نشان می دهد. سطح دو دامنه معناداری این همبستگی در حد ۰/۰۵ یا کمتر است که نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه خطی معنادار وجود دارد، مقدار مثبت این ضریب همبستگی جهت رابطه را مشخص می کند.

منابع

۱. بیک زاده، جعفر؛ مولوی، زهرا؛ اسکندری، کریم؛ (۱۳۹۰) رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب؛ فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی سال اول - شماره سوم - بهار ۱۳۹۰.
۲. ساجدی فر، علی اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ وحدت زاد، محمدحسین؛ محمودی آذر، میثم؛ (۱۳۹۱) ارزیابی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات: تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۱؛ از صفحه ۴۷ تا صفحه ۶۸.
۳. مقیمی، سید محمد، ۱۳۸۴ "رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل"، فرهنگ مدیریت شماره ۱۱ صص ۱۹-۴۸
۴. میثم، سام بند، انگویی، فرنوش، اسفند ۱۳۸۹ "عدالت سازمانی و رفتار شهروندی کارکنان" توسعه مدیریت، شماره ۸۴ صص ۳۵-۲۸
۵. حقیقی، محمد علی، میرزاده، لیلیا، پاییز ۱۳۸۹ "جایگاه عدالت در اسلام و نقش آن در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی" - مشکوه شماره ۱۰۸ صص ۸۰-۵۸
۶. اسلامی حسن، سیار ابوقاسم. اذر ۱۳۸۶، "رفتار شهروندی سازمانی"، تدبیر شماره ۱۸۷ - صص ۵۶-۵۹
۷. نجات، سیدامیررضا؛ کوثرنشان، محمدرضا؛ میرزاده، اکبر؛ (۱۳۸۸) تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران) بررسی های بازرگانی: خرداد و تیر ۱۳۸۸، دوره جدید - ۷، شماره ۳۵؛ از صفحه ۷۲ تا صفحه ۸۴.
۸. نگهداری، امیرنیمیا (۱۳۸۷) الگوی برای سنجش رضایت الکترونیک. ماهنامه ی تدبیر، ۱۹ (۱۹۵) صص ۵۳-۵۷.

۹. مولوی، زهرا. (۱۳۸۸) بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.
۱۰. الوانی، سید مهدی و ریاحی، بهروز. (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی (چاپ اول). تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

11. Barnes, S. J. and Vidgen, R. T. (2005). Data triangulation in action: Using comment analysis to refine web quality metrics. In Proceedings of the 13th European Conference on Information systems, information systems in a rapidly changing economy, ECIS 2005, Regensburg, Germany, May 26-28, 2005.
12. Lee, M. C. & Hwan, I. S. (2005). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22, 635-648.
13. Webb, H. W. & Webb, L. A. (2004). SiteQual: An integrated measure of website quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440. 53.
- Yusin, M., Correia, E., and Lisboa, J. (2002). Retail Banking: An Assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 146-160.
14. Ross, I. Juwaheer, A. (2004), " Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece", *Journal of Management Service Quality*, 5, 24-50. 45.
- Rust, R. & Zaharik, A. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.