



The effect of organizational citizen behavior on customer satisfaction with the mediating role of job satisfaction in the banking industry (case study: Sarmayeh Bank)

Hassan Gharibi *

M.A. in Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.

Sima Najar

M.A. in Psychology, Tabriz Medical Sciences, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

Shahryar Gharibi

M.A. in Educational Sciences (Educational Management field), Salmas branch, Islamic Azad University, Salmas, Iran.

Article History

Received: 27 November, 2023

Revised: 12 January, 2024

Accepted: 20 January, 2024

Keywords

Organizational citizen behavior,
customer satisfaction,
job satisfaction,
banking industry

Abstract

Increasing the job satisfaction of bank employees and customer satisfaction is the concern of most managers in the private and public banking industry. Since organizational citizen behavior can improve employee job satisfaction and customer satisfaction, including organizations such as banks that have many clients, the purpose of this research is to conduct an experimental study in the service sector (sarmayeh Bank) in order to investigate the impact Organizational citizen behavior is on customer satisfaction with the mediating role of job satisfaction in the banking industry. For the research, a sample of 220 people was selected as a random cluster from the employees of the sarmayeh Bank branches in Tehran. The data collection tool was a standard questionnaire with 23 questions whose validity and reliability were confirmed and distributed among the statistical population. Data analysis was done using descriptive statistics and inferential statistics. At the level of descriptive statistics, indicators such as abundance and percentage of abundance; At the level of inferential statistics, correlation methods, structural equation models, and path analysis have been performed; For this purpose, spss and lisrel software were used. The results of the analysis indicate the existence of the effect of organizational citizen behavior on customer satisfaction and job satisfaction. In general, sarmayeh Bank's ability to satisfy its customers directly and indirectly is related through the organizational citizenship behavior of bank employees and job satisfaction of employees ($p < 0.05$).

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Gharibi, H., Najar, S., & Gharibi, S. (2024). The effect of organizational citizen behavior on customer satisfaction with the mediating role of job satisfaction in the banking industry (case study: sarmayeh Bank). *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 1(2), 82-92.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.427241.1032>

openaccess

تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک سرمایه)

حسن غریبی*

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سیما نجار

کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم پزشکی تبریز، تبریز، ایران

شهریار غریبی

کارشناسی ارشد علوم تربیتی گرایش مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سلماس، سلماس، ایران

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

کلیدواژه‌ها:

رفتار شهروند سازمانی

رضایت مشتری

رضایت شغلی

صنعت بانکداری

چکیده

افزایش رضایت شغلی کارمندان بانک و جلب رضایت مشتری، مورد توجه اغلب مدیران در صنعت بانکداری خصوصی و دولتی است. از آنجایی که رفتار شهروند سازمانی می‌تواند موجب بهبود رضایت شغلی کارمندان و رضایت مشتریان شود، از جمله سازمان‌هایی مانند بانک که ارباب‌رجوع بسیاری دارند، هدف تحقیق حاضر، انجام یک مطالعه تجربی در بخش خدمات (بانک سرمایه) به منظور بررسی تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در صنعت بانکداری است. برای بررسی تحقیق نمونه‌ای شامل ۲۲۰ نفر به صورت خوشه‌ای تصادفی از کارکنان شعب بانک سرمایه در شهر تهران انتخاب شد. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه استاندارد با ۲۳ سؤال که روایی و پایایی آن تأیید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل از وجود تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری و رضایت شغلی حکایت دارد. به طور کلی، توانایی بانک سرمایه برای راضی کردن مشتریان خود به طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق رفتار شهروند سازمانی کارکنان بانک و رضایت شغلی کارکنان در ارتباط است.


Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

غریبی، حسن، نجار، سیما و غریبی، شهریار (۱۴۰۲). تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک سرمایه). کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۲)، ۸۲-۹۲.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2024.427241.1032>

openaccess

تغییر و تحولات پُرشتاب، نیازهای مشتریان و تبدیل شدن بازار خدمات بانکی به بازار کاملاً رقابتی به خصوص با ورود برنامه‌های

۱. مقدمه

ابراز همدردی، درک و احترام و توجه به مشتری دارند. همچنین کارمندان راضی، توانایی لازم را دارند تا از منابع، آموزش و مسئولیت‌های ضروری برای درک نیازهای مشتریان مطلع باشند؛ همچنین می‌توانند این نیازها را تأمین کنند (پانتواکیز و بورنتا^۵، ۲۰۱۳). پس کارکنان راضی، از انرژی و تمایل بالایی برای ارائه خدمات مناسب برخوردار هستند و می‌توانند دیدگاهی مثبت نسبت به کالا و خدمات شرکت در مشتری‌ها ایجاد کنند. در صنعت بانکداری رضایت مشتری خیلی مهم است و با توجه به رقابت بین بانک‌های خصوصی و دولتی این مهم در بانکداری خصوصی مهم‌تر است. در اکثر مقالات و پژوهش‌های قبلی در این موضوع بیشتر به رضایت مشتری از دیدگاه مشتری بررسی شده و کمتر نگرش کارکنان خود سیستم بانک به ارزیابی رضایت مشتری پرداخته شده است. لذا در تحقیق حاضر ضرورت بررسی رضایت مشتری از دیدگاه خود کارکنان بانک به‌خصوص کارکنان صف که در ارتباط نزدیک با مشتریان هستند بیشتر احساس می‌شود. در کنار رضایت مشتری عواملی مثل رفتار شهروند سازمانی و رضایت شغلی هم می‌توانند بر رضایت مشتریان تأثیر داشته باشد لذا سؤالی که در این تحقیق مطرح می‌شود این است که آیا بانک سرمایه می‌تواند با ترویج فرهنگ رفتار شهروند سازمانی و افزایش رضایت شغلی، رضایت مشتریان را حفظ یا افزایش دهد.

۲. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۱.۲. مفهوم رفتار شهروند سازمانی

رفتار شهروند سازمانی در ادبیات مربوط به سازمان و مدیریت توجه خاصی را به خود جلب کرده است و تعاریف، عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای این پدیده در محیط کار مورد بررسی قرار گرفته است. بعضی از این رفتارها عبارتند از داوطلب شدن برای انجام کارهایی که ضروری نیستند، ارائه پیشنهادهای جدید برای بهبود سازمان، ضایع نکردن حقوق همکاران، شرکت داوطلبانه در کمیته‌های تخصصی گروه و... (پودساکف و همکاران^۶، ۲۰۰۰). رفتار شهروندی سازمانی برای هر سازمانی مطلوب است، چرا که با متغیرهای سازمانی مهمی همچون رضایت شغلی، نگهداری سیستم و بهره‌وری سازمانی ارتباط دارد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند رفتار شهروندی سازمانی را با ایجاد یا بهبود محیط کاری مثبت پرورش دهند، به‌جای آن‌که متوسل به زور و اجبار شوند، به فرایندهای انتخاب یا استخدام یا جامعه‌پذیری اتکا نمایند تا این رفتارها را ایجاد کنند

کاربردی^۱ بانکداری و خدمات نوین بانکداری اینترنتی و افزایش حس مطالبه‌گری مشتریان باعث شده است که نیاز به آموزش و رفتار با مشتریان در استفاده از خدمات بانک و نحوه رفتار و برخورد با آن‌ها به‌عنوان راهی مطمئن در جهت بهبود عملکرد و رضایت مشتریان بانک باشد. **گرانتهام و نیکولز^۲ (۱۹۹۳)** اظهار می‌دارد که سازمان‌ها باید خود را قادر سازند که سریع‌تر و مؤثرتر در مقابل محیط پویا عکس‌العمل نشان دهند. محیط‌های کاری پویای امروزی که کارها اغلب توسط گروه‌های کاری انجام شده و انعطاف‌پذیری ضروری است، سازمان‌ها نیازمند کارکنانی هستند که دارای رفتارهای شهروندی سازمانی مناسب مانند ارائه پیشنهادها، داوطلب شدن برای فعالیت‌های شغلی اضافی، اجتناب از تعارضات غیرضروری، مراقبت از اموال و دارایی‌های سازمان، احترام به روح قوانین و مقررات و تحمل مؤدبانه مزاحمت‌ها و دردهای مربوط به شغل را داشته باشند (رابینز^۳، ۲۰۰۳). از طرفی رضایتمندی مشتری، برای سازمان مزایای بسیاری از جمله وفاداری مشتری، افزایش اعتبار و شهرت سازمان، کاهش حساسیت ناشی از افزایش قیمت، هزینه‌های پایین‌تر برای معاملات آتی و افزایش کارایی کارکنان به همراه دارد. بدون شک امروزه جلب رضایت و وفاداری مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به‌خوبی می‌دانند که موقعیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف سازمان در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. از طرفی دیگر نمی‌توان گفت تمام مشتریان سهم یکسانی در موفقیت شرکت دارند. بنابراین، جلب رضایت مشتریان کلیدی، حساسیت بیشتری خواهد داشت. بدین ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود (سوآنسون و کیلی^۴، ۲۰۰۱).

همچنین کارکنان راضی، می‌توانند با برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، مشکلات او را حل کنند و نقاط ابهام مشتری در زمینه خدمت مورد نیاز کاری را رفع کنند. همین ارتباط مؤثر با مشتری در سیستم بانکداری به دلیل حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک از اهمیت بیشتری برخوردار است. طبق تحقیقات انجام شده توضیحاتی که کارمند درباره کالا یا خدمات ارائه شده از سوی شرکت به مشتری می‌دهد در ایجاد رضایت در او نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. پس می‌توان گفت کارکنان راضی انرژی کافی برای

¹ Applications

² Grantham & Nichols

³ Robbins

⁴ Swanson & Kelley

⁵ Pantouvakis & bouranta

⁶ Podsakoff et al.

چشم‌گیری اهمیت بیشتری می‌یابد. بنابراین، بر اساس ادبیات قبلی، این مطالعه فرضیه زیر پیش‌بینی می‌شود:
H2: رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳.۲. رفتار شهروند سازمانی و رضایت شغلی

کارکنان راضی، می‌توانند با برقراری ارتباط مؤثر با مشتری، مشکلات او را حل کنند و نقاط ابهام مشتری در زمینه کالا را رفع کنند. طبق تحقیقات انجام شده توضیحاتی که کارمند درباره کالا یا خدمات ارائه شده از سوی شرکت به مشتری می‌دهد در ایجاد رضایت در او نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. پس می‌توان گفت کارکنان راضی انرژی کافی برای ابراز همدردی، درک و احترام و توجه به مشتری دارند. همچنین کارمندان راضی، توانایی لازم را دارند تا از منابع، آموزش و مسئولیت‌های ضروری برای درک نیازهای مشتریان مطلع باشند. همچنین می‌توانند این نیازها را تأمین کنند (پانتواکیز و بورنتا، ۲۰۱۳). پس کارکنان راضی، از انرژی و تمایل بالایی برای ارائه خدمات مناسب برخوردار هستند و می‌توانند دیدگاهی مثبت نسبت به کالا و خدمات شرکت در مشتری‌ها ایجاد کنند. دلایل زیادی می‌تواند برای تشریح ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری مورد بحث قرار گیرد. ارزیابی مشتری از خدمات نهایتاً به شایستگی، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری بر آینده ارتباط خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت‌های فرآینقی نظیر رفتار شهروندی سازمانی فاکتورهای مهمی برای تأثیر بر رضایت مشتری هستند (گنزالس و گارازو^۲، ۲۰۰۶). بنابراین، بر اساس ادبیات پیشین این مطالعه فرضیه زیر تدوین می‌شود:
H3: رفتار شهروند سازمانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴.۲. رضایت شغلی و رضایت مشتری

پیتر دراگر^۳ در کتاب مدیریت در جامعه آینده رضایت مشتری را ناشی از درست انجام شدن کارها می‌داند (خانقایی، ۱۳۹۴). رضایت شغلی از طریق ارتباط فرد با شغلش تعریف می‌شود. مفهوم بازاریابی داخلی بر مبنای این نکته است که برای بدست آوردن رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، باید ابتدا کارکنان

(تونپسید و مارکیسون^۱، ۱۹۹۶). ساختار رفتار شهروندی سازمانی به دنبال شناسایی، ارزیابی و اداره رفتارهای فرآینقی کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و در اثر این رفتارهای آن‌ها اثربخشی سازمانی بهبود می‌یابد. از سوی دیگر، بالا بودن سطح رفتارهای شهروندی سازمانی در یک سازمان باعث می‌شود آن سازمان به محیطی جذاب جهت کار و فعالیت تبدیل شود، چرا که سازمان‌هایی که سطح رفتار شهروندی سازمانی در آن‌ها بالا است با جذب نیروهای کارآمدتر و کاهش میزان ترک خدمت از کارکنان عملکرد بهتری خواهند داشت. به همین جهت مفهوم رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان یکی از موضوعات اساسی در حوزه رفتار سازمانی مطرح می‌شود که می‌کوشد تا با ارائه راهکارهایی به‌منظور بالا بردن تعهد سازمان‌ها، بهبود عملکرد، رضایت مشتریان، وفاداری و رضایت شغلی آن‌ها قدم‌هایی مؤثر بر دارد (غریبی و رحیمیان، ۱۳۹۷). بنابراین، بر اساس ادبیات پیشین این مطالعه فرضیه زیر پیش‌بینی می‌شود:

H1: رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی‌گری رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲.۲. رفتار شهروند سازمانی و رضایت مشتری

امروزه مهم‌ترین و اصلی‌ترین دغدغه‌های یک سازمان به‌خصوص سازمان‌های خدماتی، ارتقاء رضایت مشتریان است. این اصل از طریق بهبود خدمات، نوآوری در سازمان و تقویت رضایت کارکنان و امثال آن حاصل می‌گردد. باید دانست سازمان‌ها نیز به‌عنوان مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های انسانی در معرض تحولات وسیع و پُرشتاب محیطی قرار دارند و به‌مرور زمان در زمینه اقدامات و فعالیت‌های خود، آموخته‌هایی را کسب می‌کنند. تأثیرات رفتار شهروندی سازمانی بر عوامل مرتبط با رضایت مشتری در طول طیف کالاها یا خدمات یکسان نیست. به‌عبارت‌دیگر، میزان تعامل کارکنان با مشتریان در صنایع مختلف، متفاوت است. این موضوع به این معنا است که میزان و چگونگی تعامل کارکنان ارائه‌کننده خدمت در برخی از سیستم‌ها نسبت به برخی دیگر، تأثیر بیشتری بر ادراک و رضایت مشتری از کیفیت خدمات دارد. در مقایسه سیستم‌های تولیدی و خدماتی، ارائه خدمت به نسبت کالا درجه بالاتری از ارتباط با مشتری را دارا است. با مرور ادبیات موضوع می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عوامل مرتبط با رضایت مشتری، در کارکنان ارائه‌کننده خدمات به‌طور

² González & Garazo

³ Peter Drucker

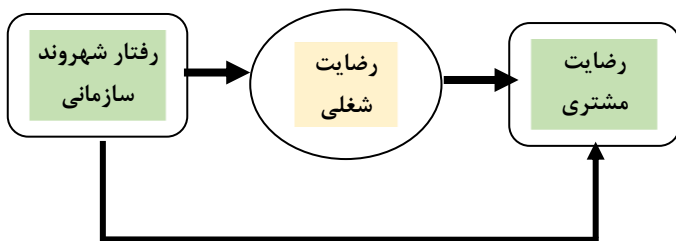
¹ Turnipseed & Murkison

توجه به سود و اهمیت خدمات است تنها تأثیر توجه به سود بر رابطه بین رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان معنادار نیست ولی اعتماد و اهمیت خدمات بر رابطه فوق تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین، بر اساس ادبیات پیشین، این مطالعه فرضیه زیر پیش‌بینی می‌شود:

H4: رضایت شغلی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵.۲. ارائه مدل تحقیق

با توجه به فرضیه‌های بالا مدل زیر ارائه می‌گردد؛ در مدل ارائه شده رابطه بین رفتار شهروند سازمانی و رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت شغلی بررسی می‌شود؛ که رفتار شهروند سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر رضایت مشتری به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر رضایت شغلی به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند. روابط در این مدل نشان می‌دهد که رفتار شهروند سازمانی با رضایت مشتری هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم می‌تواند در ارتباط باشد. ویژگی و شاخصه این مدل مختص بودن آن برای سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها (ماهیت تکراری بودن کار) است. همچنین در این مدل سعی شده رضایت مشتریان از دیدگاه کارکنان مورد بررسی قرار گیرد؛ چرا که در تحقیقات قبلی انجام شده درباره رضایتمندی و حفظ روابط با مشتریان، تمرکز اصلی بر ادراک مشتریان بوده است و کمتر به مفاهیم و برداشت‌های ذهنی کارکنان توجه شده است. از این رو نتایج آن می‌تواند مورد استفاده کسانی قرار گیرد که علاقه‌مند به آگاهی از ادراک، نگرش و تجربه کارکنان در مورد رضایت و حفظ مشتری می‌باشند. شکل ۱ نمای کلی مدل مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳. روش‌شناسی تحقیق

با توجه به این‌که هدف این تحقیق تعیین تجربی تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی‌گری رضایت شغلی است، از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین با

راضی نگه داشت (جورج و جان^۱، ۱۹۹۹). تحقیقات تجربی مختلف نشان می‌دهد بین رضایت کارکنان شرکت و رضایت مشتریان، رابطه مستقیم وجود دارد. طبق این تحقیقات تغییرات مثبت در دیدگاه کارکنان نسبت به کار، به افزایش رضایت مشتری‌ها منجر می‌شود. با بررسی رابطه بین موفقیت مالی سازمان‌ها و رضایتمندی مشتریان و کارکنان این نتیجه حاصل می‌شود که بسته به نوع بازار و صنعت، بین چهل تا هشتاد درصد رضایت و وفاداری مشتریان حاصل دیدگاهی است که کارکنان نسبت به شغل خود دارند. همچنین رضایت، وفاداری و پایبندی کارکنان، بر کیفیت کالا و خدمات ارائه‌شده از سوی سازمان تأثیری چشمگیر دارد. طبق الگوی ارائه شده از سوی محققان، رضایتمندی کارکنان نه‌تنها بر پایبندی و وفاداری آن‌ها تأثیر دارد بلکه بر متغیرهای نمایش‌دهنده رضایت مشتری تأثیری دوگانه (یعنی مستقیم و غیرمستقیم) دارد (خدابخش، ۱۳۸۹). اگر چه رضایت کارکنان و مشتریان بر سوددهی شرکت ممکن است در یک زمان خاص قابل مشاهده و تشخیص نباشد اما در یک بازه زمانی، این تأثیر مستقیم و مثبت و کاملاً قابل مشاهده و اثبات است.

پانتواکیز و بورنتا (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان، رابطه بین ویژگی‌های خدمات، رضایت شغلی و رضایت مشتری نشان دادند که رضایت شغلی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد و کارمندان راضی بهره‌ورتر بوده، در ارائه خدمات به مشتریان کوشا بوده و همه این‌ها باعث افزایش قابل توجهی سود تجاری می‌شود. در مطالعه‌ای که توسط صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در موسسه مالی و اعتباری صالحین در شهر تهران انجام گردید، مشخص شد که عوامل درون‌سازمانی (به‌خصوص رضایت کارکنان) و برون‌سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. تحقیقی که توسط طباطبایی و اخوان (۱۳۸۹) در بانک کشاورزی انجام گردید، مشخص شد رضایت کارکنان (مشتریان درونی) و رفتارهای مشتری‌مدارانه آنها در برخورد با مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان (مشتریان بیرونی) دارد. حسین‌پور و زارعی‌نژاد (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی روابط بین رضایت شغلی کارکنان صف شاغل در شعب بانک ملت منطقه کرج و رضایت مشتریان با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر ویژگی‌های کارکنان و ویژگی‌های مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد کارکنان که شامل همدلی، مهارت و قابلیت اطمینان است تأثیر مثبت و معنادار بر رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتریان می‌گذارد. در طرف مقابل ویژگی‌های مشتریان که شامل اعتماد،

^۱ George & Jones

شده است. ابزار اندازه‌گیری می‌خواهد پی ببرد که کارکنان چگونه هر یک از نه جنبه‌های رضایت شغلی درک شده خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سؤال اصلی این بود: «شما چقدر از {.....} راضی هستید؟» و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که میزان رضایت خود را از رضایت شغلی در مقیاس پنج نقطه لیکرت از «بسیار ناراضی» گرفته تا «بسیار راضی» رأی بدهند. رضایت مشتری با پنج مورد از دو بُعد انتظارات مشتری و روابط مشتری و ارائه‌دهنده خدمات بر اساس ابزار لام و همکاران^۱ (۲۰۰۷) اندازه‌گیری شد.

ب) سؤالات عمومی: این سؤالات توسط محقق به پرسشنامه اضافه گردیده است. در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۴ سؤال است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱.۵. بررسی پایایی پرسش‌نامه

در این پژوهش بررسی پایایی پرسشنامه و سؤالات مربوط به هر یک از مؤلفه‌ها با روش همسانی درونی شاخص آلفای کرونباخ صورت گرفت. تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته حاکی از این بود که میزان آلفای کرونباخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ به دست آمد که مؤید قابل‌پذیرش بودن سؤالات پرسشنامه است و نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- آلفای کرونباخ

ابعاد	تعداد شاخص‌ها	آلفای کرونباخ	وضعیت
رفتار شهروند سازمانی	۱۵	۰/۸۱	مطلوب
رضایت مشتری	۴	۰/۷۹	مطلوب
رضایت شغلی	۴	۰/۷۶	مطلوب
آلفای کرونباخ کلی مدل	۲۳	۰/۸۶	مطلوب

۲.۵. آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

با استفاده از آزمون کولموگروف-سمیرنوف که در جدول ۳ محاسبه شده است، نتیجه می‌شود که هر سه متغیر رفتار شهروند سازمانی، رضایت مشتری و رضایت شغلی نرمال می‌باشند. پس برای آزمودن این متغیرها از روش‌های پارامتری می‌توان استفاده نمود.

توجه به این‌که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده خواهد شد، این تحقیق در میان تحقیقات همبستگی از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است.

۴. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

در تحقیق حاضر جامعه آماری کارکنان شعب بانک سرمایه در سطح شهر تهران است. بانک سرمایه در تهران داری ۶۰ شعبه است که جمعاً به‌صورت تقریبی ۵۰۰ نفر کارمند در شعب است که توسط نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای از آن‌ها نمونه‌گیری شده است. در این تحقیق جامعه محدود در نظر گرفته شده است، بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق از فرمول کوکران استفاده گردیده است. که تعداد اعضاء نمونه تقریباً ۲۱۸ نفر بدست آمد. برای بدست آوردن تعداد داده‌های مناسب حدود ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از شعب موردنظر هم ۲۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. جزئیات جامعه آماری در نظر گرفته شده در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۳۰	۵۹
	زن	۹۰	۴۱
وضعیت تأهل	مجرد	۸۱	۳۷
	متاهل	۱۳۹	۶۳
سن	۲۵ الی ۳۰	۹۲	۴۲
	۳۱ الی ۳۵	۱۱۲	۵۱
	بالای ۳۵	۱۶	۷
نوع استخدام	قراردادی	۶۸	۳۱
	پیمانی	۵۳	۲۴
	رسمی	۹۹	۴۵

۱.۴. ابزار اندازه‌گیری: پرسشنامه

پرسشنامه مورد استفاده شامل ۲ بخش عمده است. (الف) سؤالات تخصصی که این بخش شامل ۲۳ سؤال است که به سه ابزار نظرسنجی جدا تقسیم می‌شود. پرسشنامه رفتار شهروند سازمانی که توسط اورگان و کانوفسکی (۱۹۸۹) در ۵ بُعد از قبیل نوع دوستی، وجدان، جوانمردی، آداب اجتماعی (رفتار مدنی)، ادب و تواضع مشخص گردیده و سپس بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت، در ۱۵ گویه تنظیم شده است.

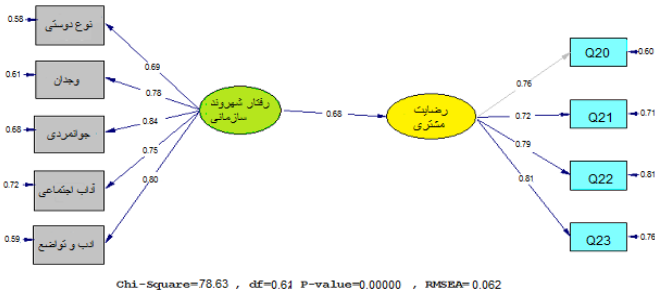
اندازه‌گیری ابعاد رضایت شغلی عبارتند از: رضایت درونی و رضایت بیرونی که از تحقیقات مختلف گرفته شده در ۴ گویه استفاده شده است. این ابزار به این دلیل انتخاب شده که به طور خاص برای استفاده در سازمان‌های خدماتی توسعه داده

^۱ Lam et al.

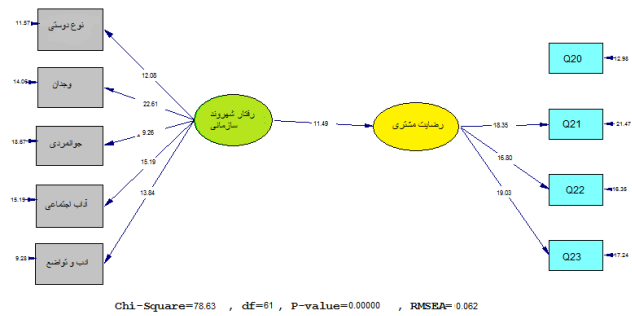
جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرها

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه گیری
رفتار شهروند سازمانی	۰/۰۸۲	۰/۰۵	H0	نرمال است
رضایت مشتری	۰/۰۹۶	۰/۰۵	H0	نرمال است
رضایت شغلی	۰/۰۸۱	۰/۰۵	H0	نرمال است

وابسته سنجیده شد و فرضیه‌های اصلی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.



شکل ۲- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۳- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ۱

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۲/۳۲	کمتر از ۳	χ^2/df (کای دو بر درجه آزادی)
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
۰/۰۶۲	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)
۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	NFII (برازندگی نرم نشده)

۳.۵. تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های رفتار شهروند سازمانی، متغیر رضایت مشتری و متغیر رضایت شغلی از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶ و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش سؤالات شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

۴.۵. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدل با توجه به رتبه‌ای بودن شاخص‌ها (سؤال‌ها)، با استفاده از آزمون پیرسون بررسی شد که نتایج در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود روابط بین همه ابعاد مورد بررسی معنی دار است.

جدول ۴- ماتریس همبستگی بین متغیرها

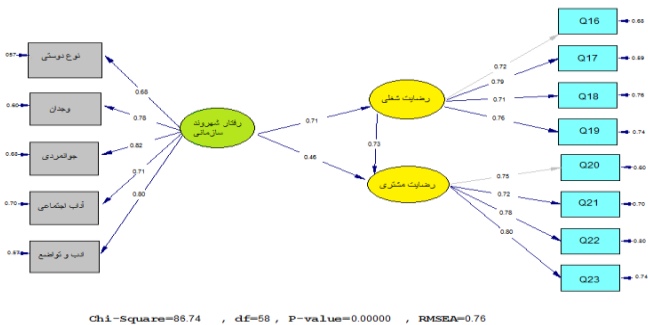
متغیرها	رفتار شهروند سازمانی	رضایت مشتری	رضایت شغلی
رفتار شهروند سازمانی	۱		
رضایت مشتری	۰/۶۲۷	۱	
رضایت شغلی	۰/۷۶۳	۰/۷۸۴	۱

۵.۵. آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری

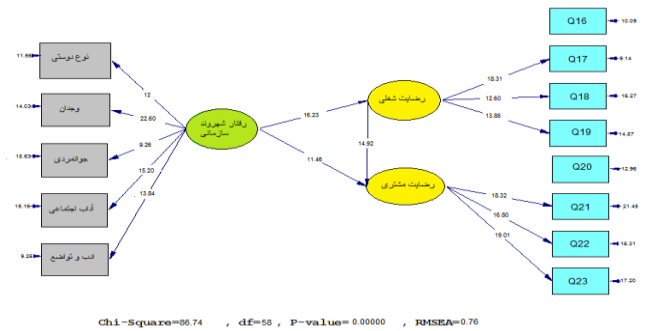
از آنجائی که در این تحقیق متغیر میانجی رضایت شغلی است و فرضیه اصلی تحقیق به دنبال بررسی نقش میانجی متغیر مذکور بین دو متغیر رفتار شهروند سازمانی (متغیر مستقل) و رضایت مشتری (متغیر وابسته) است. به منظور بررسی این فرضیه از مدل بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) استفاده شد که ساختار این مدل به این شکل است که ابتدا تأثیر رفتار شهروند سازمانی بر رضایت مشتری مورد بررسی قرار گرفت مدل ۱ (شکل ۲ و ۳) و در نهایت با استفاده از متغیر میانجی (رضایت شغلی) تأثیر متغیر مستقل بر

¹ Baron & Kenny

شکل ۴- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



به‌طورکلی، در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۷ بیانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است، مقادیر تمام شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل‌قبول مدل مفهومی تحقیق است. بنابراین، بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید می‌شود.



شکل ۵- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل

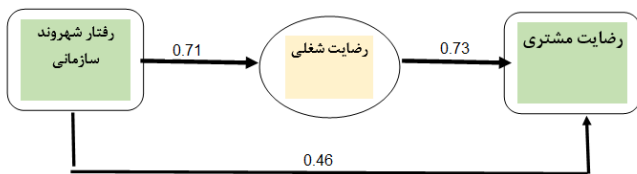
نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X^2/df (کای دو بر درجه آزادی)	کمتر از ۳	۲/۰۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۷۶
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲
NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳
NFII (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵

در بررسی بخش ساختاری مدل، روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی (متغیرهای نهفته مستقل و وابسته) مورد توجه قرار می‌گیرند. در اینجا هدف، تشخیص این موضوع است که آیا روابط تئوریکی که بین متغیرها در مرحله تدوین چارچوب مفهومی مدنظر محقق بوده است، به‌وسیله داده‌ها تأیید گردیده یا نه. در رابطه با این موضوع، سه مسئله مد نظر قرار می‌گیرد:

- علائم (مثبت یا منفی) پارامترهای مربوط به مسیرهای ارتباطی بین متغیرهای نهفته نشان می‌دهند که آیا پارامترهای محاسبه شده جهت روابط فرضی را مورد تأیید قرار داده‌اند.
 - مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشند. در اینجا پارامترهای تخمینی باید معنی‌دار باشند (یعنی مقدار قدر مطلق t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد).
 - مجذور همبستگی چندگانه (R^2) برای معادلات ساختاری، مقدار واریانس هر متغیر نهفته درونی که به‌وسیله متغیرهای نهفته مستقل (بیرونی) تبیین می‌شود را نشان می‌دهد. هر چه مقدار R^2 بزرگ‌تر باشد قدرت تبیین بالای واریانس را بیان می‌کند.
- در جدول ۶ ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین فرضیات تحقیق به‌طور خلاصه آورده شده است:

۶.۵. برازش مدل نهایی و بررسی فرضیات تحقیق

در شکل ۶ مدل نهایی تحقیق نشان داده شده است. در این شکل ضرایب استاندارد حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نیز نشان داده شده است. این ضرایب نشان‌دهنده میزان تأثیر هر کدام از مؤلفه‌ها و متغیرهای مستقل بر روی متغیر(متغیرهای) وابسته است.



شکل ۶- مدل نهایی تحقیق به همراه ضرایب استاندارد

با توجه به مدل نهایی که در بانک سرمایه مورد آزمون قرار گرفت، مشخص شد که توانایی بانک سرمایه برای راضی کردن مشتریان خود به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق رضایت شغلی کارکنان، با رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط است. رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت شغلی بیشترین تأثیر را دارد. نتیجه آزمون فرضیه اول: آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که ضریب مسیر بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری عدد ۰/۶۸ است. در مدل با توجه به نقش متغیر میانجی رضایت شغلی مقدار ضریب مسیر بین این دو متغیر به مقدار ۰/۴۶ کاهش پیدا

جدول ۶- ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیر پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	R^2
رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری (بدون متغیر رضایت شغلی)	۰/۶۸	۱۱/۴۹**	۰/۴۶
رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری (با در نظر گرفتن رضایت شغلی)	۰/۴۶	۱۱/۴۵*	۰/۲۱
رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی	۰/۷۱	۱۶/۲۳**	۰/۵۰
رضایت شغلی و رضایت مشتری	۰/۷۳	۱۱/۴۵**	۰/۵۳

**p<0.01 * p<0.05

تهران انجام گردید، مشخص شد که عوامل درون‌سازمانی (بخصوص رضایت کارکنان) و برون‌سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. تحقیقی که توسط طباطبایی و اخوان (۱۳۸۹) در بانک کشاورزی انجام گردید، مشخص شد رضایت کارکنان (مشتریان درونی) و رفتارهای مشتری‌مدارانه آن‌ها در برخورد با مشتریان تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان (مشتریان بیرونی) دارد.

۶. نتیجه‌گیری کلی و پیشنهادات

تحقیق حاضر، که در شعب بانک سرمایه در شهر تهران انجام شد حاکی از ارتباط مستقیم و غیرمستقیم رفتار شهروند سازمانی با رضایت مشتری و رضایت شغلی است. به‌طور کلی، مشخص شد که توانایی بانک سرمایه برای راضی کردن مشتریان خود به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق رفتار شهروند سازمانی کارکنان بانک و رضایت شغلی کارکنان در ارتباط است. وقتی مشتریان بانک سرمایه توسط رفتار شهروند سازمانی کارکنان مورد حمایت قرار می‌گیرند، نه‌تنها مشتریان رضایت بیشتری کسب می‌کنند حتی کارکنان بانک نیز از شغل خود احساس خشنودی و رضایت می‌کنند که به‌تبع، آن‌ها با ارائه کیفیت بالای خدمات باعث رضایت بیشتر مشتریان بانک می‌شوند. همچنین درباره علاقه کارکنان بانک به سازمان متبوع خود مسئولان بانک باید به نکته زیر توجه کنند که ایجاد علاقه و اشتیاق در کارمند به ابزار صمیمیت در انجام وظیفه و علاقه واقعی و قلبی او به پیشرفت سازمان متبوع خود خواهد انجامید. در این مسأله دو عامل دخیل است؛ یکی تأمین نیازهای مادی کارمند از راه‌های مختلف و توجه به مسائل رفاهی کارکنان و دیگری احتراز از تبعیض و حق‌کشی در انتصابات و دادن مقام و امتیاز به کارکنان بانک؛ چرا که سرمایه اصلی بانک کارکنان صمیمی و صدیق و عملکرد مطلوب آنان است. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عوامل مرتبط با وفاداری مشتری، در کارکنان ارائه‌کننده خدمات به‌طور چشم‌گیری اهمیت بیشتری می‌یابد. به‌عنوان مثال خود را به‌عنوان مشتری یک بانک در نظر بگیرید که برای دریافت خدمات بانکی به بانک مراجعه می‌کنید. شما هر روز وقت زیادی را صرف تعامل با متصدی امور بانکی می‌نمایید و مطمئناً شیوه برخورد و چگونگی تعامل وی با شما تأثیر بسیاری بر ادراک شما از کیفیت خدمات بانکی خواهد گذاشت.

به‌طور کلی وقتی مدیران بانک سرمایه بتوانند فرهنگ رفتار شهروند سازمانی را در شعب خود نهادینه کنند خواهند توانست تا تغییرات را به‌موقع و به روشی اثربخش اداره کنند و بانک را در خلق و شکل‌دهی محیط خود توانا سازند که همه این‌ها منجر به

کرد، پس می‌توان گفت متغیر میانجی دارای اثر نسبی بر رابطه این دو متغیر است. در واقع ۲۱ درصد از نوسانات رضایت مشتری را می‌توان با رفتار شهروند سازمانی با توجه به تأثیر رضایت شغلی تبیین کرد. نتایج این فرضیه با مطالعات هادیجا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) و یون و سا^۲ (۲۰۰۳) هم‌راستا است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم: مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) فرضیه دوم برابر ۰/۴۶ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیر رفتار شهروند سازمانی روی هم رفته توانسته است ۴۶ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش‌بینی کند. این فرضیه با نتایج تحقیق اسمیت و رایمنت^۳ (۲۰۰۸) مطابقت دارد. رفتار و منش کارکنان در سازمان بر رضایت مشتریان و ارباب‌رجوع تأثیر مثبت دارد. همچنین بیتنر و همکاران^۴ (۱۹۹۴) معتقدند رضایت مشتری به‌شدت متأثر از فرآیند تعامل بین مشتریان با کارکنان سازمان است.

نتیجه آزمون فرضیه سوم: مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) فرضیه سوم برابر ۰/۵۰ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیر رفتار شهروند سازمانی روی هم رفته توانسته است ۵۰ درصد از تغییرات رضایت شغلی را پیش‌بینی کند. نتایج این فرضیه با مطالعات کارتیکو و همکاران^۵ (۲۰۲۳) و لیاو و همکاران^۶ (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم: مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) فرضیه چهارم برابر ۰/۸۳ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس، متغیر رضایت شغلی روی هم رفته توانسته است ۵۳ درصد از تغییرات رضایت مشتری را پیش‌بینی کند. این فرضیه همسو با مطالعات پانتواکیز و لورنتا (۲۰۱۳) است، که کارمندان راضی بهره‌ورتر بوده و در ارائه خدمات بهتر به مشتریان کوشا بوده و همه این‌ها باعث افزایش قابل توجهی سود تجاری می‌شود. شلیسینگر و هستک^۷ (۱۹۹۱) نشان دادند که کارمندان راضی خدمات با کیفیت بالا ارائه می‌دهند. سینپس و همکاران^۸ (۲۰۰۵) نیز به نتایج مشابه دست یافتند. در مطالعه‌ای که توسط صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در موسسه مالی و اعتباری صالحین در شهر

¹ Hatidja et al.

² Yoon & Suh

³ Smith & Rayment

⁴ Bitner

⁵ Kartiko et al.

⁶ Liao et al.

⁷ Schlesinger & Heskett

⁸ Snipes et al.

خدابخش‌گرگانی، فاطمه (۱۳۸۹). تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت سهامی بیمه ایران در سطح شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

صادقی، علی، حسن‌زاده، علی، باقری، قدرت اله و امیری، علی‌نقی (۱۳۹۱). شناسایی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر جلب رضایت مشتریان در موسسه مالی و اعتباری صالحین (بانک آینده)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، مهر ۹۱. طباطبایی، سیدولی و اخوان، نیما (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بازاریابی درونی و کیفیت خدمات: مطالعه موردی بانک کشاورزی، همایش ملی چالش‌های مدیریت و رهبری در سازمان‌های ایرانی، تیر ۸۹، ۲۱-۳۶.

غریبی، حسن و رحیمیان، نرگس (۱۳۹۷). تأثیر فرهنگ یادگیری سازمانی بر رفتار شهروند سازمانی با نقش واسطه‌ای توانمندی فردی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین) ارائه شده در کنفرانس بین‌المللی تازه‌های مدیریت حسابداری و اقتصاد، تهران.

غریبی، حسن (۱۳۹۳). رابطه بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی در بانک پارسیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تابستان ۱۳۹۳.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95–106.

George, M.J. & Jones, R.G. (1999). *Organizational behavior understanding and managing*, New York: Addison Wesley, pp.74.

González, Varela J. & Garazo García, T. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23–50.

Grantham, C. E. & Nichols, L. D. (1993). *The Digital Workplace: Designing Groupware Platforms*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hatidja, S., Abubakar, H., Hernita, H., Arimbawa, A. P., Gede, I. & Halim Perdana Kusuma Putra, A. (2022). The Effect of Organizational Citizens' Behavior (OCB), Competence, and Organizational Culture on Performance: Employee Satisfaction as Mediating Variable.

Kartiko, A., Wibowo, G. A., Van Gobel, L., Wijayanto, A. & Saputra, N. (2023). Improving Teacher Job

رضایت مشتریان درونی و بیرونی بانک می‌شود. در ادامه چند پیشنهاد به مدیران بانک سرمایه پیشنهاد می‌شود.

- کارکنان و مدیران باید ضمن تقویت مثبت‌گرایی در افراد، سعی نکنند مشکلات را بیش از اندازه جلوه دهند و به‌جای گله و شکایت از وضع سازمان، راهکارهای برون‌رفت از مشکلات موجود را دنبال کنند.
- پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تفریحی و سیاحتی در جهت افزایش روابط رو در روی کارکنان بانک برگزار شود، چرا که روابط رو در رو در جهت ایجاد روابط بهتر و مبتنی بر دوستی تأثیر مثبت و مطلوبی دارد.
- جهت تقویت وظیفه‌شناسی کارکنان بانک می‌توان با ایجاد سیستم‌هایی منظم و منطقی برای ارائه پاداش به کارکنان تا حدی زیادی ایجاد رفتار شهروندی را تسهیل کرد.

۷. محدودیت‌های تحقیق

- از آنجایی که عملکرد بانک سرمایه حاصل فعالیت‌های این بانک در تمامی ایران است لذا بهتر بود که فعالیت‌های بانک سرمایه در سرتاسر کشور ارزیابی شود، که به دلیل محدودیت زمانی و امکانات لازم امکان بررسی در سرتاسر کشور وجود نداشت و فقط بررسی در شعب بانک سرمایه شهر تهران اکتفا شد.
- این تحقیق در یک بانک خصوصی انجام گرفته است، بنابراین نمی‌توان نتایج آن را به‌طور مطلق به بانک‌های دولتی و دیگر سازمان‌ها (در کارخانجات و سازمان‌های تولیدی) تعمیم داد.
- همان‌طور که در بخش روش‌شناسی اشاره شد، داده‌ها از کارکنان به‌عنوان یک اندازه‌گیری جایگزین رضایت مشتری مورد استفاده قرار گرفت. این موضوع بر این فرض استوار است که برداشت کارکنان و مشتریان در مورد رضایت مشتری تمایل به یکسان بودن دارد، به‌ویژه برای خدمات تکراری، هر چند یافته‌های تجربی قبلی هم نشان می‌دهند که دو گروه از کارکنان و مشتریان دیدگاه مشابهی در مورد ادراک کارکنان از رضایت مشتری دارند.

منابع

- حسینی پور، داوود و زارعی نژاد، روح‌الله (۱۳۸۹). نقش ویژگی‌های کارکنان و مشتریان در تأثیر رضایت شغلی کارکنان صف بر رضایت مشتریان در شعب بانک ملت شهر کرج.
- خانقایی، غلامحسین (۱۳۹۴). مدیریت در جامعه آینده. انتشارات فرا، تهران، ایران.

- Satisfaction Through Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior in The Digitalization Era. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 315-327.
- Lam, T, Cho, V. & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
- Liao, S. H., Hu, D. C. & Huang, Y. C. (2022). Employee emotional intelligence, organizational citizen behavior and job performance: a moderated mediation model investigation. *Employee Relations*, 44(5), 1109-1126.
- Organ, D. W. & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 157-164.
- Pantouvakis, A. & bouranta, N. (2013), The link between organizational learning culture and customer satisfaction. Emerald group publishing limited, 20(1), 48.64.
- Podsakoff, P., Mackenzie, S., Paine, J. & Bachrach, D. (2000). Organizational citizenship behaviours: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for further research. *Journal of Management*, 26(3), 513-63.
- Robbins Stephen P. (2003), *Organizational Behavior*, 9th Ed, Prentice Hall.
- Schlesinger, L.A. & Heskett, J.L. (1991). Customer satisfaction is rooted in employee satisfaction. *Harvard Business Review*, November-December, pp. 149-81.
- Smith, J.A. & Rayment, J.J. (2008). Spirituality in the Workplace: Defining the Territory. *Practitioner Paper Series*. Ashcroft International Business School, Anglia Ruskin University. Essex: EarlyBrave.
- Snipes, R.L., Oswald, S.L., LaTour, M. & Armenakis, A.A. (2005), The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1330-1339.
- Swanson, S. R. & elley, S.W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing*, 9(4), 50-65.
- Turnipseed, D. & Murkison, G. (1996). Organization citizenship behaviour: an examination of the influence of the workplace. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(2), pp. 42-47.
- Yoon, M., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees, *Journal of Business Research*, 56, 597-611.