

بررسی تأثیر عدالت درک شده ارباب رجوع بر عواطف و رفتار شهروندی مراجعه کنندگان (مورد مطالعه: سازمان نظام وظیفه عمومی) رضا قیاسی¹، راشین صادق پور²، پرویز آهی³، محسن اکبری⁴

تاریخ دریافت: 97/12/16
تاریخ پذیرش: 98/03/10

از صفحه 137 تا 162

پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی، سال دوازدهم،
شماره دوم (پیاپی چهل و ششم)، تابستان 1398

چکیده

مقدمه: بروز رفتار شهروندی و ضد شهروندی ارباب رجوع در سازمان نظام وظیفه عمومی متأثر از عوامل مختلفی است. یکی از این عوامل تأثیرگذار، نوع ادراک ارباب رجوع از عدالت در کلیه فعالیت‌های سازمان نظام وظیفه عمومی است. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر عدالت درک شده بر عواطف و رفتار شهروندی ارباب رجوع در سازمان نظام وظیفه عمومی شهر تهران است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه ارباب رجوع سازمان نظام وظیفه عمومی بودند. در پژوهش حاضر نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام که نهایتاً 385 پرسشنامه جمع‌آوری و داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3 تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن بود که کلیه ابعاد عدالت ادراک شده (رویه‌ای، توزیعی، مراوده‌ای و اطلاعاتی) بر عواطف مثبت تأثیر مثبت معناداری دارد و تأثیر ابعاد عدالت ادراک شده بر عواطف منفی نیز منفی و معنادار است. همچنین عواطف مثبت تأثیر مثبت معناداری بر رفتار شهروندی ارباب رجوع دارد و با کاهش عواطف منفی رفتار شهروندی ارباب رجوع افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری: از برآیند یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری کرد که با وجود اثرگذاری مثبت عدالت اطلاعاتی، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت مراوده‌ای بر عواطف ارباب رجوع از مسئولین سازمان انتظار می‌رود اطلاعات ارباب رجوع را در زمینه خدمات مورد نظر افزایش یابد.

کلیدواژه‌ها: عدالت، عواطف، رفتار شهروندی، ارباب رجوع.

1- مربی گروه فتا، دانشکده علوم و فنون اطلاعات و آگاهی، دانشگاه علوم انتظامی امین، رایانامه (نویسنده مسئول):

rezaghiasi@rocketmail.com

2- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی غیردولتی راهبرد شمال.

3- استادیار گروه پیشگیری انتظامی، دانشکده علوم و فنون انتظامی، دانشگاه علوم انتظامی امین.

4- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.



مقدمه

جهانی‌شدن، خصوصی‌سازی بخش‌های دولتی و افزایش آگاهی‌های عمومی در اثر گسترش رسانه‌های عمومی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در بسیاری از موارد، سازمان‌های خدماتی، اعم از دولتی و غیردولتی، به‌منظور بهبود خدمت‌رسانی، توجه خود را بر روی ارباب‌رجوع متمرکز کرده‌اند و ارباب‌رجوع را نوعی از نیروی انسانی خود حساب می‌کنند (اکبری و همکاران، 1395: 48). در واقع، این سازمان‌ها بر مدیریت ارباب‌رجوع به‌عنوان بخشی از سازمان خود تمرکز دارند. ارباب‌رجوع در این سازمان‌ها می‌توانند نقش‌های کارکنان و نیروهای انسانی سازمان را به‌صورت داوطلبانه اعمال کنند. این رفتارهای داوطلبانه را رفتار شهروندی ارباب‌رجوع¹ می‌نامند. رفتار شهروندی سازمانی غالباً بر رفتار کارکنان خدماتی تمرکز کرده است و هدف این تمرکز، پاسخگویی بهتر نیازهای ارباب‌رجوع، ارتقای سازمان و افراد آن و بهبود اثربخشی سازمان است. (چویی و همکاران،² 2014: 14) اخیراً، رفتار شهروندی سازمانی در حوزه مشتریان شرکت‌های خصوصی و مراجعه‌کنندگان به سازمان‌ها و ارباب‌رجوع سازمان‌های دولتی توسعه یافته است. ارباب‌رجوع به‌عنوان منابع ارائه‌کننده ایده، شرکت‌کننده در ارائه خدمات سلف‌سرویس، خلق خدمات مشترک و همچنین به‌عنوان هواداران یک سازمان دولتی عمل می‌کنند. آن‌ها برای بهبود خدمات پیشنهاد می‌دهند، در اجرای خدمات همکاری می‌کنند، کلمات مثبت به کار می‌برند، برای سایرین پیشنهادهایی دارند، به دیگران در استفاده از خدمات سازمان دولتی توصیه می‌کنند و ارزش بردباری و تحمل در زمانی که خدمات سازمان با مشکلی روبرو شده است را افزایش می‌دهند. این رفتارها، رفتارهای مثبت، داوطلبانه، مفید و سازنده در ارتباط با سازمان و سایر ارباب‌رجوع می‌باشند (آگراوال،³ 2013: 7). گروث⁴ (2005) بر این باور است که رفتار شهروندی ماهیتاً اختیاری و غیر آشکار است که فراتر از نقش‌های مورد انتظار از ارباب‌رجوع قرار می‌گیرد (گروت، 2005: 35) و برای سازمان‌های خدماتی دولتی مزایای فراوانی، همچون افزایش تاب‌آوری و پاسخگویی سازمان، افزایش رضایت ارباب‌رجوع،

1- Client Citizenship Behavior

2- Choi, et al

3- Aggrawal

4- Groth

افزایش اثربخشی و مشارکت مؤثرتر ارباب رجوع در ارائه خدمات را در بردارد (مولاندر و همکاران،¹ 2018: 81). یی و گانگ² (2008) نیز بیان کرده‌اند که رفتار شهروندی ارباب رجوع به عنوان رفتار اختیاری یا داوطلبانه توسط ارباب رجوع تعریف می‌شود که به صورت مستقیم یا صریح و روشن از آنان انتظار نمی‌رود یا بابت آن پاداشی داده نمی‌شود؛ اما باعث بهبود سطح کیفیت خدمات و ارتقای اثربخشی سازمان‌های خدماتی می‌شود (یی و گانگ، 2008: 767)؛ بنابراین رفتارهای فرا نقشی مانند رفتار شهروندی به وسیله ارباب رجوع خدمات ملاک خوبی برای عملکرد سازمان‌های خدماتی دولتی محسوب می‌شوند (عباسی و همکاران، 1391). با توجه به ماهیت رفتارهای فرا نقشی که رفتاری فراتر از نقش‌های رسمی افراد به حساب می‌آیند، این رفتارها ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با عواطف³ افراد دارند (کورت و همکاران،⁴ 2014: 150). عاطفه بیان احساسی است که به طور ضمنی توسط افراد در جریان دریافت خدمت ایجاد می‌گردد. عواطف به عنوان مفهومی عمومی در فرایند احساسات روحی شامل هیجانات، وضع روانی و نگرش‌ها مطرح گردیده‌اند که بر دو قسم مثبت و منفی می‌باشند (قاسمی و امیری، 1388). با مشاهده عواطف دیگران افراد می‌توانند اطلاعاتی درباره احساسات، نگرش و نیت‌های دیگران به دست آورند (وان و دیگران،⁵ 2012: 312) به ویژه بر اساس نظریه اطلاعات اجتماعی به عنوان عواطف⁶ (EASI) عواطف باعث شکل‌گیری اثرات بین فردی از طریق دو مکانیسم می‌شود: واکنش‌های مؤثر و فرایندهای تفسیر. واکنش‌های مؤثر که در واقع، اشاره به فرایندهای خودکار و آگاهانه اشاره دارد که به موجب آن افراد از حالت‌های عاطفی دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، خوشبختی یک فرد احساسات مثبت را در دیگران تحریک می‌کند (وان و دیگران، 2012: 314) فرایندهای تفسیر هم در واقع، به نحوه تصور و نگرش افراد به محیط اشاره دارد که می‌تواند تا حد زیادی عواطف را تحت تأثیر خود قرار دهد. شکل‌گیری عواطف مثبت در افراد به هنگام دریافت خدمات از سازمان موجب ایجاد رفتار شهروندی آن‌ها شده و به وجود آمدن عواطف منفی، رفتار ضد شهروندی را از سوی آن‌ها به دنبال خواهد داشت. یکی از

1- Molander, et al.

2- Yi and Gong

3- Emotions

4- Curth, et al.

5- Van et al.

6- Emotions As Social Information (EASI)



مهم‌ترین عواملی که در شکل‌گیری عاطفه اثرگذار است، عدالت ادراک‌شده¹ از سوی ارباب‌رجوع در سازمان‌های خدماتی دولتی است (یای و گنگ، 2008: 768). عدالت ادراک‌شده بنا بر نظریه‌های موجود در زمینه عدالت عبارت است از میزان انصافی که افراد در یک مبادله ادراک می‌کنند. پژوهشگران بر این باورند که چنانچه افراد و مراجعه‌کنندگان به یک سازمان دولتی عدالت را ادراک کنند، دارای عواطف مثبتی خواهند بود و این عاطفه مثبت موجب بروز رفتار شهروندی از سوی آن‌ها خواهد شد؛ اما چنانچه ایشان عدالت را ادراک نکنند، شکل‌گیری عواطف منفی باعث بروز رفتارهای ضد شهروندی (کاهش رفتارهای شهروندی سازمانی) خواهد شد. از این‌رو، میان عدالت ادراک‌شده، عاطفه و رفتار شهروندی ارباب‌رجوع به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی دولتی رابطه معناداری برقرار است. از سوی دیگر، باید توجه داشت که با توجه به اینکه بسیاری از خدمات سازمان‌های خدماتی دولتی، در حضور سایر ارباب‌رجوع انجام می‌شوند، حتی زمانی که ارباب‌رجوع با یکدیگر در تعامل نباشند، حضور آن‌ها باعث تغییر رفتار و نگرش دیگر ارباب‌رجوع نسبت به سازمان می‌شود (توماس،² 2014: 38). از آنجاکه خدمات همزمان تولید و مصرف می‌شوند، تعامل میان تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان خدمات، مشخصه مهمی برای عملکرد سازمان‌های خدماتی (دولتی و یا خصوصی) است. تاکنون بیشتر توجهات به کارکنان سازمان‌های خدماتی بوده است؛ اما تحقیقات اخیر، مدیریت ارباب‌رجوع را بیشتر از کارکنان بررسی می‌کنند؛ به‌ویژه تحقیقات جدید روی رفتار فرانقشی ارباب‌رجوع تمرکز دارند (شریف،³ 2016: 260). نکته دیگر اینکه، با اینکه از بعد نظریه‌پردازی در این زمینه کارهای خوبی انجام شده است، ولی پژوهش‌های نسبتاً اندکی به‌طور تجربی در زمینه رفتار شهروندی ارباب‌رجوع و عوامل مؤثر بر آن در بخش‌های دولتی انجام شده است (لو و دیگران،⁴ 2018: 507). از این‌رو، پژوهش حاضر برای پاسخ به این سؤال اساسی که چه عواملی در بروز رفتار شهروندی ارباب‌رجوع نقش دارد، به بررسی تأثیر عدالت درک شده ارباب‌رجوع بر عواطف و رفتار شهروندی مراجعه‌کنندگان در سازمان نظام‌وظیفه پرداخته تا درک روشنی از رفتار ارباب‌رجوع به دست آورد.

1- Perceived Justice

2- Thomas

3- Shareef, et al.

4- Luu, et al.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

پیشینه پژوهش

سنگری و علیزاده بلوکانی (1397)، در پژوهشی نقش ارزش ویژه برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری، مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند درون‌سازمانی (دانش برند، تعهد به برند و وضوح نقش) بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. مزایای ارزش ویژه برند درون‌سازمانی با مؤلفه‌های رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان نیز بر رضایت مشتری به‌طور مثبت، تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تأثیر ارزش ویژه برند درون‌سازمانی بر رضایت مشتری با میانجی‌گری رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کارکنان افزایش می‌یابد.

عابدی و همکاران (1396)، در پژوهشی به بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران پرداخته‌اند. ایشان به این نتیجه رسیده‌اند که کلیه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری در بروز رفتار شهروندی دارد. همچنین وفاداری بیش‌ترین نقش را در بروز رفتار شهروندی دارد.

موسوی و همکاران (1394)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی پرداختند و نشان داد که محیط فیزیکی سازمان تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی مشتریان دارد. به‌علاوه، اعتبار سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان دارد. از طرفی، رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای شهروندی از سوی آن‌ها دارد. عدالت درک شده بر تعهد و اعتماد مشتریان و همچنین اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

شریعت‌نژاد و همکاران (1394)، در پژوهشی به بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی در بانک قوامین خرم‌آباد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان



دارد. به‌علاوه نتایج تحقیق مبین آن است رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه دارند.

نثری و همکاران (1392)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی آنان (مورد مطالعه: نمایندگی‌های خودرو MVM در شهرستان کرمان)» به ارزیابی اثرات درک عدالت توسط مشتری رضایت و رفتار شهروندی وی در نمایندگی‌های شرکت خودروسازی MVM در شهرستان کرمان پرداخته شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی وی تأثیر می‌گذارد.

دلپچیتره¹ و همکاران (2018)، در پژوهشی به بررسی نقش هوش عاطفی فروشنده بر مشارکت مراجعه‌کنندگان به مراکز خدماتی و رفتار شهروندی آن‌ها پرداخته‌اند. در مطالعات آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار شهروندی و مشارکت مراجعه‌کنندگان به مراکز خدماتی (به‌عنوان دو رکن رفتار خلق ارزش مشترک) تحت تأثیر هوش عاطفی فروشنندگان می‌باشند.

در پژوهش‌های وو² و همکاران (2017)، رفتار شهروندی بازدیدکنندگان از سراچه‌های شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. ایشان در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت ارتباطات، ابراز هویت و ویژگی‌های خدمات تأثیر مثبتی بر رفتارهای شهروندی بازدیدکنندگان دارند.

در پژوهشی که توسط علی³ (2016) با عنوان «تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی مشتری در یک مرکز سلامت» انجام شد، به این نتیجه رسیدند که تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی مشتری معنادار بوده و همچنین هر یک از ابعاد سه‌گانه عدالت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم دارای تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی ارباب‌رجوع به این مرکز بودند.

1- Delpechitre

2- Wu

3- Ali

کیم و چوی¹ (2016)، در پژوهشی به بررسی تأثیر انواع کیفیت ارتباطات مراجعہ کنندگان با یکدیگر بر تجربه کیفیت خدمات و رفتارهای شهروندی آنها پرداخته‌اند. از نظر ایشان ارتباطات دوستانه و مخاطب محور تأثیر مثبتی بر تجربه خوب مخاطبان از کیفیت خدمات دارند و کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی مراجعہ کنندگان به مراکز خدماتی تأثیر مثبتی دارد.

رویلا-کاماچو² و همکاران (2015)، در پژوهشی به بررسی تأثیر مشارکت مراجعہ کنندگان به مراکز خدمات بهداشتی و درمانی بر رفتارهای شهروندی و نیت ترک مرکز بهداشتی پرداخته است. مطالعات ایشان نشان می‌دهد که با مشارکت مراجعہ کنندگان در خدمات، رفتارهای شهروندی ایشان افزایش یافته و به احتمال کمتری مرکز بهداشتی را ترک خواهند نمود.

یی و گانگ (2008)، در پژوهشی با عنوان «اثرات عدالت ادراک شده ارباب رجوع و تأثیر آن بر رفتار شهروندی و رفتار ناکارآمد» ضمن در نظر گرفتن سه بعد برای عدالت ادراک شده به بررسی تأثیر هر یک بر عواطف مثبت و منفی پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که عدالت ادراک شده اثر مثبتی بر عواطف مثبت مشتری داشته و عواطف منفی آنها را کاهش می‌دهد. در واقع، هر انسانی دارای دو عاطفه درونی است، یک، عاطفه مثبت و دو، عاطفه منفی. وجود عدالت و ادراک آن از سوی هر فرد افزایش عاطفه مثبت و کاهش عاطفه منفی را به دنبال خواهد داشت و عاطفه مثبت بر افزایش رفتار شهروندی فرد تأثیرگذار است.

بدین ترتیب، پیشینه تحقیقاتی موجود در این زمینه به‌طور جامع به تأثیر عدالت درک شده ارباب رجوع نپرداخته‌اند و نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین در گام نخست، بررسی تأثیر عدالت ادراک شده و در گام بعد بر عواطف و رفتار شهروندی مراجعہ کنندگان است.

1- Kim and Choi
2- Revilla-Cmacho



مبانی نظری پژوهش

عدالت ادراک شده: بنا بر نظریه عدالت، هنگامی که افراد در مبادله ارزش شرکت می‌کنند (به‌عنوان مثال، یک معامله)، انصاف در مبادله را تخمین می‌زنند و عدالت عمل حفظ منافع فردی است که نیازمند شناسایی منافع دیگران نیز است (چو،¹ 2006: 1120). در حقیقت، هر رفتار ناعادلانه‌ای ممکن است موجب نقض قرارداد روانی میان طرفین مبادله گردد و بی‌عدالتی تنها نبود عدالت نیست، بلکه یک رویداد پویا است که می‌تواند موجب آسیب‌های مختلف (مانند آسیب مادی و روانی به افراد) شود. علاوه بر این، بی‌عدالتی ممکن است حاکی از این امر باشد که متولی، بالقوه بدخواه است و یا اینکه یک طرز کار مخفی دارد. این نقض قرارداد روانی تأثیر تخریبی، در اعتماد روابط میان طرفین مبادله ایجاد می‌کند (فانگ و دیگران،² 2011: 481). عدالت ادراک شده دارای چهار بعد به شرح زیر است:

عدالت توزیعی: عدالت توزیعی، ادراک افراد در مورد منصفانه بودن توزیع برون دادهایی است (هومبورگ،³ 2010: 266). از نظر مراجعه‌کنندگان و ارباب‌رجوع یک سازمان خدماتی دولتی، نا عدالتی توزیعی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد پاداشی که انتظار دارند (مانند خدمات دریافتی، دریافت تخفیف، شناسایی و تقدیر و ...) در مقایسه با پاداش‌های دیگران دریافت کنند را به دست نیاورند (فانگ و دیگران، 2011: 480). هرچند که برخورد با عدالت توزیعی به‌عنوان یک عامل اقتصادی اشتباه نیست ولی محدودکننده است و ابعاد مختلفی همچون احساسی و اجتماعی می‌تواند داشته باشد.

عدالت رویه‌ای: عدالت رویه‌ای به‌عنوان انصاف ادراک شده از خط‌مشی‌ها، رویه‌ها و معیارهای به کار گرفته‌شده توسط طرف مبادله در یک عمل متقابل، تعریف شده است (کاراتپ،⁴ 2006: 70). عدالت رویه‌ای نشان می‌دهند که کارکنان تنها نگران میزان دریافتی‌شان نیستند بلکه نگران این هستند که چگونه تصمیمات گرفته می‌شود (هومبورگ، 2010: 267). عدالت رویه‌ای به روش‌های مورد استفاده در توزیع منابع سازمانی و برون دادهای سازمان گفته می‌شود که بیشتر به چگونگی تصمیم‌گیری

1- Chu

2- Fang et al.

3- Humborg

4- Karatepe

رسمی و بر اساس هنجارها (عرف) و مدیریت در تخصیص منابع را در برمی گیرد؛ به عبارت دیگر، کارکنان می خواهند مطمئن شوند که در رویه های تصمیم گیری سازمانی، نیازهای آنان و انصاف به خوبی جای گرفته باشد، یعنی تصمیمات، درست، اخلاقی و با حضور نمایندگان کارکنان در سازمان گرفته شود. (فانگ و دیگران، 2011: 479). عدالت رویه ای به عنوان انصاف ادراک شده از خط مشی ها، رویه ها و معیارهای به کار گرفته شده توسط طرف مبادله در یک عمل متقابل، تعریف شده است (کارا تپ، 2006: 73).

عدالت تعاملی: عدالت تعاملی با بی طرفی رفتار اشخاص که در طول پیاده سازی رویه ها، ادراک می شود، در ارتباط است و مربوط به شیوه ای است که با آن افرادی که به یک خدمت ناقص برخورد کرده اند، اداره می شوند. این نوع عدالت به معنای ارزیابی میزان عدالت تجربه شده توسط ارباب رجوع در تعاملات انسانی با کارکنان سازمان های خدماتی دولتی است (مولاندر و همکاران، 2018: 80). برخی از پژوهش ها بر عناصر همدلی، ادب و کوشش از جانب کارکنان به عنوان عناصر عدالت تعاملی تکیه داشته اند (هومبورگ، 2010: 266).

عدالت اطلاعاتی: عدالت اطلاعاتی به انتقال اطلاعات درباره اینکه چرا رویه ها در یک روش خاص استفاده می شوند و یا چرا منافع به یک شکل خاص توزیع شده است، اشاره دارد. در واقع عدالت اطلاعاتی بخشی از عدالت رویه ای است که می تواند از طریق فعالیت هایی همچون ارائه اطلاعات درباره سیاست ها و روندهای ارائه خدمات، روشن سازی تصمیمات درباره هر تغییری در ارائه خدمات نقش مهمی در بالا بردن اعتماد و رضایت ارباب رجوع داشته باشد (فانگ و دیگران، 2011: 452). عدالت اطلاعاتی نیز عبارت است از ادراک کفایت اطلاعات و توضیحات دریافتی در خصوص فراگرد تخصیص پیامدها است و ناظر برد و شاخص صداقت و توجه است (امیرخانی و پورعزت، 1392). عدالت اطلاعاتی منعکس کننده توضیحات ارائه شده به افراد در مواردی همچون «چرا رویه ها به صورت خاصی مورد استفاده قرار می گیرد» و «چرا برون داده ها به روش خاصی توزیع می شوند»، است.



عواطف: عاطفه به‌عنوان بیان احساسی که به‌طور ضمنی توسط افراد در جریان دریافت خدمت ایجاد می‌گردد، تعریف شده است (لوکاس و دیگران،¹ 2016: 490). عواطف در سراسر زندگی افراد وجود دارند و این احساسات را به دیگران و اطرافیانشان منتقل می‌کنند (وان و دیگران، 2012: 2) عاطفه به‌عنوان مفهومی عمومی در فرایند احساسات روحی شامل هیجان‌ات، وضع روانی و نگرش‌ها مطرح گردیده است که بر دو قسم مثبت و منفی است. عاطفه مثبت و منفی صرفاً قطب‌های متضاد از یک بعد عاطفی یکسان نیستند (قاسمی و امیری، 1388). عواطف مثبت و منفی موجب تحریک و جهت‌دهی رفتار افراد در مواجهه با موقعیت‌های مختلف می‌شوند. به‌عنوان مثال، افراد در مراجعه با سازمان‌های خدماتی و ادراک عدالت یا بی‌عدالتی سازمانی ممکن است عواطف مثبت و منفی از خود نشان دهند و این عواطف مثبت و منفی منجر به رفتارهای بعدی افراد می‌شود.

رفتار شهروندی ارباب‌رجوع: رفتارهای شهروندی، رفتارهایی هستند که افراد فراتر از نقش‌های رسمی خود انجام می‌دهند، این رفتارها داوطلبانه بوده و در ابعاد مختلفی همچون ارائه یک توصیه، ارائه بازخورد و کمک به دیگران شکل می‌گیرد (آنزا و دیگران،² 2013: 133) و اگر این رفتارها در سازمان‌های دولتی و عمومی اتفاق بیافتند به آن‌ها رفتارهای شهروندی ارباب‌رجوع گفته می‌شود. بعد، اول اشاره به حس داوطلبانه بودن و توزیع پیام‌ها از ارباب‌رجوع به دیگران به‌عنوان یک ابزاری برای گسترش اطلاعات اشاره دارد. بعد دوم جریان اطلاعات از ارباب‌رجوع به کارکنان سازمان دولتی را نشان می‌دهد و بعد سوم اشاره به رفتار سازنده ارباب‌رجوع در کمک به دیگر ارباب‌رجوع دارد (آنزا و دیگران، 2013: 132). یا و کانگ³ به نقل از گروه رفتار شهروندی ارباب‌رجوع را رفتار اختیاری و داوطلبانه آن‌ها می‌داند که مستقیماً و به‌وضوح از آن‌ها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن داده نمی‌شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد مؤثر سازمان‌های دولتی کمک می‌کند (یا و کونگ، 2006: 768) در حقیقت، رفتارهای شهروندی ارباب‌رجوع به بررسی دو بعد می‌پردازد: تمایل ارباب‌رجوع برای کمک به سایرین و تمایل آن‌ها برای کمک به سازمان. بدین ترتیب که ارباب‌رجوع از طریق متعهد دانستن خود

1- Lukas et al.

2- Anaza et al.

3- Ya and Kong

برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا رفتارهای مبتنی بر باورها و عقاید ثابت از سازمان حمایت می‌کنند (حمدی و کرمی، 1393).

رفتار شهروندی سازمانی: رفتار شهروندی سازمانی، مفهومی است که نخستین بار در دهه 1980 مطرح گردیده و در طی زمان دستخوش تغییرات و تحولات بسیاری گشته است. با این وجود، ساختار اصلی آن حفظ شده و به هر آن چیزی اشاره دارد که کارمندان برای انجام دادن انتخاب می‌کنند که خودجوش و خودخواسته بوده و اغلب به خارج از حوزه وظیفه‌ای و تعهدات کارمند بازمی‌گردد و به عبارت دیگر، داوطلبانه است (چانگین و سیه،¹ 2012: 180). ارگان بر این باور است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری است که از روی میل و اراده فردی بوده و به‌طور مستقیم یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمانی مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد؛ اما موجب ارتقای عملکرد اثربخش سازمان می‌شود. در تعریفی دیگر او خاطر نشان می‌سازد که رفتار شهروندی سازمانی آن دسته از رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف نظر از اهداف بهره‌وری شخصی ارتقا می‌بخشند (دیجکه و همکاران،² 2012: 248) این تعاریف از رفتار شهروندی سازمانی سبب شده است تا پژوهشگران بسیاری به مطالعه در خصوص ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بپردازند. نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، روحیه جوانمردی، ادب و مهربانی، فضیلت مدنی، مشارکت و وظیفه‌ای، مشارکت دفاعی، وفاداری سازمانی و رأی و نظر را به‌عنوان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تبیین نمودند (لیلی،³ 2015: 26). تبیین رفتار شهروندی سازمانی، مدلی پنج بعدی را شامل پشتکار توأم با شور، شوق و تلاش فوق‌العاده، داوطلب شدن برای انجام کارهایی که به‌طور رسمی در شرح شغل مدون افراد وجود ندارد، مساعدت و همکاری با دیگران، پیروی از مقررات و رویه‌های سازمانی و حمایت، پشتیبانی و دفاع از اهداف سازمانی ارائه نموده‌اند (پادساکوف،⁴ 2014: 87). وان و همکاران⁵ (2011: 370) نیز پنج بعد نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، جوانمردی، فضیلت مدنی، ادب و نزاکت را برای رفتار شهروندی سازمانی ارائه نموده است که هر یک از آن‌ها به شرح زیر می‌باشند:

1- Chiang & Hsieh
2- Dijke et al
3- Lilly
4- Podsakoff et al
5- Kwan et al



- نوع دوستی: کمک به همکاران و کارکنان برای انجام وظایف در شرایط غیرمعمول.
- وظیفه شناسی: انجام وظایف تعیین شده به شیوه‌ای فراتر از آنچه انتظار می‌رود (همانند کار در بعد از ساعت اداری برای سود رساندن به سازمان).
- جوانمردی: تأکید بر جنبه‌های مثبت سازمان به جای جنبه‌های منفی آن.
- فضیلت مدنی: مستلزم حمایت از عملیات اداری سازمان است.
- ادب و نزاکت: مشورت با دیگران قبل از اقدام به عمل، دادن اطلاع قبل از عمل و ردوبدل کردن اطلاعات.

بنابراین، می‌توان بیان کرد که رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود؛ اما میزان اثربخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد. این رفتارها، شامل رفتارهایی که فرد در جهت انجام نیازمندی‌های نقش و یا شرح شغلی از خود نشان می‌دهد، نیست. به عبارت دیگر، عناصر کلیدی تعریف رفتار شهروندی سازمانی به شرح زیر است:

1. گونه‌ای از رفتارها که از آن چیزی که به‌طور رسمی توسط سازمان تعریف می‌شود، فراتر می‌رود.
2. یک گونه از رفتارهای غیر مشخص.
3. رفتارهایی که به‌طور مشخص پاداش داده نمی‌شود و به‌وسیله ساختارهای رسمی سازمان شناسایی نمی‌گردد.
4. رفتارهایی که برای عملکرد، اثربخشی و موفقیت عملیات سازمان بسیار مهم هستند (بینستوک و دمورانویل،¹ 2015: 337).

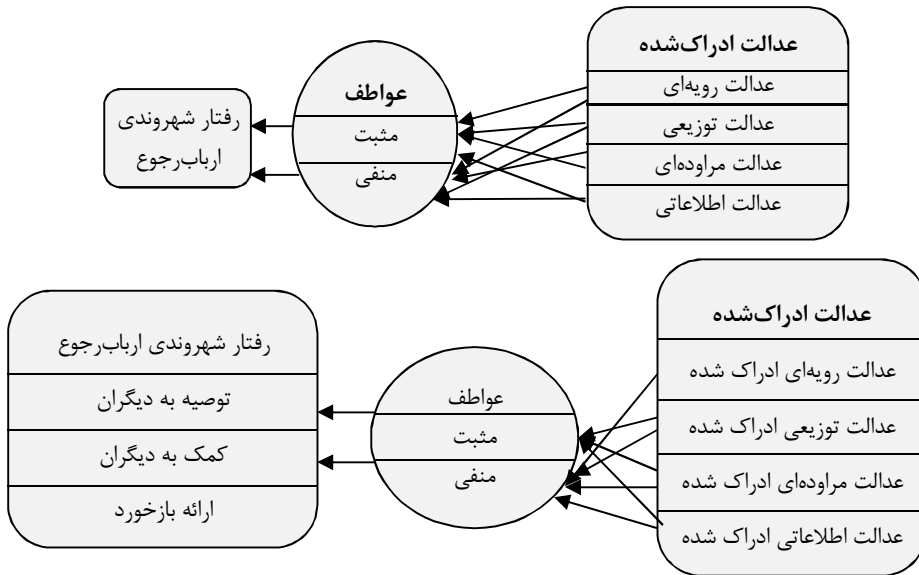
عدالت ادراک شده: مفهوم عدالت به زمان ارسطو و افلاطون بازمی‌گردد و توجهات زیادی را در بین پژوهشگران سازمانی به خود جلب کرده است که به‌عنوان یک مفهوم ذهنی درک شده در نظر گرفته می‌شود (صفرنیا و همکاران، 1392: 150). افلاطون

1- Bienstock & DeMoranville

عدالت را برجسته‌ترین صفتی که مدینه فاضله برشمرده و آن را هماهنگ‌کننده سه صفت دیگر یعنی حکمت، شجاعت و خویشتن‌داری معرفی می‌کند. به اعتقاد ارسطو فضیلت این سعادت راستین آدمی در بالاترین وجه خود در عدالت متجلی می‌گردد. از دیدگاه فارابی وجود عدالت در سرتاسر عالم هستی نشأت گرفته از عدل الهی است، پایداری و استقامت در امور بر اساس حق و موازین آن اعتدال را می‌رساند و بر همین مبنا برخی از فقها عدالت را استقامت بر شریعت دانسته، بدین سبب که در استقامت تأکید بر فقدان افراط و تفریط است (بهلولی زیناب و همکاران، 1389: 102).

عدالت بالاترین ارزش انسانی و گوهری گران‌بها در تحقق حقوق بشر است. عدالت در زمره زیباترین و مقدس‌ترین واژه‌های تمدن بشری محسوب گردیده و از جمله مفاهیمی است که عقل جمعی همه افراد آن را نیکو شمرده و تحقق آن پایه مشروعیت و ضرورت ایجاد دولت‌ها محسوب می‌گردد (پورعزت، 1380). عدالت از جمله عوامل حیاتی هر نوع مشارکت اجتماعی است و استمرار حضور داوطلبانه افراد در گروه‌ها به نحوه ادراک آن‌ها از نحوه و میزان رعایت انصاف و عدالت بستگی دارد. هر چه اعضای یک گروه یا یک سیستم اجتماعی ادراکی عادلانه از رفتار آن سیستم داشته باشند، تعهد بیشتری برای مشارکت و حفظ توسعه آن دارند (پورعزت، 1382). با نگاهی به اطراف خود به راحتی می‌توان دریافت که افراد ذاتاً دوستدار عدالت‌اند، به طوری که هیچ انسانی هر چند خودش ستمکار باشد، این موضوع را انکار نمی‌کند و این علاقه ریشه در یک نیاز طبیعی دارد. انسان دارای نیازهای متعددی است که همواره در پی کسب و ارضای آن‌ها است و عدالت همان استانداردهایی است که افراد به وسیله آن می‌توانند در مورد برآورده شدن نیازهایشان در محیط طبیعی قضاوت کنند (بهلولی زیناب و همکاران، 1389: 95).

در نهایت، الگوی پژوهش با توجه به بیان مسئله، پیشینه تجربی و ادبیات مطرح‌شده، مطابق شکل شماره (1) ایجاد گردید.



شکل 1: الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش پژوهش، پیمایشی و از لحاظ ماهیت، علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه ارباب رجوع سازمان نظام وظیفه عمومی بودند. در پژوهش حاضر بنا به محدودیت زمانی و با توجه به اعضای جامعه و ماهیت شهر تهران، نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام پذیرفت. با توجه به نامحدود جامعه آماری و بر اساس فرمول نمونه‌گیری تعداد 401 پرسشنامه بین جامعه توزیع گردید که نهایتاً 385 پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای بررسی روایی، پرسشنامه بعد از تدوین در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از دریافت پیشنهادها و نظرات اصلاحی و اعمال آن‌ها و در نهایت تأیید نهایی شد. همچنین روایی سازه نیز در بخش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت که برای کلیه شاخص‌ها مورد تأیید واقع شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. در ادامه نتایج در حد یک خط ارائه شود

یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

در جدول شماره (1) خلاصه‌ای از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افرادی که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند آورده شده است:

جدول 1: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت	مرد	زن	
	97%/5	2%/5	
تأهل / مجرد	متأهل	مجرد	
	20%/8	78%/2	
سن	زیر 30	30-40	بالای 40
	75%/2	16%/3	8%/5
تحصیلات	زیر دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
	37%/7	47%/8	14%/5

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در این بخش از آمار توصیفی، پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در پژوهش مربوط به هر یک متغیرها از نظر شاخص‌های مرکزی و پراکندگی از جمله میانگین، انحراف معیار و واریانس مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی در جدول شماره (2) گزارش شده است.

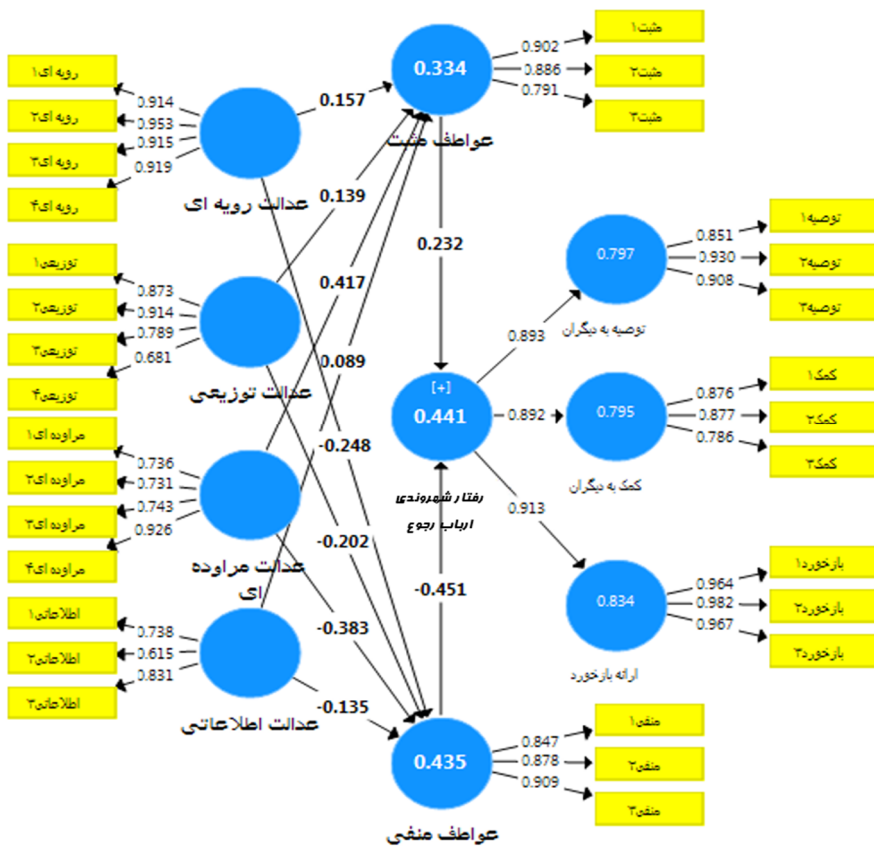
جدول 2: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
عدالت	عدالت توزیعی	1/25	4	2/73	0/57	0/33
	عدالت رویه‌ای	1	4/5	1/73	0/72	0/52
	عدالت مرادده‌ای	1/5	4	2/60	0/49	0/24
	عدالت اطلاعاتی	1	4/67	3/1	0/67	0/45
عواطف	عواطف مثبت	1	5	3/49	0/75	0/57
	عواطف منفی	1	5	3/32	0/9	0/8
رفتار شهروندی مشتری	توصیه به دیگران	1	5	2/89	0/97	0/94
	کمک به دیگران	1	5	3/11	0/87	0/76
	ارائه بازخورد	1	5	2/77	1/08	1/17



با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شد که در میان این متغیرها، بالاترین میانگین مربوط به متغیر عواطف مثبت با مقدار 3/49 بوده و کمترین میانگین را متغیر عدالت رویه‌ای با مقداری برابر 1/73 داراست.

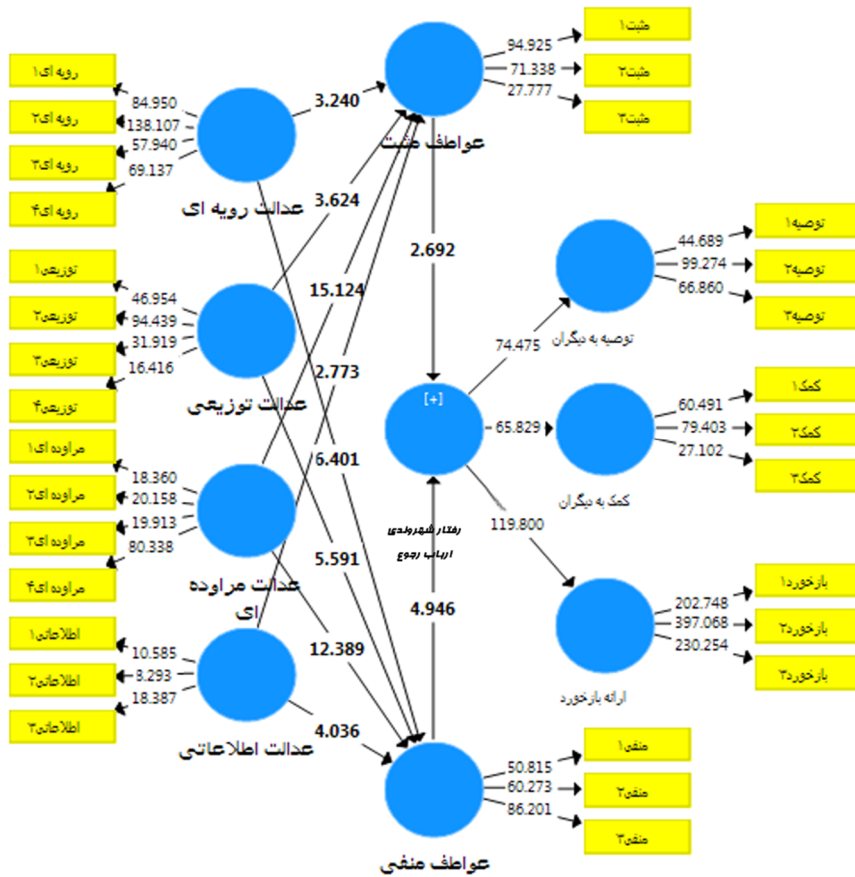
سنجش تأثیر متغیر مستقل بر متغیر میانجی: برای بررسی فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه شود. از این رو، در شکل شماره (2) خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه شده است.



شکل 2: ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش

با توجه به شکل شماره (2) که ضرایب استاندارد متغیرهای اصلی پژوهش آورده شده است، مقدار بارهای عاملی برای کلیه متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از 0/4 بوده که

مثبت ارزیابی می‌شود. از آنجایی که از طریق بزرگی یا کوچکی ضرایب مدل تخمین استاندارد نمی‌توان در مورد معناداری آن ضرایب اظهار نظر کرد، جهت سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر از مدل اعداد معناداری (T-value) استفاده می‌شود؛ و چنانچه در آن مقادیر معناداری بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد $1/96$ باشند، این روابط در سطح اطمینان 95% معنادار هستند. در شکل شماره (3) مدل اعداد معناداری مربوط به هر یک از مسیرها ارائه شده است.



شکل ۳: اعداد معناداری فرضیه‌های پژوهش



نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش: در این مرحله می‌توان با توجه به نتایج حاصل از مدل ضرایب استاندارد و مدل اعداد معناداری به بررسی نتیجه فرضیات پژوهش پرداخت:

جدول 3: بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

نتیجه	ضریب مسیر (معناداری)	مسیر فرضیه‌ها	فرضیه
تأیید	0/157** (3/240)	عدالت رویه‌ای بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع تأثیر مثبت دارد.	H ₁
تأیید	0/139*** (3/624)	عدالت توزیعی بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع تأثیر مثبت دارد.	H ₂
تأیید	0/417*** (15/124)	عدالت مروده‌ای بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع تأثیر مثبت دارد.	H ₃
تأیید	0/089** (2/773)	عدالت اطلاعاتی بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع تأثیر مثبت دارد.	H ₄
تأیید	-0/248*** (6/401)	عدالت رویه‌ای بر عواطف منفی ارباب‌رجوع تأثیر منفی دارد.	H ₅
تأیید	-0/202*** (5/591)	عدالت توزیعی بر عواطف منفی ارباب‌رجوع تأثیر منفی دارد.	H ₆
تأیید	-0/383*** (12/389)	عدالت مروده‌ای بر عواطف منفی ارباب‌رجوع تأثیر منفی دارد.	H ₇
تأیید	-0/135*** (4/036)	عدالت اطلاعاتی بر عواطف منفی ارباب‌رجوع تأثیر منفی دارد.	H ₈
تأیید	0/232** (2/692)	عواطف مثبت ارباب‌رجوع سازمان بر رفتار شهروندی آنان تأثیر مثبت دارد.	H ₉
تأیید	-0/451*** (4/946)	عواطف منفی ارباب‌رجوع بر رفتار شهروندی آنان تأثیر منفی دارد.	H ₁₀
ns = nonsignificant. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001			

با توجه به خروجی‌های پژوهش، فرضیه اول پژوهش مورد بررسی قرار گرفت؛ نتایج نشان می‌دهد عدالت رویه‌ای ادراک شده با ضریب تأثیر 0/157 و با ارزش $t = 3/24$ ، $(P\text{-Value} = 0/01)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع است.

برای فرضیه دوم، عدالت توزیعی ادراک شده با ضریب تأثیر 0/139 و با ارزش $t = 3/624$ ، $(P\text{-Value} = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف مثبت ارباب‌رجوع است.

برای فرضیه سوم، عدالت مراوده‌ای ادراک شده با ضریب تأثیر 0/417 و با ارزش $t = 15/124$ ، $(P-Value = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف مثبت ارباب رجوع بوده است.

برای فرضیه چهارم، عدالت اطلاعاتی ادراک شده با ضریب تأثیر 0/089 و با ارزش $t = 2/773$ ، $(P-Value = 0/01)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف مثبت ارباب رجوع است.

برای فرضیه پنجم، عدالت رویه‌ای ادراک شده با ضریب تأثیر -0/248 و با ارزش $t = 6/401$ ، $(P-Value = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف منفی ارباب رجوع است.

برای فرضیه ششم، عدالت توزیعی ادراک شده با ضریب تأثیر -0/202 و با ارزش $t = 5/591$ ، $(P-Value = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف منفی ارباب رجوع است.

برای فرضیه هفتم، عدالت مراوده‌ای ادراک شده با ضریب تأثیر -0/383 و با ارزش $t = 12/389$ ، $(P-Value = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف منفی ارباب رجوع بوده است.

برای فرضیه هشتم، عدالت اطلاعاتی ادراک شده با ضریب تأثیر -0/135 و با ارزش $t = 4/036$ ، $(P-Value = 0/001)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عواطف منفی ارباب رجوع است.

برای فرضیه نهم، عواطف مثبت با ضریب تأثیر 0/232 و با ارزش $t = 2/692$ ، $(P-Value = 0/01)$ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی ارباب رجوع بوده است.

برای فرضیه دهم، عواطف منفی با ضریب تأثیر -0/451 و با ارزش $t = 4/946$ ، $(P-Value = 0/001)$ تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی ارباب رجوع داشته است.



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر عدالت درک شده ارباب‌رجوع بر عواطف و رفتار شهروندی مراجعه‌کنندگان پرداختیم. با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که ارباب‌رجوع در هنگام مراجعه به یک سازمان دولتی (در این پژوهش سازمان نظام‌وظیفه عمومی) احساس عدالت کنند، در نتیجه عواطف و احساسات مثبت آن‌ها تقویت می‌شود و عواطف و احساسات منفی آن‌ها نیز کاهش می‌یابد. این نتیجه با نتایج موسوی و همکاران (1394) همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که احساسات و عواطف ارباب‌رجوع در سازمان نظام‌وظیفه عمومی بر رفتار شهروندی آن‌ها تأثیر دارد احساسات و عواطف مثبت آن‌ها باعث تقویت رفتار شهروندی ایشان گشته (به‌عنوان مثال، به دیگر ارباب‌رجوع کمک می‌کنند و از سازمان به نیکی و خوبی تعریف می‌کنند) و در صورت احساس بی‌عدالتی و بروز عواطف و احساسات منفی، این نتیجه برعکس خواهد شد. این نتیجه با نتایج دلچپیتره و همکاران (2018) و همچنین اکبری و همکاران (1395) سازگار است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به اثرگذاری مثبت و معنادار عدالت اطلاعاتی بر عواطف ارباب‌رجوع، به سازمان نظام‌وظیفه عمومی توصیه می‌شود تا در برنامه‌های تبلیغاتی خود (مثلاً برنامه‌هایی که در تلویزیون پخش می‌کند)، سعی کنند اطلاعات ارباب‌رجوع را در زمینه خدمات موردنظر افزایش دهند.

با توجه به اثرگذاری مثبت و معنادار عدالت رویه‌ای بر عواطف ارباب‌رجوع، به سازمان نظام‌وظیفه عمومی توصیه می‌شود تا زمان انتظار ارباب‌رجوع از طریق برنامه‌ریزی مناسب، افزایش تعداد کارکنان و به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته کاهش یابد. کارکنان را در این زمینه که چگونه به شکایت ارباب‌رجوع رسیدگی کنند یا اینکه چگونه نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنند و بدون معطلی راه‌حل‌های اثربخشی را ارائه دهند، آموزش دهند.

با توجه به اثرگذاری مثبت و معنادار عدالت مرادده‌ای بر عواطف ارباب رجوع، به سازمان نظام‌وظیفه عمومی توصیه می‌شود تا به کارکنان آگاهی داده شود تا با حالت عذرخواهی، نشان دادن همدلی و توجه و مؤدبانه و با احترام با ارباب رجوع رفتار کنند. همچنین بهتر است مسئولین توجه ویژه‌ای را به عواطف کارکنان خود از شرایط محیط کار، میزان پاداش‌ها، طرز برخورد با کارکنان بنمایند. چرا که بر اساس پژوهش‌های گذشته میزان عواطف و احساسات کارکنان تأثیر زیادی بر نحوه فعالیت و برخورد آن‌ها با ارباب رجوع دارد.

با توجه به اینکه مقاله حاضر به بررسی نقش رفتار شهروندی ارباب رجوع پرداخته است دارای محدودیت‌هایی بوده که به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره شده است:

رفتار هر فرد در طول زمان دست‌خوش تغییر و تحولات بسیاری می‌شود، اما به علت محدودیتی که در زمان انجام پژوهش وجود داشته است، ما تنها به جمع‌آوری داده در طول انجام پژوهش پرداخته‌ایم و از این نظر پژوهش حاضر دارای محدودیت زمانی است. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر دخالت عوامل ناخواسته‌ای مانند اثر هیجانات، ویژگی‌ها و برداشت‌های شخصی پاسخ‌دهندگان و غیره در پژوهش است. این پژوهش به دلیل داشتن محدودیت زمانی برای سنجش روابط میان متغیرها از پرسشنامه بهره گرفته است. بر این اساس برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی به سنجش مجدد روابط میان متغیرها با استفاده از داده‌های زمانی در طول دوره‌های بلندمدت بپردازند. از آنجاکه عوامل ناخواسته نظیر هیجانات، ویژگی‌ها و برداشت‌های شخصی پاسخ‌دهندگان و غیره در ارائه پاسخ آن‌ها اثرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی به سنجش مجدد روابط میان متغیرها با استفاده از مداخله‌گرهایی نظیر هیجانات و غیره بپردازند. همچنین بر اساس اینکه پژوهش حاضر فقط در یک سازمان دولتی بوده است، پیشنهاد می‌گردد تا محققان بعدی به سنجش مجدد روابط میان متغیرها در سایر سازمان‌های دولتی و عمومی پرداخته و به مقایسه تطبیقی نتایج به دست آمده بپردازند.



منابع

- اکبری، محسن؛ قلی‌زاده، محمدحسن؛ پورقربانی‌نژاد، مرجان (1395). «بررسی نقش میانجی وفاداری شخصی در تأثیر صداقت کارکنان و تعهد مشتری بر رفتار شهروندی مشتری». نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- امیرخانی، طیبیه؛ پورعزت، علی‌اصغر (1392). «تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان‌های دولتی». نشریه مدیریت دولتی، شماره اول، صص 19-32.
- بهلولی زیناب، نادر؛ علوی متین، یعقوب؛ درخشان مهربانی، عادل (1389). «بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز». مجله فراسوی مدیریت، سال چهارم، شماره چهارده، صص 73-108.
- حمدی، کریم؛ کرمی، ندا (1393). «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)». مدیریت بازاریابی، سال نهم، شماره بیست و سوم، صص 41-58.
- سنگری، نگین؛ علیزاده بلوکانی، ژاله (1397). «نقش ارزش ویژه برند درون‌سازمانی در رضایت مشتری؛ مطالعه نقش میانجی رفتار شهروندی برند و رضایت کارکنان». مطالعات رفتار سازمانی، سال هفتم، شماره اول، صص 81-106.
- شریعت‌نژاد، علی؛ ساعدی، عبدالله؛ نظرپوری، امیر هوشنگ؛ موسوی، سید نجم‌الدین (1394). «بررسی تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی». راهبردهای بازرگانی، شماره پنجم، صص 15-28.
- صفرنیا، حسن؛ احمدی، پرویز؛ نثری، نیلوفر (1392). «بررسی تأثیر درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی آنان». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره پانزده، صص 145-164.
- عابدی سماکوش، محبوبه؛ کلاته سیفری، معصومه (1396). «بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران». نشریه مدیریت ورزشی، سال نهم، شماره دوم، صص 343-358.
- عباسی، عباس؛ موسوی، محبوبه؛ باقری، سید مجید (1391). «بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرا نقشی مشتریان خدمات». مدیریت بازاریابی، سال شش، شماره سیزده، صص 57-73.
- قاسمی، فاطمه؛ امیری، یاسر (1388). «بررسی رابطه میان عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان». چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.

- موسوی، سید عباس؛ حسینی، سید یعقوب؛ امیری، لیلا (1394). «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی». مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، 23(76)، صص 59-80.
- نثری، نیلوفر؛ احمدی، پرویز؛ صفرنیا، حسن (1392). «بررسی تأثیر درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی آنان (مورد مطالعه: نمایندگی‌های خودرو MVM در شهرستان کرمان)». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره پانزده، صص 145-165.
- Aggarwal, N. (2013). Revisiting dimensions of customer citizenship behavior: a survey in Indian context. *Pacific Business Review International*, 6(3), pp. 5-13.
- Ali, N. (2016). Effect of organizational justice on organizational citizenship behavior: A Study of Health Sector of Pakistan. *Review of Public Administration and Management*, 4(3), 1-9.
- Anaza, N. A. & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 130–140.
- Bienstock, C. C. & DeMoranville, C. W. (2015). A Proposal for Using the Organizational Citizenship Behavior Framework to Manage Service Delivery Systems. *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference: Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 337-341.
- Choi, L. Lotz, Sh. L. & Kim, M. (2014). The impact of social exchange-based antecedents on customer organizational citizenship behaviors (COCBs) in service recovery. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 11-24.
- Chiang, C.F. & Hsieh, T.S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 180–190.
- Chu, K.H.L. and Murrmann, S.K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale, *Tourism Management*, 27, 1181-1191.
- Curth, S., Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2014). How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior. *Journal of Services Marketing*, 28(2), pp. 147–158.
- Dijke, M. v., Cremer, D. D., Mayer, D. M., & Quaquebeke, N. V. (2012). When does procedural fairness promote organizational citizenship behavior? Integrating empowering leadership types in relational justice models. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 235–248.
- Delpchitre, D., Beeler-Connelly, L. L., & Chaker, N. (2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24.



- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E. T. (2011). Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*. 64: 34-69.
- Groth, M., Gutek, B. A., & Douma, B. (2000). Effects of service delivery mode and mechanism on customers' perceptions in co-production. In R. Klimoski (Chair), *Client-service coproduction relationships: Implications for service organization success*. Symposium conducted at the meeting of the Academy of Management, Toronto, Canada.
- Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 265-287.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
- Kim, T., Kim, W., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kwan, H. K., Liub, J., & Yim, F. H.-k. (2011). Effects of mentoring functions on receivers' organizational citizenship behavior in a Chinese context: A two-study investigation. *Journal of Business Research*, 64(4), 363-370.
- Lilly, J. (2015). The Impact of Justice Type on Organizational Citizenship Behavior: Do Outcome Favorability and Leader Behavior Matter? *Current Psychology*, 34(1), 26-
- Lukas F. Koning & Gerben A. Van Kleef. (2016). How leaders' emotional displays shape followers' organizational citizenship behavior. *The Leadership Quarterly* 26 (2015) 489-501.
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Molander, S., Felleson, M., & Friman, M. (2018). Market Orientation in Public Service A Comparison between Buyers and Providers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(1), 74-94.
- Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Maynes, T. D., & Spoelma, T. M. (2014). Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A review and recommendations for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), 87-

- Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention., 68(7), 1607-1611.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2016). Reformation of public service to meet citizens' needs as customers: Evaluating SMS as an alternative service delivery channel. *Computers in Human Behavior*, 61, 255-270.
- Thomas, J. C. (2014). *Citizen, Customer, Partner: Engaging the Public in Public Management: Engaging the Public in Public Management*. Routledge.
- Tulubas, T., & Celep, C. (2012). Effect of perceived procedural justice on faculty members' silence: the mediating role of trust in supervisor. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1221-1231.
- Van Kleef, G. A., Homan, A. C., & Cheshin, A. (2012). Emotional influence at work: Take it EASI. *Organizational Psychology Review*, 2, 311-339.
- Wang, Y., Liu, H., & Cai, Z. (2017). Enhancing client citizenship behavior in enterprise system service of China: the role of enterprise system benefits and guanxi. *Information Technology for Development*, 23(3), 507-525.
- Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D., & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet Research*, 27(2), 428-448.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37, 767-783.

Archive of SID