

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۵/۲۰

فصلنامه رسالت مدیریت دولتی

سال سوم/ شماره پنجم و ششم/ بهار و تابستان ۱۳۹۱

رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان (مورد مطالعه منطقه ۱۳ دانشگاه آزاد اسلامی)

رستم قره داغی^۱ - سارا شیخ بکلو^۲ - خدیجه موسویان^۳

چکیده

این پژوهش به مطالعه رابطه بین رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۱۳ با هدف ارتقاء رضایتمندی دانشجویان با توجه به رفتارهای شهروندی سازمانی (OCB) می‌پردازد، که در سال ۱۳۹۱ ارائه گردید. بدین منظور، ۳۸۰ نفر از کارکنان و مدیران و ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۱۳ به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به صورت تصادفی انتخاب گردید، برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه استفاده گردید. در نهایت نتیجه تجزیه و تحلیل‌ها و آزمون‌های آماری نشان داد که کلیه شاخص‌های شهروندی سازمانی در جامعه مورد بررسی رابطه مستقیم و معنی‌داری با رضایت دانشجویان دارند. سپس نتایج حاصل از تحقیق به جامعه مورد نظر تعمیم داده شد و پیشنهادات کاربردی جهت افزایش رضایت دانشجویان ارائه گردید.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، رضایت دانشجویان، نوع دوستی، وظیفه‌شناسی، جوان مردی

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه، ایران rostam_gharehdaghi@yahoo.com (مسئول مکاتبات)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ مدرس مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه

به این هدف از مطالعه پیمایشی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۳ استفاده شده است.

طرح تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار کارکنان در محیط کاری، توجه بسیاری از محققان را در دهه‌های گذشته به خود جلب کرده است. انواع گوناگونی از رفتارها، هنگام تحلیل مفهوم رفتار کارکنان در محیط کار مورد تحقیق قرار گرفته است. این رفتارها شامل، رفتارهای اجتماعی گرایانه^۱، رفتارهای فرانتشی^۲ و رفتار شهروندی سازمانی است. هدف این تحقیقات، تعریف آن نوع از رفتارهای فردی است که در آن فرد به مشارکت بلند مدت در موفقیت خدمات سازمان معتقد است. این رفتارها در گذشته در ارزیابی عملکرد کارکنان مورد غفلت واقع می‌شد (Van Dyne et al., 1994).

ولی تحقیقات اخیر بر این موضوع صحنه می‌گذارند که رفتار کارکنان و نگرش هایشان تاثیر به سزایی در شیوه عملکرد آنها و در نهایت عملکرد سازمانی خواهند داشت. واژه رفتار شهروندی سازمانی^۳ اولین بار بوسیله ارگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ مطرح گردید. توسعه این مفهوم از نوشتارهای بارنارد در سال ۱۹۳۸ در مورد تمایل به همکاری، و مطالعات کاتر^۴ در مورد عملکرد، و رفتارهای خودجوش و نوآورانه در سال‌های ۱۹۶۴، ۱۹۶۶، ۱۹۷۸ ناشی شده است (Castro et al., 2004).

در تعریف اولیه رفتار شهروندی سازمانی که بوسیله باتمن^۵ و ارگان در دهه ۱۹۸۰ مطرح شده است به طور کلی آن دسته از رفتارهایی مورد توجه قرار می‌گیرد که علی‌رغم اینکه اجباری از سوی سازمان برای انجام آنها وجود ندارد، در پرتو انجام آنها از جانب کارکنان، برای سازمان منفعتهایی ایجاد می‌شود (KWantes, 2003). ارگان و گراهام اطاعت، وفاداری و مشارکت کارکنان در محتوای سازمانی را تشریح

موفقیت سازمان‌ها چه در بخش خصوصی و چه در بخش عمومی با توجه به توانمندی مدیران در واکنش به تغییرات محیطی، در اجرای فعالیت‌های کارآفرینی، در بکار بردن خلاقیت و نوآوری و از همه مهمتر در میزان پاسخگویی آنان به مشتریان یا ارباب رجوع پیش بینی می‌شود (لاوتن، ۱۳۸۱). ارباب رجوع راضی، ارباب رجوع وفادار خواهد بود و این به خودی خود بقا و پایداری و سودآوری سازمان را در پی خواهد داشت. دلایل مشابهی می‌تواند برای تشریح ارتباط میان رفتارهای 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 موثر است. رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که بخشی از وظایف رسمی فرد محسوب نمی‌شود، اما با این وجود توسط وی انجام می‌گیرد و موجب بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمانی می‌شود (Appelbaum, Bartolomucci and Beaumier, 2004) و از فاکتورهای مهم موثر بر رضایت مشتری محسوب می‌گردد (Guenz et al., 2007).

مفهوم رفتار شهروندی (OCB) و عوامل مرتبط با آن با وجود اهمیت زیاد، در ارتباط با رضایت دانشجو در محیط دانشگاهی کمتر مورد توجه قرار گرفته اند و مساله ای که جای تامل دارد این است که قبل از تقویت رفتارهای شهروندی در محیط دانشگاهی باید این بررسی صورت گیرد که آیا رفتارها کارکنان و مدیران این سازمان‌ها موجب بهبود رضایتمندی مشتریان (دانشجویان) می‌شوند یا نه؟ لذا هدف از این پژوهش بررسی رابطه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، وظیفه شناسی، جوان مردی، نگرش مدنی و احترام) با رضایت دانشجو می‌باشد. برای نیل

۲. فضیلت مدنی یا نگرش مدنی مدنی؛
۳. نوع دوستی؛
۴. جوانمردی؛
۵. نزاکت یا احترام؛

وظیفه شناسی یعنی شهروند سازمانی وظیفه شناس است. او در انجام وظایف درون نقشی عملکرد مطلوبی از خود نشان می‌دهد. تفکر بهره‌ورانه در انجام وظایف همواره مدنظر اوست و چنانچه نیاز سازمان را تشخیص بدهد حاضر است فراتر از آن چیزی که سازمان از او انتظار دارد در خدمت سازمان باشد.

نگرش مدنی یا فضیلت مدنی در حقیقت مکمل بعد جوانمردی است. نگرش مدنی شهروندی به ضرورت مشارکت یک کارمند در زندگی سازمانی اشاره دارد. به عبارت دیگر شهروند سازمانی در بعد جوانمردی در مقابل مشکلات صابر و شکیباست اما در بعد نگرش مدنی شهروندی تلاش می‌کند تا در از بین بردن ناملایمات نقش داشته باشد.

نوع دوستی شامل مجموعه رفتارهای آگاهانه هر فرد در کمک‌رسانی به دیگر افراد سازمان است که هدف عمده آن انجام بهتر وظایف می‌باشد. شهروندان نوع دوست در شنیدن دردها و مشکلات همکاران تحملی طولانی دارند و تلاش می‌کنند تا از ظرفیت‌های مجاز و ممکن سازمان و خارج از سازمان برای حل این‌گونه مسایل بهره‌گیرند.

جوان‌مردی یعنی شهروندان سازمانی همواره در مواجهه با مشکلات و ناملایمات، خویشتن‌دار و بردبارند، به دست آوردهای خود بسنده نمی‌کنند و موفقیت و شکست را پیام آور حفظ‌آبادگی برای مواجهه شدن با آینده تلقی می‌کنند.

احترام یعنی شهروندان سازمانی همواره در تعاملات خود، ادب و احترام را حفظ می‌کنند. اصولاً آن‌ها از چنان‌وجه اجتماعی برخوردارند که ارتباطات

کردند که نتیجه‌هایی از ارتباط تعاملی هستند و این رفتارهای انفعالی، مسئولیت‌های شهروندی را نشان می‌دهد و در این میان ارگان این دسته از رفتارهای را به عنوان رفتارهای فراتر از انتظارات و توجه قرار داد. فعالیت‌های مرتبط با نقش که فراتر از انتظارات و وظیفه توسط فرد انجام می‌شود به عنوان رفتارهای فراتر از تعریف می‌شود. این دسته از رفتارها در مواردی و توسط برخی از نویسندگان به عنوان رفتار شهروندی در نظر گرفته می‌شود (Adebayo, 2005). در یک تعریف دیگر از ارگان، وی بیان می‌کند که رفتارهای شهروندی سازمانی آن دسته از رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف نظر از اهداف بهره‌وری شخصی ارتقا می‌دهند (Comeau et al., 2005).

عناصر کلیدی تعریف رفتارهای شهروندی سازمانی عبارتند از:

- گونه‌ای از رفتارها که از آن چیزی که به طور رسمی توسط سازمان تعریف می‌شود فراتر می‌رود.
- نوعی از رفتارهای غیر مشخص.
- رفتارهایی که به طور مشخص پاداش داده نمی‌شود و بوسیله ساختارهای رسمی سازمان شناسایی نمی‌شوند.
- رفتارهایی که برای عملکرد و موفقیت عملیات سازمان بسیار مهم‌اند (Castro et al., 2004).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان

رفتار شهروندی کارکنان دارای ابعاد مختلفی است و هر یک از محققان به قسمت‌های خاصی اشاره کرده‌اند که قبلاً بیان گردید. اما آنچه بیش از دیگران مورد تصدیق پژوهشگران قرار گرفته است و درباره‌ی آن اتفاق نظر وجود دارد و مورد استفاده در پژوهش حاضر نیز می‌باشد، پنج بعدی است که ارگان (۱۹۸۸) به آنها اشاره کرده است که عبارت‌اند از:

۱. وجدان کاری یا وظیفه‌شناسی؛

شان بر حفظ احترام متقابل مبتنی است (کاظمی و واحد چوکده، ۱۳۸۴).

همانطور که از ماهیت این رفتارها پیداست، بروز اینگونه رفتارهای خودجوش از سوی کارکنان به ایجاد و حفظ فضای مطلوب در سازمان کمک می‌کند و منجر به ایجاد ارتباطات قوی تر بین اعضای سازمان خواهد شد. اینگونه رفتارها انعطاف لازم جهت مواجهه با برخی شرایط پیش بینی نشده را در سازمان فراهم می‌کند و به کارکنان سازمان کمک می‌کنند تا شرایط ناخوشایندی که در تعاملات بین فردی احتمال دارد به وجود آید را کنترل کنند (Foote & Tang, 2008) که تمامی این موارد منجر به ارتقای سطح رضایت مشتری از سازمان می‌شود که در نهایت می‌تواند به عملکرد بالاتر در سازمان منتهی شود.

رضایت مشتری/دانشجو

مطالعات در زمینه مفاهیم رضایت مشتری به سه گروه اصلی تقسیم می‌شود. اولین گروه به دنبال ارتباط بین انتظارات مشتریان و ارزیابی عملکرد است، دومین گروه سابقه رضایت مشتریان را بررسی می‌کند و دسته سوم و جدیدترین آنها نتایج رضایت مشتری را برای تصمیم گیری در زمینه خریداری محصولات و خدمات آتی سازمان در بر می‌گیرد (Anderson et al. 1994) این مفهوم یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها، دنبال می‌شود. در شرکت‌های خدماتی رضایت مشتری به ارتباط بین مشتری و ارائه دهندگان خدمت و خدمات ارائه شده آنها مربوط می‌باشد. رضایت مشتری درجه ای است که یک مشتری عقیده دارد که شخص، سازمان یا شرکت، خدماتی را که ارائه کرده که نیازهای او برآورده نماید. رضایت به صورت ذاتی در اشخاص وجود ندارد بلکه رضایت در پاسخ به ارتباط بین مشتری و ارائه دهنده خدمت ایجاد می‌شود و نهایتاً ارائه کننده خدمت می‌تواند در ابعاد گوناگونی این ارتباط و

رضایت مشتری تاثیر گذارد. در مقابل رضایت ناراضی وجود دارد. ناراضی یا عدم رضایت مشتری، حالتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده ناراضی به اندازه کافی بر استنباط وی از کیفیت خدمات خریداری شده، تاثیر می‌گذارد.

با مرور نظریات محققان در مورد تعاریف «رضایتمندی» ملاحظه می‌شود که سه عامل اصلی در همه تعاریف وجود دارد که مجموعه این عوامل می‌تواند مبنای یک تعریف جامع از «رضایتمندی» را به دست دهد. این عوامل عبارتند از:

رضایت مشتری عکس العملی احساسی (عاطفی) و یا حالتی از درک متقابل و شناخت است.

رضایت مشتری پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه روی انتظارات از تجربه استفاده از خدمت و یا مصرف و... است. رضایت مشتری عکس العملی است که در یک دوره زمانی رخ می‌دهد. مثلاً بعد از اولین انتخاب یا براساس تجربه‌های مکرر، انباشته و...

در سالهای اخیر بیشتر محققان رضایتمندی را به عنوان مقوله احساسی (عاطفی) مورد بررسی و تحقیق قرار داده اند. گروه دیگری از محققان اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظارات آنان بر نمی‌گردد بلکه توجه به نیازهای او، به ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی، احترام، و عدالت و... اهمیت دارد چون نیازها با انتظارات فرق دارند. که برخی از این نیازها با ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان همچون احترام، آداب اجتماعی و نوع دوستی و... برآورده می‌شود بنابراین رضایتمندی مشتری، یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد.

رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت مشتری/دانشجویان

امروزه رشد روز افزون رقابت در صنایع مختلف موجب شده است که سازمان‌ها به سمت کسب مزیت

روند همچنان در حال افزایش است. چنانچه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتری / ارباب رجوع تعیین می‌کند (جعفری و فهیمی، ۱۳۷۹).

سازمان‌هایی که جو و محیطی مناسب برای کارکنان ایجاد می‌کنند و زمینه را برای بروز رفتارهای داوطلبانه و خودجوش از سوی آنها فراهم می‌کنند و همچنین میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهمی، برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند به موفقیت سازمان کمک می‌کند و از این طریق می‌توانند از هر دوی کارکنان و مشتریان جهت نیل بهتر به اهداف سازمان بهره گیرند. تاثیر مثبت رفتار شهروندی کارکنان بر روی عملکرد سازمان به طور گسترده ای از جانب محققین مورد پذیرش قرار گرفته است (Podsakoff et al. , 2000) در این زمینه تحقیقاتی نیز به بررسی تاثیرات رفتار شهروندی سازمانی بر عواملی نظیر موفقیت سازمان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تمایلات ترک خدمت و... پرداخته اند (Yoon & Suh, 2003).

از جمله تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش که بطور مستقیم و غیر مستقیم به موضوع رضایت مشتری و رفتار شهروندی سازمانی پرداخته می‌توان به پژوهش انجام یافته توسط یزدانی و همکاران اشاره کرد که به بررسی رابطه بین مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخته اند آنها در این پژوهش با تصریح این مطلب که هدف نهایی مشتری گرایی دستیابی به رضایت مشتری می‌باشد وجود رابطه مثبت و معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری گرایی را تایید کردند (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۰). به زعم نوبل و همکاران نیز، مشتری گرایی عمده‌تاً خود را از طریق اولویت گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و رضایت مشتری آشکار می‌سازد. (Noble et al. , 2002).

رقابتی و استفاده بهینه از منابعی که در اختیار دارند، سوق پیدا کنند تا بر این اساس بتوانند به ارتقای مستمر عملکرد و بقای خود کمک کنند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان، سازمان‌هایی موفق اند که دارای منابع، توانایی‌ها و شایستگی‌های بی نظیری هستند که موجب مزیت آنها بر رقیبانشان می‌شود. این منابع وقتی کمیاب، بی مانند و غیر قابل جایگزین باشند، از ارزشمندی بیشتری برخوردار خواهند بود (زارع، ۱۳۸۳).

اهمیت مقوله نیروی انسانی به عنوان یکی از منابع تولید بر کسی پوشیده نیست، توجه روز افزون به مقوله سرمایه انسانی و طرح این موضوع در بسیاری از مباحث اقتصادی، نشان دهنده اهمیت نقش روابط انسانی در میان متغیرهای اقتصادی است. سازمانی که دارای نیروی انسانی با رفتار شهروندی می‌باشد از یک مزیت رقابتی بهره مند خواهد شد که می‌تواند باعث پیشی گرفتن از سایر رقبا شود.

از طرفی دیگر، امروزه کارکنان سازمان و مشتریانی که با سازمان در ارتباط اند، تاثیر انکارناپذیری در عملکرد سازمان دارند و مانند موتور محرک سازمان عمل می‌کنند. در نتیجه توجه به عملکرد آنها و مطالعه نوع رفتارهایی که از آنها سر می‌زند، نقش اساسی در توسعه و رشد سازمان دارد.

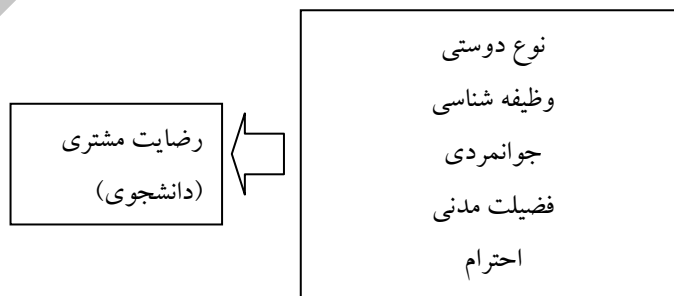
قابل ذکر است کاپلان و نورتون در سنجش عملکرد سازمان، دیدگاه مشتری / ارباب رجوع را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازهای مشتری / ارباب رجوع را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت مشتری / ارباب رجوع از مهمترین شاخص‌های سلامت سازمان به حساب می‌آید (جباری و همکاران، ۱۳۷۹).

امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری / ارباب رجوع را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این

با این وجود دانستن میزان تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی رضایت مشتری (دانشجو) برای سازمان‌های آموزشی و دانشگاهی که نوعی از سازمان‌های خدماتی می‌باشد بسیار ارزشمند می‌باشد. چرا که فعالیت‌هایی که کارکنان فراتر از وظایف خود انجام می‌دهند از عوامل بحرانی تاثیر گذار بر کیفیت خدمات ارئه شده و رضایت مشتری می‌باشد (Yoon & Suh, 2003). همچنین بیتز و دیگران (۱۹۹۴) معتقدند رضایت مشتری به شدت متاثر از فرایند تعامل بین مشتریان با کارکنان سازمان است. گونزالس و گرازو (Gonzalez & Garazo, 2006) نیز در پژوهش‌های خویش رفتارهای کارکنان را بر آینده ارتباط خدماتی سازمان موثر دانستند و در این راه فعالیت‌های فراتر از نظیر رفتار شهروندی سازمانی را از فاکتورهای مهم تاثیرگذار بر رضایت مشتری بیان کردند.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به تعاریف ارائه شده و تحقیقات گذشته، محققان، الگوی مفهومی زیر را برای نحوه تاثیرگذاری رفتارهای شهروندی سازمانی بر روی رضایت مشتری / دانشجو ارائه می‌کنند:



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش انجام یافته توسط حسنی کاخکی و قلی پور به بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر مستقل و رضایت مشتری به عنوان یکی از ادراکات مشتری بعنوان متغیر وابسته در شرکت همکاران سیستم پرداخته شد که نتایج این پژوهش، وجود رابطه معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات، رضایت، نیت رفتاری و وفاداری را تایید کرد (حسنی کاخکی و قلی پور، ۱۳۸۶). ولی در پژوهش انجام یافته توسط احمدی و حسن زاده که به بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان بعنوان یکی از فاکتورهای مهم عملکرد سازمانی پرداخته شد نتایج آن پژوهش وجود رابطه معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد سازمانی در شرکتهای تولیدی و پخش مواد غذایی را در استان کردستان تایید نکرد (احمدی و حسن زاده، ۱۳۹۰). پژوهش انجام یافته توسط قره چه و دابوئیان به بررسی رابطه بین وفاداری کارکنان و وفاداری مشتریان پرداخت که نتایج آن پژوهش وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات ارائه شده توسط کارکنان شرکت و رضایت مشتری در فروشگاه زنجیره ای را تایید کرد (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

فرضیه‌های تحقیق:

با توجه به مبانی نظری ارائه شده، این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی بدین شرح می‌باشد.

فرضیه اصلی: بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در دانشگاه‌های منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی: ۱- بین رفتار نوع دوستی شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد. ۲- بین رفتار وظیفه شناسی شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد. ۳- بین رفتار جوان مردی شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد. ۴- بین رفتار نگرش مدنی شهروندی شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد. ۵- بین رفتار احترام شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در واحدهای دانشگاهی منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناختی تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی بوده که به شیوه همبستگی صورت می‌گیرد یکی از روش‌های تحقیق، تحقیق همبستگی است. در طرح سوال‌ها و فرضیه‌های تحقیق روابط بین متغیرهای رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۳ مدنظر می‌باشد. بنابراین در این مطالعه از روش تحقیق همبستگی استفاده شد. زیرا در تحقیق همبستگی نه تنها روابط بین متغیرها را می‌توان کشف کرد بلکه جهت و میزان ارتباط متغیرها با یکدیگر نیز از این طریق به دست آید که در دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۳ مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی

است زیرا هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص (رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت دانشجویان) است. روش تحقیق حاضر بر مبنای جمع آوری میدانی داده‌ها می‌باشد.

برای سنجش رضایت ارباب رجوع از پرسشنامه ای که در قالب ۱۵ سوال تنظیم و تدوین شده بود، استفاده گردید، که قبلاً در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی اخلاق حرفه ای و رضایت ارباب رجوع در شهرداری قزوین به راهنمایی آقای دکتر الوانی، تنظیم و تدوین شده بود. همچنین جهت اندازه گیری رفتارهای شهروندی سازمانی، از پرسشنامه استفاده گردید. برای تنظیم این پرسشنامه پرسشنامه‌های موجود در زمینه رفتارهای شهروندی سازمانی بررسی و پس از چندین جلسه مشاوره و بررسی سوالات توسط اساتید راهنما، مشاور، مدیران و کارشناسان معاونت‌های مختلف دانشگاه‌های آزاد اسلامی و مشاوره و اخذ نظر خبرگان، پاره ای عبارات نامانوس اصلاح و پرسشنامه بومی گردید و در قالب ۲۲ سوال تنظیم و تدوین شد و از طیف لیکرت بصورت پنج گزینه ای از طیف خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شد.

در تحقیق حاضر نمره خصیصه نوع دوستی در دامنه ۲۰-۰ با استفاده از سوالات متناظر در پرسشنامه (سوال‌های یک تا چهار) و نمره رفتار وظیفه شناسی در دامنه ۳۵-۰ با استفاده از سوالات متناظر در پرسشنامه (سوال‌های ۵ تا ۱۱)، نمره رفتار جوان مردی در دامنه ۱۵-۰ با استفاده از سوالات متناظر در پرسشنامه (سوال‌های ۱۲ تا ۱۴)، نمره خصیصه نگرش مدنی در دامنه ۲۰-۰ با استفاده از سوالات متناظر در پرسشنامه (سوال‌های ۱۵ تا ۱۸)، نمره خصیصه احترام در دامنه ۲۰-۰ با استفاده از سوالات متناظر در پرسشنامه (سوال‌های ۱۹ تا ۲۲) بعنوان ابعاد پنج گانه رفتار شهروندی تعیین شد و همچنین نمره خصیصه رضایت دانشجو در دامنه ۷۵-۰ با استفاده از پرسشنامه رضایت ارباب رجوع معین گردید.

یافته‌های تحقیق

پیش از انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش باید از برقراری برخی فرضیه‌های اولیه اطمینان حاصل نمود. برقراری این فرض‌ها که شامل نرمال بودن توزیع مانده‌ها، همسانی واریانس مانده‌ها و هم خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشند برای تخمین رگرسیون لازم است. که جهت آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلمو گروف- اسمیرنوف استفاده گردید که یافته‌های حاصل از آزمون کلمو گروف- اسمیرنوف در سطح کل افراد و با استفاده از متغیرهای وابسته مورد بررسی طی محاسبات پژوهشگر در جدول ۱ نشان داده شده است. که متغیر رضایت دانشجو با سطح معناداری ۰/۰۶ به علت بزرگ بودن از ۵ درصد دارای توزیع نرمال می‌باشد.

جدول ۱: آزمون اسمیرنوف کولمو گروف برای رضایت دانشجویان

نام متغیر	آماره کولموگروف - سطح معناداری (Sig)	اسمیرنوف
رضایت دانشجویان	۰/۰۶	۱/۱۵

به منظور بررسی مجدد فرض نرمال بودن از هیستوگرام نیز استفاده شده است. در ذیل به برخی از دیگر آزمون‌های بکار رفته در این پژوهش، به تفضیل اشاره می‌گردد. ضمناً پژوهشگر زمانی می‌تواند از روش رگرسیون خطی استفاده نماید و بر نتایج حاصل از آن اتکا کند که شرایط زیر وجود داشته باشد: توزیع خطاها باید با میانگین صفر باشد برای این منظور منحنی اجزای خطا در مدل رگرسیون رسم گردید. یکی از روش‌های موجود جهت شناسایی هم خطی، استفاده از ضریب همبستگی می‌باشد به صورتی که وجود ضرایب همبستگی بزرگ بین متغیرها نشانگر وجود هم خطی است. نتایج بدست آمده طی محاسبات پژوهشگر از آزمون همبستگی پیرسون در

جهت بررسی پایایی پرسشنامه و تعیین میزان قابلیت اعتماد و پایایی، و به عبارتی دقیق‌تر همسازی درونی گویه‌ها جهت سنجش مفهوم و متغیر ترکیبی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ برای سؤال‌های مربوط به رضایت دانشجویان برابر ۰/۸۴٪ و برای مولفه‌های نوع دوستی ۰/۷۰ درصد، احترام ۰/۶۶ درصد و برای وظیفه شناسی، جوانمردی و نگرش مدنی به ترتیب ۰/۶۹ درصد، ۰/۷۷ درصد و ۰/۸۷ درصد به دست آمد. در نتیجه می‌توان سؤال‌های مربوط به رضایت دانشجویان و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی را دارای پایانی لازم دانست.

جامعه آماری و روش نمونه گیری:

جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دختر و پسر شاغل به تحصیل در نیمه دوم سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ در دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۳ (در کلیه رشته‌ها و مقاطع) که در مرکز استانها و شهرستانها واقع شده بودند مربوط می‌شد و همچنین کلیه کارکنان و کارمندان دانشگاه است که به طور مستقیم با این دانشجویان در ارتباط بوده اند. این کارکنان از حوزه‌های ریاست، حوزه معاونت اداری - مالی، حوزه آموزشی، حوزه معاونت دانشجویی، حوزه معاونت پژوهشی و حوزه معاونت فرهنگی انتخاب گردید. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه آماری از جامعه مورد نظر با استفاده از جدول (گرجسی و مورگان) (هومن، ۱۳۸۲) استفاده شد، در این جدول به کمک فرمول ریاضی اندازه مناسب یک نمونه تصادفی با حداکثر واریانس (۰/۲۵) که اشتباه برآوردش با احتمال ۰/۹۵، از $d=0/05$ تجاوز نکند برای این منظور بهره گرفته شد. افراد نمونه مورد نظر نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه ای انتخاب گردید.

جدول ۲: ضریب همبستگی کلیه متغیرهای بکار رفته در پژوهش

متغیرها	رضایت دانشجویان	نوع دوستی	وظیفه شناسی	جوانمردی	نگرش مدنی	احترام
رضایت دانشجویان	۱	۰/۶۳۹	۰/۵۵	۰/۶۰۳	۰/۳۸	۰/۵۲

درصد دانشجویان مرد، در خصوص **تحصیلات ۲۶** درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۹ درصد دارای مدرک لیسانس و ۹۵ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و نهایتاً ۳۸ نفر دارای مدرک تحصیلی دکترا بودند. و نیز در مورد **رده سنی** ۲۱۹ نفر از دانشجویان کمتر از ۲۵ سال، ۱۱۶ نفر ما بین سنین ۲۶ - ۳۵، ۷/۶ درصد ما بین ۳۶ - ۴۵ سال سن و ۱۶ نفر نیز ما بین سنین ۴۶ - ۵۵ بودند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه فرعی اول: بین رفتار نوع دوستی شهروندی سازمانی و میزان رضایت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری با توجه به جدول (۳) برای متغیر رفتار نوع دوستی شهروندی سازمانی برابر ۰/۰ بوده و کوچکتر از (۰/۰۱) است لذا از نظر آماری این ارتباط در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار بوده و مقدار آماره t نیز مؤید آن است (۱۳/۶۲). با توجه به جدول ذیل آزمون معنی داری کل مدل نشان می‌دهد که مدل برازش شده از نظر آماری معنی دار است در نتیجه فرض H_1 پذیرفته شد. مقدار آماره دوربین واتسون طبق جدول ذیل ۱/۷۷ می‌باشد این مقدار همبسته نبودن واریانس مقادیر مستقل بیان نشده را تأیید می‌کند.

جدول (۳): ضرایب مدل رگرسیون فرضیه فرعی ۱

انواع متغیرها	اجزای مدل	ضرایب (β)	خطای استاندارد (Std, Error)	آماره t	سطح معنی داری (Sig)
-	مقدار ثابت (عرض از مبدا)	۲/۲۹۱	۰/۲۹۴	۱۳/۶۲	۰/۰
مستقل	رفتار نوع دوستی	۰/۳۸۳	۰/۰۴۵	۷/۸۹	۰/۰
ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده ($Adj R^2$)	آماره F	سطح معنی داری (Sig)	آماره دوربین واتسون	
۰/۴۰۸	۰/۳۹۸	۷۵/۱۶	۰/۰	۱/۷۷	

پژوهش حاضر در جدول ۲ ارائه گردیده است، با توجه به نتایج مندرج در جدول مذکور می‌توان گفت که هم خطی قابل توجهی بین متغیرها وجود ندارد. در این پژوهش برای بررسی این که مدل رگرسیون جملات خطا، خود هم بسته می‌باشند یا خیر، از آزمون دوربین - واتسن استفاده شد.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی: نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (کارکنان) براساس جنسیت عبارت است از ۵۳/۲ درصد کارکنان زن و ۴۶/۸ درصد کارکنان مرد ۱۳، در خصوص **تحصیلات** ۱۲،۶ درصد از پاسخ‌گوینان دیپلم، ۲۴/۲ درصد فوق دیپلم، ۲۲/۲ درصد لیسانس و نهایتاً ۱۰۸ نفر فوق لیسانس و ۴۸ نفر دکترا بودند. **سابقه خدمت** کارکنان نیز بدین شرح است: ۲۸/۴ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه کار، ۳۸، ۶ درصد ما بین ۱۱ - ۲۰ سال سابقه و بالاخره ۳۳ درصد نیز دارای ۲۱ - ۳۰ سال سابقه و نیز در مورد **رده سنی** ۳۲/۶ درصد کمتر از ۳۰ سال سن، ۳۶/۸ درصد ما بین ۳۱ - ۴۰ سال سن، ۱۶/۸ درصد ما بین ۴۱ - ۵۰ سال سن و ۵۲ نفر نیز ما بین ۵۱ - ۶۰ سال سن داشتند.

و همچنین نتایج بدست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (دانشجویان) براساس **جنسیت** عبارت است از ۵۵/۵ درصد دانشجویان زن و ۴۴/۵

جدول (۴): ضرایب مدل رگرسیون فرضیه فرعی ۲

انواع متغیرها	اجزای مدل	(β)	خطای استاندارد	آماره t	(Sig)
-	مقدار ثابت	۲/۳۳۰	۰/۲۵۴	۸/۷۲	۰/۰
مستقل	وظیفه شناسی	۰/۳۰۲	۰/۰۸	۸/۱۷	۰/۰
(R) ²	(Ad R ²)	آماره F	(Sig)	DW	
۰/۳۰۲	۰/۲۹۸	۶۶/۱۶	۰/۰	۱/۸۷	

جدول (۵): ضرایب مدل رگرسیون فرضیه فرعی ۳

انواع متغیرها	اجزای مدل	(β)	خطای استاندارد	آماره t	(Sig)
-	مقدار ثابت	۲/۵۰۱	۰/۲۲۴	۱۳/۹۲	۰/۰
مستقل	رفتار جوانمردی	۰/۳۰۳	۰/۰۹۱	۷/۱۷۸	۰/۰
(R) ²	(Ad R ²)	آماره F	(Sig)	DW	
۰/۳۶۳	۰/۳۵۸	۶۹/۲۶۱	۰/۰	۱/۸۸	

معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری با توجه به جدول (۶) برای متغیر رفتار نگرش مدنی شهروندی سازمانی برابر ۰/۰ بوده و کوچکتر از (۰/۰۱) است لذا از نظر آماری این ارتباط در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار بوده و مقدار آماره t نیز مؤید آن است (۲/۰۷). مقدار آماره دوربین واتسون طبق جدول ذیل آماره ۱/۹۰ می باشد این مقدار همبسته نبودن واریانس مقادیر مستقل بیان نشده را تأیید می کند.

فرضیه فرعی پنجم: بین رفتار احترام شهروندی سازمانی و میزان رضایت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری با توجه به جدول (۷) برای متغیر رفتار احترام شهروندی سازمانی برابر ۰/۰ بوده و کوچکتر از (۰/۰۱) است لذا از نظر آماری این ارتباط در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار بوده و مقدار آماره t نیز مؤید آن است (۸/۲۳). مقدار آماره دوربین واتسون طبق جدول ذیل آماره ۱/۶۹ می باشد این مقدار همبسته نبودن واریانس مقادیر مستقل بیان نشده را تأیید می کند.

فرضیه فرعی دوم: بین رفتار وظیفه شناسی شهروندی سازمانی و میزان رضایت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری با توجه به جدول (۴) برای متغیر رفتار وظیفه شناسی شهروندی سازمانی برابر ۰/۰ بوده و کوچکتر از (۰/۰۱) است لذا از نظر آماری این ارتباط در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار می باشد با توجه به جدول ذیل آزمون معنی داری کل مدل نشان می دهد که مدل برازش شده از نظر آماری معنی دار است.

فرضیه فرعی سوم: بین رفتار جوانمردی شهروندی سازمانی و میزان رضایت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد. سطح معنی داری با توجه به جدول (۵) برای متغیر رفتار جوانمردی شهروندی سازمانی برابر ۰/۰ بوده و کوچکتر از (۰/۰۱) است لذا از نظر آماری این ارتباط در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد معنی دار بوده و مقدار آماره t نیز مؤید آن است (۱۳/۹۲). مقدار آماره دوربین واتسون طبق جدول ذیل آماره ۱/۸۸ می باشد این مقدار همبسته نبودن واریانس مقادیر مستقل بیان نشده را تأیید می کند.

فرضیه فرعی چهارم: بین رفتار نگرش مدنی شهروندی سازمانی و میزان رضایت دانشجویان رابطه

جدول (۶): ضرایب مدل رگرسیون فرضیه فرعی ۴

انواع متغیرها	اجزای مدل	(β)	خطای استاندارد	آماره t	(Sig)
-	مقدار ثابت	۳/۳۳	۰/۲۴۴	۹/۷۲	۰/۰
مستقل	رفتار نگرش مدنی	۰/۳۱	۰/۰۸	۲/۰۷	۰/۰
(R) ²	(Ad R ²)	آماره F	(Sig)	DW	
۰/۱۴۴	۰/۱۳۸	۱۷/۱۶	۰/۰	۱/۹۰	

جدول (۷): ضرایب مدل رگرسیون فرضیه فرعی ۵

انواع متغیرها	اجزای مدل	(β)	خطای استاندارد	آماره t	(Sig)
-	مقدار ثابت	۲/۱۱۱	۰/۲۷۸	۹/۸۷	۰/۰
مستقل	رفتار احترام	۰/۴۸۲	۰/۰۶۵	۸/۲۳	۰/۰
(R) ²	(Ad R ²)	آماره F	(Sig)	DW	
۰/۲۷۲	۰/۲۶۸	۶۹/۶۳	۰/۰	۱/۶۹	

متغیر رفتار نوع دوستی شهروندی سازمانی را که بیشترین همبستگی را با متغیر وابسته رضایت دانشجویان داشت به همراه عرض از مبدأ وارد نمودیم. در این مرحله ضریب تعیین مدل ۰/۴۱۶ می باشد در مرحله دوم متغیر مستقل رفتار جوانمردی به مدل اضافه شده و ضریب تعیین مدل به ۰/۴۸۲ رسیده و حدوداً ۷ درصد ضریب تعیین مدل بهبود می یابد و بدین ترتیب طی ۳ مرحله بعد متغیرهای موثر دیگر را به مدل اضافه نمودیم. در مرحله ۵ ضریب تعیین مدل به ۰/۶۵۴ افزایش یافت. جدول (۸)؛ خلاصه مدل را بصورت ذیل ارائه می دهد:

فرضیه اصلی: بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رضایت دانشجویان در دانشگاه های منطقه ۱۳ رابطه معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه اصلی و همچنین ارائه مدل از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام، که از پرکاربردترین شیوه برای ساختن مدل می باشد استفاده گردید. در این روش متغیرهای مستقل در هر مرحله با توجه به میزان همبستگی آنها با متغیر وابسته وارد مدل می شوند. بدین صورت که ابتدا متغیر مستقلی که بیشترین ضریب را دارد وارد مدل می شود، مقدار ضریب همبستگی حاصل از مدل می بایست تا حدی باشد که بتوان فرضیه صفر را رد نمود. در مرحله اول

جدول (۸): جدول معنی داری ضریب از روش گام به گام

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۶۳۹	۰/۴۱۶	۰/۴۰۸	۰/۳۱۳
۲	۰/۶۶۷	۰/۴۸۲	۰/۴۴۴	۰/۲۹۴
۳	۰/۶۹۸	۰/۵۳۹	۰/۴۸۷	۰/۲۸۵
۴	۰/۷۲۱	۰/۶۱۹	۰/۵۲	۰/۲۶۴
۵	۰/۷۷	۰/۶۵۴	۰/۵۹۰	۰/۲۵۸

آماره دوربین واتسون (DW) = ۱/۹۸۴

جدول (۹): تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA)

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	آماره F	(sig)
مدل ۱	۹/۷۴	۱	۷۵/۱۶۲	۰/۰۰۰
رگرسیون	۳۷۸			
باقی مانده	۱۲/۴۱			
جمع	۲۲/۱۵			
مدل ۲	۱۰/۳۹	۲	۷۰/۸۹	۰/۰۰۰
رگرسیون	۳۷۷			
باقی مانده	۱۱/۷۶			
جمع	۲۲/۱۵			
مدل ۳	۱۱/۹۹	۳	۶۸/۳۲۲	۰/۰۰۰
رگرسیون	۳۷۶			
باقی مانده	۱۲/۴۱			
جمع	۲۲/۱۵			
مدل ۴	۱۲/۶۴	۴	۶۵/۵۵	۰/۰۰۰
رگرسیون	۳۷۵			
باقی مانده	۹/۵۱			
جمع	۲۲/۱۵			
مدل ۵	۱۳/۹۹۳	۵	۶۱/۸۱۲	۰/۰۰۰
رگرسیون	۳۷۴			
باقی مانده	۸/۱۵۷			
جمع	۲۲/۱۵			

پژوهش ما سازگاری دارد ضمناً نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های گونزالس و گرازو (Gonzalez & Garazo, 2006) و همچنین با نتایج بسیاری از تحقیقات مشابه از جمله بینستوک و همکاران (Bienstock et al., 2003) و بولینو و همکاران همخوانی دارد. سید جوادین و همکاران در تحقیق خود تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر میزان وفاداری مشتریان را در سازمان‌های خدماتی مورد بررسی قرار دادند که در آن پژوهش میزان وفاداری مشتریان توسط ۴ مولفه مورد سنجش قرار گرفت که یکی از مولفه‌ها ی آن، رضایت مشتری بود که نتایج تحقیقات نشان داد رابطه رفتار شهروندی کارکنان بارضایت مشتری اگر چه وجود دارد و مثبت است ولی رابطه قوی مشاهده نشده است که از لحاظ وجود رابطه مثبت با تحقیق ما همخوانی داشته ولی از نظر شدت رابطه با پژوهش ما همخوانی ندارد.

ولی نتایج پژوهش ما با نتایج پژوهش انجام یافته توسط احمدی و حسن زاده که وجود رابطه معنادار

با توجه به جدول (۸) نتایج این آزمون نشان داد که رابطه متغیر وابسته با متغیرهای مستقل درونی (نگرش مدنی، جوانمردی، وظیفه شناسی، نوع دوستی و احترام شهروندی) در مورد همه متغیرهای درونی به طور مستقیم معنی دار بوده که این رابطه با ضریب همبستگی ۰/۷۷ در سطح معنی داری زیر ۰/۰۱ (سطح اطمینان بالای ۰/۹۹) مورد تایید است. متغیرهای مستقل یاد شده ۰/۶۵۴ واریانس متغیر وابسته در نمونه و ۰/۵۹۰ واریانس متغیر وابسته در جامعه مورد بررسی را تعیین و تبیین می‌کند. اکنون بعد از مرتب کردن متغیرهای معنی دار شده در رگرسیون به روش گام به گام، مدل نهایی و ضرایب مربوط به متغیرهای معنی دار شده به شرح جدول (۱۰) تنظیم شد.

نتایج پژوهش انجام یافته توسط حسنی کاخکی و قلی پور، وجود رابطه معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و ادراکات مشتری از کیفیت خدمات، رضایت، نیت رفتاری و وفاداری را تایید کرد (حسنی کاخکی و قلی پور، ۱۳۸۶) که از این منظر با نتایج

سوق پیدا کنند تا بر این اساس بتوانند به ارتقای مستمر عملکرد و بقای خود کمک کنند. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع سازمان، سازمان‌هایی موفق اند که دارای منابع، توانایی‌ها و شایستگی‌های بی نظیری هستند که موجب مزیت آنها بر رقیبانشان می‌شود. این منابع وقتی کمیاب، بی مانند و غیر قابل جایگزین باشند، از ارزشمندی بیشتری برخوردار خواهند بود (زارع، ۱۳۸۳).

در واقع، سازمانهای موجود در هر جامعه با استفاده از منابع محدودی که در اختیار دارند، به گونه ای به رفع نیازهای فردی و گروهی افراد جامعه می‌پردازند و از آنجا که منابع تولید همواره با یک ویژگی یعنی کمیابی مواجه هستند، اغلب اصلی ترین هدف سازمانها استفاده بهینه از عوامل تولید و رسیدن به اثربخشی است. این عوامل شامل زمین، سرمایه، نیروی انسانی، فناوری و مدیریت است. در این بین نیروی انسانی ارزشمندترین دارایی سازمانها و از نقش حساسی برخوردار است. لذا شناسایی و تقویت رفتارهای شهروندی موثر نیروی انسانی در راستای بهبود میزان رضایت مشتریان یکی از اهداف بهسازی نیروی انسانی در مدیریت بخش‌های مختلف سازمانها است که برای سنجش دانش، توانایی، انگیزش، رفتار شغلی و عملکردی کارکنان پایه ریزی می‌شود.

بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان بعنوان یکی از فاکتورهای مهم عملکرد سازمانی را تایید نکرد، سازگاری ندارد (احمدی و حسن زاده، ۱۳۹۰). همچنین اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) به ارتباط مثبت رفتارهای شهروندی سازمانی با فروش سازمان (جلب نظر مشتری برای خرید) را گزارش کرده اند و در تحقیق خود رضایت مشتری را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفتند. دونوان و همکاران (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود به رابطه مثبت مشتری گرایی و تعهد و کمک و یاری سایر کارکنان اشاره کرده اند که به نوعی با نتایج تحقیق ما همخوانی دارند. یزدانی و همکاران در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه این دو متغیر را در سال ۱۳۹۰ در بیمارستان شریعی مورد سنجش قرار دادند که نتایج تحقیق وجود رابطه مثبت و معناداری را بین رفتار شهروندی سازمانی را با رضایت مشتری بعنوان یکی از اهداف اصلی مشتری گرایی تایید کرد (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۰).

بحث و نتیجه گیری

امروزه رشد روز افزون رقابت در صنایع مختلف موجب شده است که سازمانها به سمت کسب مزیت رقابتی و استفاده بهینه از منابعی که در اختیار دارند،

جدول (۱۰): ضرایب مدل رگرسیون روش گام به گام

مدل	اجزای مدل	ضرایب استاندارد نشده	
		خطای استاندارد	(β)
	c	۰/۱۶۸	۰/۳۱۱
	نوع دوستی X4	۰/۱۳۲	۰/۲۳۱
	جوانمردی X3	۰/۰۸۵	۰/۲۳۰
	وظیفه شناسی X2	۰/۰۷۰	۰/۲۲۵
	احترام X5	۰/۰۵۶	۰/۱۵۵
	نگرش مدنی X1	۰/۰۴۷	۰/۱۲۲

بنابراین مدل نهایی زیر برازش گردید:

$$Y = 0/311 + 0/231 X_4 + 0/230 X_3 + 0/225 X_2 + 0/155 X_5 + 0/122 X_1$$

اکنون که در دانشگاه آزاد اسلامی تعداد زیادی از کارکنان و دانشجویان در راستای اهداف عالی نظام اسلامی و به تبع آن اهداف دانشگاه آزاد اسلامی گرد آمده‌اند، بنابراین دانشگاه آزاد بایستی در تقویت رفتارهای شهروندی کارکنان و مدیران و رساندن و حفظ آن در سطح مطلوب در محیط دانشگاهی و آموزشی، به منظور ارتقای میزان رضایت دانشجویان بیش از پیش اهتمام ورزید و از نیروی انسانی خود، برای ارائه خدمات بهتر و افزایش رضایت ارباب رجوع (دانشجویان) حداکثر استفاده را ببرد.

پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش علمی، از محدودیت‌هایی تاثیر پذیرفته است. نتایج بدست آمده مربوط به یک دوره زمانی است که داده‌ها جمع‌آوری شده اند گذشت زمان ممکن است سبب تغییر نتایج گردد. پژوهش حاضر در در دانشگاه آزاد اسلامی منطقه ۱۳ انجام شده است و تعمیم آن به سایر موسسات خدماتی باید با احتیاط صورت گیرد.

پیشنهاد می‌شود به منظور ترویج رفتار نوع دوستی و اطلاع رسانی در این خصوص، کارکنان برخوردار از این نوع رفتار شناسایی و به سایر کارکنان معرفی شده و از آنان تقدیر شود.

برای تقویت روحیه وظیفه شناسی در میان کارکنان قوانین و رویه‌های مهم سازمان باید همیشه در دید کارکنان باشد و اهمیت این قوانین به آن‌ها گوشزد شود.

برای تقویت روحیه نوع دوستی در میان کارکنان مشکلات سازمان برای کارکنان تشریح گردد و مشارکت آنان برای ارائه راه حل مناسب جلب شود تا هم بتوان بر مشکلات فائق آمد و هم از بزرگ شدن مشکلات جلوگیری کرد. برای تقویت روحیه نوع دوستی در میان موفقیت‌ها، افتخارات و اخبار خوب مرتبط با سازمان و کارکنان به دیگران منتقل و در این زمینه اطلاع رسانی لازم به کارکنان صورت گیرد تا آنها نیز در جامعه نتایج این اقدامات را به سایرین منعکس

علاوه بر این، تأثیرات رفتار شهروندی سازمانی بر عوامل مرتبط با رضایت مشتری در طول طیف کالاهای خدمات یکسان نیست میزان تعامل کارکنان با مشتریان در صنایع مختلف، متفاوت است، این موضوع به این معنا است که میزان و چگونگی تعامل کارکنان ارائه کننده خدمت در برخی از سیستم‌ها نسبت به برخی دیگر، تاثیر بیشتری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات و به تبع آن بر میزان رضایت آنها دارد. در مقایسه سیستم‌های تولیدی و خدماتی، ارائه خدمت به نسبت کالا درجه بالاتری از ارتباط با مشتری را داراست. با مرور ادبیات موضوع از یک طرف و در نظر گرفتن نتایج پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه مثبت و قوی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و مدیران و ابعاد پنجگانه آن (نوع دوستی، وظیفه شناسی، جوانمردی، نگرش مدنی و احترام) بر رضایت دانشجویان در دانشگاه‌ها از طرف دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری، در کارکنان ارائه کننده خدمات آموزشی در محیط دانشگاهی به عنوان مکانی که خواستگاه فرهنگ و تربیت جوامع بشری می‌باشد به طور چشم گیری از اهمیت و حساسیت بیشتری برخوردار می‌باشد این موضوع از آن جهت که دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی برای دریافت خدمات آموزشی خود شهریه پرداخت می‌کنند و به طور منطقی در برابر پرداخت هزینه انتظار، دریافت خدمات بهتری را داشته باشند نیز اهمیت موضوع را دوچندان می‌کند.

حال آن که می‌دانیم یک سازمان وقتی برای مشتری/ دانشجو خود ایجاد ارزش کرده است که بیشتر از حد انتظار آن‌ها و هزینه‌هایی که صرف کرده اند به آن‌ها خدمات بدهد این یک معادله ساده است. هر چه کفه خدمات ارائه شده به مشتری/ دانشجو سنگین تر از کفه توقعات او باشد، شما ارزش بیشتری برایش خلق کرده اید. یعنی هر چه منافع مشتری/ دانشجو در مقایسه با هزینه‌هایی که از پرداخته است بیشتر باشد به او توجه بیشتری شده است.

۸. یزدانی، حمید رضا؛ زارع میرک آباد، علی؛ نصیری، محمد حسین؛ اسد نژاد، مهدی؛ (۱۳۹۰). « بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی»، *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ش ۶، ص ۵۳-۶۹.
9. Anderson, E. W, C. Fornell and D. R. Lehmann – (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding Form Sweden, *The Journal of Marketing* Vol. 58 – pp. 53 –66.
10. Adebayo, D. O. (2005), Ethical and attitudes and prosocial behavior in the Negeria police: moderator effect of perceived organizational support and public recognition», *policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 684.
11. Appelbaum, Steven, Bartolomucci, Nicolas, Beaumier, Erika, et al. (2004). organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust. *manamement decision*, 42 (1).
12. Bienstock, C. , Carol, W. , Carol, S. , & Rachel, K. (2003). *Organizational Citizenship Behavior and Service Quality*. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 357-378.
13. Bolino, M. , Turnley, D. , & William, H. (2003). *Going the Extra Mile: Cultivating and Managing Employee Citizenship Behavior*, *Academy of Management Executive*.
14. Comeau, D. J. , and Griffith,R. L. (2005), » Structural interdependence, personality, and organizational citizenship behavior: An examination of personality, and organizational citizenship behavior: An examination of person-environment interaction», *personnel Review*, Vol. 34, No. 3, pp. 310.
15. Castro & Armario and Ruiz (2004), »the influence of employee organizational citizenship behavior customer Loyalty, international» , *Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, N. 1, pp. 27-53.
16. Donavan, D. T. , Brown, T. J. , & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 68 (1), 128-146.
17. Foote David A and Li-ping Tang Thomas (2008) *Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior (ocb): Does Team Com mitment Make a Difference in Self- Directed Teams?», Management Dcision* Vol. 46 No. 2, pp. 201.

کرده و از همکاری با این سازمان احساس رضایتمندی داشته باشند.

انجام برنامه‌های رفاهی، تفریحی و سرگرمی به صورت جمعی (با حضور خانواده کارکنان) برای تقویت و حفظ روحیه همکاری و احترام متقابل بین کارکنان می‌تواند مفید واقع گردد.

منابع و مأخذ

۱. جباری، حسین و همکاران. (۱۳۷۹). «بررسی میزان برآورد نیازها و انتظارات مشتریان (بیماران) از خدمات درمانی در بیمارستانهای شهر تبریز»، *فصلنامه بیمارستان، شماره پنجم، ص ۴*.
۲. جعفری، مصطفی؛ فهیمی، امیرحسین. (۱۳۷۹). «ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر»، *انتشارات موسسه فرهنگی رسا، ۳۸*.
۳. حسنی کاخکی، احمد؛ قلی پور، آرین؛ (۱۳۸۶) «رفتار شهروندی سازمانی: گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ش ۴۵، ص ۱۱۵-۱۴۵.
۴. زارع، حمید (۱۳۸۳). « نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان، فرهنگ مدیریت»، *سال دوم، ش ۶، ص ۱۵۱*.
۵. قره چه، منیژه؛ دابوئیان، منیره؛ (۱۳۹۰). « وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی»، *دو فصلنامه علمی -پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۳، ص ۲۷-۴۶.
۶. کاظمی، محمد؛ واحد چوکده، سکینه. (۱۳۸۴). « رفتار مدنی سازمانی». *سومین کنفرانس بین المللی مدیریت تهران ۲۹ آذر ماه لغایت ۱ دیماه*.
۷. لاوتن، آلن. (۱۳۸۱). «مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی». *ترجمه محمدرضا ربیعی مندجین و حسن گیوریان، تهران: انتشارات یکان*.

18. Gonzalez J. V. and T. G. Garazo. (2006); »Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior«, International Journal of Service Industry Management, 17 (1), pp. 23-50.
19. Guenzi P. , C. Pardo and L. Georges. (2007); »Relational selling Strategy and Key account managers Relational behaviors: An exploratory Study«, Industrial Marketing Management, 36, pp. 121-133.
20. Kwantes, C. T. (2003), » Organizational citizenship and Withdrawal behaviors in usa and india« , international Journal of Cross Cultural Management, Vol. 3, No. 1, pg. 5.
21. Noble, C. H. , Sinha, R. K. , & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. Journal of Marketing. 25-39.
22. Podsakoff, P. , Mackenzie, S. , Paine, J. and Bachrach, D. (2000), »Organizational citizenship behaviours: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for further research«, Journal of Management, Vol. 26 No. 3, pp. 513-63.
23. Schneider, B. M. , Ehrhart, D. M. , Mayer, J. L. , Saltz, & Niles-Jolly. (2005). Understanding Organization-Customer Links in Service Settings. Academy of Management Journal, 48 (6), 1017-1032.
24. Van dyne, L. , Graham, J. W. , and Dienesch, R. M. (1994), » organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation«, Academy of Management Journal, Vol. 37, No. 4, pp. 765.
25. Yoon, M. H. , & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. Journal of Business Research, 56, 597-611.

یادداشت‌ها

¹ Pro-social behavior

² Extra-role behavior

⁷ organizational citizenship Behavior (OCB)

⁸ Katzs

⁹ Batman