

بررسی تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملی استان
گیلان

داود بخشعلی زاده^{۱*}، عارفه زحمتکش^۲، ساره خمایی^۳

مشخصات نویسنده اول

۱ و * - نویسنده مسوول: کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

Davood.Bakhshalizadeh@yahoo.com

مشخصات نویسنده دوم

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تحول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

ZahmatkeshArefeh@yahoo.com

مشخصات نویسنده سوم

۳ - کارشناسی مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور واحد منجیل

Sareh1495@gmail.com

چکیده

در دنیای امروز اصل رقابت ایجاد می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده؛ و در نهایت سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها است. پژوهش حاضر به مطالعه تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان بانک ملی استان گیلان بر رضایت مشتریان این بانک پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از ۲ بخش می باشد؛ که در آن، ۲۶۶ نفر از بین ۱۴۰۰ نفر از کارکنان بانک ملی استان گیلان؛ و ۳۸۴ نفر از مشتریان این بانک با استفاده از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق تکنیک های آماری و مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۹ و Lisrel ۸,۵ انجام گردید. نتایج نشان می دهد رضایت شغلی کارکنان به طور مستقیم و یا از طریق تعهد سازمانی آنها بر رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: رضایت شغلی، تعهد سازمانی، رضایت مشتریان، بانک ملی ایران.

**Investigating the impact of job satisfaction and organizational commitment of staffs
on customer satisfaction of Guilan Melli Bank****Abstract**

In today's world, competition requires that the managers give attention to enhancing customer satisfaction, reduce production costs and provide a high level quality of work. So, investigation and recognition of customer satisfaction indexes are important and ultimately, level of customer satisfaction determines the success or failure of an organization. The present study examines the impact of job satisfaction and organizational commitment on customer satisfaction in Melli bank of Guilan province. Statistical population composed of two sections, that is, ۱۴۰۰ employees of Melli bank of Guilan province, who ۳۸۴ people were employees of Melli bank and ۳۸۴ people were customers of this bank that selected by convenient sampling method. The data were collected by standard questionnaire. Data were analyzed through statistical techniques and structural equation modeling using SPSS ۱۹ and Lisrel ۸.۵۰. Results show that job satisfaction of employees have directly or through organizational commitment impact on customer satisfaction of Melli bank in Guilan province.

Keywords: job satisfaction; organizational commitment; customer satisfaction; Bank Melli Iran.

۱- مقدمه

نقش و اهمیت مشتری در شرکت ها و سازمان ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای سازمان در بازار رقابت می‌گذارند و نیز کسب منافعی که برای ایشان دارند، سبب گردیده تا امروزه از نظر فلسفی لزوم کسب رضایت مشتری، درک و پذیرفته شود و در کلیه واحدهای سازمانی گرایش به مشتری داشته باشند و سمت و سوی فعالیت همه آنها مشتری و جلب رضایت او باشد. در دنیای امروز اصل رقابت ایجاب می کند که توجه مدیران سازمان ها معطوف به بالابردن خشنودی مشتریان، کاهش هزینه های تولید و ارائه خدمات با سطح بالای کیفیت در کار باشد. لذا بررسی و شناخت شاخص های رضایت مشتری و سنجش رضایت مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت بوده که نهایتا سطح رضایت مشتری تعیین کننده موفقیت یا شکست سازمانها است (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

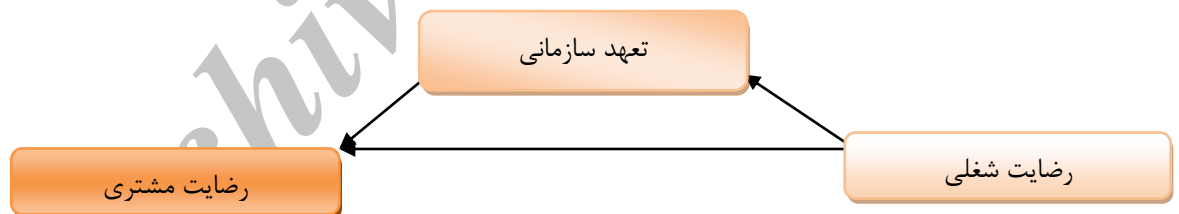
حفظ مشتری، مسئله عمده ای برای بسیاری از سازمان و شرکت هایی است که خواهان حفظ مزیت رقابتی خود می‌باشند. چرا که نتایج بسیاری از مطالعات تجربی این نکته را ثابت نموده اند که افزایش توان سازمان ها در حفظ مشتریان، منجر به سود بیشتر برای آن سازمان ها خواهد شد (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, ۲۰۱۴). چرا که رضایت مشتری به عنوان عامل کلیدی اثرگذار بر رفتار خرید آینده مشتری، مطرح است. مشتریان راضی احتمالا به دیگران در مورد تجربیات خود می گویند و زبان تبلیغات مثبت کالا یا خدمات می شوند. از طرف دیگر مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی به سازمان و خدمات آن ضربه وارد می کنند و به طور مستقیم بر سودآوری و ارزش یک شرکت اثر می گذارند. تحقیقات بسیاری نشان داده اند که مشتریان ناراضی، بیشتر ناراضی خود را به یک دوست می گویند. حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمند تر است. در واقع رضایت بالای مشتریان نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی موسسه است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهمترین وظیفه

سازمانها و موسسات شده است، چون این امر ارتباط مستقیمی با حفظ مشتری، سهم بازار و منافع سازمان دارد (مقیمی و رمضان، ۱۳۹۲).

در بسیاری از تحقیقات اخیر تاثیر مثبت و قابل توجه رضایت مشتری بر عملکرد شرکت مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. برای مثال مطالعه ای که اندرسون، فورنل، و لهما در خصوص بررسی تاثیر رضایت مشتری بر ارزیابی کلی مبتنی بر فروش کلی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری که از طریق تجربه مشتری به دست می آید، بر فروش کل شرکت تاثیر دارد (Terpstra & Verbeeten, ۲۰۱۴). در مقابل، شرکت هایی که نتوانند رضایت مشتریان خود را به دست بیاورند، سهم بازار خود را به کسانی خواهند باخت که محصولات و خدمات بهتری و با قیمت رقابتی تری تولید و عرضه می نمایند (Shapiro & Gómez, ۲۰۱۴).

البته باید به این نکته تاکید نمود که رضایت مشتری، یکی از شرایط ناپایدار برای وفاداری است و این امکان وجود دارد که حتی مشتری ای که راضی شده است دیگر به مجموعه باز نگردد. برای مثال یکی از تولید کنندگان ماشین گزارش داد که تنها ۳۰ تا ۴۰ درصد از فروش مربوط به مشتریانی است که از مجموعه قبلا خدمات و ماشین خریداری نموده بودند و رضایت داشتند و باقی مشتریان، برای اولین بار مراجعه می نمایند (Shi, Prentice, & He, ۲۰۱۴).

در این بین، شناسایی عواملی که بتوانند بر روی رضایت مشتریان تاثیر بگذارد بسیار حیاتی است. هارتلین و فرل (۱۹۹۶) بیان نمودند که یکی از عواملی که می تواند رضایت مشتریان را بهبود ببخشد، رضایت شغلی کارکنان است. مالهوترا و موخری (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود دریافتند رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر قابل توجهی بر روی رضایت مشتریان دارد (Namasivayam, Guchait, & Lei, ۲۰۱۴). در خصوص دلایل این تاثیر باید گفت وقتی کارکنان سازمان یا شرکت رضایت شغلی و تعهد سازمانی بالایی داشته باشند، تمایل دارند با بهره وری بیشتر کار نموده، خدمات بهتری ارائه کنند؛ و در نهایت، تمامی این رفتارها به رضایت مشتریان منجر می شود (Pantouvakis & Bouranta, ۲۰۱۳). بر این اساس، در تحقیق حاضر، محققین به دنبال بررسی تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان می باشند. در شکل شماره ۱ می توان مدل تحقیق را مشاهده نمود:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

بر این اساس، محقق به دنبال پاسخ به این سؤال کلیدی است که آیا رضایت شغلی کارکنان بانک ملی می تواند به صورت مستقیم، و یا از طریق تعهد سازمانی، بر رضایت مشتریان تاثیر بگذارد؟

۲- متغیرهای تحقیق

در این قسمت به بیان تعاریف متغیرهای موجود در تحقیق حاضر پرداخته می شود:

رضایت مشتری می تواند به عنوان پاسخ مشتری به تجربیاتی باشد که در استفاده از یک خدمت یا محصول، به دست آورده است (Terpstra & Verbeeten, ۲۰۱۴). در رویکرد معامله گرایی، رضایت مشتری را می توان به عنوان پاسخ عاطفی مشتری به جدیدترین تجربه معامله با یک سازمان؛ و یا رضایت کلی مشتری از عملکرد خدمات دهی یک شرکت یا محصولی خاص، با توجه به جنبه های مختلف شرکت دانست (Moon & Choi, ۲۰۱۴; Srivastava & Kaul, ۲۰۱۴). وقتی مشتری متوجه می شود که ارائه دهنده خدمت یا تولید کننده محصولی، بتواند به درستی نیاز و خواسته و انتظارات مشتری را برآورده نماید؛ مشتری حس شادی و شادکامی ای را از خرید خود احساس خواهد نمود که

به این احساس، رضایت مشتری گفته می‌شود (Hao, Yu, Law, & Fong, ۲۰۱۵; Kashif, Wan Shukran, Rehman, & Sarifuddin, ۲۰۱۵). در ادامه، برخی از تعاریف رضایت مشتری در قالب جدول شماره ۱، به اختصار ارائه می‌گردد:

جدول شماره ۱: تعاریف رضایت مشتری

ردیف	منبع	رضایت مشتری:
۱	(Hao, Yu, Law, & Fong, ۲۰۱۵)	شامل نگرش یا قضاوت مشتری نسبت به یک خدمت یا محصول است که مبتنی بر میزان لذتی است که با استفاده از خدمت یا محصول، برای مشتری تحقق یافته است.
۲	(Kursunluoglu, ۲۰۱۴)	تابعی از انتظارات قبل از خرید، و عملکرد درک شده بعد از خرید می‌باشد.
۳	(Kim, Vogt, & Knutson, ۲۰۱۳)	فرآیندی است که یک مشتری انتظارات و ادراکات خود را از خرید یک محصول و یا دریافت یک خدمت مقایسه نموده و اگر متناسب با انتظارات خود باشد، در فرد احساس رضایت شکل می‌گیرد.
۴	(گیلانی نیا، ۱۳۹۳)	احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از اینکه مصرف شد، می‌باشد.
۵	(مرادی، ۱۳۸۹)	از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود.
۶	(Izogo, Ogba, & van der Wiele, ۲۰۱۵)	شکاف بین انتظارات و عملکرد است که در مشتری متبلور می‌شود.
۷	(Malshe & Agarwal, ۲۰۱۵)	عبارت است از انتظارات، کیفیت و ارزش ادراک شده مشتری از خرید یک محصول یا خدمت.
۸	(Meiseberg & Dant, ۲۰۱۵)	ارزیابی بعد از خرید مشتریان و احساس عاطفی آنها از تجربه کلی حاصل از خرید محصول یا خدمت است.

رضایت شغلی را به عنوان واکنش عاطفی کارکنان به شغل می‌دانند. برای روشن شدن این موضوع، رضایت شغلی ممکن است به واسطه ی پاداش های مادی و یا غیر مادی که با درک حس برابری در محل کار به وجود آید (C₃, olakog˘lu & Atabay, ۲۰۱۴). رضایت شغلی یک نگرش بسیار مهم مرتبط با کار است و رابینز (۱۹۹۶) رضایت شغلی را به عنوان نگرش کلی فرد نسبت به شغلش تعریف می‌نماید (Khalilzadeh, Chiappa, Jafari, & Zargham Borujeni, ۲۰۱۳; Niu, ۲۰۱۴). در ادامه، برخی از تعاریف رضایت شغلی در قالب جدول شماره ۲، به اختصار ارائه می‌گردد:

جدول شماره ۲: تعاریف رضایت شغلی

ردیف	منبع	رضایت شغلی:
۱	(Chang, Leach, & Anderman, ۲۰۱۵)	عبارت است از نگرش و احساس فرد در مورد شغلش، و این که شغلش برایش مطلوب است یا خیر.
۲	(Ouyang, Sang, Li, & Peng, ۲۰۱۵)	نگرش و نظر کارکنان نسبت به خود شغل و یا محیط کاری، و احساس کلی عاطفی ای که نسبت به نقشهای شغلشان دارند.
۳	(Amundsen & Martinsen, ۲۰۱۵; Mauno & Ruokolainen, ۲۰۱۵)	حالت عاطفی لذت بخش یا مثبت فرد، نسبت به سابقه خدمتی و یا خود شغلش.
۴	(Lizano & Mor Barak, ۲۰۱۵)	نوعی رفاه عاطفی است و در قالب واکنش عاطفی پیچیده ای بروز می نماید که مبتنی بر روابط فرد با شغلش و هرآنچه از آن درک می کند، است.
۵	(Avery, Smillie, & Fife-Schaw, ۲۰۱۵)	یک ساختار چند بعدی است که بر اساس احساس فرد از: مدیر، همکاران، حقوق و دستمزد، فرصت های ارتقاء، امنیت شغلی و سیاست های سازمانی، شکل می گیرد.

تعهد سازمانی را عبارت از نگرش های مثبت و منفی افراد نسبت به کل سازمان نه شغل می داند. به عبارت دیگر تعهد سازمانی یک نگرش درباره وفاداری کارمندان به سازمان و یک فرایند مستمر است که از طریق آن اعضای سازمان علاقه شان را به سازمان و موفقیت و کارایی پیوسته آن نشان می دهند (میرزاحمدی و عبدالملکی، ۱۳۸۷). در ادامه، برخی از تعاریف تعهد سازمانی در قالب جدول شماره ۳، به اختصار ارائه می گردد:

جدول شماره ۳: تعاریف تعهد سازمانی

ردیف	منبع	تعهد سازمانی:
۱	(اصغری زاده و سعیدی نژاد، ۱۳۹۰)	حالتی است که فرد، سازمان و بخصوص هدف های آن را معرف خود می داند و تمایل دارد تا عضو آن باقی بماند.
۲	(O'Meara, ۲۰۱۵; SHAMINA, ۲۰۱۴)	قدرت نسبی شناسایی و مشارکت یک فرد در یک سازمان ویژه است.
۳	(Parish, Cadwallader, & Busch, ۲۰۰۸)	قلمرو و دامنه ای است که فرد با آن تعیین هویت می کند و به منظور دست یابی به اهداف و ارزش های سازمانی فعالیت می کند.
۴	(پیوسته، بهلولی زیناب، و نصیری یاری، ۱۳۹۳)	درجه نسبی تعیین هویت فرد با یک سازمان خاص و درگیری و مشارکت او با آن سازمان می باشد.
۵	(مشیکی اصفهانی و رضایی، ۱۳۹۳)	قدرت نسبی شناخته شدن و مشارکت در یک سازمان خاص است.
۶	(Jønsson & Jeppesen, ۲۰۱۳)	یک حالت روانی است که ارتباط کارکنان با سازمان را مشخص می کند و احتمال ترک کارکنان را از سازمان کاهش می دهد.
۷	(بیگی نیا، سرداری، و عاشوری زاده، ۱۳۹۲)	نگرش های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمان (و نه شغل) است که در آن مشغول به کار هستند.

۳- پیشینه تحقیق

در این قسمت به بیان پیشینه مطالعاتی انجام شده در داخل و خارج از کشور پرداخته خواهد شد. در جدول شماره ۴ می توان نتایج تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور را مشاهده نمود:

جدول شماره ۴: پیشینه مطالعاتی انجام شده در داخل و خارج از کشور

منبع	همپوشانی متغیرها با تحقیق حاضر	نتایج
Eren, Eren, Ayas, & (Hacioglu, ۲۰۱۳)	رضایت شغلی و رضایت مشتری	رضایت شغلی بر رضایت مشتری به میزان ۰,۱۴ تاثیر دارد.
(Homburg & Stock, ۲۰۰۴)	رضایت شغلی و رضایت مشتری	رضایت شغلی بر رضایت مشتری به میزان ۰,۲۴ تاثیر دارد.
(Namasivayam et al., ۲۰۱۴)	رضایت شغلی و رضایت مشتری	رضایت شغلی بر رضایت مشتری به میزان ۰,۴۲ تاثیر دارد.
Pantouvakis & Bouranta, (۲۰۱۳)	رضایت شغلی و رضایت مشتری	رضایت شغلی بر رضایت مشتری به میزان ۰,۲۴ تاثیر دارد.
Ugboro & Obeng, (۲۰۰۰) و لگزیان, (۱۳۸۷)	رضایت شغلی و رضایت مشتری	رضایت شغلی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
Macintosh & Krush, ۲۰۱۴; Yücel, ۲۰۱۲; Zehir, Müceldili, & Zehir, ۲۰۱۲	رضایت شغلی و تعهد سازمانی	رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.
Bang, Ross, & Reio Jr, (۲۰۱۳)	رضایت شغلی و تعهد سازمانی	رضایت شغلی بر تعهد سازمانی به میزان ۰,۳۵ تاثیر دارد.
(انصاری، میراحمدی، و ذبیح زاده، ۱۳۸۹)	رضایت شغلی و تعهد سازمانی	رضایت شغلی بر تعهد سازمانی به میزان ۰,۵۶ تاثیر دارد.
(روحی، آسایش، رحمانی، و عباسی، ۱۳۹۰)	رضایت شغلی و تعهد سازمانی	رضایت شغلی بر تعهد سازمانی به میزان ۰,۴۸ تاثیر دارد.
(خلخال، خلعت بری، امیران، و سمائی، ۱۳۸۷؛ کشاورز و سرخوش، ۱۳۹۲)	تعهد سازمانی و رضایت مشتری	تعهد سازمانی بر رضایت مشتری به میزان ۰,۶۱ تاثیر دارد.

در خصوص پیشینه مطالعاتی تحقیق حاضر باید گفت، محققین تا زمان انتشار نتیجه تحقیق خود موفق به یافتن تحقیقی که دقیقاً مدل تحقیق آنها را مورد بررسی قرار داده باشد، نشدند؛ و تمامی مطالعات گذشته بر اساس جدول شماره ۴، تنها روابط دو به دو ی متغیرهای تحقیق را بررسی نموده است.

اهدافی که در این تحقیق دنبال می شود به شرح زیر می باشد:

- تعیین رابطه رضایت شغلی با تعهد سازمانی کارکنان بانک ملی استان گیلان.
- تعیین رابطه رضایت شغلی با رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان.
- تعیین رابطه تعهد سازمانی با رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان.
- تعیین رابطه رضایت شغلی با رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان، از طریق تعهد سازمانی.
- آزمون مدل تحقیق.

این اهداف در قالب فرضیات زیر مورد بررسی قرار می گیرند:

۱. رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.
۲. رضایت شغلی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
۳. تعهد سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
۴. رضایت شغلی از طریق تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

۴- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش، تحقیقی توصیفی و با تأکید بر روابط بین متغیرها می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش از دو بخش تشکیل می‌شود. در بخش اول، شامل کلیه کارکنان بانک ملی استان گیلان به تعداد ۱۴۰۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه آماری، با استفاده از ۳۰ پرسشنامه مقدماتی، واریانس جامعه برآورد شد و پس از جاگذاری در فرمول جامعه محدود کوکران، حجم نمونه به تعداد ۲۵۹ نفر محاسبه گردید. در بخش دوم، شامل کلیه مشتریان بانک ملی استان گیلان می‌باشد که بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به ازای جامعه نامحدود و به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. لازم به ذکر است روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس می‌باشد.

در خصوص انتخاب اعضای نمونه در بخش اول، تعداد ۳۰۸ پرسشنامه با مراجعه مستقیم محققین به شعب در دسترس موجود در شهرهای رشت، خمام، انزلی، فومن، صومعه سرا، آستانه، لاهیجان و لنگرود، به کارکنان شعب مربوطه ارائه گردید؛ و بعد از تکمیل و تماس نماینده شعبه با محققین، به منظور جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، مجدداً به شعب مربوطه مراجعه و تعداد ۲۹۸ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که نرخ بازگشت پرسشنامه در این تحقیق برابر با ۸۹،۲۶ درصد می‌باشد. در پایان ۲۶۶ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

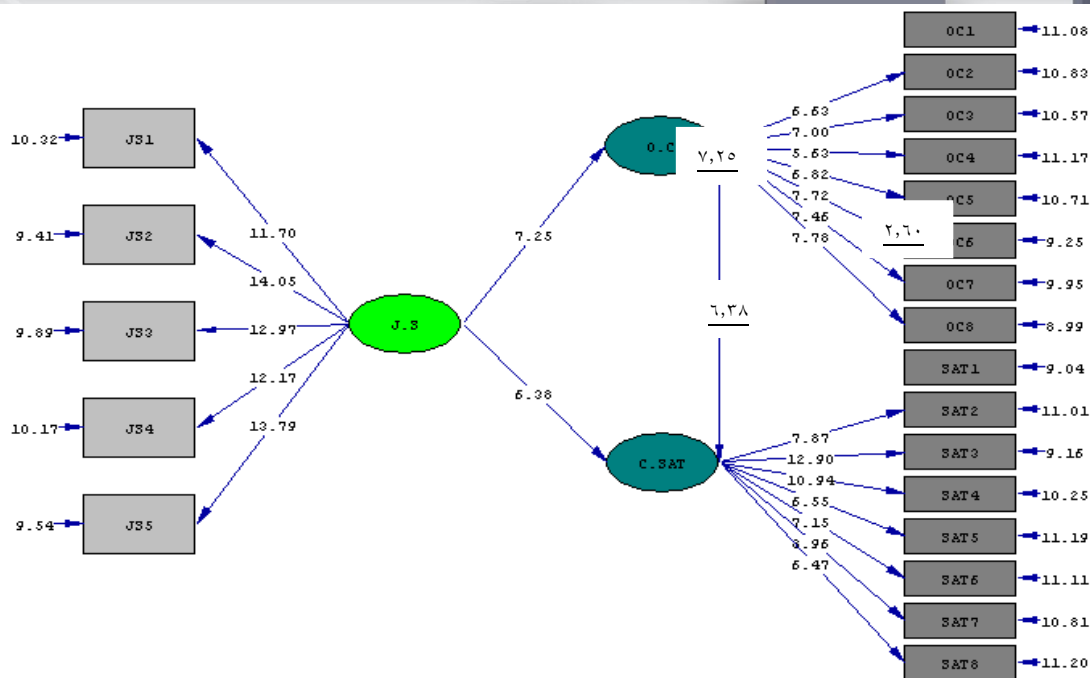
در ادامه، به منظور تأمین داده‌های مربوط به مشتریان، محققین با حضور در همان شعبی که کارکنان آنها نیز مورد بررسی قرار گرفته بودند؛ نسبت به جمع‌آوری نظرات مشتریان نیز اقدام نمود. توضیح بیشتر اینکه پرسشنامه‌ها پس از انجام تراکنش بانکی توسط مشتری و در زمان خروج از بانک، به مشتریان ارائه شد. با توجه به این که تمامی پرسشنامه‌ها در محل، تکمیل و جمع‌آوری گردید، نرخ بازگشت پرسشنامه ۱۰۰ درصد بود.

در این تحقیق از ۳ پرسشنامه و بر اساس مقیاس درجه بندی ۵ تایی لیکرت تهیه شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. روایی پرسشنامه تحقیق حاضر از روش روایی محتوایی استفاده شده است. پرسشنامه‌ها از پایان نامه و مقالات انگلیسی استخراج شده و تغییرات لازم در پرسشنامه متناسب با نظر خبرگان و اساتید گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد واحد رشت صورت گرفته است. مشخصات پرسشنامه‌ها و ضریب پایایی آنها به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- پرسشنامه تعهد سازمانی: با استفاده از پرسشنامه ۸ سوالی (تقی نژاد چایجان، ۱۳۹۲) سنجیده شد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰،۸۵۲ محاسبه شد.
 - ۲- پرسشنامه رضایت شغلی: با استفاده از پرسشنامه ۵ سوالی (تقی نژاد چایجان، ۱۳۹۲) سنجیده شد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰،۸۱۵ محاسبه شد.
 - ۳- پرسشنامه رضایت مشتری: با استفاده از پرسشنامه ۸ سوالی (Kumar, Kee, & Manshor, ۲۰۰۹) سنجیده شد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ، برابر با ۰،۸۴۳ محاسبه شد.
- تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار نرم افزار SPSS19 و LISREL ۸،۵۴ انجام شد. در سطح آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، میانگین، و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

۵- یافته‌های تحقیق

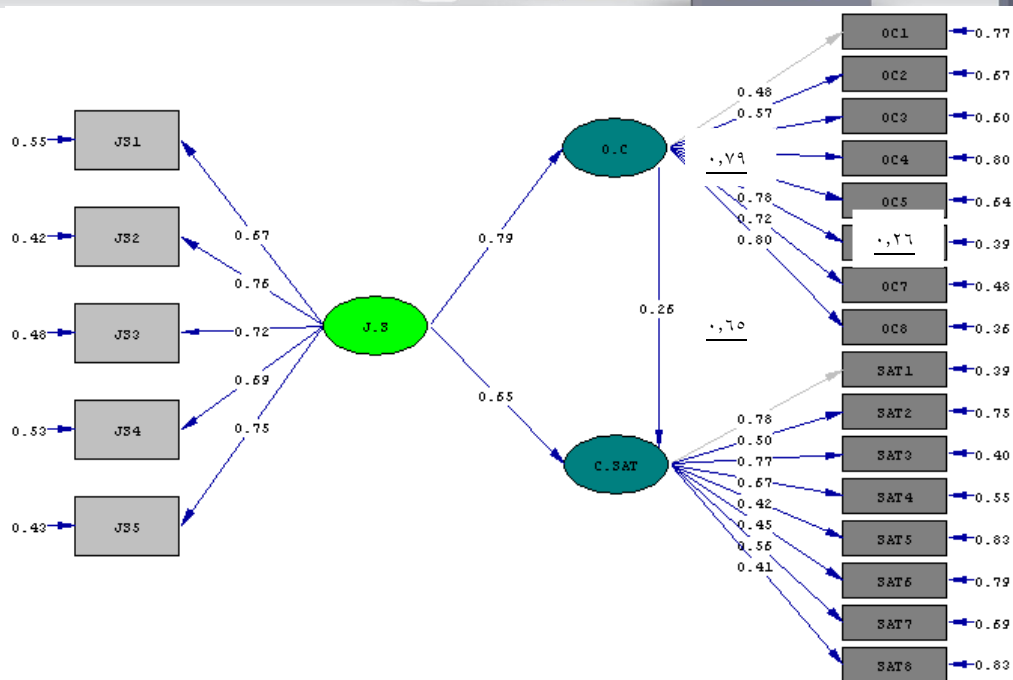
در خصوص اعضای نمونه کارکنان، ۸۱،۲ درصد مرد، ۱۸،۸ درصد زن بودند. ۶۷،۳ درصد از آنها دارای سابقه خدمت بیش از ۱۵ سال؛ و ۶۲،۱ درصد حداقل دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده‌اند. در خصوص اعضای نمونه مشتریان باید گفت ۶۲،۸ درصد مرد، و ۳۷،۲ درصد زن بودند. بیشتر مشتریان (۴۸،۲ درصد) بین ۲ تا ۵ سال مشتری بانک ملی بوده؛ و بیشتر آنها (۶۳،۴ درصد) دارای مدرک لیسانس بودند. به منظور آزمون فرضیات و مدل تحقیق، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در شکل شماره ۲ می‌توان حالت معنی داری روابط بین متغیرها را مشاهده نمود:



Chi-Square=322.01, df=186, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل شماره ۲: آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)

در این حالت روابطی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱.۹۶ و -۱.۹۶) قرار گیرند. همان طور که در شکل شماره ۲ قابل مشاهده می باشد، تمامی روابط بین متغیرها معنی دار می باشد و فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفته اند. شکل شماره ۳ شدت روابط بین متغیرها را نشان می دهد.



Chi-Square=322.01, df=186, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل ۳: آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد استاندارد)

بر اساس شکل شماره ۳ می‌توان دریافت که میزان تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان به ترتیب برابر با ۰,۶۵ و ۰,۲۶ می‌باشد. همچنین تاثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی برابر با ۰,۷۹ است. بنابراین، میزان تاثیر رضایت شغلی بر رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان، از طریق تعهد سازمانی برابر است با حاصلضرب تاثیر رضایت شغلی بر تعهد سازمانی، و تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان؛ که بر این اساس، برابر با ۰,۲۰۲۴ می‌باشد. نتایج آزمون فرضیات در قالب جدول شماره ۵ قابل مشاهده می‌باشد:

جدول شماره ۵: جدول نتایج آزمون فرضیات

میزان تاثیر	معناداری	فرضیه
۰,۷۹	۷,۲۵	رضایت شغلی بر تعهد سازمانی تاثیر دارد.
۰,۶۵	۶,۳۸	رضایت شغلی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
۰,۲۶	۲,۶۰	تعهد سازمانی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
۰,۲۰۵۴	تایید	رضایت شغلی از طریق تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

در ادامه، نتایج حاصل از برازش مدل در جدول شماره ۶ قابل مشاهده می‌باشد:

جدول شماره ۶: شاخص‌های معنی داری و برازش مدل

نتیجه	میزان در مدل بدست آمده	برازنده است اگر	اختصار	نام شاخص	
تائید	۰/۰۷۴	کوچکتر از ۰/۱ باشد	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	شاخص‌های معنی داری
تائید	۱/۷۳	مساوی و کوچکتر از ۵ باشد	$\frac{\chi^2}{d_f}$	کای اسکوربه درجه آزادی	
تائید	۰/۹۱	بزرگتر از ۰/۸ باشد	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش
تائید	۰/۹۶	بزرگتر از ۰/۸ باشد	NNFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تائید	۰/۹۴	بزرگتر از ۰/۸ باشد	NFI	شاخص برازش هنجارنشده	
تائید	۰/۹۹	بزرگتر از ۰/۸ باشد	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
تائید	۰/۹۹	بزرگتر از ۰/۸ باشد	IFI	شاخص برازش افزایشی	

بر اساس جدول شماره ۶، می‌توان دریافت مدل تحقیق از نظر شاخص‌های معنی داری و برازش، مورد تایید است.

۶- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به تبیین تاثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک ملی استان گیلان پرداخته است. پس از توزیع و گردآوری پرسشنامه در دو جامعه آماری، و تجزیه و تحلیل داده‌ها، مشخص گردید تمامی فرضیات تحقیق تایید گردیده است. در خصوص فرضیات اول تا چهارم باید گفت نتیجه به دست آمده در تحقیق حاضر با تمامی مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور، همراستا می‌باشد.

بر اساس یافته‌های پژوهش مبتنی بر جدول کیس سامری^۱، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- با توجه به این که کمترین میانگین گویه‌های تعهد سازمانی مربوط به گویه‌های ۴، ۵، و ۷ می‌باشد؛ پیشنهاد می‌شود مدیران و رهبران بانک ملی تلاش نمایند تا ارزش‌های کارکنان با ارزش‌های محل کار، همخوانی و همراستایی داشته باشد. در این راستا می‌توان با برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت، اهمیت و علت ماهیت ارزش‌های بانک را برای کارکنان تشریح نموده تا به مرور زمان، این ارزش‌ها بیشتر از پیش در میان کارکنان نهادینه شود. همچنین بهتر است با بهره‌گیری از روش‌های انگیزشی، بهترین و بالاترین سطح عملکردی از کارکنان خواسته شود. یکی از کارهایی که می‌تواند به بانک ملی در این بین یاری برساند، انجام مطالعات مقدماتی در حوزه انگیزش، سبک و مهارت‌های رهبری می‌باشد؛ تا بر اساس یافته‌های این تحقیقات بتوان انگیزه لازم و مد نظر را در کارکنان ایجاد نمود.

۲- با توجه به این که کمترین میانگین گویه‌های رضایت شغلی مربوط به گویه‌های ۴ و ۵ این متغیر می‌باشد؛ پیشنهاد می‌شود با آسیب شناسی سیستم حقوق و دستمزد، و ترفیع در بانک ملی، مشکلات موجود شناسایی شده و تغییرات لازم اعمال گردد. همچنین بانک ملی باید فرایندهای مربوط به این سیستم‌ها را به صورت شفاف برای کارکنان تبیین نموده تا هرگونه ابهام در ذهن کارکنان از بین رفته و در نتیجه، به بهبود سطح رضایت شغلی آنان کمک نماید.

تشکر و قدردانی

در اینجا لازم است از تمامی مشتریان و کارکنان بانک ملی استان گیلان که همکاری نموده و وقت با ارزش خود را در اختیار محققین قرار دادند، صمیمانه تشکر شود؛ و حتی آن عزیزانی که به دلیل شرایط شخصی و یا شغلی نتوانستند در این پژوهش شرکت نمایند ولی با چهره ای مهربان با گروه مواجه شدند نیز تقدیر می گردد.

منابع و مراجع

۱. اصغری زاده، ع. ا.، و سعیدی نژاد، م. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی مطالعه موردی: اعضای جهاددانشگاهی. فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۱۲۲-۱۰۵.
۲. انصاری، م.، میراحمدی، س.، و ذبیح زاده، ک. (۱۳۸۹). بررسی روابط بین استرس شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۴(۱۳)، ۱۶۷-۱۵۳.
۳. بیگی نیا، ع.، سرداری، ا.، و عاشوری زاده، ع. (۱۳۹۲). رابطه ارزش های فردی و سازمانی با تعهد سازمانی کارکنان: شرکت آلومینیوم المهدی استان هرمزگان. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲(۱۷)، ۴۲-۱۹.
۴. پیوسته، ا.، بهلولی زیناب، ن.، و نصیری باری، ح. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر تعهد سازمانی فرماندهان و مدیران و بررسی رابطه ابعاد سه گانه تعهد بر قصد ترک خدمت از سازمان فصلنامه پژوهش های مدیریت انتظامی، ۹(۲)، ۳۲۴-۳۰۵.
۵. تقی نژاد چاپچان، آ. (۱۳۹۲). رابطه بین رفتار رهبری توانمندساز و تمایل به ماندن دهیاران استان گیلان. (عالی کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت.
۶. خلخالی، ع.، خلعت بری، ج.، امیران، ح.، و سمائی، ز. (۱۳۸۷). تاثیر استقرار سیستم های مدیریت کیفیت بر تعهد شغلی کارکنان و رضایت ارباب رجوع در واحدهای درمانی و بیمه ای سازمان تامین اجتماعی استان تهران فصلنامه مدیریت صنعتی، ۳(۵)، ۱۲۱-۱۲۸.
۷. روحی، ق.، آسایش، ح.، رحمانی، ح.، و عباسی، ع. (۱۳۹۰). ارتباط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در پرستاران شاغل در بیمارستان های علوم پزشکی گلستان. پایش، ۱۰(۲)، ۲۹۲-۲۸۵.
۸. صمدی، ع.، و اسکندری، س. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال). پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۱)، ۴۰-۳۰.
۹. عاقل، ق.، و لگزین، س. (۱۳۸۷). ارتباط بین رضایت شغلی و رضایت مشتری در مشاغل خدماتی فصلنامه بانک صادرات ایران، ۱۰(۴۶)، ۹۲-۸۹.
۱۰. کشاورز، ل.، و سرخوش، س. (۱۳۹۲). ارتباط خودکار آمدی شغلی مدیران و تعهد سازمانی کارکنان با رضایت مشتریان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۲)، ۲۰-۱۱.
۱۱. گیلانی نیا، ش. (۱۳۹۳). رضایتمندی، ارزیابی مشتری از مطلوبیت محصول. ماهنامه مهندسی مدیریت، ۷(۶۰)، ۴۲-۳۸.
۱۲. مرادی، م. (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه شرکت بیمه کارآفرین). فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، ۱۳۰-۱۲۱.
۱۳. مشبکی اصفهانی، ا.، و رضایی، ز. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر فضیلت سازمانی و تعلق خاطر کاری بر تعهد سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳(۲۳)، ۲۴-۱.
۱۴. مقیمی، س.، و رمضان، م. (۱۳۹۲). پژوهشنامه مدیریت ۷ (مدیریت بازرگانی). تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۱۵. میرزاحمدی، م. ح.، و عبدالملکی، ج. (۱۳۸۷). بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیر هیات علمی دانشگاه شاهد. دانشور رفتار، ۱۵(۳۳)، ۸۴-۶۷.
۱۶. Amundsen, S., & Martinsen, Ø. L. (۲۰۱۵). Linking Empowering Leadership to Job Satisfaction, Work Effort, and Creativity The Role of Self-Leadership and Psychological Empowerment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, ۱-۲۰.
۱۷. Avery, R. E., Smillie, L. D., & Fife-Schaw, C. R. (۲۰۱۵). Employee achievement orientations and personality as predictors of job satisfaction facets. *Personality and Individual Differences*, ۷۶, ۵۶-۶۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.paid.۲۰۱۴.۱۱.۰۳۷

۱۸. Bang, H., Ross, S., & Reio Jr, T. G. (۲۰۱۳). From motivation to organizational commitment of volunteers in non-profit sport organizations: The role of job satisfaction. *Journal of Management Development*, ۳۲(۱), ۹۶-۱۱۲. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۲۱۷۱۱۳۱۱۲۸۷۰۴۴
۱۹. C, olakog'lu, N., & Atabay, E. (۲۰۱۴). Job satisfaction of the academic staff of the vocational schools of the foundation and public universities. *Quality Assurance in Education*, ۲۲(۲), ۱۸۵-۲۰۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/QAE-۱۲-۲۰۱۲-۰۰۵.
۲۰. Chang, Y., Leach, N., & Anderman, E. M. (۲۰۱۵). The role of perceived autonomy support in principals' affective organizational commitment and job satisfaction. *Social Psychology of Education*, ۱-۲۲.
۲۱. Eren, S. S., Eren, M. Ş., Ayas, N., & Hacıoglu, G. (۲۰۱۳). The Effect of Service Orientation on Financial Performance: The Mediating Role of Job Satisfaction and Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۹۹, ۶۶۵-۶۷۲. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۳.۱۰.۵۳۷
۲۲. Hao, J.-X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (۲۰۱۵). A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites. *Tourism Management*, ۴۸, ۲۳۱-۲۴۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۱۴.۱۱.۰۰۹
۲۳. Homburg, C., & Stock, R. M. (۲۰۰۴). The Link Between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context: A Dyadic Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۲(۲), ۱۴۴-۱۵۸. doi: ۱۰.۱۱۷۷/۰۰۹۲۰۷۰۳۳۲۶۱۴۱۵
۲۴. Izogo, E. E., Ogba, I.-E., & van der Wiele, T. (۲۰۱۵). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, ۳۲(۳), null. doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJQRM-۰۵-۲۰۱۳-۰۰۷۵
۲۵. Jønsson, T., & Jeppesen, H. J. (۲۰۱۳). A closer look into the employee influence: Organizational commitment relationship by distinguishing between commitment forms and influence sources. *Employee Relations*, ۳۵(۱), ۴-۱۹. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۱۴۲۵۴۵۱۳۱۱۲۷۹۳۸۴
۲۶. Kashif, M., Wan Shukran, S. S., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (۲۰۱۵). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۳(۱), ۲۳-۴۰. doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJBM-۰۸-۲۰۱۳-۰۰۸۴
۲۷. Khalilzadeh, J., Chiappa, G. D., Jafari, J., & Zargham Borujeni, H. (۲۰۱۳). Methodological approaches to job satisfaction measurement in hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۵(۶), ۸۶۵-۸۸۲. doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJCHM-۰۵-۲۰۱۲-۰۰۶۷
۲۸. Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (۲۰۱۳). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۳۹(۲), ۱۷۰-۱۹۷. doi: ۱۰.۱۱۷۷/۱۰۹۶۳۴۸۰۱۲۴۷۱۳۲۶
۲۹. Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (۲۰۰۹). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality: An International Journal*, ۱۹(۲), ۲۱۱-۲۲۸. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۹۶۰۴۵۲۰۹۱۰۹۴۳۱۹۸
۳۰. Kursunluoglu, E. (۲۰۱۴). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۲(۴), ۵۲۸-۵۴۸. doi: ۱۰.۱۱۰۸/mip-۱۱-۲۰۱۲-۰۱۳۴
۳۱. Lizano, E. L., & Mor Barak, M. (۲۰۱۵). Job burnout and affective wellbeing: A longitudinal study of burnout and job satisfaction among public child welfare workers. *Children and Youth Services Review*, ۵۵, ۱۸-۲۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.childyouth.۲۰۱۵.۰۵.۰۰۵
۳۲. Macintosh, G., & Krush, M. (۲۰۱۴). Examining the link between salesperson networking behaviors, job satisfaction, and organizational commitment: Does gender matter? *Journal of business research*, ۶۷(۱۲), ۲۶۲۸-۲۶۳۵. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۴.۰۳.۰۲۲
۳۳. Malshe, A., & Agarwal, M. K. (۲۰۱۵). From Finance to Marketing: The Impact of Financial Leverage on Customer Satisfaction. *Journal of marketing*, ۷۹(۵), ۲۱-۳۸. doi: ۱۰.۱۵۰۹/jm.۱۳.۰۳۱۲

۳۴. Mauno, S., & Ruokolainen, M. (۲۰۱۵). Does Organizational Work-Family Support Benefit Temporary and Permanent Employees Equally in a Work-Family Conflict Situation in Relation to Job Satisfaction and Emotional Energy at Work and at Home? *Journal of Family Issues*, ۱-۲۵. doi: ۱۰.۱۱۷۷/۰۱۹۲۵۱۳۳۱۵۶۰۰۷۲۹
۳۵. Meiseberg, B., & Dant, R. (۲۰۱۵). A Cross-National Comparison of the Role of Habit in Linkages Between Customer Satisfaction and Firm Reputation and Their Effects on Firm-Level Outcomes in Franchising. In J. Windsperger, G. Cliquet, T. Ehrmann & G. Hendrikse (Eds.), *Interfirm Networks* (pp. ۹۹-۱۲۴): Springer International Publishing.
۳۶. Moon, H. K., & Choi, B. K. (۲۰۱۴). How an organization's ethical climate contributes to customer satisfaction and financial performance: Perceived organizational innovation perspective. *European Journal of Innovation Management*, ۱۷(۱), ۸۵-۱۰۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ejim-۰۳-۲۰۱۳-۰۰۲۰
۳۷. Namasivayam, K., Guchait, P., & Lei, P. (۲۰۱۴). The influence of leader empowering behaviors and employee psychological empowerment on customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ۲۶(۱), ۶۹-۸۴. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ijchm-۱۱-۲۰۱۲-۰۲۱۸
۳۸. Ndubisi, N. O. (۲۰۰۷). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۵(۱), ۹۸-۱۰۶. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۲۶۳۴۵۰۰۷۱۰۷۲۲۴۲۵
۳۹. Niu, H.-J. (۲۰۱۴). Is innovation behavior congenial Enhancing job satisfaction as a moderator. *Personnel Review*, ۴۳(۲), ۲۸۸-۳۰۲. doi: ۰.۱۱۰۸/PR-۱۲-۲۰۱۲-۰۲۰۰
۴۰. O'Meara, K. (۲۰۱۵). Half-Way Out: How Requiring Outside Offers to Raise Salaries Influences Faculty Retention and Organizational Commitment. *Research in Higher Education*, ۵۶(۳), ۲۷۹-۲۹۸.
۴۱. Ouyang, Z., Sang, J., Li, P., & Peng, J. (۲۰۱۵). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China. *Personality and Individual Differences*, ۷۶, ۱۴۷-۱۵۲. doi: <http://dx.doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.paid.۲۰۱۴.۱۲.۰۰۴>
۴۲. Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (۲۰۱۳). The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction. *The TQM Journal*, ۲۵(۲), ۱۸۶-۲۰۱. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۱۷۵۴۲۷۳۱۳۱۱۲۹۹۶۱۸
۴۳. Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (۲۰۱۴). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۴۲(۳), ۱۸۷-۲۰۴. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ijrdm-۰۳-۲۰۱۲-۰۰۳۴
۴۴. Parish, J. T., Cadwallader, S., & Busch, P. (۲۰۰۸). Want to, need to, ought to: employee commitment to organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, ۲۱(۱), ۳۲-۵۲. doi: ۱۰.۱۱۰۸/۰۹۵۳۴۸۱۰۸۱۰۸۴۷۰۲۰
۴۵. SHAMINA, H. (۲۰۱۴). IMPACT OF JOB SATISFACTION ON PROFESSIONAL COMMITMENT IN HIGHER EDUCATION. *International Interdisciplinary Research Journal*, ۲(۲), ۱-۱۱.
۴۶. Shapiro, M., & Gómez, M. I. (۲۰۱۴). Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*, ۲۶(۱), ۴۵-۶۰. doi: ۱۰.۱۱۰۸/ijwbr-۰۹-۲۰۱۲-۰۰۲۶
۴۷. Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (۲۰۱۴). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, ۴۰, ۸۱-۹۱. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۱۴.۰۳.۰۱۳
۴۸. Srivastava, M., & Kaul, D. (۲۰۱۴). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۶), ۱۰۲۸-۱۰۳۷. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jretconser.۲۰۱۴.۰۴.۰۰۷
۴۹. Terpstra, M., & Verbeeten, F. H. M. (۲۰۱۴). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, ۳۲(۳), ۴۹۹-۵۰۸. doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.emj.۲۰۱۳.۰۷.۰۰۱
۵۰. Ugboro, I. O., & Obeng, K. (۲۰۰۰). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an

empirical study. *Journal of Quality Management*, ۰(۲), ۲۴۷-۲۷۲. doi:
[http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8668\(01\)00023-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8668(01)00023-2)

۵۱. Yücel, I. (۲۰۱۲). Examining the Relationships among Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, ۷(۲۰), ۴۴-۵۸. doi: ۱۰,۵۵۳۹/ijbm.v7n2۰p44
۵۲. Zehir, C., Müceldili, B., & Zehir, S. (۲۰۱۲). The Moderating Effect of Ethical Climate on the Relationship between Job Satisfaction and Organizational Commitment: Evidence from Large Companies in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ۵۸, ۷۳۴-۷۴۳. doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۲.۰۹,۱۰۵۱

Archive of SID