

ارتباط بین فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت مشتریان

۱- یونس مظلومی

۲- علی قربانی

۳- محسن مرادی

چکیده :

هدف از انجام این پژوهش، تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتری به منظور اثبات فرضیه های مطرح شده می باشد. برای اینکار از مجموع شعب شرکت سهامی بیمه رازی، تعداد پنج شعبه سرپرستی در تهران، تبریز، اصفهان، اهواز و خراسان رضوی انتخاب گردیدند. همچنین تعداد ۲۰۰ پرسشنامه نیز در اختیار بیمه گذاران در رشته های مختلف بیمه ای و در شعب انتخاب گردیده قرار گرفت. بیمه گذاران در هر شعبه به روش تصادفی ساده انتخاب گردیده اند. روش پژوهش حاضر، با توجه به هدف، در ردیف تحقیقات کاربردی^۱ قرار می گیرد و با توجه به روش پژوهش در زمره تحقیقات همبستگی با استفاده از الگوی علی^۲ است. برای بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش از مطالعات کتابخانه ای و برای جمع آوری داده های تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت روایی سنجی ابزار اندازه گیری، محتوای پرسشنامه ای که بر اساس مبانی نظری تنظیم شده است، تعدادی از استادان و خبرگان دانشگاهی تایید کردند، همچنین به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی محک زده شد. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. براین اساس تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان و کارکنان بیمه رازی اتکا توزیع گردید و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ آنها محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با 0/920 برآورد شد، که میزان آن بالای 0/7 و در حد قابل قبول است. آ فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی - فرآیند بازاریابی - رضایت مشتریان - وفاداری مشتریان

۱- دکترای مدیریت کسب و کار از دانشگاه بوردو فرانسه - مدیر عامل شرکت سهامی بیمه رازی.

۲- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز - شرکت سهامی بیمه رازی.

۳- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتری

مقدمه

شهروندان در دنیای امروز از منابع بسیار مهم سازمان محسوب می گردند و نقش مهمی را در ادامه حیات فعالیت های یک سازمان بازی می کنند. در دنیای امروزی اهمیت شهروندان نه تنها در حوزه سیاست و مدیریت بلکه در حوزه های مختلف علمی به ویژه بازاریابی در خور توجه است. در دنیای کسب و کار کنونی از کارکنان انتظار می رود که فراتر از رفتارها و نقش های رسمی و مورد انتظار عمل کنند. در بحث های رفتار شهروندی سازمانی به مشارکت بلند مدت فرد (کارکنان) در موفقیت سازمان تاکید بسیاری شده است.

فعالیت های کارکنان در شرکت های خدماتی، سازمان را با مشتریانشان مرتبط می سازد. (Groenroos, 1990) هدف اینگونه فعالیتها حفظ وفاداری مشتری از طریق تحقق وعده های داده شده به مشتریان می باشد. (Berry, 1995) این فعالیتها یک عامل مهم در توسعه روابط کاری موثر با مشتریان محسوب می گردند (Gwinner et al., 1998)

بنابراین کارکنان یک سازمان برای اطمینان از موفقیت سازمان در این ناحیه حیاتی هستند. زیرا آنها افرادی هستند که در نهایت برای فراهم نمودن خدمت با کیفیتی که متناسب با انتظارات مشتریان است، مسئول هستند.

(Boulding et al., 1993; Parasuraman et al. 1991; Zeithaml et al., 1996)

مهارتها، نگرش ها، تجهیزات و سایر پشتیبانی های در دسترس کارکنان در فراهم نمودن خدمت، همگی از مقدمات و پیشسازان تعیین کننده وفاداری مشتری می باشند. (Reichheld, 1993; Bitner, 1995)

بنابراین تحقیق اخیر در زمینه بازاریابی رابطه بر روی تاثیر مهارتها و رفتار کارکنان بر وفاداری مشتری متمرکز است (Reichheld, 1996; Reynolds and Beatty, 1999). یکی از نتایج تحقیقات مشابه موجب توسعه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل تاثیر برخی از رفتارهای کارکنان بر عملکرد شرکت گردیده است. (Podsakoff and Mackenzie, 1997)

مطالعات مختلف تلاش نموده اند تا تاثیر متغیرهای سازمانی خاص بر پاسخ های مشتری را تعیین نمایند.

(Babin and Boles, 1998; Brown and Peterson, 1994; Weatherrly and Tansik, 1993)

با این وجود اکثر این تحقیق بر روی کشف تاثیری که رفتار درون نقشی کارکنان بر ادراکات مشتری از کیفیت سرویس ارائه شده دارد، متمرکز شده است. اهداف مطالعه حال حاضر توسعه این تحقیق از طریق تجزیه و تحلیل رفتار فرآینقی می باشد که شامل رفتار انفرادی است که ورای انتظارات استاندارد که در رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد، اطلاق می گردد. مطالعه حاضر بر رابطه پیچیده ای که بین این نوع از رفتار و عملکرد مالی شرکت وجود دارد متمرکز می باشد.

مطالعاتی اندکی روابط کارکنان- مشتری و تاثیر آن را بر عملکرد سازمانی استخراج نموده اند. مطالعه حال حاضر هم داده های مربوط به کارکنان و هم داده های مربوط به مشتری را برای تعیین پیامدهای برخی رفتارها بر ادراکات مشتریان و عملکرد سازمانی را تجزیه و تحلیل می کند.

در ابتدا یک مرور کلی از ادبیات تحقیق و سازه ها و گزاره های مختلفی که مستلزم تجزیه و تحلیل این ارتباط است، ارائه می گردد. سپس مدل ارائه شده به صورت کاربردی در خصوص مشتریان شرکت بیمه رازی در ایران از طریق تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفته است. این مقاله با یافته های مهم، استنتاجات و مفاهیم مدیریتی به پایان می رسد.

مرور ادبیات و پیشنهاد فرضیه ها

مطالعات پژوهشی انجام شده در این خصوص در این باب که رفتار و نگرش کارکنان در لحظه های مهم تعامل با مشتریان تاثیر مهمی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمت تحویل داده شده دارد، موافقت.

(Bitner, 1990; Bitner et al., 1994)

مرور ادبیات مرتبط، پاسخ های رفتاری و نگرشی مختلف کارکنان را که می تواند تاثیرات مثبت و منفی بر ادراکات مشتریان از کیفیت خدمت داشته باشد را شناسایی می نماید. این نگرشها و رفتارها شامل تعارض، ابهام، رضایت شغلی، تعهد به شرکت، و رفتارهای شهروندی سازمانی می شود. تحقیق حاضر بر روی آخرین قسمت متمرکز است.

رفتارهای شهروندی سازمانی

رفتار فردی در محیط کار توجه زیادی از نظر محققان را در دهه گذشته به خود جلب نموده است. انواع مختلفی از رفتار در زمان تحلیل این مفهوم کشف می شوند. این رفتارها شامل رفتار اجتماعی، رفتار فرا نقشی و رفتار شهروندی سازمانی می باشد. هدف عمده این مطالعات تعریف یک نوع از رفتار فردی است که بر تشریک مساعی موفقیت های بلند مدت شرکت خدماتی باور دارد که قبلاً زمان ارزیابی عملکرد کارکنان مورد غفلت قرار می گرفت. (Dyne et al., 1994)

مرور ادبیات دو رویکرد اصلی در تعریف مفهوم رفتار شهروندی سازمانی را شناسایی می کند:

اورگان در سال ۱۹۸۸ همانند محققان اولیه این مبحث، این نوع رفتار را به عنوان یک رفتار فرا نقشی بررسی می کند. مشارکتهای فردی در محیط کار که فراتر از الزامات خاص نقش بوده و مستقیماً یا به تصریح توسط سیستم پاداش رسمی شناخته نمی شود.

جریان دیگر تحقیقات پیشنهاد می کند که رفتار شهروندی سازمانی باید به صورت جداگانه از عملکرد کاری بررسی گردد، بنابراین رفع نمودن مشکل، در تشخیص بین عملکردهای نقش و فرا نقش می باشد.

(Graham, 1991) از این منظر، رفتار شهروندی سازمانی می بایست به عنوان یک مفهوم سراسری که شامل همه رفتارهای مثبت مناسب افراد در یک سازمان است درک گردد. تشخیص بین عملکرد نقش و فرانش برای یک سازمان بنا به عوامل مختلفی می تواند دشوار باشد. اول، ادراکات مدیریتی و کارمندی از عملکرد کارکنان ضرورتاً با یکدیگر مطابقت ندارد. دوم ادراک کارمندان از مسئولیتها و عملکردشان تحت تاثیر رضایت آنها در محیط کار قرار دارد (Morrison, 1996). با وجود این مشکلات، این تحقیق از تعریف اولیه رفتار شهروندی سازمانی اورگان به عنوان رفتار فرا نقش اقتباس می نماید.

اورگان رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان یک نوع از رفتار کارکنان سازمان با هدف ارتقای عملکرد موثر سازمان بدون در نظر گرفتن اهداف بهره وری انفرادی هر یک از کارکنان تعریف می کند.

عناصر کلیدی رفتار شهروندی سازمانی عبارتند از:

- یک نوع از رفتار فراتر از آنچه به صورت رسمی بوسیله سازمان تجویز می شود.
- یک نوع رفتار بصیرتی
- رفتاری که مستقیماً توسط ساختار سازمانی رسمی شناخته و پاداش داده نمی شود.
- رفتاری که برای موفقیت عملکرد و عملیات سازمان مهم است.

به طور خلاصه پیش زمینه ادبیات تحقیق نشان می دهد دو انگیزه اصلی رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد:

۱- نگرش کارکنان در محیط کار

۲- شخصیت‌های فردی کارکنان. (Bolin, 1999)

تعداد مطالعاتی که به کشف این موضوع می پردازند، بسیار در حال افزایش هستند. به هر حال هنوز پیرامون ابعاد سازه ای رفتار شهروندی سازمانی اجماع وجود ندارد. پودساکف طبقه بندی شده جزئی تری را از برخی رفتارها در هفت گروه ارائه می نماید:

۱- رفتار یاری رسان

۲- پاک بینی و حسن نیت

۳- ابتکار فردی

۴- فضیلت مدنی و از خود گذشتگی

۵- تعهد سازمانی

۶- خود خوشنودی

۷- توسعه فردی

این طبقه بندی توانست معیارهای اندازه گیری مناسب این موضوع را توسعه دهد. مطالعه حاضر دیدگاه توصیف شده توسط نت مییر در ۱۹۹۷ که در آن رفتار شهروندی سازمانی به ۴ بخش دسته بندی شده را استفاده می نماید:

۱- پاک بینی و حسن نیت

۲- فضیلت مدنی و از خود گذشتگی

۳- وجدان (وظیفه شناسی)

۴- نوع دوستی

پاک بینی و حسن نیت می تواند به عنوان حسن نیت کارکنان در تحمل شرایط کمتر از شرایط ایده آل بدون شکایت و ایجاد جو دوستانه تعریف شود.

فضیلت مدنی به عنوان رفتاری که نشان دهنده نگرانی و توجه به حیات سازمان است، تعریف می گردد.

به عنوان مثال از طریق انجام وظایفی که برای انجام ضروری نیستند اما انجام آنها موجب نفع و فایده برای شرکت می گردد.

وجدان یا وظیفه شناسی رفتاری است که ورای الزامات سازمانی ایجاد شده قرار می گیرد. برای مثال کارکردن بعد از ساعات کاری به منظور نفع سازمان.

و در نهایت نوع دوستی کمک کردن به همکاران در اجرای وظایفشان. وجدان و نوع دوستی توسط تعدادی از پژوهشگران با همدیگر در یک گروه قرار گرفته اند و به رفتارهای یاری رسان مرتبط می گردند.

(MacKenzie et al., 1998).

این رفتارها بر اساس تعریف اورگان ۱۹۸۸ از رفتار شهروندی سازمانی طبقه بندی شده اند که نمایش کارکنان را مشابه رفتار سربازان خوب برای شرکت در نظر می گیرد. با این وجود بولینو ۱۹۹۱ اشاره کرده است که جستجوی دیدگاه های بیشتر و ایجاد همبستگی بالا بین تعدادی از ابعاد آنها برای این موضوع ضروری است.

برای مثال نوع دوستی و وجدان ممکن است عملیاتی برای تحت تاثیر قراردادادن مدیریت باشند. در برخی از شرایط، رفتار شهروندی سازمانی ممکن است یک تاکتیکاز جانب کارکنان برای تحت تاثیر قراردادادن آن دسته از مدیرانی باشد که برای تصمیم گیری های مربوط به ترفیعات و پاداشهای آینده مسئول هستند. اینگونه از رفتارها سربازان خوب را به بازیگران خوب درون شرکت تبدیل می کنند.

سهم مثبت رفتار شهروندی سازمانی به عملکرد سازمانی به صورت وسیع در ادبیات مربوطه مورد پذیرش واقع شده است (Podsakoff and Mackenzie, 1994, 1997; Podsakoff et al., 2000). با این وجود درک اهمیت این سهم به ادراک مشتری از کیفیت خدمت می تواند برای مدیران بخش خدمات بسیار ارزشمند باشد. اگرچه این رابطه به لحاظ نظری به خوبی حمایت شده است، شواهد تجربی محدودی برای آن وجود دارد. (Kelley and Hoffman, 1997).

اکثر مطالعات در این زمینه به کشف رابطه بین کارکنان و مشتریان بر اساس ترجیحات شناختی و محرک کیفیت ادراک شده خدمات پرداخته اند. این مطالعات بر روی رفتارهای مشتری مدارانه متمرکز شده اند. مشتری مداری خط مشی کلیدی را در فلسفه بازاریابی که در آن ارزش کارکنان مورد بحث قرار نمی گیرد، نشان می دهد. به هر حال رفتارهای کارکنان مشتری مدار می بایست برای تعیین اینکه این رفتارها به اندازه کافی موجب خلق ادراکات برتر در کیفیت یا حتی شادی مشتریان می گردند، مطالعه شود. بنابراین ادامه تجزیه و تحلیل ترجیحات بالقوه از ادراکات کیفیت خدمت ضروری می باشد. پژوهشگران باید بر روی اینکه چطور به سطوح مطلوب کیفیت خدمت نایل شوند، تمرکز نمایند. (Bell and Menguc, 2002)

دو استدلال اصلی در حمایت از روابط مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و ادراک مشتری از کیفیت خدمت وجود دارد:

اول، رفتار شهروندی سازمانی می تواند یک اثر فوری منتج شده از تعامل مشتری - کارمند داشته باشد.

دوم، بیشتر تاثیرات مثبت می تواند از طریق عوامل داخلی سازمان رخ دهد. از قبیل محیط کاری، اقلیم خدمت، و انسجام و سازگاری فرایند خدمت. علاوه بر این این جوانب اجازه تفکیک رفتار شهروندی سازمانی را از مشتری مداری می دهد. (Bell and Menguc, 2002) رفتار شهروندی سازمانی هر دو را به صورت مستقیم و غیر مستقیم در خلق ادراکات برتر کیفیت خدمت مشارکت می دهد. (Morrison, 1996) در واقع این رفتارها بوسیله ادبیات پیرامون خدمات، همچنانکه برای نایل شدن به بازده برتر ضروری هستند، توصیف گردیده اند. اینکه رفتار کارکنان با نقشی که آنها اجرا می کنند، متناسب باشد، ضروری است، چنانچه به دنبال رسیدن به سطوح بالای کیفیت دریافت شده از خدمات هستیم.

کارکنانی رفتارهای ارائه شده در رفتار شهروندی سازمانی را به نمایش در آورند، قادرند خدمات با کیفیت را ارائه نمایند، زیرا آنها در تلاش هستند تا بهترین ارزیاب کننده مشتریان باشند.

نظریه اجتماعی شدن نیز در فهم این رابطه مشارکت می کند. فرایند اجتماعی شدن افراد در یک شرکت ابعاد رفتار شهروندی سازمانی را برای تبدیل به رفتارهایی با هدف نایل شدن به نتایج بهتر برای مشتریان تشویق می نماید. (Netemeyer et al., 1997)

رفتار شهروندی سازمانی به عنوان بازتاب تعهد کارکنان به سازمانشان بررسی گردیده است. بنابراین کلی در ۱۹۹۲ تداویات بین فرایند اجتماعی شدن و جهت گیری رفتاری و عاطفی کارکنان را شناسایی نموده است. (Kelley, 1992) وی این فرایند را به عنوان جنبه ضروری مشارکت و درگیر شدن کارکنان با سازمانشان در نظر می گیرد. بنابراین اگر یک کارمند دریابد که محیط کاری سازمان مثبت و سازنده است و اگر سطوح تعهد و مشارکت کارکنان بالا باشد، آن کارمند به احتمال بالایی مشتری مدار خواهد بود. (Williams and Sanchez, 1998) این اثر اقلیم خدمات نامیده می شود. (Schneider and Bowen, 1999)

ادراکات کارکنان از اقلیم خدمات نه تنها تاثیر مهمی روی متغیرهای سازمانی از قبیل رضایت شغلی و انگیزش دارد، بلکه به طور مستقیم ارزیابی مشتری از خدمت دریافت شده را تحت تاثیر قرار می دهد. (Yoon et al., 2001) یک مشتری مداری بالا ادراک مشتری را از سرویس ارائه شده توسط شرکت بالا می برد. گرایش مشتری مدارانه بالاتر موجب ارتقای ادراک مشتری از خدمت ارائه شده توسط شرکت می گردد. بنابراین بازخورد مثبت مشتری گرایش مشتری - کارمند را تقویت می نماید. در نتیجه قابل انتظار خواهد بود که رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی (به عنوان نتیجه مثبت اجتماعی نمودن کارکنان) و کیفیت خدمت دریافت شده، وجود داشته باشد.

مزیت دوم رفتار شهروندی سازمانی متوجه جنبه های داخلی سازمان می شود. رفتار شهروندی سازمانی تیم های کاری را به تشویق میکند، ارتباطات مدیر - کارمند را امکانپذیر می نماید، محیط کاری را ارتقا می بخشد و نرخ فرار کارکنان را کاهش می دهد. در نتیجه سربازان خوب می توانند به دیگر کارکنان برای ارائه خدمتی با کیفیت کمک کنند، زیرا آنها نامزدهای مناسبی برای شروع برنامه های کیفیت در سازمان می باشند. (Hui et al., 2001)

در نتیجه بحث فوق، فرضیه ذیل پیشنهاد می گردد:

فرضیه اول: رفتار شهروندی سازمانی تأثیرات مثبتی بر ادراکات کارکنان از کیفیت خدمت دارد.

دلایل مشابهی می تواند توضیح روابط بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری را استدلال نماید. تحقیق قبلی راجع به نظریه اجتماعی نمودن و توسعه اقلیم خدمت از این بیانیه حمایت می کند. به ویژه ارزیابی مشتریان از قضاوت خدمات به طور کل به شایستگی، نگرشها، تخصص و مهارتهای کارکنان در ارتباط با مشتری بستگی دارد. بنابراین رفتارهای این دسته از کارکنان در روابط خدمات در آینده اهمیت شایسته ای خواهد داشت. (Paulin et al 2000)

نه تنها توسعه روابط داخلی در میان کارکنان، بلکه توسعه روابط بین کارکنان و سازمان قبل از خلق و توسعه روابط با مشتریان ضروری می باشد. به بیان دیگر، صرفاً زمانی که روابط کارکنان موجود باشد، روابط خدمت با مشتریان موفقیت آمیز خواهد بود. (Kelley and Hoffman, 1997)

در این بین، فعالیتهای فرا نقشی از قبیل رفتار شهروندی سازمانی عوامل مهمی برای تحت تاثیر قرار دادن کیفیت خدمت و رضایت مشتری می باشند. (Yoon and Suh, 2003) به طور مشابه بتدریج در ۱۹۹۴ پیشنهاد می کند که رضایت مشتری به صورت وسیعی تحت تاثیر فرایند تعاملات کارکنان کارمند - مشتری می باشد.

بر اساس این استدلالها:

فرضیه دوم: رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

هانسن معتقد است تعهد مشتریان به سمت یک شرکت خدماتی به نحو فزاینده ای به تعهد مشتریان به کارکنان در ارتباط با آنها بستگی دارد. (Hansen et al. (2003) بنابراین قصد مشتریان برای ماندن با یک شرکت خدماتی خاص به نحو چشمگیری به رفتار کارمند در ارتباط با مشتری تعیین می گردد. بر اساس مطالعات قبلی در نظریه شبکه های اجتماعی (GraNoveter, 1973) می توان بیان نمود که هنگامی که یک مشتری از روابط با کارکنانی که با آنها در ارتباط است در قلمرو روابط رسمی، راضی باشد، به احتمال زیادی روابط خود را با آن شرکت در بلند مدت حفظ خواهد نمود.

(Hansen et al., 2003)

در حقیقت رفتار شهروندی سازمانی مشتری را قادر می سازد که بیشتر به ارتباط مشتری و کارکنان تعهد داشته باشد، زیرا رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یک مربی غیر رسمی برای کارکنانی که در حوزه ارتباط با مشتری جدید بوده یا کم مهارت می باشند یا کمک به سایر کارکنان ارتباطی دیگر که موقتا باری بیش از حد به دوش دارند کمک می کند. بنابراین تشویق اینگونه رفتارهای داوطلبانه بصیرتی در شرکتهای خدماتی مادامی که آنها در حال افزایش ارتباط بین کارکنان و نیز بین کارکنان و مشتریان هستند، بسیار ضروری می باشد. (Yoon and Suh, 2003)

ارتباطات افزایش یافته سطح تعهد مشتری را به سوی شرکت خدماتی (از طریق کارکنان ارتباطی) و قصد آنها برای ماندن به عنوان یک مشتری را افزایش می دهد.

فرضیه سوم: رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبتی بر نيات رفتاری مشتریان دارد.

در حالی که اکثر ترجیحات رفتار شهروندی سازمانی را کشف نموده اند، برخی دیگر از مطالعات به تجزیه و تحلیل نتایج آن پرداخته اند.

این مطالعات می توانند در دو گروه طبقه بندی شوند: (Podsakoff et al., 2000)

۱- آنهایی که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی را بر ارزیابی های مدیریتی کارکنان کشف کرده اند.

۲- آنهایی که رفتار شهروندی سازمانی را با عملکرد و موفقیت سازمانی مرتبط می سازند.

با احترام به نظریه های گروه قبلی، این امکان وجود دارد که از یافته های ارگان این نتیجه حاصل شود که عملکرد سازمانی زمانی که رفتارهای فرا نقشی در طول زمان توسط تعداد قابل توجهی از کارکنان حفظ گردد، ارتقا می یابد. عملکرد سازمان بهبود یابد. این فرضیه از جنبه تئوری مورد قبول واقع گردیده اگرچه شواهد عینی زیادی ندارد (Podsakoff and Mackenzie, 1994).

از دیدگاه مفهومی تعدادی از استدلال ها از این فرضیه حمایت می کنند:

۱- ارتباط بین کار تیمی و بهره وری

۲- آزاد سازی منابعی و تخصیص موثرتر آنها

۳- امکان کاهش منابع با هدف انجام وظایف مهم سازمان

۴- هماهنگی فعالیت های مختلف

۵- حفظ و انگیزش کارکنان

۶- انطباق با تغییرات محیطی. (Podsakoff and Mackenzie, 1997)

از منظر کاربردی این رابطه توجه کمتری را به خود اختصاص داده است.

(Podsakoff and Mackenzie, 1994, 1997; Mackenzie et al., 1998; Walz and Niehoff, 1996)

با این وجود، شواهد این مطالعات این فرضیه را که رفتار شهروندی سازمانی به نایل شدن به نتایج کیفی و کمی بهتر می شود، کمک می نماید.

پودساکف معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی سازمان را ارتقا می دهد، زیرا توانایی جذب و نگهداری بهترین کارکنان را با اقلیم خدمتی جذاب دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی ثبات را در عملکرد سازمان فراهم می سازد. با این وجود برخی از رفتارها ممکن است بیشتر در تجزیه و تحلیل رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد سازمانی قابل توجه باشند. در نهایت، رفتار شهروندی سازمانی به سازمانها کمک می کند که با تغییرات محیطی انطباق یابند.

در نتیجه بحث فوق، فرضیه ذیل پیشنهاد می گردد:

فرضیه چهارم: رفتار شهروندی سازمانی تأثیرات مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد.

نتیجه خدمت: دیدگاه مشتری

ادبیات خدمات دو منعت مهم را در ازای ارائه یک خدمت عالی مشخص نموده اند: نخست، برخی خدمات ادراک مثبتی را نزد مشتری از شرکت خلق می کنند.

دوم، خدمت عالی تأثیر مهمی روی عملکرد همه جانبه سازمان دارد. (Appiah-Adu, 1999)

یکی از پژوهشگران زنجیره وفاداری را برای مدلسازی این رابطه ارائه نموده است. این چارچوب سهم مهمی در درک خدمات مصرف کننده به خود اختصاص داده است. این نویسندگان رابطه بین ادراک مشتریان از کیفیت خدمت و عملکرد سازمانی را ذکر نموده و مطرح کردند رضایت مشتری و وفاداری متغیرهای مداخله گری هستند که با فرضیه در ارتباط هستند. به طور مشابه سایر مطالعات نیز تأثیر مثبت نگرش و رفتار کارکنان در این نوع گزاره را اثبات کرده اند.

(Waldman and Gopalakrishnan, 1996)

هارتلین و فرل معتقدند روابط کارمند- مشتری یک عامل تعیین کننده حیاتی در ادراک مشتری از کیفیت خدمت می باشد.

بنابراین خط مشی های داخلی در راستای کیفیت خدمت می بایست شامل بسط زنجیره وفاداری و هدایت به سمت ایده زنجیره فایده - خدمت گردد. (Heskett et al., 1997)

این ارتباط بین کارکنان و مشتریان به صورت کلی توجه خاصی را به طور عام در ادبیات خدمات و به طور خاص در ادبیات بازاریابی و به ویژه در بازاریابی تعاملی به خود اختصاص داده است.

زنجیره وفاداری

تحقیقات قابل توجهی بر تأثیر کیفیت خدمات بر سودآوری سازمانی وجود دارد. (Loveman, 1998) محققان بر شناسایی متغیرهای میانجی بر این ارتباط تمرکز نموده اند. (در میان رضایت مشتریان- نیت رفتاری- حفظ مشتری). پژوهشگران اینکه شرکتهایی که خدمات برتر ارائه می کنند، سهم بازارشان بیشتر از میانگین خواهد بود را تایید نموده اند. (Buzzel and Gale (1987)

پژوهشگران دیگری ملاحظه نموده اند که ارزیابی نتایج اقدامات تدافعی از طریق نرخ حفظ مشتری، سازمان ها را برای داشتن شاخص و برآوردگر مالی از کیفیت خدمات یاری می نماید. (Rust and Zahorik (1993)

شواهدی وجود دارد دال بر اینکه دلیل اصلی شرکتهای برای رسیدن به سطوح بالای کیفیت خدمت، اعتقاد آنها به ارتقای عملکرد سازمانی از قبل آن است. (Rust et al., 1995; Hardie, 1998)

یکی از پژوهشگران پیشنهاد می کند که کیفیت خدمت بالاتر موجب نیت رفتاری مثبت در مشتریان و به تبع آن تأثیر روی مشتریان جهت حفظ داد و ستد خود با سازمان خواهد شد. (با نتایج مثبت مالی برای شرکت) Zeithaml et al. (1996)

مطالعه آنها همه نتایج تجربی از تحقیق مطالعات متنوع را تلفیق کرد و نشان داد که نیت رفتاری آینده مشتریان و وفاداری آنها می تواند از راه های مختلف ابراز شود. به عنوان نتیجه، وفاداری تحت چهار موضوع مورد بررسی قرار گرفت: منبع وفاداری، تحمل قیمت، نیت خرید مجدد، رفتار شکایت آمیز. این اثبات می کند که وفاداری یک مفهوم چند بعدی در بخش نگرشی و رفتاری است.

ادبیات و نوشته ها در باب خدمات نقش اساسی را که توسط کیفیت خدمت و رضایت مشتری در تاثیر نیت خرید آینده بازی می کنند را اثبات می کند. (Taylor and Baker; 1994; Rust and Oliver, 1994) بسیاری از مطالعات پژوهشی به تجزیه و تحلیل تاثیر هم رضایت مشتری و هم کیفیت خدمات دریافت شده بر پاسخ آتی مشتری می پردازند.

مباحثی در خصوص ترجیحات نیت رفتاری وجود دارد. اما اکنون روشن است زمانیکه رضایت مشتری بالاست، سطوح نیت رفتاری نیز بالا خواهد بود. (Taylor, 1997)

ارتباط بین حفظ مشتری و سودآوری سازمان به صورت گسترده مستند گردیده است. پژوهشگران بیان نموده اند که نقش مشتری در عملکرد سازمانی ضروری است. همچنانکه روابط پایدار بامشتریان سود را افزایش خواهد داد. (Reichheld and Sasser (1990)

پژوهشگران دیگری پیشنهاد نموده اند که هزینه حفظ مشتریان فعلی خیلی کمتر از هزینه به دست آوردن مشتریان جدید می باشد.

ریچهد ملاحظه نمود که عملکرد سازمانی توسعه یافته، سازمان را قادر به سرمایه گذاری بیشتر منابع در راستای ارتقا و افزایش روابط خود با مشتریان می سازد. بنابراین وجود متغیرهای مداخله گر (جدای از وفاداری و رضایت) بین کیفیت و سودآوری باید مورد بررسی قرار گیرد. همبستگی بین کیفیت و سودآوری به عوامل سازمانی مختلفی بستگی دارد. در نتیجه بحث فوق، فرضیه ذیل پیشنهاد می گردد:

فرضیه پنجم: کیفیت خدمت به صورت مثبتی مربوط به عملکرد سازمانی است.

همچنین در این پژوهش بر اساس ادبیات فوق به دنبال اثبات فرضیات ذیل نیز می باشیم:

فرضیه ششم: کیفیت خدمات بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتریان بیمه رازی می گذارد.

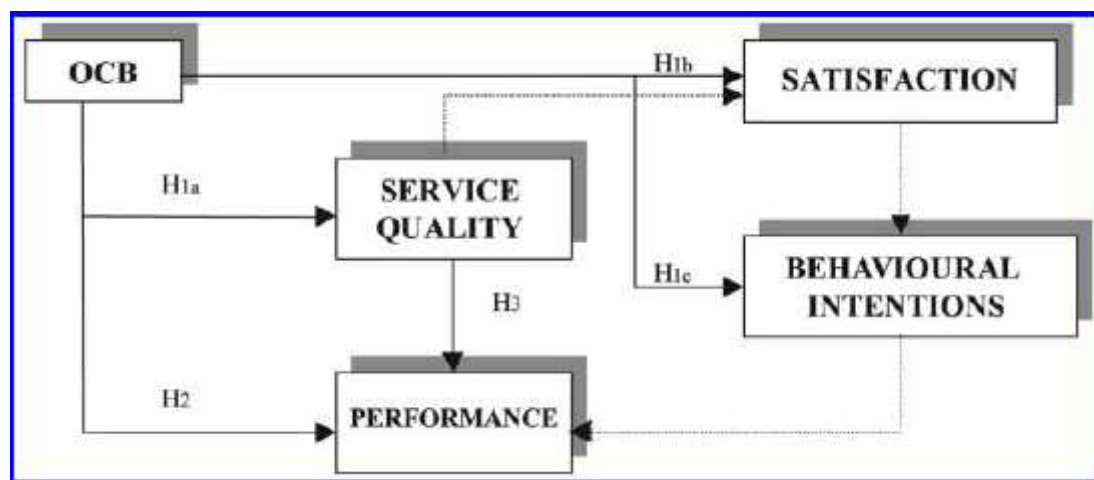
فرضیه هفتم: رضایت مشتریان بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر نیت رفتاری (وفاداری) آنها می گذارد.

فرضیه هشتم: نیت رفتاری (وفاداری) مشتریان بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی بیمه رازی می گذارد.

پژوهش کاربردی

شرکت سهامی بیمه رازی در صنعت بیمه جهت اجرای کاربردی این پژوهش انتخاب گردیده است. دلایل مختلفی برای این انتخاب وجود دارد:

- ۱- در صنعت بیمه کیفیت خدمت عنصر کلیدی تمایز بین شرکتها می باشد.
- ۲- صنعت بیمه تجزیه و تحلیل وفاداری و حفظ مشتری را تسهیل می نماید.
- ۳- صنعت بیمه مستلزم سطوح تماس بالا بین کارکنان و مشتریان می باشد.



مدل مفهومی پژوهش

جمع آوری داده ها

از میان شعب شرکت سهامی بیمه رازی در قلمرو جمهوری اسلامی ایران به تعداد ۳۱ شعبه، پس از اخذ نظر مدیر عامل و مدیران عالی به ویژه در بخش تحقیقات و بازاریابی و منابع انسانی، تعداد ۵ شعبه که شعب سرپرستی و ستاد بیمه رازی هستند، انتخاب گردیده اند. دو دلیل اصلی مبنای انتخاب شعب مذکور می باشند:

- ۱- شعب مذکور حجم قابل توجهی از پرتفوی بیمه رازی را به خود اختصاص می دهند.
- ۲- شعب مذکور با توجه به مکان جغرافیایی استقرار آنها و جمعیت استان های مربوطه و نیز تعداد بیمه گذاران، می توانند نتایج بهتر و با اطمینان بیشتری ایجاد نمایند که قابلیت تعمیم بیشتری را داشته باشد.
- ۳- تجربیات و شواهد قبلی نشان دهنده این موضوع بود که سطح بالایی از تعاملات با بیمه گذاران در این شعب انجام می شود.

شعب و کارکنان آنها سطح اول تجزیه و تحلیل را تشکیل داده اند و در سطح بعدی مشتریان (بیمه گذاران) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

بنابراین کارکنان و بیمه گذاران توسط دو پرسشنامه مجزا مورد بررسی قرار گرفته اند. اطلاعات بدست آمده از بیمه گذاران با اطلاعات ارائه شده توسط کارکنان مورد مقایسه قرار می گیرد. تعداد کل کارکنان در شعب انتخاب شده شرکت بیمه رازی تعداد ۲۰۰ کارمند بود که با توجه به اینکه امکان دسترسی به همه افراد نمونه از لحاظ زمانی ، مکانی و اقتصادی امکانپذیر بود ، پرسشنامه برای کلیه کارکنان شعب ارسال گردیده است.

بنابراین دو سطح آنالیز وجود دارد:

- ۱- آنالیز اطلاعات کارکنان.
- ۲- ادراکات بیمه گذاران از کیفیت خدمات، رضایت و نیت رفتاری آنها.

مرور کلی تحلیل داده ها

انتخاب تکنیک های آماری در هر مطالعه پژوهشی بستگی به اهداف آن مطالعه دارد. در این مطالعه به دلیل اینکه هدف اصلی برقراری روابط علت و معلولی بین متغیرهای مختلف درگیر در این پژوهش است ، از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این مدل برای تعیین روایی سازه ها و گزاره های مدل پژوهش و تجزیه و تحلیل روابط بین آنها مورد استفاده قرار گرفته است. سپس رگرسیون سلسله مراتبی یا ترکیبی استفاده شده است.

اندازه گیری :

مقیاس های اندازه گیری بر اساس دو معیار انتخاب گردیده اند:

- ۱- سازگاری با چارچوب و رویکرد نظری تحقیق.
- ۲- سازگاری با ویژگی های روانشناسی که در حال حاضر در پژوهش های کاربردی دیگر تایید گردیده اند.

بنابراین مقیاس ارائه شده توسط یکی از پژوهشگران به نام (Netemeyer et al (1997) برای اندازه گیری رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مورد استفاده قرار گرفته است. این مقیاس چهار بعد این سازه را شناسایی می کند.

- ۱- پاک بینی و حسن نیت
- ۲- فضیلت مدنی و از خود گذشتگی
- ۳- وجدان (وظیفه شناسی)
- ۴- نوع دوستی

کیفیت خدمت از طریق ادراکات مشتری با استفاده از SERVQUAL که توسط (Parasuraman et al., 1991) ارائه گردیده و شامل عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی می باشد ، اندازه گیری گردیده است . و در نهایت رضایت مشتری بر اساس مقیاس ارائه شده توسط (Zeithaml et al (1996) مورد اندازه گیری قرار گرفته است.

مرور فرضیات پژوهش

- فرضیه ۱: رفتار شهروندی سازمانی اثر مستقیم و معناداری بر کیفیت خدمات بیمه رازی می‌گذارد.
- فرضیه ۲: رفتار شهروندی سازمانی اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتریان بیمه رازی می‌گذارد.
- فرضیه ۳: رفتار شهروندی سازمانی اثر مستقیم و معناداری بر نیت رفتاری (وفاداری) مشتریان می‌گذارد.
- فرضیه ۴: رفتار شهروندی سازمانی اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی بیمه رازی می‌گذارد.
- فرضیه ۵: کیفیت خدمات بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی بیمه رازی می‌گذارد.
- فرضیه ۶: کیفیت خدمات بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر رضایت مشتریان بیمه رازی می‌گذارد.
- فرضیه ۷: رضایت مشتریان بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر نیت رفتاری (وفاداری) آنها می‌گذارد.
- فرضیه ۸: نیت رفتاری (وفاداری) مشتریان بیمه رازی اثر مستقیم و معناداری بر عملکرد سازمانی بیمه رازی می‌گذارد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، با توجه به هدف، در ردیف تحقیقات کاربردی^۳ قرار می‌گیرد و با توجه به روش پژوهش در زمره تحقیقات همبستگی^۴ با استفاده از الگوی علی^۵ است. ضرورت به‌کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون^۶ در بررسی اثرات تعاملی متغیرها، تعیین مسیرهای علی بین آنها، تاکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر، تحلیل معادلات ساختاری) باز می‌گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

برای بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق ما دو نمونه‌گیری انجام دادیم ابتدا از بین جامعه کارکنان بیمه رازی در شعب مختلف و سپس از بین جامعه مشتریان خدمات بیمه رازی نمونه‌گیری انجام شد. با توجه به فرمول‌ها و جداول تعیین حجم نمونه، اندازه نمونه مشخص شد. روش نمونه‌گیری در بین مشتریان و کارکنان ابتدا بر اساس منطقه و سپس به صورت تصادفی ساده صورت پذیرفت.

³Applied Research

⁴ Correlational Research

⁵Casual Model

⁶ Regression

برای رسیدن به این حجم نمونه مورد نظر تعداد ۲۰۰ عدد پرسش نامه بین افراد جامعه‌ی آماری توزیع شد و تعداد ۱۷۲ پرسش نامه‌ی قابل تحلیل از هر نمونه دریافت گردید.

روش گرد آوری داده‌ها

برای انجام این تحقیق از روش‌های بررسی اسناد و مدارک، جستجوی اینترنتی و مطالعات کتابخانه‌ای و برای تبیین مبانی نظری و جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو قسمت می‌باشد که در قسمت اول ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان و در قسمت دوم پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق طراحی شده است. همچنین مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه مقیاس لیکرت می‌باشد.

روایی ۷ و پایایی ۸ ابزار اندازه گیری

جهت روایی سنجی ابزار اندازه‌گیری، محتوای پرسش‌نامه‌ای که بر اساس مبانی نظری تنظیم شده است، تعدادی از استادان و خبرگان دانشگاهی تایید کردند، همچنین به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی^۹ محک زده شد (هومن، ۱۳۸۷). برای اطمینان از نبود ابهام در سوالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر آن با جامعه‌آماري بررسی‌های اولیه انجام و پایایی پرسش‌نامه تعیین شد. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. براین اساس تعداد ۳۰ پرسشنامه بین مشتریان و کارکنان بیمه رازی اتکا توزیع گردید و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با 0/920 برآورد شد، که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز برآورد شد که در جدول (۳-۲) به تفصیل ارائه شده است:

جدول ۲ برآورد پایایی بخش‌های متفاوت پرسشنامه پیش‌آزمون بر اساس روش آلفای کرونباخ

مولفه‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات بیمه رازی	۰/۹۰۶
رفتار سازمانی شهروندی	۰/۷۵۷
رضایت مشتری	۰/۸۸۹
نیات رفتاری مشتریان	۰/۷۶۵
عملکرد بیمه رازی	۰/۷۳۰

⁷ Validity

⁸ Reliability

⁹Confirmatory Factor Analysis (CFA)

تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها کد گذاری و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شدو برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی¹⁰ و مدل معادلات ساختاری (SEM)¹¹ استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

بررسی اطلاعات توصیفی مربوط به مشخصات دموگرافیک نمونه‌ها در دو جامعه مشتریان و کارکنان بیمه رازی انجام شد که نتایج نشان دهنده‌ی آن است که در ترکیب جنسیتی اعضای نمونه مشتریان بیمه رازی 60/6 درصد پاسخ دهندگان مرد و 39/4 درصد پاسخ دهندگان نیز زن بودند. در مورد ترکیب سنی اعضای نمونه مشتریان با توجه به فراوانی مشاهده شده 44/1 درصد پاسخ دهندگان بین ۱۵ تا ۳۰ سال بودند، 42/9 درصد آنان بین ۳۰ تا ۴۵ سال بودند، 11/8 درصد پاسخ دهندگان دارای سن ۴۵ تا ۶۰ سال بودند و 1/2 درصد آنان بالای ۶۰ سال، سن داشته‌اند. براساس نمودارها و جداول فراوانی در مورد وضعیت تحصیلی مشتریان پاسخ دهنده، 38/8 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، 38/2 درصد لیسانس، 19/4 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و 3/5 درصد هم دارای تحصیلات دکتری می‌باشند در مورد وضعیت تاهل مشتریان نمونه، با توجه به فراوانی مشاهده شده، 35/9 درصد پاسخ دهندگان مجرد هستند و 63/5 درصد پاسخ دهندگان هم متأهل هستند. همچنین آمار نشان می‌دهد، 42/4 درصد مشتریان بیمه گذار بیمه نامه شخص ثالث، 18/2 بیمه بدنه، 11/2 درصد آن‌ها بیمه آتش سوزی، 14/1 درصد آن‌ها بیمه مسئولیت مهندسی، 8/85 درصد بیمه درمانی و در نهایت 5/3 درصد مشتریان بیمه گذار بیمه عمر بودند.

ترکیب جنسیتی اعضای نمونه کارکنان بیمه رازی 51/2 درصد پاسخ دهندگان مرد و 48/8 درصد پاسخ دهندگان نیز زن بودند. در مورد ترکیب سنی اعضای نمونه کارکنان بیمه رازی با توجه به فراوانی مشاهده شده 47/1 درصد پاسخ دهندگان تا ۳۰ ساله بودند، 44/7 درصد آنان بین ۳۰ تا ۴۵ سال بودند، 8/2 درصد پاسخ دهندگان دارای سن ۴۵ تا ۶۰ سال بودند. براساس نمودارها و جداول فراوانی در مورد وضعیت تحصیلی کارکنان بیمه رازی در نمونه، 25/9 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، 50/0 درصد لیسانس، 21/2 درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و 2/9 درصد هم دارای تحصیلات دکتری می‌باشند در مورد وضعیت شغلی اعضای نمونه، با توجه به فراوانی مشاهده شده، 7/1 درصد پاسخ دهندگان در پست های مدیریتی، 5/3 درصد کارشناس ارشد، 45/3 درصد کارکنان کارشناس، 35/9 درصد کارمند و 6/5 درصد کارکنان در سایر پست های سازمانی فعالیت دارند.

¹⁰ Descriptive statistical

¹¹ Structural Equation Model (SEM)

بررسی مدل معادله ساختاری

مدل کامل معادله ساختاری، شامل دو مؤلفه دارد: الف- یک مدل اندازه‌گیری^{۱۳}، ب- یک مدل ساختاری^{۱۴}

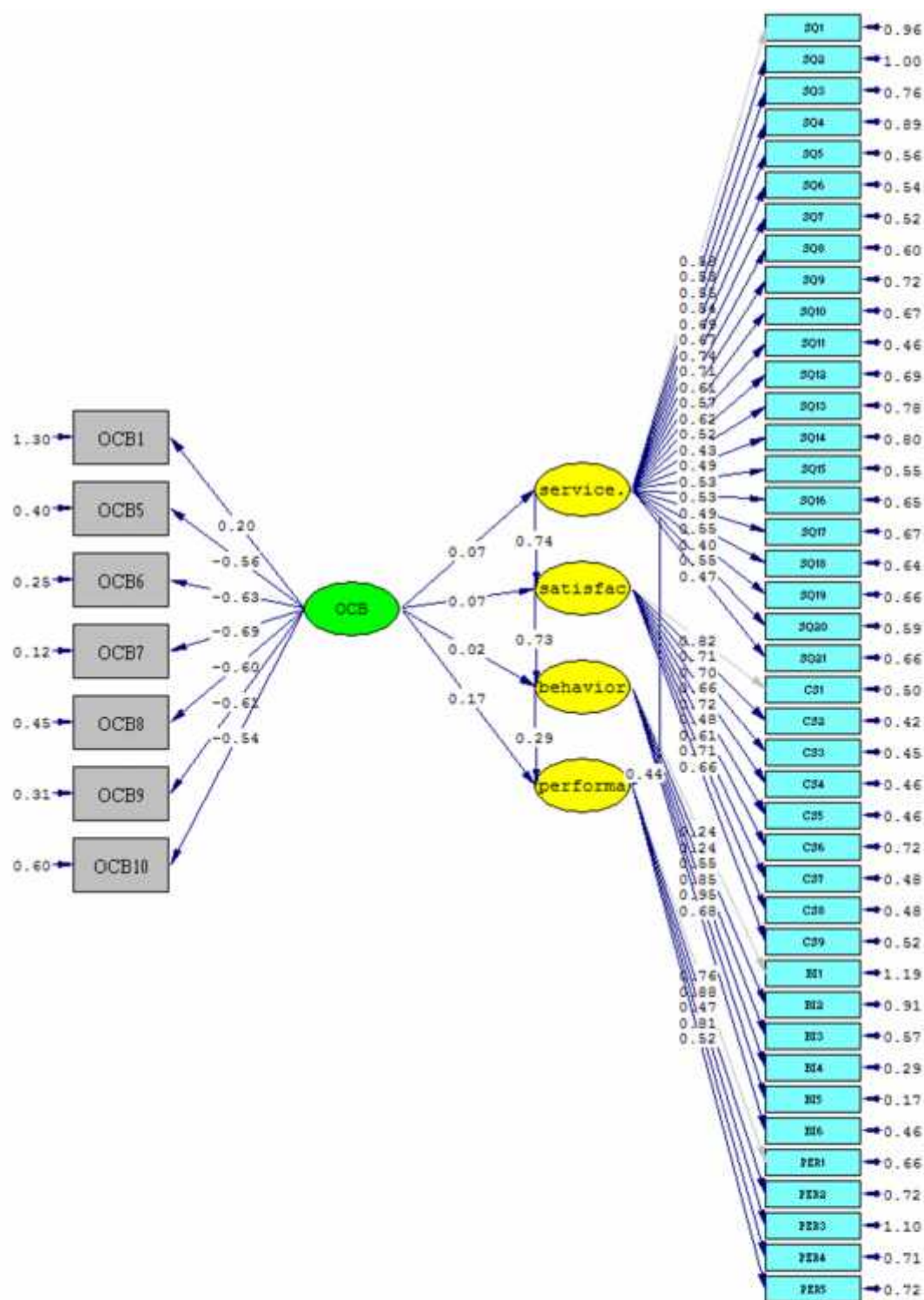
بررسی مدل اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری تحقیق اطمینان حاصل کرد. این کار با ابزار تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفت. این روش آماری، رابطه بین متغیرهای مکنون^{۱۴} و متغیرهای مشاهده شده^{۱۵} بررسی می‌شود؛ که بیانگر مدل اندازه‌گیری پژوهش است (پیرن، ۱۹۹۴) با اجرای این روش، برخی از شاخص‌هایی که بار عاملی معناداری در اندازه‌گیری متغیرها نداشتند، از مدل حذف شدند و مدل در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب بصورت نمودارهای ۱ و ۲ ترسیم شد.

¹³ Structural Equations

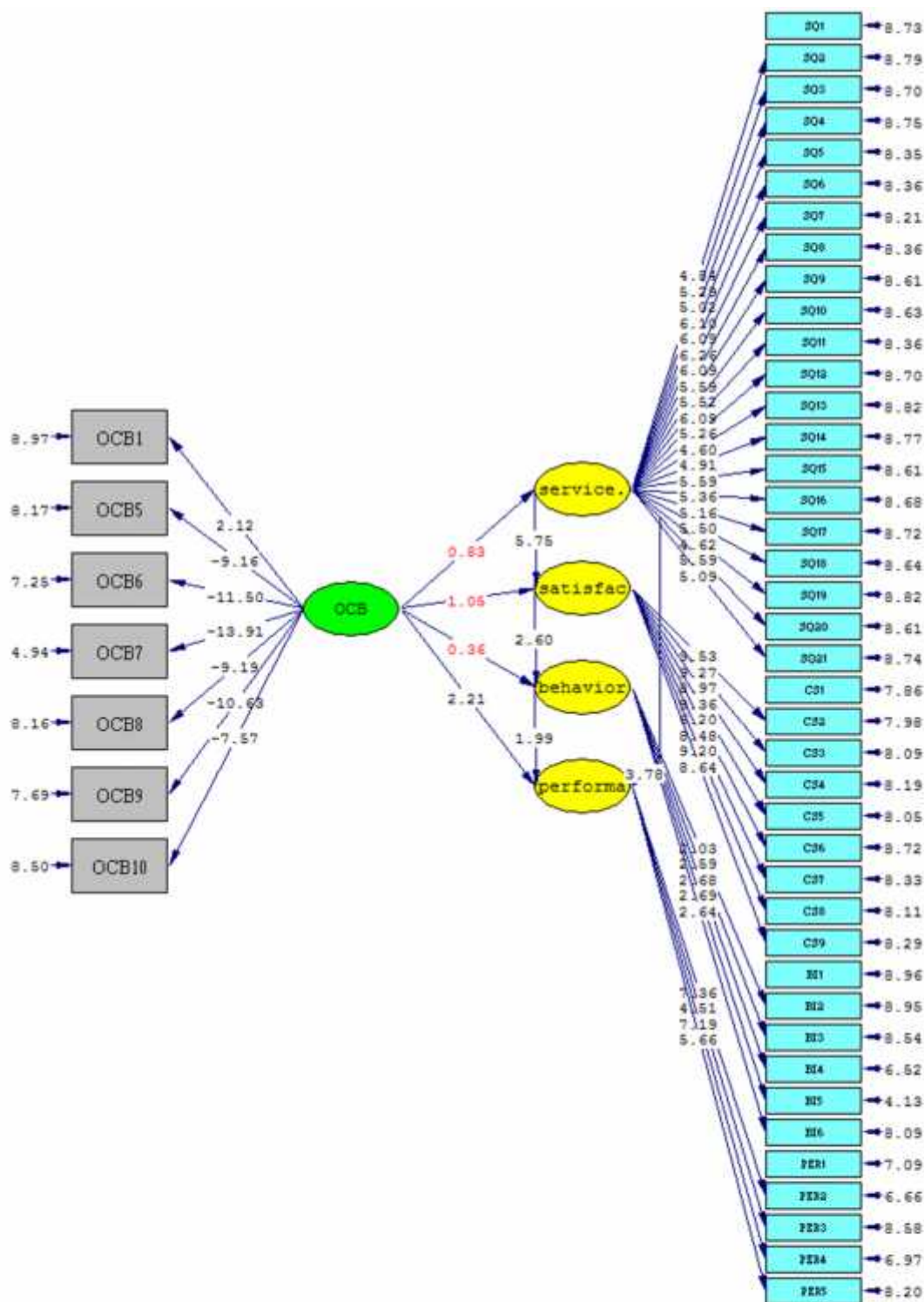
¹⁴Latent Variables

¹⁵Manifest Variables



Chi-Square=2165.17, df=1072, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

نمودار ۲ مدل اصلاحی پس از حذف شاخصهای بی معنی (حالت تخمین ضرایب)



نمودار ۳ مدل اصلاحی پس از حذف شاخصهای بی معنی (حالت معناداری ضرایب)

معادلات ساختاری (Structural Equations)

جدول ۳ ضرایب مسیر، آماره ی t و ضریب تعیین

ضریب تعیین (R ²)	آماره t	ضریب مسیر ()	فرضیات
۰/۰۹	0/83	۰/07	۱. فرضیه اول (H1)
0/۰۷	1/39	0/12	۲. فرضیه دوم (H2)
۰/۰۷	۱/17	۰/11	۳. فرضیه سوم (H3)
۰/۰۸	۲/۵۱*	۰/24	۴. فرضیه چهارم (H4)
۰/۱۲	3/15**	۰/44	۵. فرضیه پنجم (H5)
0/۱۳	۵/۷۵**	0/74	۶. فرضیه ششم (H6)
۰/۲۸	2/60**	۰/73	۷. فرضیه هفتم (H7)
۰/۱۴	1/9۹*	۰/29	۸. فرضیه هشتم (H8)

**p<.01 *p<.05

معادلات ساختاری این پژوهش تاثیر متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر متغیر های کیفیت خدمات ، رضایت مشتریان، نيات رفتاری (وفاداری) و عملکرد سازمانی بیمه رازی را در فرضیات ۱ تا ۴آزمون می کند. از طرفی در معادلات بعدی تاثیر متغیر کیفیت خدمات بیمه رازی بر عملکرد سازمانی و رضایت مشتریان و تاثیر متغیر رضایت مشتریان بر نيات رفتاری (وفاداری) و نیز تاثیر نيات رفتاری بر عملکرد سازمانی بیمه رازی آزمون می شود. بر اساس جدول بالا فرضیات اول ، دوم و سوم پژوهش که از تاثیر متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر متغیر های کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و نيات رفتاری خبر می دهد مورد تایید قرار نگرفت. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر اینکه متغیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید واقع شد. فرضیه پنجم و ششم که تاثیر متغیر کیفیت خدمات بر عملکرد و رضایت مشتریان

می سنجد در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید واقع شد. همچنین مشخص شد که متغیر رضایت مشتریان در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر نيات رفتاری (وفاداری) تاثیر مثبت و معنادار دارد و متغیر نيات رفتاری نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت و معنادار می گذارد.

شاخص‌های برازش مدل

پس از معین شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد که معمولاً برای تایید مدل استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴). مطابق جدول ۶ مدل نهایی برازش مناسبی دارد.

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
$\frac{t^2}{df}$ (کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۰۱۹	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۹	کمتر از ۰/۱
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹

ارایه پیشنهادات مدیریتی:

در راستای نتایج پژوهش (تایید فرضیات چهارم، پنجم، ششم، هفتم و هشتم، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- مدیران می‌بایست آندسته از روابط داخلی در میان کارکنانی که در خلق تصویر مشتری محوری سازمان ضروری هستند را شناسایی نموده و این روابط داخلی در میان آنها را توسعه دهند.
- ۲- مدیران باید بر مکانیزم‌های مناسب توسعه ای برای ایجاد تضامینی برای کارکنان متمرکز شوند. این تضامین در نهایت منجر به سطوح بالاتر در ارتباط با رضایت مشتری می‌گردد. با توجه به نوع کارکنان این تضامین می‌تواند در قالب پاداش‌های مادی و غیر مادی (تفویض اختیار به کارکنان) باشند.
- ۳- سایر مکانیزم‌ها می‌بایست بر خط مشی‌های استخدام و به کارگیری مناسب کارکنان در سازمان تمرکز نمایند.
- ۴- مدیران می‌بایست متغیرهای موثر بر کیفیت خدمات را شناسایی و محقق نمایند.
- ۵- در نهایت این مطالعه پژوهشی، پیشنهادات برای تحقیقات آتی را در سایر شرکتهای بیمه، سایر شرکتهای خدماتی و نیز در نظر گرفتن متغیرهای دیگر در مدل اندازه‌گیری از قبیل وفاداری مشتریان بر سودآوری و عملکرد ارائه می‌دهد.

منابع فارسی :

- ۱- حافظ نبی محمدرضا، (۱۳۸۵)، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"؛ ویرایش غلامعلی سرمد، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت)
- ۲- خدائی وله زاقرد، محمد (۱۳۸۸)، "تحلیل آماری با رویکرد پایان نامه نویسی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی
- ۳- زهره سرمد عباس بازرگان‌هرندی، الهه حجازی (۱۳۸۴)، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری" ناشر: موسسه انتشارات آگاه
- ۴- عادل آذر (۱۳۸۰)، "حل مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت
- ۵- علوی، پرویز، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق"؛ تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها(سمت)، ۱۳۸۵
- ۶- منصور مومنی (۱۳۸۷)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها

منابع انگلیسی:

- 7- Anderson, E. and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, Vol. 32, pp. 107-21.
- 8- Appiah-Adu, K. (1999), "Marketing effectiveness and customer retention in the service sector", *The Service Industries Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 26-41.
- 9- Babin, B.J. and Boles, J.S. (1998), "Employee behaviour in a service environment: a model and test of potential differences between men and women", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 77-91.
- 10- Bell, S. and Menguc, B. (2002), "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviours and superior service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 131-46.
- 11- Berry, L. (1995), "Relationships marketing of services. growing interest, emerging perspectives", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 236-45.
- 12- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating services encounters the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- 13- Bitner, M.J. (1995), "Building service relationships: its all about promises", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 246-51.
- 14- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994), "Critical service encounters: the employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 95-106.
- 15- BoliNo, M.C. (1999), "Citizenship and impression management: good soldiers or good actors?", *Academy of Management Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 82-98.
- 16- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
- 17- Brown, S.P. and Peterson, R.A. (1994), "The effect of effort on sales performance and job satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp. 70-80.
- 18- Buzzell, R.D. and Gale, B. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York, NY.
- 19- Dibbs, S. and Meadows, M. (2001), "The application of a relationship marketing perspective in retail banking", *The Service Industries Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 169-94.
- 20- Dyne, L.V., 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. 765-802.
- 21- Fergenbaum, B. (1996), "Commitment to quality, customer satisfaction and their relationships to market performance", PhD thesis, Montreal.
- 22- Graham, J.W. (1991), "An essay on organizational citizenship behaviour", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 4, pp. 249-70.
- 23- GraNoveter, M. (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360-80.
- 24- Gro'nroos, C. (1990), "A relationships approach to marketing: the need for a new paradigm", Working Paper 190, Swedish School of Economics, Helsinki.
- 25- Gwinner, K.P., Gremler, D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the consumer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- 26- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International Inc., Madrid.
- 27- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- 28- Hansen, H., Sandvick, K. and Selnes, F. (2003), "Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 356-68.
- 29- Hardie, N. (1998), "The effects of quality on business performance", *Quality Management Journal*, Vol. 5 No. 3, pp. 65-83.

- 30- Hartline, M.D. and Ferrell, O.C. (1996), "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 52-70.
- 31- Heskett, J., Sasser, E. and Schlessinger, L. (1997), *The Service Profit Chain*, Free Press, New York,
- 32- Hui, C., Lam, S.S.K. and Schaubroeck, J. (2001), "Can good citizens lead the way in providing quality service? A field quasi experiment", *Academy of Management Journal*, Vol. 44 No. 5, pp. 988-95.
- 33- Kelley, S. (1992), "Developing customer orientation among service employees", *Journal of the Academy of Science*, Vol. 20 No. 1, pp. 27-36.
- 34- Kelley, S. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 1, pp. 52-62.
- 35- Kelley, S. and Hoffman, K.D. (1997), "An investigation of positive affect, prosocial behaviours and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 407-27.
- 36- LePine, J.A., Erez, A. and Johnson, D. (2002), "The nature and dimensionality of organizational citizenship behaviour: a critical review and meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87 No. 1, pp. 52-65.
- 37- Loveman, G. (1998), "Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of service profit chain in retail banking", *Journal of Service Research*, Vol. 1, August, pp. 18-31.
- 38- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M. and Ahearne, M. (1998), "Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 87-98.
- 39- Maloles, C.M. (1997), "The determinants of customer retention", PhD thesis, The University of the City of New York, New York, NY.
- 40- Morrison, E.W. (1996), "Organizational citizenship behaviour as a critical link between HRM practices and service quality", *Human Resource Management*, Vol. 35, pp. 493-512.
- 41- Organ, D.W. (1988), *Organizational Citizenships Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington Books, Lexington, MA.
- 42- Ozment, J. and Morash, E.A. (1994), "The augmented service offering for perceived and actual service quality", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4, pp. 352-66.
- 43- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-51.
- 44- Paulin, M., Ferguson, R.J. and Paynaud, M. (2000), "Business effectiveness and professional service personnel: relational or transactional managers?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, pp. 453-71.
- 45- Podsakoff, P.M. and Mackenzie, S.B. (1994), "Organizational citizenship behaviours and sales unit effectiveness", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 351-64.
- 46- Podsakoff, P.M. and Mackenzie, S.B. (1997), "The impact of organizational citizenship behavior in organizational performance: review and suggestion for future research", *Human Performance*, Vol. 10, pp. 133-51.
- 47- 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.
- 48- Reichheld, F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard-Business Review*, Vol. 2, pp. 64-73.