

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مراجعین (مطالعه موردی: ریاست پاسپورت-کابل)

صادق خاوری^۱ | اسدالله احمدی^۲

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مراجعین در سازمان‌های افغانستان، به خصوص در ریاست پاسپورت (کابل) انجام شده است. مسئله اصلی تحقیق این است که چه رابطه‌ای بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مراجعین ریاست پاسپورت، می‌تواند وجود داشته باشد. برای یافتن پاسخ این پرسش، تحقیق با رویکرد توصیفی-تبیینی و با استفاده از روش همبستگی و رویکرد تحلیلی صورت گرفته است. روش تجزیه و تحلیل ترکیبی (کیفی و کمی) با استفاده از ابزار نرم‌افزاری (SPSS) است. جامعه آماری تحقیق، ریاست پاسپورت (۴۰۰۰ نفر) بودند که حجم نمونه (۳۵۰ نفر) طبق فرمول کوکران تعیین و به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌های توسط پرسش‌نامه خودساخته، با ضریب الفای کرونباخ (۰/۹۳۳) به دست آمده است. نتیجه و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مراجعین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: رفتار، رفتار سازمانی، شهروندی، رفتار شهروندی، رضایت مراجع

۱. Master's degree holder, Faculty of Management, University of Kabul, Afghanistan.

۲. Ph.D. holder, Faculty of Management, University of Tehran, Iran.

مقدمه

سازمان‌ها به اشکال مختلف برای رسیدن به اهداف خود، فعالیت‌های گوناگونی دارند. برای به دست آوردن اهداف فردی و جمعی در سازمان‌ها، تلاش و همکاری، ایثار و شجاعت در فعالیت‌های جمعی، به‌عنوان یک اصل مهم نیاز بوده و هست. شکل‌گیری سازمان‌ها مدرن و پیچیده در محیط چالشی، نحوه‌ای فعالیت و نگاه افراد به منابع بشری و ابزار کار را دگرگون کرده است. رفتارهای شهروندی سازمانی، رفتارهایی است که برای سازمان مفیدند، داوطلبانه صورت می‌گیرد و باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شوند. رفتار شهروندی یک راهکار مهم و با ارزش برای دستیابی به اهداف سازمان است. دربارهٔ ابعاد رفتار شهروندی سازمانی اجماع نظر کامل وجود ندارد؛ اما کاربردی‌ترین دسته‌بندی از رفتار شهروندی سازمانی، متعلق به «اورگان» است که شامل مؤلفه‌های جوانمردی، نوع‌دوستی، آداب اجتماعی، وجدان کاری و نزاکت می‌باشند. (حسینی و کاخکی قلی پور: ۱۳۸۴) یکی از اهداف اصلی هر سازمان جلب رضایت مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمات از طریق ارائه خدمات با کیفیت و مطلوب است. لذا سازمان‌ها تلاش دارند که با روش‌های مختلف خواسته‌های منطقی و قانونی متقاضیان خدمات را دریافت و در قبال آن پاسخگویی مناسب را داشته باشند. (قازاریان، ۱۳۷۹) درک مفهوم رضایت به دلیل ذهنی بودن آن، کار آسانی نیست و بستگی به دیدگاه‌های مختلف دارد. رضایت از تفاوت میان انتظارات مشتری و استنباط او از کیفیت محصول یا خدمت عرضه شده حاصل می‌شود. (هیز، ۱۳۸۱) به لحاظ عملی، رضایت مراجعین به میزانی است که نیازها، خواسته‌ها و انتظاراتشان از عملکرد سازمان مورد مراجعه برآورده شود. (Pascoe, ۱۹۸۳) رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش اساسی که در بهبود عملکرد سازمان‌ها و نیز در کارایی و اثربخشی آن‌ها دارد، از اهمیت زیادی برخوردار است. تبیین رفتار شهروندی سازمانی و بررسی تأثیر مثبت آن بر رضایت مراجعین، کمک خواهد کرد تا مسئولین به چنین رفتار مفید، آگاهی پیدا کرده و اجرایی نمایند. بنابراین با توجه به این‌که تا به حال تحقیقی دربارهٔ بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی در سازمان‌های افغانستان به‌ویژه در ریاست پاسپورت با رضایت مراجعین صورت نگرفته است. چيستی



رابطه رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مراجعین در ریاست پاسپورت، مسئله اصلی این تحقیق است. این یک خلأ علمی است و نیاز به پوشش دارد که آیا رفتار شهروندی سازمانی باعث سرعت کار مراجعین، کیفیت کار مراجعین، احترام و رفتار نیک با مراجعین و راهنمایی مراجعین می‌گردد یا نه و در نهایت، نهادینه شدن رفتار شهروندی سازمانی باعث رضایت مراجعین در ریاست پاسپورت می‌شود یا نه.

۱. ادبیات تحقیق و مفهوم شناسی

۱-۱. رفتار

رفتار از نظر لغوی به معنای روش و سلوک و خوش رفتاری است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۸۹) و در اصطلاح مدیریت، به شیوه‌ای کنش و واکنش که افراد در زندگی روزمره‌شان در مقابل فعالیت‌ها نشان می‌دهند، رفتار گفته می‌شود (رابینز، ۱۳۸۹: ۹۳) که از حرکات فیزیکی گرفته تا تصمیمات ذهنی را شامل می‌شود. (هیلگارد، ۱۳۸۱: ۴۵) رفتار رویکردی هدف مدار است و عموماً با میل رسیدن به هدفی خاص برانگیخته می‌شود که گاهی ارادی و آگاهانه و گاهی غیرارادی و ناآگاهانه است. (رابینز، ۱۳۷۸: ۱۸)

۱-۲. سازمان

سازمان به معنای تشکیلات (دهخدا، ۱۳۷۷: ۳۴۶) و در اصطلاح مدیریت، عبارت است از مجموعه‌ای از افراد که برای تحقق اهدافی معین با یکدیگر همکاری می‌کنند. (رابینز، ۱۳۸۹: ۳۶) سازمان پدیده‌ای اجتماعی به شمار می‌آید که به طور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و مرز نسبتاً مشخص بوده و برای رسیدن به هدف، بر اساس یک سلسله مبانی دائمی فعالیت می‌کند. منظور از سازمان، یک واحد اجتماعی است که هدف‌های ویژه‌ای دارد (میر جلیلی: ۱۴۰۱) و سازمان‌ها عامدانه ساخته و بازسازی می‌شود تا حصول به اهدافی مشخص، ممکن گردد. یک سازمان، یک ماهیت اجتماعی است که دارای ساختار، اهداف و مرز مشخص است (کونن، ۱۳۸۷: ۳۰۳) که اعضای آن برای دست یافتن به هدف‌های فردی، حصول هدف‌های مشترک سازمانی را دنبال می‌کنند.

ویژگی‌های شکل‌گیری سازمان‌ها عبارت است از (دهقانپور، ۱۴۰۳):

الف) سازمان همیشه از افراد تشکیل می‌شود. ب) این افراد به طریقی با یکدیگر ارتباط دارند و بین آن‌ها روابط متقابل برقرار است. ج) همه افراد دارای هدف‌های مشخص هستند، بعضی از این هدف‌ها در عملکرد آن‌ها اثر می‌گذارند. د) این روابط متقابل، نیل به هدف‌های مشترک سازمان را میسر می‌کند و در یک سازمان هر فرد انتظار دارد که از طریق همکاری به هدف‌های شخص خود نیز نائل شود.

سازمان‌ها به انواع متفاوت تقسیم می‌گردد که عبارت است از (رابینز و دیوید، ۱۳۷۹: ۴۹۸): الف) سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی. ب) سازمان‌های تولیدی و خدماتی. ج) سازمان‌های دولتی و خصوصی. د) سازمان‌های رسمی و غیررسمی.

۳-۱. رفتار سازمانی و شهروندی

رفتار سازمانی به مطالعه تأثیر افراد، گروه‌ها و ساختارهای مختلف بر رفتار در یک سازمان را بررسی می‌کند و هدف آن، کنترل، پیش‌بینی و توجیه در بعد فردی، گروهی و سازمانی کارمندان برای بهبود کارایی سازمان است. رفتار سازمانی عبارت است از مطالعه سیستماتیک عملیات، اقدامات، کارها و نگرش‌های افرادی سازمان. (عباسی، ۱۳۸۴)

۴-۱. شهروندی

شهروند کسی که در شهر زندگی می‌کند و اهل یک شهر یا کشور است (معین، ۱۳۸۶: ۲۳۱) و درر اصطلاح مدیریت، کسی است که مشارکت فعال در امور مدنی و حوادث شهری دارد و به حقوق یکدیگر احترام و به مسئولیت‌های خویش در قبال شهر و اجتماع عمل نمایند. (نقی پور، ۱۳۹۶) شهروند از مهم‌ترین مفاهیم اجتماعی سیاسی است که راه پرفراز و فرودی پیموده و از طرف متفکران و صاحب‌نظران علاقمند به مسائل اجتماعی از ادوار باستان تا کنون موردبحث و چالش قرار گرفته است. شهروندی یک موقعیت هویت‌بخش است که رابطه فرد را نه تنها با دیگر افراد جامعه، بلکه با نهادهای قدرت نیز تنظیم می‌کند. شهروندی چهار رکن اساسی دارد که عبارت است از (قمی‌شی و همکاران، ۱۴۰۰): الف) عضویت و تعلق، ب) حقوق، ج) وظایف و تکالیفی است که نسبت به جامعه دارد، د) مشارکت.

۵-۱. رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی، اقدامات فردی و اختیاری است که چارچوب پاداش رسمی برای آن در نظر گرفته نشده و کار بدون در نظر گرفتن پاداش، پیش برده می‌شود. (ایلداز و امین، ۲۰۲۰) انواع رفتار شهروندی در سازمان عبارتند از (Bienstock et al. ۲۰۰۳): الف)

اطاعت سازمانی، ب) وفاداری سازمانی، ج) مشارکت سازمانی

رفتار شهروندی دارای ابعادی است که عبارتند از (ارگان، ۱۹۸۸؛ ۱۲) الف) وظیفه‌شناسی، ب) نوع دوستی، ج) فضیلت شهروندی، د) جوان مردی، د) احترام و تکریم. رفتار شهروند سازمانی برای هر سازمانی مطلوب است؛ زیرا با متغیرهای مهم مانند اثربخشی، کارایی و بهره‌وری سازمانی ارتباط مستقیم دارد. (باهر و همکاران، ۱۴۰۰) رفتار شهروندی سازمانی دارای ویژگی‌های ذیل است (کاسترو، آرماریو و رویز، ۲۰۰۴: ۲۸):

۱. مجموعه‌ای از فعالیت‌های کارکنان که رسماً در شرح وظایف شغلی آن‌ها تشریح نشده است.

۲. رفتاری اختیاری است از روی میل و اراده کارکنان.

۳. برای رفتار شهروندی سازمانی در سیستم پاداش سازمان، اجر و پاداشی در نظر گرفته نشده است، بنابراین کارکنان با هدف کسب پاداش این رفتارها را از خود بروز نمی‌دهند.

رفتار شهروندی سازمانی از این جهت حائز اهمیت است که باعث تقویت و به دست آوردن اهداف ذیل می‌گردد:

بهبود روابط اجتماعی بین کارمندان، کاهش میزان استرس کاری، افزایش حس معنی‌دار بودن شغل، تأثیر مثبت بر اخلاقیات کارمندان، ایجاد حس وحدت در بین کارمندان، افزایش کمیت و کیفیت کاری و بازدهی سازمان، افزایش انگیزه، کاهش نیاز به کنترل کردن کارمندان، کمک به سازمان برای سازگاری با شرایط پیش‌بینی نشده، تصمیم‌گیری بهتر در مورد اختصاص دادن پاداش به کارمندان نمونه، افزایش رضایت شغلی، جذب و نگهداری کارمندان خوب، کارایی و اثربخشی. (آقاجانی و مهداد، ۱۳۸۴)

رفتار شهروند مرحله‌ای دارد که با طی آن مراحل به منصفه ظهور می‌رسد. این مراحل از





آمادگی ذهنی شروع می‌شود؛ یعنی زمانی که افراد به آمادگی ذهنی و آرامش ذهنی برای انجام یک رفتار برسند آن رفتار را انجام می‌دهند. مرحله دوم، تصمیم برای انجام رفتار است؛ یعنی زمانی که افراد در عالم ذهن آمادگی رفتار شهروندی سازمانی را داشت، نیاز به تصمیم‌گیری جدی درباره عملکردن به آن رفتار دارد تا رفتار صورت پذیرد. گاهی ممکن است رفتار شهروندی با موانعی مواجه شود و عملی نگردد. موانعی که سر راه رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد، زیاد است که در ذیل بعضی از آن‌ها بیان می‌گردد (فرهادی و فریدپور، ۱۴۰۲):

۱. عدم مسئولیت‌پذیری در سازمان؛
۲. بی‌تفاوت بودن نسبت به دیگر همکاران؛
۳. عدم مشارکت در کارهای خارج از وظایف رسمی سازمان؛
۴. شکایت کردن از کوچک‌ترین مشکلات در سازمان؛
۵. عدم حضور منظم در جلسات و هم‌فکری در سازمان؛
۶. نداشتن حس نوع‌دوستی و کمک به هم‌تیمی‌ها.

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار شهروند سازمانی، عبارتند از ویژگی‌های فردی کارکنان، ویژگی‌های رهبری و ویژگی‌های شغلی که با در نظر داشت این عوامل می‌توان به شناسایی راهکارها و تقویت رفتار شهروندی دست یافت. لذا برای رفتار شهروندی سازمانی راهکارهای متعدد وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها، این دو راهکار است: الف) نقش تعدیل‌گری استقلال شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی، ب) سیاست‌های تشویقی رفتار شهروندی سازمانی.

برای تبیین مبانی رفتار شهروندی، گفتنی است که هدف تحقیق علوم اجتماعی فهم جهان اجتماعی است. دانشمندان علوم اجتماعی به‌منظور تولید دانش درباره جهان اجتماعی، مکاتب فلسفی و پارادایم‌های متفاوتی را مورد توجه قرار می‌دهند. تاکنون تقسیم‌بندی‌های مختلفی از این پارادایم‌ها ارائه شده است. برخی دانشمندان اجتماعی بر دو پارادایم اثبات‌گرایی و طبیعت‌گرایی تأکید دارند. برخی دیگر از اثبات‌گرایی، واقع‌گرایی و انتقادی یاد می‌کنند. دیگران بر اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی و عقل‌گرایی انتقادی و غیره



تأکید می‌ورزند. درعین حال، می‌توان اثبات‌گرایی، واقع‌گرایی و تفسیرگرایی را از اصلی‌ترین پارادایم‌های تحقیق در حوزه علوم اجتماعی به شمار آورد. این پارادایم‌ها منابع مفروضات هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و نیز ایده‌های نظری تحقیق‌های اجتماعی است. (بلیکی، ۲۰۰۹: ۹۶) تحقیق‌های کمی و کیفی، دو نوع اصلی از رویکردهای تحقیق در علوم اجتماعی است و دانشمندان علوم اجتماعی با وسیله آن‌ها سعی می‌کنند که دانش صحیح و واقعی خلق کرده و از نظرهای شخصی پرهیز کنند. بحث درباره ماهیت تحقیق کیفی بحثی زنده و مبتنی بر جنبه‌های فلسفی هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی است. (ماسون، ۲۰۰۲: ۱۵) انتخاب هریک از این روش‌ها وابسته به این است که محقق چه مفروضات هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی‌ای دارد. محقق که به فهم متن اجتماعی علاقه‌مند است، ممکن است از مشاهده همراه با مشارکت بهره‌جوید؛ اما محقق که به دنبال همبستگی‌ها و تعمیم‌های آماری است، ممکن است از پیمایش استفاده کند.

۱-۶. رضایت مراجعین

رضایت به معنای خشنودی، پسندیدگی و میل است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۳۲۱) و در اصطلاح مدیریت، طبق بیان کاتلر و همکارانش، رضایت عبارت است از احساس لذت یا ناامیدی کسی که پس از مقایسه ادراک، برداشت از عملکرد، نتیجه یک خدمات یا محصول و انتظار ظاهر شده است. (رایخانی و همکاران: ۲۰۱۹) رضایت مشتری نتیجه مثبت بین انتظارات مشتری و کیفیت خدمات دریافتی است. به گفته محققین، سوابق رضایت مشتری عبارتند از انتظارات، کیفیت درک شده و عدم تأیید، مدیریت تعارض و روابط با مشتری. (بودور و پوتوراک: ۲۰۲۱) در بازارهای امروزی رضایت مشتریان و مراجعین یک اصل ارزشمند برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی است که درصدد به دست آوردن رضایت مراجعین و مشتریان است.

سازمان‌های پویا و محیط‌شناس امروز، تنها به رضایت مراجعین قناعت نمی‌کند بلکه در صدد افزایش رضایت مراجعین و مشتریان هستند که از روش‌های و استراتژی‌های متفاوت برای جذب و افزایش رضایت مراجعین و مشتریان اقدام می‌کنند. بقای بلندمدت سازمان‌های تولیدی و خدماتی مستلزم سازگاری است که جهت دستیابی به حداکثر رضایت

مشتری متمرکز باشد. هیچ سازمانی بدون مشتری نمی‌تواند به بقا و فعالیت خود ادامه بدهد. رضایت، موضوعی ذهنی است که سنجش آن چالش‌هایی را در پی دارد. (بابایی و سیف زاده: ۱۳۹۹) رضایت مشتری را نمی‌توان از رفتار سازمان در برخورد با مشتریان جدا کرد (ستیانینگروم: ۲۰۱۷) رضایت مراجعین یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر موفقیت یک سازمان تأثیر بگذارد. هدف از رضایت مراجعین جذب و حفظ مراجعین است تا بدین وسیله سازمان به بقا و فعالیت‌های خود ادامه بدهد. (بابایی و سیف زاده: ۱۳۹۹)

شاخص‌های رضایت متعدد است که بستگی به عوامل متفاوت دارد، ولی مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: «فیزیکی و محسوس، قابلیت اعتماد، عوامل پاسخگویی، قابلیت اطمینان، همدلی، برخورد و تعامل، سرعت کار، کیفیت کار، احترام و رفتار نیک، راهنمایی درست». (پاراسورمان و همکاران، ۱۹۸۵: ۶۹)

سنجش رضایت می‌تواند به افزایش درآمد، سود و ارزش سهام سازمان منجر شود. بنابراین، سنجش رضایت مشتریان برای سازمان‌ها ضروری است و می‌تواند مشتری بیش‌تر جذب کند. روش‌های مختلفی برای سنجش رضایت مشتریان وجود دارد. توصیه آپ کوک این است که برای انجام این کار از الگوهای زیر استفاده نماید (بابایی و سیف زاده، ۱۳۹۹):

۱. انتخاب نظرسنجی

۲. برنامه‌ریزی، اجرایی و زمان‌بندی

۳. تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده از نظرسنجی

۴. انجام اقدامات لازم

رضایت مشتریان را می‌توان به روش‌های مختلف طبقه‌بندی کرد. یک نوع از آن رضایت و عدم رضایت و نوع دیگری‌شان عبارت است از: «رضایت کلی مشتری، رضایت از محصول، رضایت از خدمات، خنثی یا بی‌تفاوت». (آخوندی، ۱۳۸۶)

۲. پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق نشان دهنده مهم بودن موضوع تحقیق، ارج گذاشتن به زحمات و نتایج تحقیقات گذشته و استفاده از آن‌ها برای سهولت و استحکام بنیه علمی و اساس تحقیق جدید است. پیرامون رفتار شهروندی سازمانی و اثرات آن در سایر کشورها، تحقیقات



متعدد صورت گرفته است. نتایج حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی، اثرات مثبت و مستقیم بر رضایت و بهبود رضایت مراجعین یا مشتریان در سازمان‌ها دارد؛ اما تحقیقی که در سازمان‌های افغانستان صورت گرفته، محقق موفق به یافتن آن اثر نشده است. نتایج بعضی از تحقیقات به صورت مختصر بیان می‌گردد:

تحقیق که تحت عنوان «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایتمندی کاربران در مرکز منطق‌های اطلاع‌رسانی علوم و فناوری: نقش میانجی تبادل رهبر-عضو و حمایت ادراک شده سرپرست»، توسط قانع و چالاک (۱۳۹۹) صورت گرفته، نتیجه به دست آمده نشان دهنده رابطه معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت کاربران است. تحقیق که توسط امید و صفری (۱۳۹۵) تحت عنوان «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرکرد» انجام شده، نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی باعث رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. تحقیق دیگری تحت عنوان «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایتمندی مراجعه‌کننده» توسط فرامرزی و صفرزاده (۱۳۸۸) انجام شده، نشان دهنده رابطه معنادار بین رفتار شهروندی و رضایتمندی مراجعه‌کنندگان وجود دارد.

۳. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توصیفی تبیینی با روش همبستگی صورت گرفته است. در این تحقیق تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مراجعین در ریاست پاسپورت (کابل)، مورد بررسی قرار گرفته تا میزان رضایت مشخص نماید. تحقیق توصیفی به توصیف آنچه هست، به تجزیه و تحلیل شرایط موجود می‌پردازد و سعی می‌گردد تا روابط میان عوامل متغیرهای کشف شوند. هدف در تحقیق توصیفی، شناسایی وضع موجود است نه قضاوت درباره آن یا بررسی نوع روابط موجود بین عوامل و متغیرهای مختلف (حبیبی: ۱۴۰۰) تحقیق تبیینی که به آن تحقیق علمی نیز گفته می‌شود، در صدد پیدا کردن روابط علت و معلول بین متغیرهای مختلف است. زمانی از تحقیق تبیینی استفاده می‌گردد که برای توصیف نتایج معنادار و یا غیر معنادار نیاز به داده‌های باشد (دلاور و کوشکی: ۱۳۹۶) تحقیق همبستگی زیرمجموعه تحقیقات توصیفی است، با این هدف انجام می‌شود که

رابطه میان متغیرها و میزان رابطه را نشان دهد. در تحقیق همبستگی، تلاش می‌گردد که نوع رابطه میان متغیرها شناسایی گردد و پس از کشف رابطه بین متغیرها و تعیین جهت آن، ضریب همبستگی محاسبه می‌گردد. همبستگی مثبت آن است که جهت تغییر در یک متغیر با جهت تغییر در متغیر دیگر همسو باشد و برعکس. در روش تحلیلی، با تحلیل داده‌های کیفی و کمی و یا ترکیبی، از داده‌های جدید و موجود به پرسش‌های تحقیق پاسخ داده و ارائه نتایج پایانی می‌شوند. (سرمد و همکاران: ۱۳۹۴)

۳-۱. روش جمع‌آوری داده‌ها

در این تحقیق از داده‌ها دست‌اول و دست‌دوم یا به عبارت دیگر، از اطلاعات که از طریق کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شوند، استفاده و مورد تحلیل و تجزیه قرار گرفته است.

۳-۲. روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

حجم نمونه در روش تحقیق بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا نمایندگی از جامعه تحقیق می‌کند. نیاز است که با روش‌های علمی و آماری به محاسبه نمونه تحقیق پرداخته شود تا مقدار خطا در نمونه‌گیری تحت کنترل باشد. اگر حجم نمونه کم برآورد شود، خطا افزایش یافته و نتایج تحقیق قابل اتکا نیست، اگر حجم نمونه زیاد برآورد شود، دشواری دارد و حتی ممکن است عاملی برای افزایش خطا باشد. جامعه آماری این تحقیق ریاست پاسپورت است که مجموع جامعه آماری ۴۰۰۰ نفر می‌باشند و به‌صورت تصادفی طبقه‌ای پرسش‌نامه‌ها توزیع و جمع‌آوری می‌گردد. حجم نمونه از میان جامعه آماری توسط فرمول کوکران محاسبه شده که حجم نمونه ۳۵۰ نفر هستند، تعیین گردید. سطح اطمینان در این تحقیق، ۹۵ فیصد است و احتمال خطا یا سطح مجاز خطا ۵ فیصد مدنظر گرفته شده است.

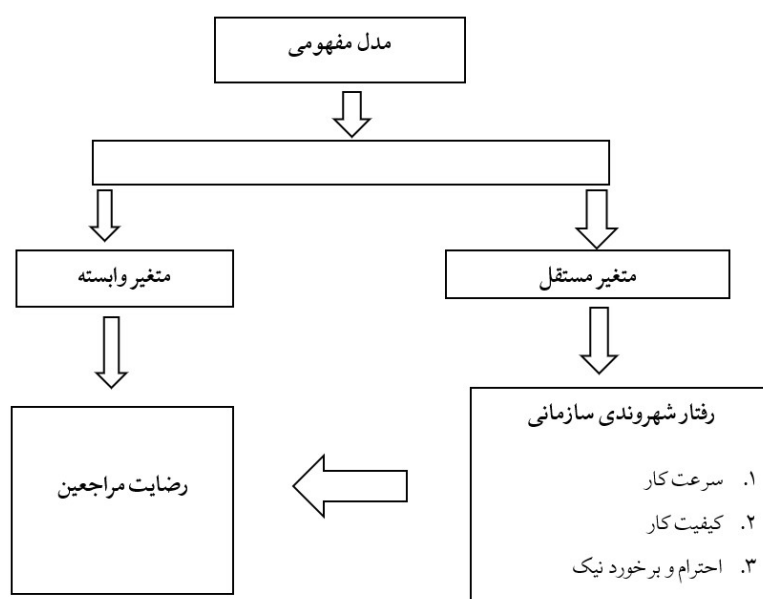
۳-۳. روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل ترکیبی (کیفی و کمی) است و ابزارشان نرم‌افزاری (SPSS) است که داده‌های جمع‌آوری شده توسط آن تحلیل و تجزیه می‌شود. کیفی بودن به علت بررسی نظریه‌ها، کتاب‌ها، تحقیقات و مقالات موجود در پیرامون رفتار شهروندی و اثرات آن است، کمی بودن این تحقیق مربوط به داده‌های دست‌اول است که توسط پرسشنامه جمع‌آوری و

تبدیل به داده‌های کمی می‌شود. علت استفاده از نرم‌افزار SPSS به خاطر کاربرد جامع‌شان در تحقیقات علوم انسانی است که سایر نرم‌افزارهای موجود چنین جامعیت را ندارند.

۴. مدل مفهومی

تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نگاه روش همبستگی با رویکرد توصیفی تبیینی و تحلیلی (توصیفی - پیمایشی) است. نمودار ذیل، مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق، محقق ساخته.

۵. یافته‌های تحقیق

۵-۱. ضریب کرونباخ

این ضریب نشان دهنده هماهنگی و پایایی سؤالات تحقیق است، اگر ضریب کرونباخ بیش‌تر از $0/7$ درصد باشد قابل اعتماد و اتکا است. ضریب الفای کرونباخ این تحقیق $0/933$ است که هماهنگی و همبستگی میان سؤالات تحقیق وجود دارد. ضریب الفای کرونباخ و پایانی پرسش‌نامه توسط نرم‌افزار SPSS تعیین گردیده که عبارت‌اند از:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	350	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	350	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.933		12	

۲-۵. جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان

در جداول ذیل مشخصات جنسیت، سن و درجه تحصیلات پاسخ‌دهندگان به صورت کامل و شفاف می‌باشند که نیاز به توضیح ندارند.

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	زن	140	40.0	62.5	62.5
	مرد	84	24.0	37.5	100.0
	Total	224	64.0	100.0	
Missing	System	126	36.0		
Total		350	100.0		

Age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کمتر از ۲۵	113	32.3	50.4	50.4
	۲۶-۳۵	99	28.3	44.2	94.6
	۳۶-۴۵	6	1.7	2.7	97.3

	بیشتر از ۴۵	6	1.7	2.7	100.0
	Total	224	64.0	100.0	
Missing	System	126	36.0		
Total		350	100.0		

Education					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کمتر از ۱۲	69	19.7	30.8	30.8
	پارس ۱۲	101	28.9	45.1	75.9
	لیسانس	42	12.0	18.8	94.6
	ماستر	12	3.4	5.4	100.0
	Total	224	64.0	100.0	
Missing	System	126	36.0		
Total		350	100.0		

۶. سؤالات تحقیق

این تحقیق حاوی دوازده سؤال و هر سؤال حاوی پنج گزینه است که بعد از جمع آوری داده‌ها، مورد تحلیل و تجزیه قرار گرفته است. تعداد و فیصدی به صورت شفاف است و نیاز به توضیح ندارد. سؤالات تحقیق عبارت‌اند از:

۱-۶. آیا احساس می‌کنید کارمندان ریاست پاسپورت به شما و دیگر مراجعین با دقت و احترام کمک می‌کنند؟

Q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	36	10.3	10.3	10.3
	کم	24	6.9	6.9	17.1
	متوسط	54	15.4	15.4	32.6

	زیاد	54	15.4	15.4	48.0
	خیلی زیاد	182	52.0	52.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۲-۶. آیا کارمندان به طور کامل و دقیق به سؤالات شما پاسخ می دهند؟

Q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	36	10.3	10.3	10.3
	کم	24	6.9	6.9	17.1
	متوسط	60	17.1	17.1	34.3
	زیاد	125	35.7	35.7	70.0
	خیلی زیاد	105	30.0	30.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۳-۶. آیا کارمندان به شما در فهم مراحل و مدارک لازم برای دریافت پاسپورت کمک کرده اند؟

Q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	36	10.3	10.3	10.3
	کم	36	10.3	10.3	20.6
	متوسط	48	13.7	13.7	34.3
	زیاد	128	36.6	36.6	70.9
	خیلی زیاد	102	29.1	29.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	



۴-۶. آیا کارمندان رفتار دوستانه و حرفه‌ای با شما دارند و آیا این امر به شما کمک کرده است؟

Q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	42	12.0	12.0	12.0
	کم	18	5.1	5.1	17.1
	متوسط	59	16.9	16.9	34.0
	زیاد	90	25.7	25.7	59.7
	خیلی زیاد	141	40.3	40.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۵-۶. آیا از نحوه دریافت و پردازش درخواست پاسپورت خود در ریاست پاسپورت راضی هستید؟

Q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	30	8.6	8.6	8.6
	کم	24	6.9	6.9	15.4
	متوسط	72	20.6	20.6	36.0
	زیاد	107	30.6	30.6	66.6
	خیلی زیاد	117	33.4	33.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۶-۶. آیا از سرعت خدمات ارائه شده توسط ریاست پاسپورت راضی هستید؟

Q6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	24	6.9	6.9	6.9
	کم	24	6.9	6.9	13.7

	متوسط	54	15.4	15.4	29.1
	زیاد	108	30.9	30.9	60.0
	خیلی زیاد	140	40.0	40.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۶-۷. آیا محیط و امکانات ریاست پاسپورت را مناسب و راحت می دانید؟

Q7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	18	5.1	5.1	5.1
	کم	35	10.0	10.0	15.1
	متوسط	84	24.0	24.0	39.1
	زیاد	81	23.1	23.1	62.3
	خیلی زیاد	132	37.7	37.7	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۶-۸. آیا از نحوه برخورد و رفتار کارمندان با شما راضی هستید؟

Q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	36	10.3	10.3	10.3
	کم	48	13.7	13.7	24.0
	متوسط	66	18.9	18.9	42.9
	زیاد	95	27.1	27.1	70.0
	خیلی زیاد	105	30.0	30.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	



۹-۶. آیا رفتار دوستانه و کمک‌های اضافی کارمندان تأثیری در رضایت شما از خدمات داشته است؟

Q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	42	12.0	12.0	12.0
	کم	18	5.1	5.1	17.1
	متوسط	80	22.9	22.9	40.0
	زیاد	96	27.4	27.4	67.4
	خیلی زیاد	114	32.6	32.6	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۱۰-۶. آیا احساس می‌کنید که همکاری بین کارمندان باعث سرعت بخشیدن به روند صدور پاسپورت شما شده است؟

Q10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	کم	24	6.9	6.9	6.9
	متوسط	54	15.4	15.4	22.3
	زیاد	129	36.9	36.9	59.1
	خیلی زیاد	143	40.9	40.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۱۱-۶. آیا اطلاعاتی که از کارمندان دریافت کرده‌اید به شما کمک کرده است که درخواست پاسپورت خود را بهتر و سریع‌تر تکمیل کنید؟

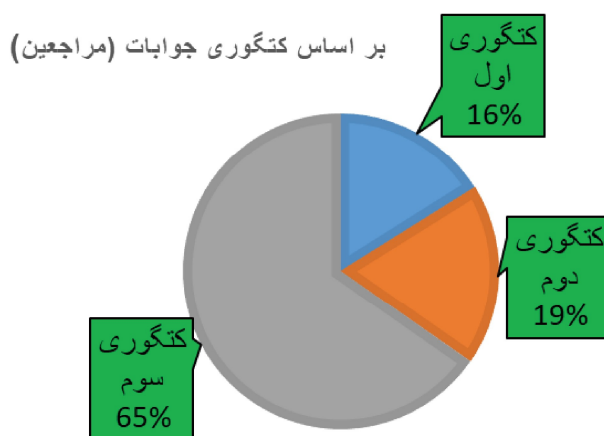
Q11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	12	3.4	3.4	3.4
	کم	30	8.6	8.6	12.0

	متوسط	90	25.7	25.7	37.7
	زیاد	81	23.1	23.1	60.9
	خیلی زیاد	137	39.1	39.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۶-۱۲. آیا رفتار کارمندان در ایجاد محیطی آرام و حرفه‌ای تأثیری در رضایت شما از خدمات داشته است؟

Q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	خیلی کم	30	8.6	8.6	8.6
	کم	30	8.6	8.6	17.1
	متوسط	59	16.9	16.9	34.0
	زیاد	84	24.0	24.0	58.0
	خیلی زیاد	147	42.0	42.0	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

۷. سنجش فیصدی بر اساس گزینه جواب‌ها



برای تعیین، تحلیل و تجزیه بهتر طبق گزینه‌هایی سؤالات دسته‌بندی صورت می‌گیرند تا فیصدی معین جواب‌ها از هر گزینه سؤالات مشخص گردد. مجموع سؤالات (تعداد افراد



ضرب تعداد سؤالات) ۴۲۰۰ است. سؤالات به سه کتگوری تقسیم می‌گردد: کتگوری اول؛ تأثیر خیلی کم و کم دارد. کتگوری دوم: تأثیر متوسط دارد. کتگوری سوم: تأثیر زیاد و خیلی زیاد دارد. این تقسیم‌بندی برای به دست آوردن تأثیر متغیر مستقیم بر متغیر وابسته بر اساس گزینه انتخاب شدن است که از افراد نمونه جامعه آماری بدست آمده، تعداد و فیصدی شان می‌گردد. مراجعین که کتگوری اول را انتخاب کردند مجموعشان ۶۷۷ نفر که فیصدی شان ۱۵/۹ درصد را تشکیل می‌دهد. مراجعین که کتگوری دوم را انتخاب کرده‌اند ۷۸۰ نفر و فیصدی شان ۱۸/۶ درصد را تشکیل می‌دهد. مراجعین که کتگوری سوم را انتخاب کرده‌اند ۲۷۴۳ نفر و فیصدی شان ۶۵/۵ درصد را تشکیل می‌دهد. از نگاه مراجعین رفتار شهروندی سازمانی در ریاست پاسپورت باعث رضایت مراجعین گردیده؛ بخاطریکه کتگوری سوم بیش‌ترین فیصدی را تشکیل می‌دهد.

۸. فرضیه‌های تحقیق

این تحقیق حاوی یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است که فرضیه‌های فرعی به‌صورت جداگانه در ذیل بررسی می‌شود:

Tests of Normality (مراجعین)						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Q1	.305	350	.000	.761	350	.000
Q2	.257	350	.000	.840	350	.000
Q3	.268	350	.000	.843	350	.000
Q4	.227	350	.000	.808	350	.000
Q5	.225	350	.000	.846	350	.000
Q6	.241	350	.000	.813	350	.000
Q7	.222	350	.000	.850	350	.000
Q8	.211	350	.000	.869	350	.000
Q9	.210	350	.000	.845	350	.000

Q10	.243	350	.000	.814	350	.000
Q11	.234	350	.000	.844	350	.000
Q12	.238	350	.000	.816	350	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

بر اساس Tests of Normality، مقادیر به دست آمده Sig برای هر سؤال کمتر از سطح خطا مجاز است، فیصدی جواب‌ها بر اساس گزینه‌ها، هم تأیید می‌کند. در این صورت، شواهد کافی برای رد فرضیه‌های صفری (H_0) وجود ندارد. پس فرضیه‌های صفری تأیید می‌گردد که عبارت‌اند از:

۱. رفتار شهروندی سازمانی با سرعت انجام کار مراجعین رابطه مثبت دارد.
۲. رفتار شهروندی سازمانی با بهتر شدن کیفیت کار مراجعین رابطه مثبت دارد.
۳. رفتار شهروندی سازمانی با احترام و برخورد نیک با مراجعین رابطه مثبت دارد.
۴. رفتار شهروندی سازمانی با راهنمای درست مراجعین رابطه مثبت دارد.

بنابراین با به دست آمدن پاسخ‌های فرضیه‌های فرعی، پاسخ فرضیه اصلی تحقیق نیز روشن می‌گردد که رفتار شهروندی سازمانی، باعث رضایت مراجعین در سازمان‌های اداری به خصوص در سازمان ریاست پاسپورت می‌گردد.

۹. ضریب همبستگی

بررسی روابط بین رفتار شهروندی سازمانی با مولفه‌های رضایت مراجعین.

$$H_0: P = 0$$

$$H_a: P \neq 0 \quad P\text{-value} \leq \alpha$$

$$\alpha = 0.05$$

۹-۱. رفتار شهروندی سازمانی باعث سرعت در انجام کار مراجعین می‌گردد.

Correlations			
		Q6	Q10
Q6	Pearson Correlation	1	.497**

	Sig. (2-tailed)		.000
	N	350	350
Q10	Pearson Correlation	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Correlations				
			Q6	Q10
Spearman's rho	Q6	Correlation Coefficient	1.000	.384**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	350	350
	Q10	Correlation Coefficient	.384**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

اگر رفتار شهروندی سازمانی یک درصد تغییر کند، سرعت انجام کاری مراجعین ۴۹۷٪ درصد بر اساس ضریب همبستگی پیرسون و ۳۸۴٪ درصد تغییر بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن، تغییر می‌کند.

۲-۹. رفتار شهروندی سازمانی باعث بهتر شدن در کیفیت کار مراجعین می‌گردد.

Correlations			
		Q3	Q11
Q3	Pearson Correlation	1	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	350	350
Q11	Pearson Correlation	.486**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Correlations				
			Q3	Q11
Spearman's rho	Q3	Correlation Coefficient	1.000	.515**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	350	350
	Q11	Correlation Coefficient	.515**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

اگر رفتار شهروندی سازمانی یک درصد تغییر کند، کیفیت کاری مراجعین ۰/۴۸۶ درصد بر اساس ضریب همبستگی پیرسون و ۰/۵۱۵ درصد تغییر بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن، تغییر می‌کند.

۳-۹. رفتار شهروندی سازمانی باعث احترام و برخورد نیک با مراجعین می‌گردد.

Correlations			
		Q1	Q8
Q1	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	350	350
Q8	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			



Correlations				
			Q1	Q8
Spearman's rho	Q1	Correlation Coefficient	1.000	.605**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	350	350
	Q8	Correlation Coefficient	.605**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

اگر رفتار شهروندی سازمانی یک درصد تغییر کند، رفتار نیک و احترام به مراجعین ۰/۶۴ درصد بر اساس ضریب همبستگی پیرسون و ۰/۶۰۵ درصد بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن، تغییر می‌کند.

۴-۹. رفتار شهروندی سازمانی باعث راهنمای درست به مراجعین می‌گردد.

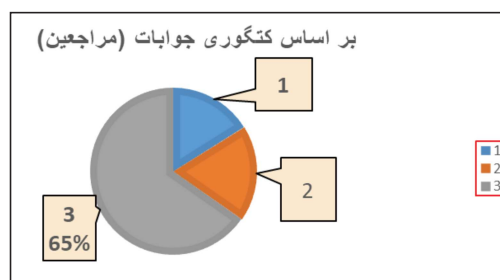
Correlations			
		Q2	Q7
Q2	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	350	350
Q7	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

Correlations				
			Q2	Q7
Spearman's rho	Q2	Correlation Coefficient	1.000	.454**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	350	350
	Q7	Correlation Coefficient	.454**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	350	350
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

اگر رفتار شهروندی سازمانی یک درصد تغییر کند، راهنمای درست و پاسخ‌گویی دقیق به سؤالات مراجعین ۴۹۱/۰ درصد بر اساس ضریب همبستگی پیرسون و ۴۵۴/۰ درصد بر اساس ضریب همبستگی اسپیرمن، تغییر می‌کند. بر اساس موارد فوق، بین رفتار شهروندی سازمانی و مؤلفه‌های رضایت مراجعین رابطه معنادار و مثبت وجود دارد که با تغییری متغیر مستقل، متغیرهای وابسته نیز تغییر می‌کند.

نتیجه‌گیری

نتیجه به دست آمده از جواب‌ها به سه کتگوری تقسیم می‌گردد: در کتگوری اول رفتار شهروندی سازمانی توصیه نمی‌شود، در کتگوری دوم رفتار شهروندی سازمانی توصیه می‌گردد و در کتگوری سوم رفتار شهروندی سازمانی بسیار تأکید می‌گردد که ریاست پاسپورت انجام بدهد و حمایت کافی نماید تا رضایت مراجعین را به صورت مستمر و بالا به همراه داشته باشد.





بنابراین بر اساس نتیجه به دست آمده از این تحقیق، رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و زیاد بر رضایت مراجعین در ریاست پاسپورت دارد. برای مدیران و کارمندان سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که در سطوح سازمان برای رشد و توسعه فکری، فرهنگی، اجتماعی و عاطفی منابع بشری و بهبود رضایت مراجعین، رفتار شهروندی سازمانی را ایجاد و حمایت کافی نماید تا بدین وسیله اهداف سازمانی و فردی به شکل بهتر محقق گردد. ضریب رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با مؤلفه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

۱. رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با سرعت کار مراجعین معنادار است. طبق ضریب همبستگی اسپرمن؛ یک درصد تغییر در رفتار شهروندی سازمانی باعث تغییر (۰/۳۸۴) درصد در سرعت کار مراجعین می‌گردد.
۲. رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت کار مراجعین معنادار است. طبق ضریب همبستگی اسپرمن؛ یک درصد تغییر در رفتار شهروندی سازمانی باعث تغییر (۰/۵۱۵) درصد در کیفیت کار مراجعین می‌گردد.
۳. رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با رفتار نیک و احترام به مراجعین معنادار است. طبق ضریب همبستگی اسپرمن؛ یک درصد تغییر در رفتار شهروندی سازمانی باعث تغییر (۰/۶۰۵) درصد در رفتار نیک و احترام با مراجعین می‌گردد.
۴. رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با راهنمایی درست مراجعین معنادار است. طبق ضریب همبستگی اسپرمن؛ یک درصد تغییر در رفتار شهروندی سازمانی باعث تغییر (۰/۴۵۴) درصد در راهنمایی درست مراجعین می‌شود.

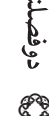
فهرست منابع

۱. آخوندی، علی‌رضا، (۱۳۸۶)، «سنجش میزان رضایت مشتریان شرکت لیزینگ ایران خودرو»، نشریه پژوهشکده توسعه تکنالوژی.
۲. آقاجانی، مینا و مهداد، علی (۱۳۹۸)، «تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی اشتیاق شغلی، دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی»، دوره ۲۰، شماره ۱، ص ۳۵-۴۶.
۳. امیدی، علی‌رضا و صفری، سمیه، (۱۳۹۵)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت و وفاداری مشتری در باشگاه‌های ورزشی خصوصی شهرکرد»، دوره ۵ شماره ۱، ص ۹۹-۱۰۵.
۴. باهر سلیمی، مینو؛ جعفری، مهدیه؛ موسوی نسب شمس، شادی، دهقانی، زهرا، (۱۴۰۰)، «بررسی رفتار شهروندی سازمانی و عوامل مؤثر بر آن در سازمان‌ها»، هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی.
۵. حبیبی، آرش، (۱۴۰۰)، روش پژوهش پیشرفته، تهران: نارون دانش.
۶. حسنی، احمد؛ کاخکی قلی‌پور، آرین، (۱۳۸۶)، «رفتار شهروندی سازمانی گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری». پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۵.
۷. دلاور، علی؛ کوشکی، شیرین، (۱۳۹۶)، روش تحقیق آمیخته، تهران: نشر ویرایش.
۸. دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۷)، لغتنامه دهخدا، تهران: دانشگاه تهران.
۹. رایینز، استیفن پی، (۱۳۷۸) مبانی رفتار سازمانی، (ترجمه: علی پارسایان و سید محمد اعرابی)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۰. رایینز، استیفن پی؛ ای دی سنزو، دیوید (۱۳۷۹)، مبانی مدیریت، (ترجمه: سید محمد اعرابی و دیگران)، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران.
۱۱. رایینز، استیفن، (۱۳۸۹)، رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، جلد اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.





۱۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۹۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتار، تهران: نشر آگاه.
۱۳. سیف زاده درآبادی، حسین، بابایی، ادریس (۱۳۹۹)، «الگو برای سنجش میزان رضایت کلانتری (مطالعه موردی: کلانتری تهران)»، توسعه انسانی پلیس، ص ۱۱۵-۱۴۰.
۱۴. عباسی، محمدرضا، (۱۳۸۴)، مدیریت رفتار سازمانی، تهران: مرکز آموزش عالی بازرگانی.
۱۵. فرامرزی، امید و صفر زاده، حسین، (۱۳۸۸)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت‌مندی مراجعان»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱ شماره ۲، ص ۱۱۱-۱۳۵.
۱۶. فرهادی، علی و فریدپور، داود (۱۴۰۲)، «شناسایی رفتارهای ضد رفتار شهروندی سازمانی: مطالعه موردی؛ سازمان‌های نظامی»، فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، دوره ۱۳، شماره ۵۳، ص ۱۶۳-۱۸۶.
۱۷. قازاریان، ماریت، (۱۳۷۹)، «بررسی رضایت مراجعان از مراکز مشاوره حضوری سازمان بهزیستی کشور»، پژوهش‌های مشاوره، پاییز و زمستان، ص ۶۸-۸۸.
۱۸. قانع، محمدرضا و چالاک، مهناز، (۱۳۹۹)، «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت‌مندی کاربران در مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری: نقش میانجی تبادل رهبر عضو و حمایت ادراک شده سرپرست». دوره ۵۳، شماره ۳، ص ۶۵-۸۵.
۱۹. قمی‌شی، سعید، زراعت، عباس و نعمت‌اللهی، میثم، (۱۴۰۰)، «مفهوم و ارکان شهروندی و جایگاه آن در پیشگیری از وقوع»، فصلنامه فقه جزای تطبیقی دوره اول، شماره ۲، ص ۱۳۱-۱۴۱.
۲۰. کوئن، بروس، (۱۳۸۷)، مبانی جامعه‌شناسی، (ترجمه: غلام عباس توسلی و رضا فاضل)، تهران: سازمان سمت، تهران.
۲۱. معین، محمد (۱۳۸۶)، فرهنگ فارسی معین، تهران: نشر زرین.
۲۲. میر جلیلی، سید مجتبی، (۱۴۰۱)، «مروری بر مفهوم طراحی سازمان (تعاریف، ابعاد و زمینه‌ها)»، نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران.



۲۳. نقی پور، احد، (۱۳۹۶)، «معنا و مفهوم شهروندی و تاریخچه آن»، همایش بین‌المللی حقوق علوم سیاسی و معارف اسلامی.

۲۴. هیز، بابی، (۱۳۸۱)، اندازه‌گیری رضایت خاطر مصرف‌کننده، (ترجمه: نسرين جزینی)، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.

۲۵. هیلگارد، اتکینسون (۱۳۸۱)، زمینه روانشناسی، (ترجمه: براهنی و همکاران)، تهران: نشر رشد.

26. Blaikie, Norman. (2009) *Designing Social Research*, Cambridge: Polity Press.

27. Budur, T., & Poturak, M. (2021) Transformational leadership and its impact on customer satisfaction. Measuring mediating effects of organisational citizenship behaviours. *Middle East Journal of Management*, 8(1), 67-91.

28. Organ, D.W. (1988), *organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome*, Lexington book, Lexington, MA.

29. Parasuraman, A. Zeithaml, VALAREI & Berry, Leonard (1985) “A Conceptual model of service quality and its implications for future research” *Journal of marketing*, vol.49, pp 41-50.

30. Pascoe, G.C. (1983) Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. *Education and Program Planning*, 48, 12-40.

31. Raikhani, A., Muhlasin, M., & Adzim, A. (2019, July) Analysis of The Influence of

32. Setyaningrum, R. P. (2017) Relationship between servant leadership in organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behaviour and customer satisfaction.

33. Yildiz, Y., & Amin, H. H. H. (2020) Impact of organizational citizenship behaviour on customer satisfaction. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences*, 1(1), 17-35.