



رابطه رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت گاز کهگیلویه و بویراحمد

سید سجاد موسوی جهان‌آباد¹

چکیده

تحقیق حاضر جزء دسته تحقیقات اکتشافی - کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان و مشتریان شرکت گاز کهگیلویه و بویراحمد تشکیل می‌دهند که در حدود 1008 می‌باشد که متناظر با هر یک از کارکنان انتخابی یک مشتری در نظر گرفته و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران 280 نفر انتخاب شد. اطلاعات اولیه مربوط به متغیرهای ذکر شده به صورت میدانی توسط سه نمونه پرسشنامه یکی با 16 سؤال برای کارکنان شرکت گاز و دیگری با 17 سؤال برای مشتریان که بر اساس مقیاس درجه لیکرت تدوین شده و پرسشنامه EFQM برای ارزیابی عملکرد جمع‌آوری گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده در این پژوهش با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که بین رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری رابطه وجود داشته و این دو رفتار بر عملکرد شرکت گاز کهگیلویه و بویراحمد تأثیرگذار می‌باشند.

کلیدواژه: رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی مشتری، عملکرد سازمانی

1- مقدمه

تلاش برای بهبود عملکرد از روزهای اولیه شکل‌گیری رشته‌ی مدیریت به‌عنوان اصل خدشه‌پذیری بوده است که هر روز وارد مباحث جدیدتری می‌شود و حوزه‌های بشری را تسخیر می‌کند. در مکاتب اولیه مدیریت، افراد با رفتارهایی ارزیابی می‌شدند که در شرح شغل و شرایط احراز، از شاغل انتظار می‌رفت ولی امروزه رفتارهایی فراتر از آن مدنظر قرار گرفته است. این رفتارها با مفاهیم رفتارهای پیش اجتماعی²، رفتارهای فرانقشی³، عملکرد زمینه‌ای³، رفتارهای خودجوش⁴ و یا رفتار شهروندی سازمانی مدنظر قرار گرفته‌اند. امروزه این رفتارها جزء جدایی‌ناپذیری در مدیریت عملکرد محسوب شده و در جنبه‌های مختلف سازمانی وارد شده‌اند.

این تحقیق از دیوارهای سازمانی فراتر رفته و اثر این رفتارها بر مشتری را مورد تأکید قرار داده است. مشتریان متعهد و وفادار ممکن است شرکت‌ها را به وسیله انواع متفاوتی از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری و رفتارهای فرانقشی از قبیل کمک به سایر مشتریان، کمک به بهبود ارائه خدمات یا ارائه بازخوردهای ارزشمند (رفتارهای شهروندی مشتریان) حمایت کنند. (بارتیکوسکی⁵، 2009: 39) اعمال و رفتارهایی که از مشتریان سر می‌زند، در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت

¹ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج

² - Pro-social behavior

³ - Contextual performance

⁴ - Spontaneous behavior

⁵ - Bartikowski



هایشان به ارباب رجوع و مشتری سر و کار دارند-خصوصا سازمان های خدماتی- از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است و به همان نسبت که رفتارها مثبت و سازنده آن ها می تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای مخرب آنان نیز می تواند در کار سازمان اخلاقی ایجاد نماید که این امر نشان از جایگاه انکار ناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان ها دارد.

مشتری با تبلیغات شفاهی مثبت به دلایل زیر نقش اساسی در جذب مشتریان جدید دارد:

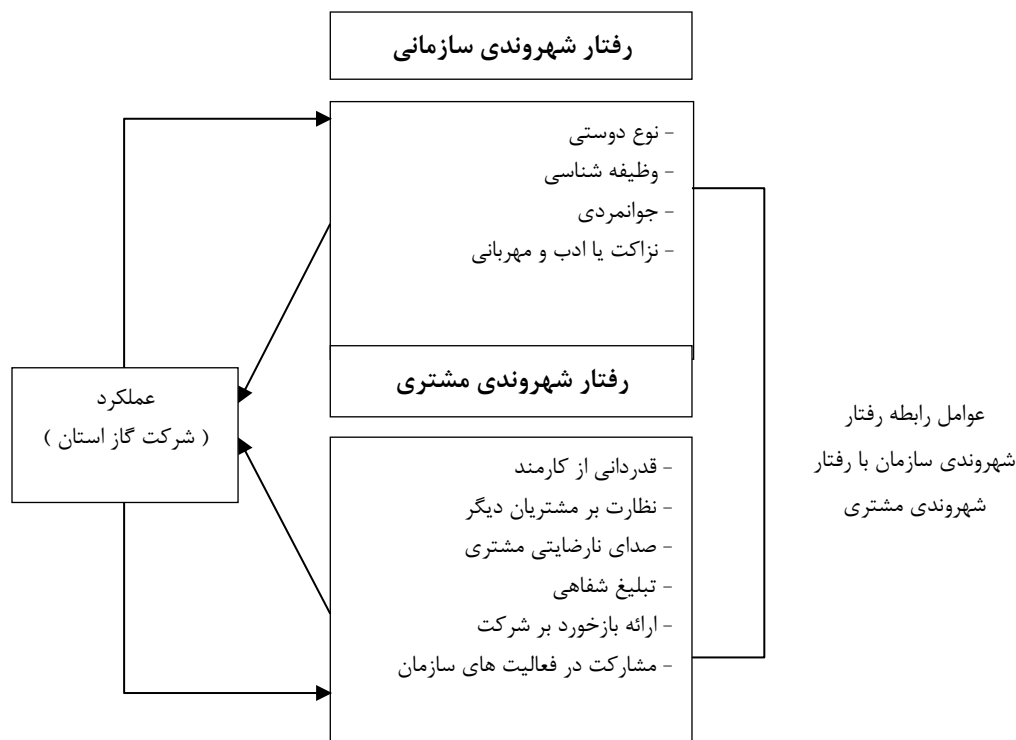
تبلیغات شفاهی متناسب با نیاز افراد است، در زمان و هزینه صرفه جویی می کند، اثربخشی آن بیشتر از سایر انواع تبلیغات می باشد، به دلیل این که مشتریان خدمات، بیشتر به منابع اطلاعات فردی تکیه می کند. شخص ارائه دهنده مستقل از شرکت یا سازمان بوده و نفع شخصی ندارد.

مشتریان اطلاعات بسیار ارزشمندی در زمینه نحوه استفاده از خدمات دارند که در صورت دسترسی به آن ها، برای شرکت ها و سایر مشتریان بسیار سودمند خواهد بود. از آنجایی که جریان اطلاعات درباره ی خدمات جدید اغلب از طریق شبکه های غیر رسمی انتقال می یابد، مشتریان در انتقال تجربه ها مخصوصا در مورد خدمات جدید می توانند بسیار موثر واقع شوند. همچنین با ارائه هر گونه پیشنهاد، نارضایتی، نظرات، مشکل، اعتراض، شکایت یا قدردانی نسبت به خدمات شرکت گاز یا رفتار کارکنان جهت بهبود خدمت رسانی، می توانند زمینه ساز عملکرد بهتر شرکت گاز شوند. رفتارهای کمکی مشتری به شرکت علاوه بر این که تعاملات موفق بین مشتریان و کارمندان را تسهیل می کند، می تواند مبنایی برای سایر مشتریان باشد.

برخلاف گذشته که از کارکنان انتظار می رفت تا در حد نقش های رسمی عمل کنند در قراردادهای روان شناختی جدید رفتارهای فراتر از نقش مورد انتظار است. تحقیقات کنونی این رفتارها را تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی مدنظر قرار داده و غفلت از آنها در ارزیابی عملکرد کارکنان را نمی پذیرند و در آن به مشارکت بلند مدت فرد در موفقیت سازمان تأکید می ورزند. (ون دین و همکاران، 1995: 215). تحقیقات اخیر موید این موضوع است که رفتار کارکنان و نگرش هایشان به عنوان جزء مهمی در تعامل با مشتریان، تأثیر چشمگیری در ادراک مشتری از کیفیت خدمات عرضه شده، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتری و وفاداری مشتری دارد.

شرکت گاز استان به عنوان یک نهاد خدماتی خصوصی برای ادامه حیات به مشتریان خود وابسته است. از آنجا که عملکرد این گونه سازمانها تا حد زیادی تحت تأثیر عملکرد شغلی آنها قرار دارد لذا بررسی و تحلیل رفتارهای کارکنان این سازمان میتواند زمینه را برای تقویت مسائل انگیزشی کارکنان و متعاقبا افزایش اثر بخشی و کارائی آنها فراهم آورد. از سوی دیگر در چنین سازمانهایی که شعار خود را حق با مشتری می دانند، مشتریان به تعاملی بی سابقه با سازمان اقدام می کنند. چنین رفتارهایی دوام و بقای سازمان را در بازار پر رقابت کنونی تضمین می کند. لذا شناخت و تقویت رفتارهای فرانقشی در کارکنان و مشتریان با اهمیت تر به نظر می رسد.

به بیان ساده تر منظور از این تحقیق شناخت برهمکنش رفتار های شهروندی سازمانی و رفتارهای شهروندی مشتری و بررسی این برهمکنش بر عملکرد شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد می باشد. در پایان این تحقیق به این سوال پاسخ داده می شود که آیا بین عملکرد سازمان، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای شهروندی مشتری رابطه وجود دارد



منبع: تلفیقی از مدل ارگان (1988) ، گروث (2005) و باو و همکاران (2008)

شکل (1) مدل تحلیلی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت گاز

2- مبانی نظری

2-1- رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای تحت اختیار کارکنان بود که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم بوسیله سیستم های رسمی پاداش مورد توجه قرار نمی گیرد، ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمان می گردد. واژه ی اختیاری بودن بیانگر این است که این رفتارها، شامل رفتارهای مورد انتظار در نیازهای نقش و یا شرح شغل نیست و در تعهد استخدای کارکنان قرار نگرفته است و کاملاً انتخابی می باشد و کوتاهی در آن هیچگونه تنبیهی را به دنبال ندارد. این رفتارها با حفظ و تقویت بافت روان شناختی و اجتماعی باعث انجام اموری می شوند که برای سازمان سودمند و کمک کننده می باشد و به خاطر مطالبات و تقاضای کاری انجام نمی شود. (ارگان، 1988: 60)

- نوع دوستی⁷: به رفتار یاری دهنده ی افراد به صورت کاملاً داوطلبانه و به منظور کمک به همکاران یا کمک در انجام وظایف مربوط به آنها اشاره دارد (احمد و همکاران، 2010: 110)

⁷ - Altruism



2-2- رفتاری شهروندی مشتری

بتن کورت⁸ (1997) عملکرد داوطلبانه مشتریان را این طور تعریف می کند "رفتارهای اختیاری و کمکی مشتری ها که به توان شرکت برای ارائه سرویس با کیفیت کمک می کنند." گروث⁹ (2005) رفتار شهروندی مشتریان را رفتار اختیاری و داوطلبانه آن ها می داند که مستقیما و به وضوح از آن ها انتظار نمی رود و پاداشی به آن داده نمی شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد موثر سازمان های خدماتی کمک می کند(به طور مثال، کمک به مشتری دیگر و یا ارائه پیشنهاد و ...). (ای و همکاران¹⁰، 2006)

2-3- مدل تعالی سازمانی EFQM¹¹

مدل تعالی سازمانی EFQM براساس 9 معیار پایه گذاری شده است . پنج معیار این مدل مربوط به توانمندسازها بوده و بیان کننده اجزاءتشکیل دهنده یک سازمان وچگونگی تعامل آنها باهم است و چهار معیار بعدی نتایج حاصل از عملکرد سازمان را تشکیل می دهد و نتایج مطلوب حاصل از اجرای توانمندسازها را معرفی می کنند.(محبی مقدم، 1387:44)

2-4- خودارزیابی¹²

یک فرایندمنظم، سیستماتیک و فراگیر درسطح سازمان بوده که رهبران رابرای شناختی جامع و فراگیر از سازمان یاری می نماید .ازجمله مهمترین مدل هایی که از آنها برای استقرارخودارزیابی استفاده می شود؛ دمینگ،مالکوم بالدريج و EFQM می باشند.(محبی مقدم، 1387:44)

2-5- ارزیابی عملکرد¹³

ارزیابی عملکرد عبارت است از سنجش سیستماتیک و منظم کار افراد در رابطه با نحوه انجام وظیفه آنها در مشاغل محوله و تعیین پتانسیل موجود در آنها جهت رشد و بهبود (میرسپاسی، 1386:242)

3- پیشینه ی تحقیق

3-1- پژوهش های انجام گرفته در داخل کشور

- در پژوهشی امیرشریف (1389) که به بررسی رفتار شهروندی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان و تأثیر آن بر ساخت سرمایه اجتماعی سازمان ها انجام گرفته است نتایج حاصل از آن بیانگر رابطه ی مستقیم رفتارهای شهروندی کارکنان و مشتریان، با سرمایه ی اجتماعی است که بر آن تأثیر می گذارند و از آن تأثیر می پذیرند.

- غلامعلی طبرسا و همکاران (1389) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل موثر بر رفتار شهروندی سازمانی در یکی از دانشگاههای سیستان و بلوچستان» بدنبال بررسی عوامل فردی،مدیریتی و سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی بوده اند. یافته های این پژوهش ضمن تاکید بر تأثیر عوامل مذکور بر رفتارهای شهروندی سازمانی، تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد سازمان را مورد تایید قرار داد.

⁸ -Bettencourt

⁹ -Groth

¹⁰ -Yi et al.

¹¹ -Excellence model

¹² -European Foundation of Quality Managment

¹³ -Self Assessment

¹⁴ -Performance Evaluation



- کریم حمدی و ندا کرمی (1392) در پژوهش خود با عنوان «رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان» در مطالعه موردی خود در شعب شرکت گاز تجارت شهر تهران دریافتند رفتار کارمندان شرکت گاز در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان اثر گذار است. پژوهش آنان بر ارتباط رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای شهروندی مشتری تاکید کرد.

3-2- پژوهش های انجام گرفته در خارج از کشور

- جونگ ینگ جو و اینگ زو (2013) در مطالعه ای با عنوان «بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی مشتری و اعتماد» هدف مطالعه خود را بررسی ارتباط بین این دو رفتار و نقش میانجی متغیر اعتماد در بروز رفتارهای شهروندی (سازمانی و مشتری) اظهار کرده است. نتایج این مطالعه حاکی از این است که بین رفتاری شهروندی سازمانی و رفتارهای شهروندی مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین نقش عنصر میانجی اعتماد در ایجاد و تقویت این رفتارها مورد تایید قرار گرفت.

- در تحقیقی که توسط راشل ونیگ در سال 2010 در رابطه با شهروندی سازمانی با وفاداری کارکنان و تأثیر آن بر خدمات و عملکرد شرکت در 210 شرکت و سازمان خدماتی با روابط بالا در دوازده ناحیه اصلی مبالات در هنگ کنگ انجام شد مشاهده گردید وفاداری کارکنان به طور قابل ملاحظه ای بر کیفیت خدمات مربوط است و در نهایت منجر به رضایت و وفاداری مشتری و سوددهی شرکت های مذکور می گردد. همچنین وفاداری کارکنان از طریق بهبود کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری و رضایت در بازار و کاهش آمدن هزینه ها موثر است.

4- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. این پژوهش توصیفی است زیرا هدف آن توصیف عینی، واقعی و منظم حوادث، رویدادها و موضوعات مختلف است. در این پژوهش از آنجایی که محقق به تعیین بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی مشتری و تأثیر آن بر عملکرد در شرکت گاز استان ک ب می پردازد لذا پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد.

5- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری در پژوهش حاضر تمامی کارکنان شرکت گاز استان ک ب و تمامی مشتریان در این شرکت گاز می باشند.

5-1 نمونه و برآورد حجم نمونه پژوهش

جدول (1) اطلاعات مربوط به محاسبه حجم نمونه

N	حجم نمونه
280	
N	حجم جامعه
1008	
T	سطح اطمینان قابل قبول
1/96	
P	نسبتی از جمعیت دارای صفت معین
0/5	
Q	نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین
0/5	
D	دقت احتمالی مطلوب یا فاصله اطمینان
0/05	



بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران (280) نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. لازم به ذکر است به ازای هر کارمند انتخاب شده یک مشتری متناظر از آن شرکت گاز جهت تکمیل پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری ارائه شده نیز انتخاب گردید. بنابراین تعداد 280 پرسشنامه به روش طبقه بندی تصادفی به شرح جداول ذیل بین کارکنان و مشتریان متناظر با آنان توزیع گردید.

6- ابزار گردآوری اطلاعات

از آن جایی که رایج ترین وسیله گردآوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می باشد در تحقیق حاضر نیز از 3 پرسشنامه استفاده گردید که پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی شامل 16 سوال، پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری شامل 17 سوال و پرسشنامه عملکرد شامل 50 سوال می باشد. در هر پرسشنامه متناسب با مولفه های هر متغیر سوالاتی به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری محقق ساخته و به شکل سوالات بسته، بر اساس طیف 5 درجه ای لیکرت (خیلی موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم، خیلی مخالفم) تهیه شده است. پرسشنامه عملکرد توسط بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت و به عنوان روشی جهت خودارزیابی سازمان ها طراحی گردیده است. در همین راستا مؤسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی در سال 1382 به منظور ارزیابی عملکرد شرکت های تحت پوشش سازمان گسترش و نوسازی ایران، نسخه نخست این پرسشنامه را تدوین نموده است.

7- روش های تجزیه و تحلیل آماری

تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه ۱۹، در دو سطح آمار توصیفی از و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون های، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام و تحلیل واریانس چند راهه استفاده شد.

8- یافته های استنباطی

جدول (2): ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/012	0/023	0/151*	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان

$p < 0/05$

یافته های جدول (2) نشان می دهد ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/151$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 2/3 درصد واریانس رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی 1 مبنی بر این که بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.



جدول (3): ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/331	0/575**	رفتار شهروندی مشتریان

$p < 0/01$

یافته‌های جدول (3) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/575$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ($r^2=33/1$) درصد واریانس رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی 2 مبنی بر این که بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (4): ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان

رفتار شهروندی مشتریان			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/012	0/073	0/270**	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان

$p < 0/01$

یافته‌های جدول (4) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با رفتار شهروندی مشتریان معنی دار است. یعنی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان ($r=0/270$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ($r^2=7/3$) درصد واریانس رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی 3 مبنی بر این که بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (5): ضریب همبستگی بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/053	0/231**	وظیفه شناسی

$p < 0/01$

یافته‌های جدول (5) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/231$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین ($r^2=5/3$) درصد واریانس بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی بر این که بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.



جدول (6): ضریب همبستگی بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/242	0/492***	نزاکت
p<0/01			

یافته‌های جدول (6) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/492$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 24/2 درصد واریانس بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر این که بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (7): ضریب همبستگی بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/035	0/016	0/126**	نوع دوستی
p<0/05			

یافته‌های جدول (7) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/126$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 1/6 درصد واریانس بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم مبنی بر این که بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (8): ضریب همبستگی بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/410	0/640***	آداب اجتماعی
p<0/05			

یافته‌های جدول (8) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/640$)



فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا ، دوره 1 ، شماره 1، زمستان 1400

<http://www.geo2.ir>

رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 41 درصد واریانس بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان

و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر این که بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

جدول (9): ضریب همبستگی بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/869	0/001	0/010	جوانمردی
$p < 0/05$			

یافته‌های جدول (9) نشان می دهد ضریب همبستگی بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار نیست. یعنی بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/010$) رابطه معنی دار وجود ندارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 0/1 درصد واریانس بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه پنجم مبنی بر این که بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید نمی گردد.

جدول (10): ضریب همبستگی بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/246	0/496***	قدردانی از کارکنان
$p < 0/01$			

یافته‌های جدول (10) نشان می دهد ضریب همبستگی بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/496$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 24/6 درصد واریانس بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه ششم مبنی بر این که بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می گردد.

جدول (11): ضریب همبستگی بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری



فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا، دوره 1، شماره 1، زمستان 1400

<http://www.geo2.ir>

متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	سطح معناداری
مشارکت در فعالیت های سازمان	0/497**	0/247	0/001

p<0/ 01

یافته‌های جدول (11) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز (r=0/497) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r²) 24/7 درصد واریانس بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه هفتم مبنی بر این که بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (12): ضریب همبستگی بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

متغیر ملاک	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	سطح معناداری
عملکرد شرکت گاز	0/460**	0/212	0/001

شاخص آماری
متغیر پیش بین

p<0/ 01

یافته‌های جدول (12) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز (r=0/460) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r²) 21/2 درصد واریانس بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه هشتم مبنی بر این که بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (13): ضریب همبستگی بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

متغیر ملاک	ضریب همبستگی	مجدور ضریب همبستگی	سطح معناداری
عملکرد شرکت گاز	0/463**	0/214	0/001

شاخص آماری
متغیر پیش بین

دریافت نارضایتی مشتریان

p<0/ 01

یافته‌های جدول (13) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز (r=0/463) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r²) 21/4 درصد واریانس بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه ششم مبنی بر این که بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.



جدول (14): ضریب همبستگی بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/169	0/411**	نظارت بر مشتریان
p<0/ 01			

یافته‌های جدول (14) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r²) 16/9 درصد واریانس بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه دهم مبنی بر این که بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

جدول (15): ضریب همبستگی بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز

عملکرد شرکت گاز			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/098	0/313**	ارائه بازخورد به سازمان
p<0/ 01			

یافته‌های جدول (15) نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r²) 9/8 درصد واریانس بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه یازدهم مبنی بر این که بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

9- بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی مشتری و تأثیر آن بر عملکرد شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد می‌پردازد ، بدین منظور نظرات 280 نفر از کارمندان و مشتریان شرکت گاز استان کهگیلویه و بویراحمد جمع آوری و تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، نسخه 19، در دو سطح آمار توصیفی از و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون های ، ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون گام به گام و تحلیل واریانس چند راهه استفاده شد.



9-1- نتایج فرضیه اصلی

فرضیه اصلی در سه بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت:

1 فرضیه اصلی اول که مورد تایید قرار گرفت این است که بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون پیرسون نشان می دهد بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/151$) رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 2/3 درصد واریانس رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. پس بروز رفتارهای شهروندی سازمانی، عملکرد شرکت گاز را تحت تأثیر قرار می دهد و هرچه رفتارهای شهروندی کارکنان بیشتر باشد، عملکرد سازمان افزایش خواهد داشت. بنابراین نتایج این تحقیق هم سو با آرای محققان در پژوهش های پیشین چون مارتین روئیز (2004)، راشل ونیگ (2010)، هلت و مارتنس (2001)، نورقدمی (1389)، غلامعلی طبرسا و همکاران (1389)، احمد حسنی کاخکی و آرین قلی پور (1386) وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد را تایید می کند.

2- فرضیه اصلی دوم که مورد تایید قرار گرفت این است که بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/575$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 33/1 درصد واریانس رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. پس بروز رفتارهای شهروندی مشتری، عملکرد شرکت گاز را تحت تأثیر قرار می دهد و هرچه رفتارهای شهروندی مشتریان بیشتر باشد، عملکرد سازمان افزایش خواهد داشت. لذا فرضیه اصلی 2 مبنی بر این که بین رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید می گردد. بررسی بعمل آمده نشان می دهد تاکنون هیچگونه پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است.

3- فرضیه اصلی سوم که مورد تایید قرار گرفت این است که بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با رفتار شهروندی مشتریان معنی دار است. یعنی بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان ($r=0/270$) رابطه معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 7/3 درصد واریانس رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان مشترک بوده است. پس این دو رفتاریکدیگر را تحت تأثیر قرار می دهد و هرچه رفتارهای شهروندی کارکنان بیشتر باشد، رفتارهای شهروندی مشتریان بیشتر بروز خواهد کرد. لذا نتایج این تحقیق همسو با پژوهش های جونگ اینگ جو و اینگ زو (2013)، سید جوادین و جاویدان نژاد (1385)، امیرشریف (1389)، کریم حمدی و ندا کرمی (1393) رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رفتار شهروندی مشتریان را تأیید می کند.

اگر سازمان های موفق و ناموفق در جهت ایجاد و تقویت رفتارهای شهروندی (سازمانی و مشتری) به طور قاطع گام هایی بردارند، کارایی و بهره وری سازمانی به صورت بالقوه افزایش خواهد یافت و این امر باعث ارتقای عملکرد آن ها در میان سازمان های رقیب خواهد شد. زمینه سازی بروز رفتارهای شهروندی سازمانی باعث ارائه خدمات باکیفیت و جذب بیشتر مشتریان می گردد. تداوم چنین رفتارهای براساس نظریه تبادل اجتماعی منجر به بروز رفتارهای در مشتریان جهت جبران می گردد. بروز این رفتارهای خودجوش در مشتریان خصوصا تبلیغات شفاهی وسیع آنان زمینه را برای جذب مشتریان جدید و ادامه این چرخه فراهم خواهد



آورد که در نهایت منجر به بهبود عملکرد سازمان می گردد. این چرخه مزیتی رقابتی است که در آن سازمان بواسطه دریافت بازخور سریع از داخل و خارج سازمان بسرعت رشد خواهد کرد.

9-2- نتایج فرضیه فرعی اول:

به نظر می رسد بین میزان وظیفه شناسی کارکنان و عملکرد شرکت گاز از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/231$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 5/3 درصد واریانس بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. بروز رفتارهای خاص در کارکنان که فراتر از حداقل سطح وظیفه مورد نیاز برای انجام کار است عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش چنین رفتارهایی در سازمان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-3- نتایج فرضیه فرعی دوم:

به نظر می رسد بین نزاکت (ادب و مهربانی) کارکنان و عملکرد شرکت گاز از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/492$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 24/2 درصد واریانس بعد نزاکت از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. رفتارهای مودبانه که مانع از ایجاد مشکل و مساله در محیط کار می شود، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش چنین رفتارهایی در سازمان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-4- نتایج فرضیه فرعی سوم:

به نظر می رسد بین میزان نوع دوستی کارکنان و عملکرد شرکت گاز از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/126$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 1/6 درصد واریانس بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. رفتار یاری دهنده ی افراد به صورت کاملاً داوطلبانه و به منظور کمک به همکاران یا کمک در انجام وظایف مربوط به آنها، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش چنین رفتارهایی در سازمان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-5- نتایج فرضیه فرعی چهارم:

به نظر می رسد بین میزان آداب اجتماعی (فضیلت مدنی) کارکنان و عملکرد شرکت گاز از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/640$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 41 درصد واریانس بعد آداب اجتماعی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. رفتارهایی که حاکی از مشارکت فعالانه و مسئولانه ی فرد در حین انجام وظیفه است، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش چنین رفتارهایی در سازمان، عملکرد سیر مثبت می یابد.



فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا ، دوره 1 ، شماره 1، زمستان 1400

<http://www.geo2.ir>



9-6- نتایج فرضیه فرعی پنجم:

به نظر می رسد بین میزان جوانمردی کارکنان و عملکرد شرکت گاز از دیدگاه مشتریان رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با عملکرد شرکت گاز معنی دار نیست. یعنی بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/010$) رابطه معنی دار وجود ندارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 1 درصد واریانس بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. لذا فرضیه پنجم مبنی بر این که بین بعد جوانمردی از رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد، تأیید نمی گردد. شکیبایی در برابر موقعیت های مطلوب و مساعد، بدون اعتراض، نارضایتی و گلایه مندی، عملکرد شرکت گاز را تحت تأثیر قرار نمی دهد.

9-7- نتایج فرضیه فرعی ششم:

به نظر می رسد بین میزان قدردانی از کارکنان (توسط مشتری) و عملکرد شرکت گاز رابطه معنی دار وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/496$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 24/6 درصد واریانس بعد قدردانی از کارکنان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. اعتماد به کارکنان و قدردانی از آنان به اشکال مختلف، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-8- نتایج فرضیه فرعی هفتم:

به نظر می رسد بین میزان مشارکت در فعالیتهای سازمان (توسط مشتری) و عملکرد شرکت گاز رابطه معنی دار وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/497$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 24/7 درصد واریانس بعد مشارکت در فعالیت های سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. توجه مشتریان به امور سازمانی و مشارکت در فعالیتهای تحت حمایت سازمان، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-9- نتایج فرضیه فرعی هشتم:

به نظر می رسد بین تبلیغ شفاهی (توسط مشتری) و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/460$) رابطه معنی دار و مستقیمی وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین (r^2) 21/2 درصد واریانس بعد تبلیغ شفاهی از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. تبلیغ شفاهی با ایجاد ارتباط مطلوب، غیررسمی و چهره به چهره میان دو مشتری درباره خدمات شرکت گاز، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.



9-10- نتایج فرضیه فرعی نهم :

به نظر می رسد بین میزان دریافت نارضایتی مشتری (توسط شرکت گاز) و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/463$) رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین r^2 (21/4 درصد) واریانس بعد دریافت نارضایتی مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. شکایات مستقیم مشتریان به ارائه کنندگان خدمت در هنگام وقوع مشکلات، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-11- نتایج فرضیه فرعی دهم:

به نظر می رسد بین میزان نظارت بر مشتریان دیگر (توسط مشتری) و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/411$) رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین r^2 (16/9 درصد) واریانس بعد نظارت بر مشتریان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. مشاهده و ملاحظه رفتارهای مشتریان دیگر و به طور بالقوه واکنش نشان دادن به این رفتارها به منظور اصلاح آنها و شکل گیری رفتارهای مناسب، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

9-12- نتایج فرضیه فرعی یازدهم :

به نظر می رسد بین ارائه باز خورد به سازمان (توسط مشتری) و عملکرد شرکت گاز رابطه وجود دارد. ضریب همبستگی بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان با عملکرد شرکت گاز معنی دار است. یعنی بین بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز ($r=0/313$) رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. بر اساس ضریب تعیین r^2 (9/8 درصد) واریانس بعد ارائه بازخورد به سازمان از رفتار شهروندی مشتریان و عملکرد شرکت گاز مشترک بوده است. پیشنهادات و نظرات مشتریان فارغ از موارد خاص نارضایتی از سازمان، عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد و با افزایش بروز چنین رفتارهایی در مشتریان، عملکرد سیر مثبت می یابد.

10- منابع و مأخذ

آذر، عادل و منصور مؤمنی (1380)، آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم، چاپ پنجم، تهران : سمت.
آسیاچی، محمود (1391) " تعالی سازمانی EFQM2010 مفاهیم بنیادین، معیارها و روشهای ارزشیابی " شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، چاپ اول
احمدی، فریدون (1388)، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی و ارائه الگو برای شرکت ملی نفت ایران، رساله دکترای رشته مدیریت دولتی دانشگاه تهران.
اسلامی، حسن و سیار، ابوالقاسم (1387)، رفتار شهروندی سازمانی، تدبیر، سال هجدهم، شماره 187، آذر ماه.



- افشار جهانشاهی، اصغر (1385). ارزیابی عملکرد شرکت سیمان داراب بر اساس مدل تعالی سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان
- امیری، محمد رضا وسکاکی، سید محمد رضا (1387). راهنمای ارزیابی عملکرد سازمان بر اساس مدل EFQM، تهران، مؤسسه مطالعات بهره وری و منابع انسانی، انتشارات سرآمد، چاپ اول.
- بهمنی محمود، بحمد محمد (1384)، اصول بانکداری، مؤسسه عالی بانکداری.
- بهمنی محمود، غفاری مهدی (1384)، بانکداری داخلی 1، مؤسسه عالی بانکداری.
- توکلی، ز، عابدی، م، و صالح نیا، م (1388)، بررسی تأثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی. چشم انداز مدیریت، 33، 124-105.
- توکلی، زینب الله (1386): بررسی آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی کارمندان سازمان فرهنگی / تفریحی شهرداری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه اصفهان.
- توکلی، غلامرضا بهشتی پور، بهنام (1390) "مدل تعالی و سر آمدی EFQM2010" انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، چاپ اول
- جزوه آموزشی تسهیلات بانک صادرات (1379)، دایره آموزش بانک صادرات ایران.
- جلوداری ممقانی، بهرام، (1385) "تعالی سازمان"، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ اول.
- حافظ نیا، محمد رضا (1383)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ دهم، تهران: سمت
- حسینی کاخکی، احمد و قلی پور، آریین (1386)، رفتار شهروندی سازمانی گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 45، زمستان 1386، صص 145-115.
- خانجانی، محمد علی (1387)، رفتار شهروندی سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، مقاله منتشر نشده
- دواس، دی. ای (1376)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی
- رامین مهر و همکاران (1388)، بررسی رابطه بین ادراک از عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی مورد مطالعه، (شرکت ملی پخش فراورده های نفتی ستاد تهران)، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال اول، شماره 2، نیمه دوم 1388.
- رحیمی، غفور، (1385)، "ارزیابی عملکرد و بهبود مستمر سازمان، ماهنامه تدبیر"، شماره 173 صص 41-44.
- رضائیان، ع و رحیمی، ف (1387)، بررسی تأثیر گذاری عدالت رویه ای بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ کردن نقش اعتماد سازمانی. چشم انداز مدیریت، 29، 87-69.
- رنجبریان، بهرام و دیگران (1381)، بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش، مورد مطالعه شرکت زیراکس در استان اصفهان، پژوهش نامه بازرگانی، زمستان 1381، شماره 2
- زارع، حمید (1383)، نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره ششم، صص 151-169
- زارعی متین، حسن و همکاران (1385)، شناخت عوامل رفتار شهروندی سازمانی و بررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی، فصل نامه فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره 12، صص 63-31.
- طبرسا، غلام علی و همکاران (1389)، عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی در یک بیمارستان نظامی، فصل نامه طب نظامی، دوره 12، شماره 2، صص 99-93.
- طیب زاده، مریم (1384). نظام های کنترل مدیریت در سازمان های امروز، ماهنامه تدبیر، شماره 163، سال 16، صص 51.
- کردنائیج، ا (1383)، مشتری مداری: رمز موفقیت سازمانهای متعالی. فصلنامه مطالعات مدیریت، 43 و 44، تهران 183-153.
- محبی مقدم، علی اکبر، (1387)، "مدل تعالی سازمانی EFQM تکنیکها و روشهای اجرایی، انتشارات یاس بهشت.



- Bolino Mark and Turnley William (2003), Going the extra mile: cultivating and managing employee citizenship behavior, *Academy of Management Executive*, Vol. 17 , N.3, pp. 60-71
- Borman, Walter (2001). The concept of organizational citizenship personal decisions research institutes. inc tampa, florida and university of sout florida.
- Bright man, B.K., and Moran, J. W. (1999). "Building organizational citizenship" *Management Decision*, 37, (9), 678.
- Castor, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (2004), "the Influence of employee organizational citizenship Behavior on Customer Loyalty". *International Journal of service Industry Management*. 15. (1). 27.
- Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*; Vol. 15 No. 1, 2004, pp. 27-53.
- Cohen, Aaron & Kol. Yardena. (2004). Professionalism and organizational citizenship behavior "an empirical examination among Israeli nurses, *journal of managerial psychology*, Vol.19 No.4, pp. 41-79.
- Cropanzano, R. and Ambrose, R. (2001), Procedural justice and work motivation. In steers, R. M. And Porter, L. W. (Eds). *Motivation and Work Behavior*. 5 th Edition, pp 131-143.
- Feigenbaum A.V (1991). *Total Quality Control*. 3^{ed} New York, MC Graw-Hill.
- Fernandez – Sabiote E. and S. Roman (2005). Organizational citizenship behavior from the service customer's perspective A scale development and validation, *International Journal of Market Research*, 47(3) , pp. 317-336.
- George J. & Gannage JR (2009). *Assessing SERVQUAL and the Automotive Service Quality Model: A comparative Study*, Prescott Valley, Arizon.
- George, J. M., and Jones. G.R. (1997). Organizational spontaneity in context, *Human Performance*, 10, pp. 153-170.
- Ghalayini,A.M., Noble, J.S. and Crowe,T.J.(1997),"An Integrated Dynamic performance Measurement system for Improving Manufacturing competitiveness " , *International Journal of Production Economics* , Vol 48, pp. 25-207
- Gongxing guo and Xing zhou(2013),"Research on Organizational Citizenship Behavior,Trust and Customer Citizenship Behavior", *International Journal of Business and Management*, Vol.8, No.16, pp.68-90
- Gonzalez J. V. and T.G. Garazo. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, Contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), pp.23-50
- Gronroos, C. (2000). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors.
- Guenzi P., C. Pardo and L. Georges. (2007). Relational selling strategy and key account managers' relational behaviors: An exploratory study, *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 12-1133.
- Guye Pare et al., (2005) "the role of organizational commitment and citizenship Behaviors in Understanding Relations between Human Resource practices and turnover Intention of Its Personnel" *cahire du gresi*. 01-07.



- Hee yoon, M., and Sun. J., (2003). Organizational citizenship behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees ". Journal of Business Research. (56). 597.
- Hodson Randy (2002), Management citizenship behaviorur and its consequences, Work and Occupations, vol. 29, No.1, pp.64-96.
- Huang. J. H. and Yong. C., (2004). "Satisfaction with Business – to – Employee Benefit Systems and organizational citizenship Behavior". International Journal of Manpower, 25. (2). 195.
- Hui C, Lam SK. (2001). Can good citizens lead the way in providing quality service? Acad; 5:9 pp. 88-95.
- Jamal, Ahmad & Naser. K (2002). Customer Satisfaction and Retial Banking: an Assessment of some of the kry Antecedents of customer Satisfaction in Retial Banking. International Juornal of Bank Marketing. 20.4 , pp146-160
- K wanres. C. T., (2003). "Organizational citizenship and Withdrawal Behaviors in USA and India", International Journal of Cross Cultural Management. 3. (1). 5.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (1996b), "Using the Balanced Scorecard asa strategic management system", Harvard Business Review, January-February, pp. 75-85.
- Konovsky, M.A., and Organ. D. W., (1996). "Dispositional and Contextual Determinants of Organizational Behavior, 17, (3). 253.
- Kueng, Peter, (2000), Process Performance Measurement System, Total Quality Management, Vol.11, No.1
- Love Lock, C., Vandermerwesc S., Lewis B., (1999). Servise Marketing: A European Perspective, Prentice Hall, p.5.
- Markoczy livia and xin Katherine (2004), the virtues of omission in organizational citizenship behavior, university of californial.
- Martin Ruiz, David (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty, International journal of service Industry Management , Vol 15, No .1 , pp.27-53.
- Mc nealy, R.M., (1994). Making Customer Satisfaction Happen, 1st ed., New Jersy. Chapman & Hall, P.77-97
- Mc. Alistar, D., (1991), "Regrinding organizational citizenship Behavior Research". Academy of Management. 12. (1). 1-9.
- Mohammad. Ali (2004). Procedural Justice as mediator between participation in decision making and organizational citizenship behaviors, international journal of commerce and management. Vol. 14, no 3& 4.
- Moorman. R. H., and Blakely, G.L. (1995); Individualism collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. Journal of organizational behavior, 16, pp. 127-142.
- Morrison E. W. (1994). Role definitions and organizational citizenship behavior: the importance of the employee's perspective Academy of Management Journal. 37. Pp. 1543-1567
- Motowidlo, S. J., Borman. W.C. and Schmit M. J (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. Human Performance, 10, pp. 71-83.
- Moullian, Max;(2004):of Performance Measurement International Journal of Health care Quality Assurance, Vol.17, No. 13



فصلنامه علوم زیست محیطی و دانش جغرافیا ، دوره 1 ، شماره 1، زمستان 1400

<http://www.geo2.ir>

Organ. D. W., (1988), " organizational citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome".
Lexington. MA: Lexington Books.

Organ. D.W., (1997). "Organizational citizenship Behavior: Its Construct Clean – Up Time".
Human Performance. (10), 85-97.