

نقش رفتارهای شهروندی سازمانی در بهبود رضایت مشتریان بانک ملی ایران

حمید کاکائی^۱

پریسا ترینی^۲

فاطمه زندی^{۳*}

حامد مردانپور پینودی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۷/۲۱

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی تاثیر نقش رفتارهای شهروندی سازمانی در بهبود رضایت مشتریان بانکی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریانی است که از خدمات ارائه شده توسط بانک ملی ایران در سطح شهر تهران استفاده کرده‌اند. با توجه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد رفتار شهروندی سازمانی مسعودی و همکاران (۱۳۹۹) و رضایت مشتریان مقدم و همکاران (۱۳۹۴) تنظیم شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ضرایب معناداری و ضرایب مسیر در نرم‌افزار PLS انجام شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رفتارهای شهروندی سازمانی با ابعادی از قبیل نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام در بهبود رضایتمندی مشتریان بانک ملی ایران نقش مثبت و معناداری می‌تواند داشته باشد.

واژگان کلیدی

رفتارهای شهروندی سازمانی، رضایتمندی مشتریان، صنعت بانکداری

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی، دانشگاه آزاد تهران واحد مرکزی، تهران، ایران. (hamidkakaie306@yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گرایش طراحی سازمان های دولتی، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار، ایران.

(p.toreini@yahoo.com)

۳. استادیار، گروه اقتصاد، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: f_zandi@azad.ac.ir)

۴. کارشناس ارشد مالی، گرایش بانکداری، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران. (mardanpour.h1366@gmail.com)

مقدمه

امروزه موسسات و شرکت‌ها به خصوص موسسات مالی و اعتباری از طریق تمرکز بر انتظارات مشتریان و حفظ آنان، شاخص‌هایی همچون سهم بازار، اعتماد و وفاداری مشتریان را به حداکثر می‌رسانند. این موسسات پاسخگوی انتظارات مشتریان هستند و برای این منظور میزان رضایت مشتریان خود را بررسی می‌کنند و سعی در بهبود آن دارند. به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی و غیرمشهود است، تعاریف مختلفی از آن شده است. رضایتمندی مشتریان به عنوان ارزیابی کلی مشتری از عملکرد یک پیشنهاد تا به امروز تعریف می‌شود (ایلداز و امین^۱، ۲۰۲۰). رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول مطابق با انتظار اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول یا خدمت موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول یا خدمت ابراز می‌کنند. همچنین رضایت مشتری احساسی است که در فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمت ایجاد می‌شود؛ احساس مورد نظر از تقابل انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید (یادگاری، ۱۳۹۸).

عوامل مختلفی بر بهبود رضایت مشتریان بانکی تاثیرگذار است. یکی از این عوامل که توجهات زیادی را در تحقیقات به خود جلب کرده است، رفتارهای شهروندی سازمانی می‌باشد (ستیانینگروم^۲، ۲۰۱۷). شهروندی سازمانی می‌تواند به عنوان یک مفهوم جهانی تصور شود که شامل همه رفتارهای مثبت و مرتبط برای کارکنان سازمان، خواه رفتار، نقش اضافی یا رفتار سیاسی باشد (سوانتی و اودین^۳، ۲۰۲۰). تجزیه و تحلیل رفتاری شهروندی سازمانی به طور کلی به عملکرد کمک می‌کند زیرا این رفتارها یک روش موثر برای مدیریت وابستگی متقابل بین اعضای یک واحد کاری است و در نتیجه نتایج جمعی به دست آمده را افزایش می‌دهد. رفتارهای شهروندی سازمانی همچنین عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد تا جایی که رفتارهای شهروندی سازمانی باعث بهبود فعالیت‌های اثربخشی و داوطلبانه سازمان اجتماعی می‌شود (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۹). هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک به افراد و سازمان می‌باشد. رفتار شهروندی سازمانی به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید. به علاوه کارکنانی که رفتار شهروندی سازمانی دارند، تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان به منظور دستیابی به اهداف سازمانی معطوف می‌نمایند. افرادی که رفتار شهروندی سازمانی دارند، همکاری خودجوش با سازمان خود دارند و تلاش، کوشش، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌های خود به نفع سازمان به کار می‌گیرند (سیدمحرمی و همکاران، ۱۳۹۴).

¹ Yildiz & Amin

² Setyaningrum

³ Suwanti & Udin

با توجه به مسائل مطرح شده و اهمیت بررسی رفتارهای شهروندی سازمانی در بهبود رضایتمندی مشتریان و به دلیل اینکه تا کنون چنین تحقیقی در بانک ملی ایران مورد بررسی قرار نگرفته است، تحقیق حاضر شکل گرفته است و سوال اصلی بدین صورت است که رفتارهای شهروندی سازمانی در بهبود رضایت مشتریان بانک ملی ایران چه تاثیری می تواند داشته باشد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

- رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی را می توان به عنوان اقدامات فردی و اختیاری توصیف کرد که چارچوب پاداش رسمی برای آن در نظر گرفته نمی شود و کار مناسب خود را بدون در نظر گرفتن پاداش پیش می برد (ایلداز و امین، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای اختیاری و ارادی کارکنان که در شرح وظایف شغلی نیست، تعریف می شود که می تواند عملکرد را تحت تاثیر قرار دهد. رفتار شهروندی سازمانی به رفتارهای کاری کارکنان یک سازمان نظیر یاری رسانی به همکاران، کار کردن در روزهای غیرکاری، عمل کردن در امور شغلی بالاتر از استانداردهایی که توسط سازمان معین شده است، اطلاق می گردد. رفتارهای شهروندی سازمانی از این نظر دارای اهمیت هستند که بیش از سه دهه پژوهش در این ارتباط نشان می دهد که نقشی انکارناپذیر در ایجاد فضای کاری مثبت همراه با رضایت شغلی، عملکرد سطح بالاتر و اثربخشی مطلوب تر دارد (آقاجانی و مهداد، ۱۳۹۸). رفتار شهروندی سازمانی اشاره به رفتارهایی دارد که سازنده بوده و در آن همکاری به شدت دیده می شود که این نه تنها در شرح شغل سازمانی دیده نشده بلکه توسط سیستم رسمی سازمان نیز پاداش داده نمی شود (ویدودو و گوستاری^۱، ۲۰۲۰).

از دیدگاه پودساکف و همکاران^۲ (۲۰۰۰)، رفتار شهروندی سازمانی دارای ابعادی از قبیل نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام است:

الف) **نوع دوستی**: به رفتارهای داوطلبانه ای گفته می شود که عضوی از سازمان به دیگری کمک می کند تا کار خود را در شرایط غیرمعمول انجام دهد؛ به عبارت دیگر، نوع دوستی به معنای کمک به سایر اعضای سازمان در ارتباط با مشکلات و وظایف سازمانی است.

ب) **وجدان کاری**: شامل رفتارهای داوطلبانه ای است که یک کارمند بیشتر از حداقل الزامات نقش خود در سازمان، از خود نشان می دهد.

ج) **فضیلت شهروندی**: رفتارهایی است که نشان دهنده تمایل کارکنان برای مشارکت مسئولانه در زندگی سازمان است و در ارتباط با رفاه و سلامت کارکنان می باشد.

¹ Widodo & Gustari

² Podsakoff et al

د) **جوانمردی:** رفتارهایی که حکایت از آن دارد که کارکنان شرایط موجود سازمان را که از حداقل آن نیز پایین تر است بدون هیچ گونه گله و شکایتی تحمل می کنند

ه) **احترام:** شامل فعالیت هایی است که مانع از به وجود آمدن مشکلات کاری برای دیگران می شود مانند ضایع نکردن حقوق دیگران در محل کار (مسعودی و همکاران، ۱۳۹۹).

- رضایت مشتریان

بقای بلندمدت سازمان های خدماتی مستلزم سازگاری است که جهت دستیابی به حداکثر رضایت مشتری متمرکز است. صنعت خدمات در بازارهای جهانی به سرعت در حال رشد است و بسیاری از سازمان های خدماتی با تمرکز بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری به دنبال سود و مزیت رقابتی هستند. رضایت مشتری را نمی توان از رفتار سازمان در برخورد با مشتریان جدا کرد (ستیانینگروم، ۲۰۱۷).

رضایت مشتریان یک عامل کلیدی در رفتارهای آینده مشتریان هر شرکت است. 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 تایید، مدیریت تعارض و روابط با مشتری (بودور و پوتوراک^۱، ۲۰۲۱). رضایت پاسخ مصرف کنندگان در مورد برآوردن نیازها است. رضایت مشتریان عبارت است از ارزیابی ویژگی ها یا ویژگی های محصول یا خدمات، یا خود محصول که میزان رضایت مصرف کننده را در رابطه با برآوردن نیازهای مصرف کننده در مورد برآوردن نیازها فراهم می کند (ستیانینگروم، ۲۰۱۷).

از دیدگاه آدام و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، رضایتمندی مشتریان اشاره به حالتی دارد که مشتریان بعد از انتخاب و مصرف محصولات دارند. رضایتمندی نتیجه اصلی فعالیت های شرکت است که در طول مراحل رفتار خرید مشتریان اتفاق می افتد. هرگاه مشتریان رضایت بیشتری از خرید خود داشته باشند این امکان وجود دارد که مجدداً آن ها خرید خود را تکرار کنند و مهمتر از همه اینکه آن ها هرگاه راضی باشند می توانند با تبلیغاتی که از محصولات یا خدمات انجام می دهند مشتریان بیشتری را ترغیب کنند تا از محصولات یا خدمات استفاده کنند.

به طور کلی می توان بیان کرد که رضایت و نارضایتی مشتری نتیجه تفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد درک شده توسط مشتری است. درک کلی درباره رضایت و نارضایتی مشتری نتیجه تفاوت انتظارات مشتریان از عملکردی است که بر مشتریان تأثیر می گذارد. طبق بیان کاتلر و همکاران، رضایت مشتری احساس لذت یا ناامیدی کسی است که پس از مقایسه ادراک یا برداشت از عملکرد یا نتیجه یک محصول و انتظار ظاهر می شود (رایخانی و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

¹ Budur & Poturak

² Adam et al

³ Raikhani et al

تحقیقات مختلفی در زمینه رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایتمندی مشتریان صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آن‌ها به صورت مختصر اشاره شده است.

بودور و پوتوراک (۲۰۲۱)، در تحقیقی با عنوان تاثیر رضایتمندی مشتریان، رفتارهای شهروندی سازمانی و رهبری تحول آفرین در بین شرکت‌های تولیدی کشور عراق به این نتیجه رسیدند که رفتارهای شهروندی سازمانی و رهبری تحول آفرین بر رضایتمندی مشتریان تاثیر دارند.

ایلداز و امین (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهر اربیل و سلیمانیه عراق به این نتیجه رسیدند که رفتارهای شهروندی سازمانی نقش مثبتی در رضایت مشتریان این شرکت‌ها دارند.

رایخانی و همکاران (۲۰۱۹)، تجزیه و تحلیل تعهد مدیریت در رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که تعهد مدیریت و رفتارهای شهروندی سازمانی بر رضایت مشتریان نقش مهم و مثبتی ایفا می‌کند.

بهارادواجو و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، تحقیقی را با عنوان ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده رفتار شهروندی سازمانی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که سازمان‌هایی که توجه به رفتارهای شهروندی سازمانی دارند، مشتریان راضی‌تری هم دارند.

مرادی و نیک بخش (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رابطه آن با رضایت مشتریان و سودآوری بانک‌های شهرستان دیلم پرداخته و نتیجه گرفتند که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد و با بالا رفتن رفتار شهروندی رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد و همچنین بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و سودآوری بانک‌ها رابطه مستقیم وجود دارد و با افزایش رفتار شهروندی کارکنان میزان سودآوری بانک نیز افزایش می‌یابد. در میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بین (نوع دوستی، فضیلت مدنی و احترام و تکریم) با رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد اما بین (وظیفه شناسی و جوانمردی) با رضایت مشتریان رابطه وجود ندارد.

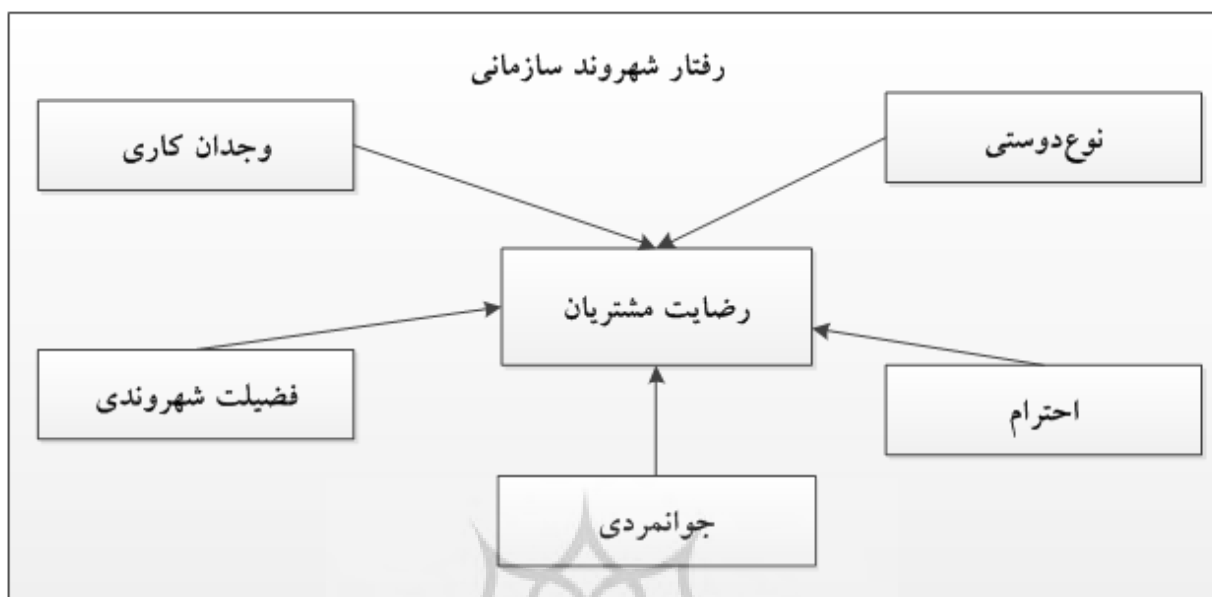
با توجه به ادبیات و پیشینه‌های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) به شرح زیر ارائه گردیدند:

- فرضیه ۱: نوع دوستی بر بهبود رضایت مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: وجدان کاری بر بهبود رضایت مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: فضیلت شهروندی بر بهبود رضایت مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

¹ Bharadwaja et al

فرضیه ۴: جوانمردی بر بهبود رضایت مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: احترام بر بهبود رضایت مشتریان بانک ملی تاثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی

تحقیق حاضر بر اساس هدف تحقیقی کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریانی است که از خدمات ارائه شده توسط بانک ملی ایران در سطح شهر تهران استفاده کرده‌اند. با توجه به جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده‌اند.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است.

- برای اندازه‌گیری رفتارهای شهروندی سازمانی از مقیاس ۱۵ آیتمی که توسط مسعودی و همکاران (۱۳۹۹) طراحی شده است، استفاده شد. مقیاس رفتارهای شهروندی سازمانی دارای پنج بعد است که شامل نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام بوده و هر بعد دارای ۳ سوال می‌باشد.

- برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان از مقیاس ۷ آیتمی که توسط مقدم و همکاران (۱۳۹۴) طراحی شده است، استفاده شد. پاسخ‌ها هم از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای به صورت ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) بوده است.

جدول (۱) متغیرهای پژوهش و ابعاد و سوالات مربوط به هر متغیر را نشان می‌دهد:

جدول (۱): تشریح ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرها	شاخص‌ها	تعداد سوالات
رفتارهای شهروندی سازمانی	نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام	۱۵
رضایت مشتریان	-	۷

تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحقیق حاضر با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است. بعد از اینکه داده‌ها جمع‌آوری گردید، داده‌های خام وارد نرم‌افزار گردیده و تحلیل بر روی آن‌ها صورت گرفته شده است. برازش مدل از طریق معیارهای روایی و پایایی صورت گرفته شده است. در پایایی ضرایب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته و در روایی نیز روایی همگرایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج مربوط به پایایی و روایی متغیرهای تحقیق در جدول (۲) نمایش داده شده است.

جدول (۲): معیارهای برازش ابزار تحقیق

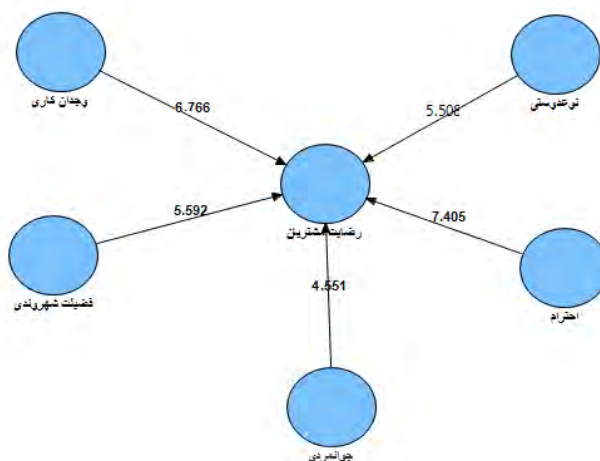
رضایت مشتریان	رفتار شهروند سازمانی					متغیرها
	احترام	جوانمردی	فضیلت شهروندی	وجدان کاری	نوع- دوستی	ابعاد
-	۰,۸۷	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۸۶	۰,۸۸	آلفای کرونباخ
۰,۹۲	۰,۶۷	۰,۶۶	۰,۷۶	۰,۷۰	۰,۷۲	AVE

همانگونه که نتایج نشان می‌دهد ضرایب آلفای متغیرها از ۰,۷ بالاتر است که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE نیز ۰,۵ می‌باشد. همانگونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰,۵ بیشتر می‌باشند و این نشان از تایید روایی ابزار تحقیق دارد.

یافته‌های پژوهش

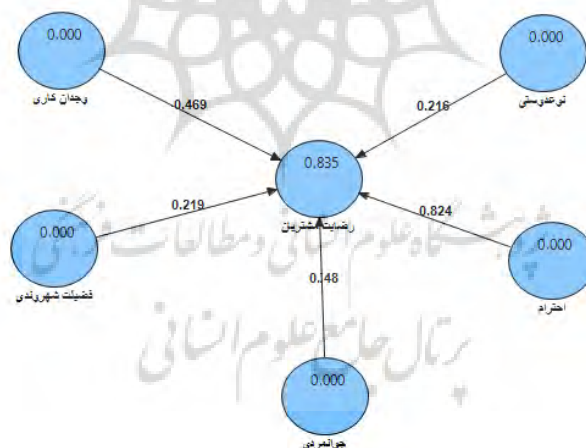
در این مرحله فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در این مرحله ابتدا ضرایب معناداری بین فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و در مرحله بعد ضرایب مسیر برای بررسی میزان درصد تاثیر بین متغیرهای رفتار شهروند سازمانی و رضایت مشتریان آزمایش شده است. در مرحله اول ضرایب بار معناداری نشان می‌دهد که بین متغیرها ارتباط معناداری وجود

دارد یا خیر. هرگاه این ضریب بالاتر از ۱,۹۶ باشد، نشان می‌دهد که بین متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج مربوط به این ضرایب در شکل (۲) نشان داده شده است:



شکل (۲): ضرایب معناداری فرضیه‌های تحقیق

بعد از بررسی ارتباط بین فرضیات، با استفاده از ضرایب مسیر به دنبال این هستیم تا میزان درصد تاثیر متغیرها بر یکدیگر را بررسی نماییم. نتایج شکل زیر نشان‌دهنده تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی با مولفه‌هایش بر بهبود رضایت مشتریان می‌باشد.



شکل (۳): ضرایب مسیر برای تعیین تأثیر فرضیه‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش رفتارهای شهروندی سازمانی در بهبود رضایت مشتریان بانک ملی ایران صورت گرفت. نتایج به دست آمده از فرضیه‌های تحقیق نشان داد که رفتارهای شهروندی سازمانی با ابعادی همچون نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت شهروندی، احترام و جوانمردی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند.

همانطور که بیان گردید امروزه سازمان‌های مالی و بانکی برای اینکه از محیط رقابتی عقب نیفتند باید دست به فعالیت‌ها و اقداماتی بزنند تا بتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کرده و آن را بهبود دهند. در این راستا رفتارهای شهروند سازمانی کارکنان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذاری است که می‌تواند باعث بهبود رضایت مشتریان بانک شود. توجه به رفتارهای شهروند سازمانی باعث می‌شود تا در بین کارکنان حس نوعدوستی و همکاری به وجود آید و در جهت اهداف بانک تمام تلاش خود را به کار بگیرند. رفتار شهروندی سازمانی که اشاره به رفتارهای داوطلبانه فراتر از حیطه وظایف کارکنان دارد می‌تواند تأثیر قابل توجهی در ادراک افراد از کیفیت خدمات ارائه شده و رضایتمندی آنها و نوآوری خدمات داشته باشد. بعلاوه، نوع دوستی، وجدان کاری، فضیلت، جوانمردی و احترام که هر کدام به نوعی به رفتاری گفته می‌شود که افراد به دلیل داشتن میل درونی به کمک به همکاران خود و سازمان و به صورت داوطلبانه از خود بروز می‌دهند، می‌تواند در صنعت بانکداری، بسیار حائز اهمیت باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد با برگزاری دوره‌های آموزشی سعی شود تا حس نوعدوستی و همکاری در بین کارکنان بانک افزایش یابد. پیشنهاد می‌گردد تا کارکنان در رفتارهای مستقیم خود با مشتریان رفتارهای شهروندی از قبیل وجدان کاری و احترام را مورد توجه قرار داده و احساس خوب خود را به مشتریان منتقل دهند. در نهایت پیشنهاد می‌شود تا برای رضایت بالاتر مشتریان، مدیران بانک توجه ویژه به عواملی داشته باشند که در این رضایتمندی موثر است که می‌توان به عواملی از قبیل فضیلت، نوعدوستی و جوانمردی اشاره کرد.

منابع

۱. آقاجانی، مینا؛ مهداد، علی (۱۳۹۸). تاثیر رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی‌گری اشتیاق شغلی، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۱، صص: ۳۵-۴۶.
۲. سیدمحرمی، ایمان؛ پاشیب، ملیحه؛ یعقوبی، محمود؛ تاتاری، مریم؛ محمدی، سمیه (۱۳۹۴). رابطه رفتار شهروندی سازمانی و نگرش کارآفرینانه در بین کارکنان علوم پزشکی، طنین سلامت، دوره سوم، شماره ۴، صص: ۴۹-۵۵.
۳. مرادی، فرخ؛ نیک‌بخش، محمدعلی (۱۳۹۶). بررسی رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و رابطه آن با رضایت مشتریان و سودآوری بانک‌های شهرستان دیلم، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حسابداری.
۴. مسعودی، محمدحسین؛ اسماعیلی، مهدی؛ منصوریان طبائی، سعید؛ بیاتی، احمدرضا (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس، پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، سال ۲، شماره ۷، صص: ۳۱۵-۳۳۰.

۵. مقدم، ابوالفضل؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۴). شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بنگاه های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران)، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
۶. یادگاری، رضا (۱۳۹۸). طراحی مدل ارزیابی رضایت مشتریان با استفاده از مدل های ذهنی چند بعدی (مطالعه موردی: بیمه سینا)، همایش بین المللی بیمه و توسعه.
7. Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The Role of Digital Marketing Platforms on Supply Chain Management for Customer Satisfaction and Loyalty in Small and Medium Enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
 8. Setyaningrum, R. P. (2017). Relationship between servant leadership in organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behaviour and customer satisfaction.
 9. 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.
 10. 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.
 11. Bharadwaja, S., Lee, L., & Madera, J. M. (2018). Customer evaluations of service-oriented organizational citizenship behaviors: Agentic and communal differences. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 120-129.
 12. Widodo, W., & Gustari, I. (2020). Teacher's Innovative Behavior in Indonesian School: The Role of Knowledge Management, Creativity and OCB. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4784-4791.
 13. Raikhani, A., Muhlasin, M., & Adzim, A. (2019, July). Analysis of The Influence of Management Commitment to SERVQUAL and OCB Toward The Quality of Services and Implications of Customer Satisfaction in PLN Mojokerto Service Area. In *1st International Conference on Life, Innovation, Change and Knowledge (ICLICK 2018)* (pp. 201-205). Atlantis Press.

The role of organizational citizenship behaviors in improving customer satisfaction of Bank Melli Iran

Hamid Kakai¹

Parisa Tarini²

Fatemeh Zandi *³Hamed Mardanpour Pinovandi⁴

Date of Receipt: 2021/09/23 Date of Issue: 2021/10/13

Abstract

The purpose of this study is to identify the impact of the role of organizational citizenship behaviors in improving bank customer satisfaction. The statistical population of the present study includes customers who have used the services provided by Bank Melli Iran in Tehran. According to Morgan table and simple random sampling method, 384 people were selected as the sample size. Data were adjusted using standard questionnaires of organizational citizenship behavior of Masoudi et al. (2015) and customer satisfaction of Moghaddam et al. (2015). Data analysis was performed using tests of significance coefficients and path coefficients in PLS software. The results obtained from data analysis showed that organizational citizenship behaviors with dimensions such as altruism, work conscience, citizenship virtue, chivalry and respect can play a positive and significant role in improving customer satisfaction of Bank Melli Iran.

Keywords

Organizational citizenship behaviors, customer satisfaction, banking industry

1. PhD student in Econometrics, Tehran Azad University, Central Branch, Tehran, Iran. (Hamidkakaei306@yahoo.com)
2. Master of Public Administration, Design of Government Organizations, Payame Noor University, Garmsar Branch, Iran. (p.toreini@yahoo.com)
3. Assistant Professor, Department of Economics, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Responsible author: f_zandi@azad.ac.ir)
4. Master of Finance, Banking, Mehr Alborz Higher Education Institute, Tehran, Iran. (mardanpour.h1366@gmail.com)