

بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس

محمدحسین مسعودی^۱، مهدی اسماعیلی^۲، سعید منصوریان طبائی^۳، احمدرضا بیاتی^۴

^۱ کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، معاونت مالی و اداری مدیریت شعب بانک سپه استان فارس

^۲ دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه شیراز، مسئول برنامه ریزی مدیریت شعب بانک سپه استان فارس (نویسنده مسئول)

^۳ کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، مدیر شعب بانک سپه استان فارس

^۴ کارشناسی ارشد حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، مدیر امور نواحی بانک سپه

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس تعداد ۱۱۸۲ نفر می باشد. تعداد نمونه نیز با استفاده از جدول مورگان و با روش نمونه گیری خوشه ای ساده به تعداد ۲۱۸ نفر تعیین شد. گردآوری داده ها از طریق دو پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی سازمانی (پودساکوف و همکاران، ۲۰۰۰) و نوآوری سازمانی (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هرناندز اسپالاردو، ۲۰۰۸) صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها نیز با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادله ساختاری انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که هر چهار بعد رفتار شهروندی سازمانی اعم از وظیفه شناسی، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام در شعب بانک سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب است. از طرفی نوآوری سازمانی در هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی - اداری از سطح مطلوب پایین تر می باشد. در نهایت نتایج تحقیق حاکی از این بود که رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش می یابد.

واژه های کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، نوآوری سازمانی، نوآوری در تولید، نوآوری در فرایند، نوآوری مدیریتی - اداری

۱. مقدمه

امروزه مزیت رقابتی سازمان ها و شرکت ها در گرو نوآوری آنها در ارائه محصولات و خدمات است. با توجه به این که بانک ها در اقتصاد جهانی موقعیتی قابل توجه دارند و با ارائه خدمات مالی به بخش وسیعی از مردم و تأمین مالی شرکت ها، موجب ایجاد اعتبار و نقدینگی در بازار می گردند، بنابراین نیاز به نوآوری در ارائه خدمات در آن ها بسیار مشهود است (تن، چو و حامید، ۲۰۱۶). به عبارتی در عصر اقتصاد دانشی امروزی در صورتی که سازمان ها تمایل به کسب مزیت رقابتی داشته باشند، بایستی راهبردهایی را در جهت توسعه نوآوری (فرایند و تولید) به کار گیرند (پراجوگو و احمد، ۲۰۰۶). در واقع نوآوری سازمانی به عنوان سوخت و منبع انرژی برای سازمان ها در نظر گرفته می شود که موجب رشد و توسعه سازمان و موفقیت سازمانی می گردد. به عبارتی بین نوآوری و عملکرد سازمان رابطه وجود دارد و ایجاد فرهنگ نوآوری در جهت بهبود عملکرد سازمان امری ضروری است (جسکایت، ۲۰۱۱). از سوی دیگر نوآوری سازمانی به عنوان منبعی برای مزیت رقابتی پایدار سازمان محسوب می شود (مول ام ات برکینشاو، ۲۰۰۹).

از طرفی رفتار شهروندی سازمانی از موضوعات حائز اهمیت در رفتار سازمانی می باشد و به عبارتی رفتاری داوطلبانه و فرانقشی محسوب می گردد که در عین حال که از سوی سازمان طراحی نشده است ولیکن بروز آن موجب تقویت اثربخشی و کارایی سازمان می گردد (کاتز، ۱۹۶۴). از آنجایی که کارکنان به عنوان یکی از مهم ترین منابع و سرمایه های هر سازمانی محسوب می شوند و رفتارهای آنها هم می تواند بسیار حائز اهمیت باشد، لازم است به این مفهوم بیشتر پرداخته شود. رفتار شهروندی سازمانی در بسیاری از سازمان ها و صنایع متفاوت از جمله صنعت بانکداری، بسیار مورد توجه است. صنعت بانکداری یک صنعت خدماتی است که عملکرد آن بر مبنای جذب مشتریان بیشتر و حفظ آنها مورد ارزیابی قرار می گیرد. از این رو کارکنان نقش مؤثری در نیل به این هدف را ایفا می نمایند (بگوم، ۲۰۰۵؛ جیان و هان، ۲۰۱۵). از سوی دیگر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان موجب بهبود عملکرد آنها در سازمان و در نهایت رضایت مشتریان می گردد (پودسکاف و همکاران، ۲۰۰۳). به منظور کارایی بیشتر و سوددهی افزون تر شعب بانک ها لازم است راهبردهای ویژه ای را به کار گیرند (نواسر و همکاران، ۲۰۱۵). در بانک ها سود و ثبات دارای اهمیت فراوانی می باشد و استفاده بهینه از امکانات سخت افزاری و نرم افزاری مورد توجه می باشد ولی با ارزش ترین ثروت برای بانک ها، کارکنانشان می باشد که به علت ارتباط مستقیمی که با مشتریان دارند در جذب سپرده برای بانک ها و در نتیجه سودآوری برای آنها حائز اهمیت می باشند. به همین علت مدیران برنامه ریز بانک ها به دنبال استفاده ی بهینه از عملکرد کارکنان بانک ها هستند. در واقع هر سازمانی به کارکنانی نیاز دارد که با رفتارهای فرانقشی خود که به رفتار شهروندی سازمانی معروف است، سازمان را به سوی تحقق اهداف خود که در

^۱. Tan, Chew & Hamid

^۲. Prajogo & Ahmed

^۳. Jaskyte

^۴. Mol M et Birkinshan

^۵. Katz

^۶. Begum

^۷. Jeon & Han

^۸. Podsakoff et al

^۹. Nawaser

گرو رضایت مشتری و اعتماد و همکاری بین اعضاء است، سوق دهد. رفتارهایی مانند نوع دوستی، جوانمردی، خوشخویی، ادب و وظیفه شناسی می توانند در افزایش رضایت شغلی کارکنان و جذب مشتری مؤثر واقع گردند (لین؛ ۲۰۰۸).

۲. مبانی نظری

تاریخچه و سیر تحول رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی را برای اولین بار اورگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ به کار گرفتند گرچه قبل از آن‌ها افرادی هم چون کاتز و کان (۱۹۷۸) با تمایز قائل شدن بین عملکرد نقش و رفتارهای خود جوش در دهه هفتاد و هشتاد میلادی و نیز قبل از آن‌ها چستر بارنارد با بیان مفهوم تمایل به همکاری در سال ۱۹۳۸ میلادی به این موضوع توجه نموده بودند.

اورگان (۱۹۸۸) در کتاب خود تحت عنوان «رفتار شهروندی سازمانی: نشانگان سرباز خوب» این پدیده را چنین تعریف می‌کند: رفتارهای فردی ای که اختیاری و آگاهانه اند و به‌طور مستقیم و صریح به‌وسیله سیستم‌های پاداش سازمانی و سیستم‌های ارزیابی عملکرد سازمانی شناسایی نشده اند، در مجموع، اثر بسیار چشمگیری بر اثربخشی سازمانی دارند. منظور از اختیاری بودن این است که این قبیل رفتارها جزء الزامات اساسی نقش و شرح شغل کارکنان نمی‌باشند (چن و همکاران؛ ۲۰۰۹).

تعاریف رفتار شهروندی سازمانی

اورگان (۱۹۸۸) معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه و تحت اختیار فرد است که مستقیماً به وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود، واژه اختیاری بودن بیان‌گر آن است که این رفتارها، شامل رفتارهای مورد انتظار در نیامندی های نقش و یا شرح شغل نیست. ال و همکاران (۲۰۰۶) نیز بر این باورند که رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای از رفتار های سازنده و همکارانه است که نه تنها به وسیله شرح شغل تصریح نشده بلکه به طور مستقیم و یا قراردادی نیز توسط سیستم رسمی سازمانی، پاداش داده نمی‌شود. لپین، ارز و جانسون (۲۰۰۳)، رفتار شهروندی سازمانی را تحت عنوان تمایل به تشریح مساعی و مفید بودن در محیط های سازمانی تعریف کرده‌اند. کیم (۲۰۰۶) رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری فراتر از نقش‌های رسمی از پیش تعیین شده توسط سازمان تعریف نموده که ذاتی بوده و پاداش آن به‌طور مستقیم در مجموعه‌ی ساختار پاداش‌های رسمی سازمانی نمی‌گنجد ولی در ارتقاء اثر بخشی و کارکرد موفقیت آمیز سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است.

^۱.Lin

^۲.Katz & Kahn

^۳.Organ

^۴.Chen et al

^۵.Allen et al

^۶.LePine,Erez & Johnson

^۷.Kim

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی عبارتند از نوع دوستی، جوانمردی، رفتار مدنی، احترام و وجدان کاری (اورگان، ۱۹۸۸؛ پودساکوف و همکاران، ۲۰۰۰).

۱. وجدان کاری و وظیفه شناسی

شامل رفتارهای داوطلبانه ای است که یک کارمند بیشتر از حداقل الزامات نقش خود در سازمان، از خود نشان می دهد. به عنوان مثال، هنگامی که کارمندی از منزل خود، بعد از اتمام ساعت کاری، به محل کار زنگ می زند و جویای شرایط سازمان می شود، این گونه رفتارها را از خود نشان داده است.

۲. نوع دوستی

به معنای کمک به سایر اعضای سازمان در ارتباط با مشکلات و وظایف سازمانی است. مانند کمک به انجام وظایف همکارانی که حجم کاری بالایی دارند.

۳. فضیلت مدنی (شهروندی)

رفتارهایی است که نشان دهنده تمایل کارکنان برای مشارکت مسئولانه در زندگی سازمان است. و یا فضیلت مدنی بدین معناست که کارکنان سازمان در ارتباط با رفاه و سلامت سازمان نگران و علاقه مند هستند و در این زمینه اقدام به قبول مسئولیت می کنند، مانند حضور در جلسات مهم سازمان (هوانگ، جین و یانگ، ۲۰۰۶).

۴. روحیه 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. به عبارتی، کارکنان یک سازمان، مشکلات موجود را بزرگ جلوه ندهند به قول معروف از گاه کوه نسازند.

۵. 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.

نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی^۸ به عنوان پذیرش ایده ها و رفتارهای جدید توسط سازمان تعریف می شود (دامانپور، ۱۹۹۱). نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می گیرد (دامانپور، والکر و اولاندا، ۲۰۰۹). نوآوری می تواند به تولید یک کالای جدید یا خدمت نوین، تکنولوژی جدید و یا اقدامات اداری و مدیریتی جدید اطلاق گردد (نوگویرا و مارکوس، ۲۰۰۸). از طرفی نوآوری به عنوان تمایل برای تغییر تعریف شده است (هت و همکاران، ۱۹۷۴). هالت، هارلی و نایت (۲۰۰۴) نیز نوآوری را توانایی سازمان در ارائه تولیدات،

^۸Huang, Jin & Yang

^۹Organizational Innovation

^۱Damanpour

^۲Damanpour, Walker & Avellaneda

^۳Nogueira & Marques

^۴Hurt et al

^۵Hult, Hurley & Knight

خدمات، فرایندها یا ایده های نوین معرفی کرده اند.

انواع و ابعاد نوآوری از دیدگاه محققان

در میان انواع متفاوت نوآوری می توان به نوآوری مدیریتی (آداری)، نوآوری در فرایند^{۲۵} نوآوری در تولید^{۲۶} نوآوری در تکنولوژی، نوآوری بنیادین^{۲۷} و نوآوری افزایشی (تدریجی) اشاره نمود (دامانپور، ۱۹۹۱). نوآوری در تولید، توسعه محصولات جدید برای ایجاد ارزش و نیل به اهداف و نیازهای افراد و بازار معرفی شده است (دامانپور و گوپالاکریشان، ۲۰۰۲؛ اوجاسالو، ۲۰۰۸). این نوع نوآوری به درک سازمان و مشتریان سازمان از چگونگی تولیدات یا خدمات جدید و درک آنها از میزان کیفیت و مفید بودن آن خدمات و تولیدات نوین اطلاق می شود (ونگ و احمد، ۲۰۰۴). نوآوری در فرایند، عناصر جدید معرفی شده در فرایندهای متنوع هستند (دامانپور و ایوان، ۱۹۸۴). از سوی دیگر نوآوری در فرایند وسیله ای برای حفاظت و بهبود کیفیت و صرفه جویی در هزینه ها است و شامل روش های جدید در تولید، توزیع و ارائه خدمات می باشد (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هراندز اسپالاردو، ۲۰۰۸). از سوی دیگر نوآوری مدیریتی و اداری از تغییرات در ساختار سازمانی و فرایند مدیریتی سیستم پاداش و سیستم اطلاعات ناشی می شود و شامل فعالیت های اصلی در سازمان است که مستقیماً وابسته به مدیریت می باشد (چو، ۲۰۰۴؛ دامانپور و ایوان، ۱۹۸۴).

رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی عاملی مؤثر در بهبود عملکرد سازمان (پودساکوف، مکنزی و پودساکوف، ۲۰۱۴؛ ین، لی و نیهوف، ۲۰۰۸) و اثربخشی سازمانی (پودساکوف و مکنزی، ۱۹۹۳) و از عوامل مؤثر بر نوآوری در سازمان شناخته شده

^{۲۵}Administrative Innovation

^{۲۶}Process Innovation

^{۲۷}Product Innovation

^{۲۸}Radical Innovation

^{۲۹}Incrimental Innovation

^{۳۰}Damanpour & Gopalakrishan

^{۳۱}Ojasalo

^{۳۲}Wang and Ahmed

^{۳۳}Damanpour and Evan

^{۳۴}Jimenez-Jimenez, Sanz-valle & Hernandez-Espallardo

^{۳۵}Chew

^{۳۶}Podsakoff, MacKenzi & Podsakoff

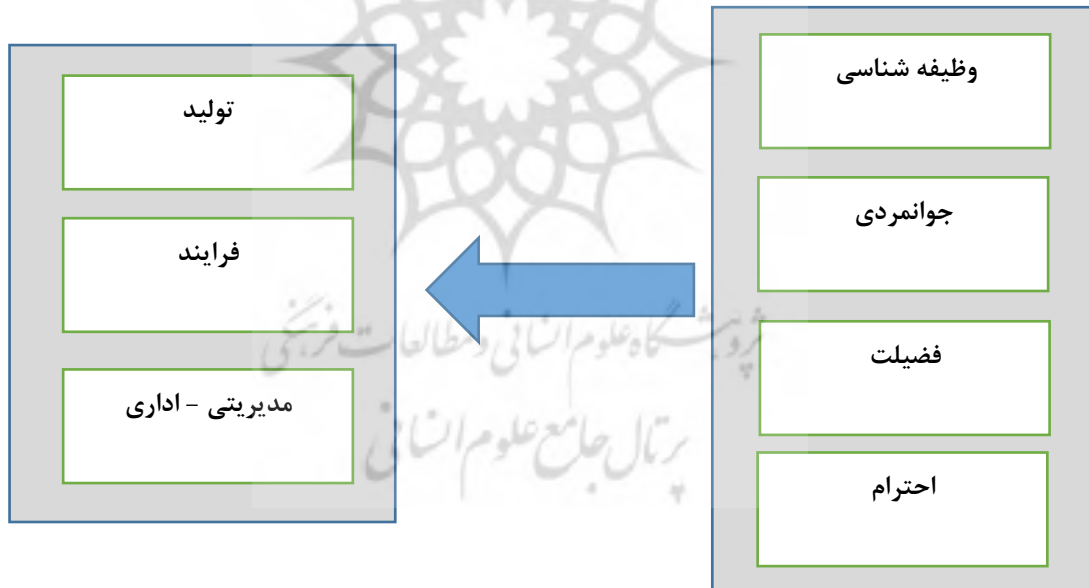
^{۳۷}Yen, Li & Niehoff

^{۳۸}Podsakoff & Mackenzie

است (ناکشابندی و کاور، ۲۰۱۳). به عبارتی مدیران قادرند با توجه به رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و تقویت آن موجبات بروز و ارتقاء نوآوری در سازمان را فراهم آورند (ناکشابندی، غریب سینگ و ما، ۲۰۱۶). کویز (۲۰۰۴) معتقد است رفتار شهروندی سازمانی به سازمان در جهت کسب مزیت رقابتی، افزایش بهره وری، بهبود روابط و هماهنگی بین کارکنان و تقویت سازواری سازمان کمک می کند. رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان عاملی مهم در تقویت اثربخشی، افزایش قابلیت های کارکنان برای مواجهه با شرایط عدم اطمینان سازمانی و تقویت نوآوری در سازمان معرفی کرده اند. نوآوری در تکنولوژی موجب بهبود ساختار مالی، قابلیت ها و نتایج اقتصادی در صنعت بانکداری می گردد (کمپانلا، دلا پروتا و دل گیودایس، ۲۰۱۵)، بنابراین نوآوری در تکنولوژی در صنعت بانکداری امری حائز اهمیت است بنابراین لازم است عوامل مؤثر بر آن در این صنعت مورد توجه قرار گیرند. از با توجه به بررسی های انجام شده، ضرورت نوآوری و بروز ایده های نوآورانه در صنعت بانکداری، و اهمیت رفتار شهروندی سازمانی در ارتقاء نوآوری و رفتارهای نوآورانه در صنعت بانکداری، در این تحقیق به تبیین رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی پرداخته خواهد شد.

مدل و اهداف تحقیق

۱. شناسایی میزان رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شعب بانک سپه استان فارس
۲. شناسایی میزان نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۳. بررسی رابطه بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس
۴. شناسایی توان شهروندی سازمانی کارکنان در پیش بینی نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس



نمودار شماره ۱: مدل تحقیق

^{۳۸}: Naqshbandi & Kaur

^{۳۹}: Naqshbandi, Singh & Ma

^۴: Koys

^{۴۱}: Campanella, Della Peruta & Del Giudice

پیشینه تحقیق

با مروری بر تحقیقات خارجی و داخلی در مورد متغیرهای پژوهش مشخص شد که : ناکشابندی، غریب سینگ و ما(۲۰۱۶) در تحقیقی بین مدیران میانی و ارشد صنایع تکنولوژی بالا در مالزی متوجه نقش مؤثر رفتار شهروندی سازمانی در فرایندهای نوآوری در سازمان مذکور شدند. آنها متوجه شدند که تنها بعد جوانمردی رابطه مثبت و معناداری با نوآوری دارد. از طرفی رفتار شهروندی سازمانی پیش بینی کننده نوآوری باز در سازمان های مورد مطالعه است. ناکشابندی و کائور(۲۰۱۱) نیز در مطالعه خود به وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری باز اشاره کرده اند.

نواسر و همکاران(۲۰۱۵) در تحقیقی تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی و سوددهی در شعب بانک ملت در استان کرمان بدین نتیجه دست یافتند که رابطه معناداری بین متغیر رفتار شهروندی سازمانی و میزان سوددهی شعب بانک ملت وجود دارد. ابعاد مشارکت و همکاری و احترام و نزاکت نیز به طور مثبت و معناداری پیش بینی کننده میزان سوددهی این شعب می باشند.

کوماری و تپلیال(۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر اثربخشی شعب بانک به این نتیجه رسیدند که ۳ بعد نوع دوستی، جوانمردی و رفتار مدنی از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری با اثربخشی سازمانی در شعب بانک مورد مطالعه را دارا می باشند. به عبارتی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر اثربخشی سازمانی در بانک معنادار است.

میتال و کائور(۲۰۱۸) با بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر حفظ و نگهداری کارکنان در حوزه بانکداری و در بین ۱۳۲ نفر از کارکنان بانک های خصوصی و دولتی در پنجاب نتیجه گرفتند که رابطه معناداری بین دو متغیر مورد مطالعه وجود دارد. گرک، دیکسون، دسبوردس و گیتس(۲۰۱۶) در تحقیقی بین کارکنان صنعت کشتیرانی در نیوزلند به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و فرایند نوآوری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

میرابی، مقصودی گنچه و مقصودی گنجه(۲۰۱۷) در تحقیقی بین مدیران میانی و ارشد صنایع با تکنولوژی بالا در اصفهان متوجه شدند که رفتار شهروندی سازمانی پیش بینی کننده مثبت و معنادار نوآوری باز است. و از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تنها بعد جوانمردی رابطه معناداری با نوآوری باز دارد.

کائولا و لیدیا سفلین(۲۰۱۴) در تحقیق خود بین ۱۰۰ نفر از کارکنان دانشگاه لسوتو متوجه شدند که رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه شغلی ارتباط معناداری با هم دارند و رفتار شهروندی می تواند پیش بینی کننده رفتارهای نوآورانه کارکنان باشد.

رستگار و اکبرزاده صفوئی(۱۳۹۳) با بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری در بین کارکنان شعب بانک ملی به این نتیجه دست یافتند که رفتار شهروندی سازمانی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری دارد. از سوی دیگر رضایت مشتری می تواند ارزش مارک تجاری را افزایش دهد.

مهودی(۱۳۹۶) ضمن بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتری در بین ۱۵۰ نفر از کارکنان و ۱۵۰ نفر از مشتریان بانک تجارت استان مازندران، به وجود رابطه معنادار بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری در شعب مورد مطالعه پی برد.

^{۴۲} Kumari & Thapliyal

^{۴۳} Mittal & Kaur

^{۴۴} Gerke, Dickson, Desbordes & Gates

^{۴۵} Khaola & Sephelane

آبیانت^{۴۱} (۲۰۱۸) در تحقیق خود تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان در بانک های نیجریه به این نتیجه رسید که رفتار شهروندی سازمانی شدیداً با عملکرد کارکنان رابطه دارد و بدین منظور لازم است خط مشی ها و سیاست هایی در بانک حاکم باشد که موجب تقویت رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شده و در نهایت منجر به بهبود عملکرد آنها گردد. سوفیا، پادماشانتینی و گنگسواری^{۴۲} (۲۰۱۴) حاکی از این بود که رفتار شهروندی سازمانی موجب کسب مزیت رقابتی در صنعت بانکداری در مالزی شده و لازم است به عواملی مانند رهبری، توانمندسازی و شایستگی که بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان مؤثرند، توجه بیشتری مبذول گردد تا از این طریق بتوان موجبات رضایت بیشتر مشتریان را فراهم آورد.

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس می پردازد، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در این پژوهش رفتار شهروندی سازمانی به عنوان متغیر پیش بین و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر ملاک می باشد. به منظور تهیه و تدوین مبانی نظری و سوابق پژوهش های انجام شده از روش کتابخانه ای و به منظور جمع آوری اطلاعات جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش، پس از اخذ مجوز از مسئولین و تعیین حجم نمونه، پرسشنامه ها بین کارکنان توزیع شد. مدت اجرای پرسشنامه حدوداً بیست دقیقه و اجرای آن به صورت انفرادی بود. لازم به توضیح است که به منظور دستیابی به اطلاعات منسجم و قابل اعتماد، در خصوص اهداف پژوهش، پرسشنامه ها و ابعاد آنها توضیحاتی به کارکنان ارائه گردید. با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۶، به منظور پاسخگویی به سوال های ۱ و ۲ آزمون تی تک نمونه ای و جهت پاسخ به سوال ۳ از روش ماتریس ضریب همبستگی پیرسون و جهت پاسخ به سوال ۴ از مدل معادله ساختاری رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و نوآوری سازمانی شعب بانک سپه استان فارس استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شعب بانک سپه استان فارس به تعداد ۱۱۸۲ نفر می باشند که با روش نمونه گیری خوشه ای ساده، بدین صورت که با توجه به حجم گسترده ی جامعه شعب بانک سپه در سراسر استان فارس، ۳۰٪ شعب از مناطق مختلف شهر انتخاب شدند و از کلیه کارکنان شعب انتخابی اطلاعات جمع آوری گردید، حجم نمونه ۲۱۸ نفر تعیین شد.

جدول شماره ۱: تعداد شعب بانک سپه در استان فارس

تعداد شعب		
شیراز	شهرستان	جمع
۵۷	۶۶	۱۲۱

جدول شماره ۲: جامعه آماری تحقیق

جنسیت		
زن	مرد	جمع
۱۲۷	۱۰۴۵	۱۱۸۲

^{۴۱} Abiante

^{۴۲} Sofiah, Padmashantini & Gengeswari

ابزار پژوهش و روایی و پایایی

در پژوهش حاضر از دو مقیاس زیر استفاده شده است :

__ پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی (پودساکوف و همکاران، ۲۰۰۰) : این مقیاس دارای ۱۷ گویه به صورت ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم= ۱ مخالفم= ۲، نظری ندارم= ۳، موافقم= ۴، کاملاً موافقم= ۵) ساخته شده است. گویه‌های مقیاس، تشکیل شده از ۵ بعد به شرح زیر بود: وظیفه‌شناسی با ۴ گویه (۴-۱)، جوانمردی با ۵ گویه (۹-۵)، فضیلت شهروندی با ۴ گویه (۱۰-۱۳)، احترام و تکریم با ۴ گویه (۱۷-۱۴). همچنین روایی و پایایی مقیاس رفتار شهروندی سازمانی به ترتیب با استفاده از روش‌های تحلیل گویه و آلفای کرونباخ محاسبه شد (جدول ۳-۸). تمامی گویه‌ها رابطه مثبت و معناداری را با نمره کل زیر مقیاس‌های مربوطه نشان دادند که تایید کننده روایی این مقیاس می‌باشد. همچنین ضرایب بالای آلفای کرونباخ در ۵ زیر مقیاس مربوط به مقیاس رفتار شهروندی سازمانی، تأیید کننده پایایی این مقیاس بود.

جدول شماره ۳: محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی	مقیاس	ضریب روایی
۰/۴۱-۰/۷۹	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۷۷	پایایی	ضریب آلفای کرونباخ

__ پرسشنامه نوآوری سازمانی (خیمنز-خیمنز، سنز واله و هراندز اسپالاردو، ۲۰۰۸) : این پرسشنامه دارای ۳ زیر مقیاس (تولید، فرایند و مدیریتی-اداری) و ۱۰ گویه است. این مقیاس بر اساس طیف ۷ گزینه ای لیکرت تنظیم گردیده است که از به طور کامل= ۷، بسیار زیاد= ۶، زیاد= ۵، متوسط= ۴، کم= ۳، بسیار کم= ۲، به هیچ وجه= ۱ طبقه بندی شده است. بعد تولید شامل سه گویه از ۱ تا ۳؛ بعد فرایند در برگیرنده ۴ گویه از ۴ تا ۷ و بعد مدیریتی شامل گویه های ۸ تا ۱۰ است. برای محاسبه روایی سازه ابزار نوآوری سازمانی نیز از روش تحلیل گویه استفاده شد. نتایج تحلیل گویه نشان داد که زیر مقیاس تولید با ۰/۸۹، بعد فرایند با ۰/۸۸، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۹۳ از اعتبار مناسبی برخوردار بودند. همچنین، بر اساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی کل مقیاس نوآوری سازمانی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد. همینطور تحلیل آلفای کرونباخ نشانگر این بود که بعد تولید با ۰/۷۸، بعد فرایند با ۰/۸۹، و بعد مدیریتی و اداری با ۰/۸۵ از پایایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول شماره ۴: محاسبه روایی محتوایی نوآوری سازمانی

ابعاد نوآوری سازمانی	طیف ضرائب همبستگی
تولید	۰/۸۹ - ۰/۹۰
	۰/۰۰۰۱
فرایند	۰/۸۷ - ۰/۹۱
	۰/۰۰۰۱
مدیریتی و اداری	۰/۹۲ - ۰/۹۵
	۰/۰۰۰۱

۱- رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره ۵: مقایسه میانگین رفتار شهروندی با میانگین معیار و حد مطلوب

ابعاد رفتار شهروندی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
وظیفه شناسی	۲۱۸	۳/۰۶	۰/۹۳	۳	۰/۹۵	۲۱۷	۰/۳۴	۴	-۱۴/۸۵	۲۱۷	۰/۰۰۱
جوانمردی	۲۱۸	۳/۰۴	۰/۷۷	۳	۰/۸۳	۲۱۷	۰/۴۰	۴	-۱۸/۱۵	۲۱۷	۰/۰۰۱
فضیلت شهروندی	۲۱۸	۲/۸۹	۰/۹۹	۳	-۱/۵۷	۲۱۷	۰/۱۱	۴	-۱۶/۳۴	۲۱۷	۰/۰۰۱
احترام	۲۱۸	۳/۴۷	۱/۰۶	۳	۶/۶۴	۲۱۷	۰/۰۰۱	۴	-۷/۲۸	۲۱۷	۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق میانگین بعد وظیفه شناسی از رفتار شهروندی با میانگین (۳/۰۶) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۰/۹۵) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین وجود ندارد، بنابراین از نظر بعد وظیفه شناسی شعب بانک های سپه استان فارس در حد میانگین معیار عمل کردند. همچنین میانگین بعد وظیفه شناسی (۳/۰۶) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۴/۸۵) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد وظیفه شناسی و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان وظیفه شناسی در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد جوانمردی (۳/۰۴) از میانگین معیار (۳) بالاتر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۰/۸۳) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین وجود ندارد، بنابراین از نظر بعد جوانمردی شعب بانک های سپه استان فارس در حد میانگین معیار عمل کردند. همچنین میانگین بعد جوانمردی (۳/۰۴) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۸/۱۵) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد جوانمردی و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۱۰۰ وجود دارد، بنابراین میزان جوانمردی در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد فضیلت شهروندی (۲/۸۹) از میانگین معیار (۳) پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱/۵۷) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین وجود ندارد، بنابراین از نظر بعد فضیلت شهروندی شعب بانک های سپه استان فارس در حد میانگین معیار عمل کردند. همچنین میانگین بعد فضیلت شهروندی (۲/۸۹) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۶/۳۴) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد فضیلت شهروندی و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۱۰۰ وجود دارد، بنابراین میزان فضیلت شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد احترام (۳/۴۷) از میانگین معیار (۳) بالا تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۶/۶۴) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظر بعد احترام شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد احترام (۳/۴۷) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۷/۲۸) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد احترام و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۱۰۰ وجود دارد، بنابراین میزان احترام در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

۲- نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس به چه میزان است؟

جدول شماره ۶: مقایسه میانگین نوآوری سازمانی با میانگین معیار و حد مطلوب

ابعاد نوآوری سازمانی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری	میانگین معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تولید	۲۱۸	۲/۵۴	۰/۶۲	۳	-۱۰/۸۴	۲۱۷	۰/۰۰۱	۴	-۳۴/۴۸	۲۱۷	۰/۰۰۱
فرایند	۲۱۸	۲/۸۱	۰/۷۷	۳	-۳/۵۶	۲۱۷	۰/۰۰۱	۴	-۲۲/۵۰	۲۱۷	۰/۰۰۱
مدیریتی-اداری	۲۱۸	۳/۰۴	۰/۷۵	۳	۱/۶۶	۲۱۷	۰/۰۹	۴	-۱۷/۹۳	۲۱۷	۰/۰۰۱

بر اساس جدول فوق میانگین بعد تولید از نوآوری سازمانی با میانگین (۲/۵۴) از میانگین معیار (۳) پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۰/۸۴) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظریه بعد تولید شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد تولید (۲/۵۴) از میانگین معیار (۴) نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۳۴/۴۸) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد تولید و میانگین معیار ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان تولید در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد فرایند (۲/۸۱) از میانگین معیار (۳) پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۳/۵۶) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین از نظریه بعد فرایند شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد فرایند (۲/۸۱) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۲۲/۵۰) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد فرایند و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان فرایند در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

میانگین بعد مدیریتی-اداری (۳/۰۴) از میانگین معیار (۳) بالا تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (۱/۶۶) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین دو میانگین در سطح ۰/۰۹ وجود ندارد، بنابراین از نظریه بعد مدیریتی-اداری شعب بانک های سپه استان فارس بالاتر تر از حد معیار میانگین عمل کردند. همچنین میانگین بعد مدیریتی-اداری (۳/۰۴) از حد مطلوب ۴ نیز پایین تر بوده و براساس مقدار t بدست آمده (-۱۷/۹۳) در درجه آزادی ۲۱۷ تفاوت معنی داری بین میانگین بعد مدیریتی-اداری و حد مطلوب ۴ در سطح ۰/۰۰۱ وجود دارد، بنابراین میزان مدیریتی-اداری در شعب بانک های سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب می باشد.

۳- آیا رابطه معنی داری بین ابعاد رفتار شهروندی و ابعاد نوآوری سازمانی وجود دارد؟

جدول شماره ۷: ماتریس همبستگی ابعاد رفتار شهروندی و ابعاد نوآوری سازمانی

متغیر	وظیفه شناسی	جوانمردی	فضیلت شهروندی	احترام	تولید	فرایند	مدیریتی-اداری
وظیفه شناسی	۱						
جوانمردی	۰/۴۲**	۱					
فضیلت شهروندی	۰/۴۵**	۰/۲۰**	۱				

احترام	۰/۵۰***	۰/۴۲***	۰/۴۵***	۱
تولید	-۰/۲۰***	-۰/۱۰	-۰/۱۱	۰/۴۲***
فرایند	-۰/۱۱	-۰/۰۱	-۰/۱۰	۰/۲۴***
مدیریتی-اداری	۰/۱۹***	-۰/۱۰*	-۰/۱۵*	۰/۱۸

همانگونه که در جدول شماره ۷ مشاهده می گردد نتایج نشان داد که:

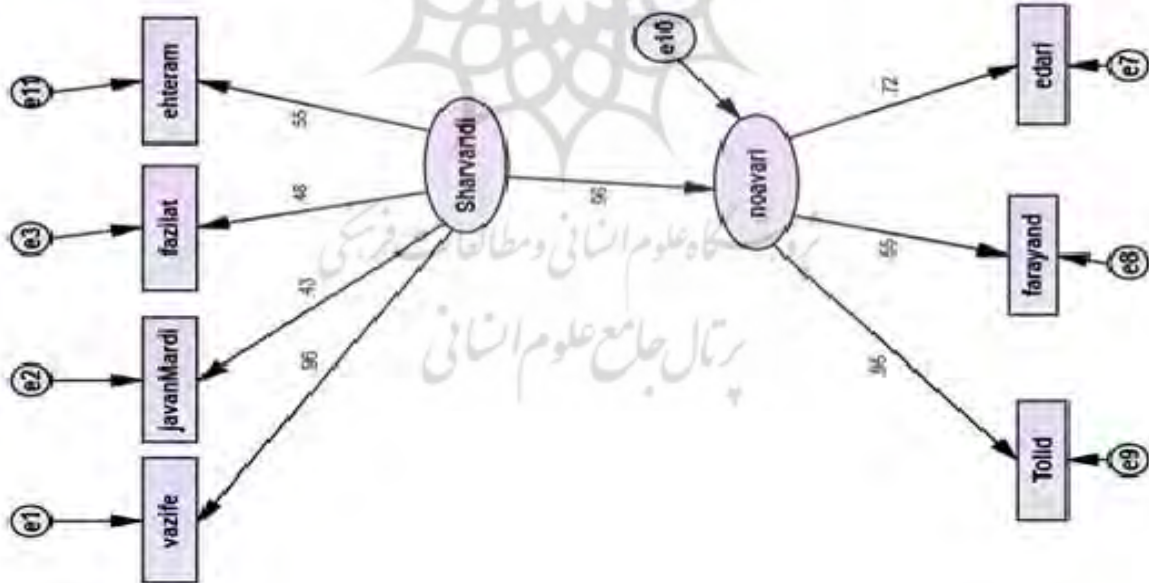
-بعد وظیفه شناسی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی دار و با بعد تولید از نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار نشان می دهد همچنین با بعد فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه ای نشان نداده است.

-بعد جوانمردی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار داشته و همچنین با ابعاد تولید و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه ای نشان نداده است.

-بعد فضیلت شهروندی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار نشان داده اما با ابعاد تولید و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه ای مشاهده نمی شود.

-بعد احترام از متغیر رفتار شهروندی با ابعاد تولید و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی دار و با بعد مدیریتی-اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار نشان داده است.

۴- آیا ابعاد رفتار شهروندی سازمانی پیش بینی کننده معنادار ابعاد نوآوری سازمانی در بین شعب بانک سپه استان فارس می باشد؟



رفتار شهروندی = Shahrvand = تولید = toolid = فرایند = farayand = اداری = edari = نوآوری = noavari

احترام = Ehteram = فضیلت شهروندی = Javanmardi = جوانمردی = fazilat = وظیفه شناسی = Vazife

نمودار شماره ۲: مدل معادله ساختاری رفتار شهروندی سازمانی و نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس

بر اساس نمودار شماره ۲ مشاهده می شود رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش بینی کننده مثبت و معنی دار ($\beta=0/96$ و $p < 0/05$) نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش می یابد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و نوآوری سازمانی در شعب بانک سپه استان فارس انجام گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته های فرضیه اول بیانگر این است که ۴ بعد رفتار شهروندی سازمانی اعم از وظیفه شناسی، جوانمردی، فضیلت شهروندی و احترام در شعب بانک سپه استان فارس پایین تر از حد مطلوب است. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق ناکشابندی، غریب سینگ و ما (۲۰۱۶)؛ ناکشابندی و کاتور (۲۰۱۱)؛ گرک، دیکسون، دسبوردس و گیتس (۲۰۱۶)، همسو می باشد.

در بررسی فرضیه دوم تحقیق، یافته ها حاکی از این بود که نوآوری سازمانی در هر سه بعد تولید، فرایند و مدیریتی - اداری از سطح مطلوب پایین تر می باشد. نتیجه این تحقیق با نتیجه تحقیق گرک، دیکسون، دسبوردس و گیتس (۲۰۱۶)، همسو می باشد. در محیط کسب و کار پویا و رقابتی امروز، سازمان ها با چالش های بسیاری از جمله نیازها و انتظارات رو به افزایش مشتریان خود مواجهند. به منظور اطمینان از رقابت و موفقیت سازمان، لازم است نوآوری به عنوان عنصری کلیدی در موفقیت سازمان توسط مدیران پذیرفته شود. به عبارتی نوآوری، فرایندی حیاتی است که در جهت حفظ مزیت رقابتی سازمان ها به کار گرفته می شود و به عنوان ابزاری در جهت حفظ سهم بازار و بهبود عملکرد مالی سازمان لازم است مورد توجه قرار گیرد (تباس و برونوا، ۲۰۱۴). از طرفی جسکایت (۲۰۱۱) نیز معتقد است که نوآوری از طریق برآوردن نیازهای مشتریان به طرق خلاقانه ای برای آنها ایجاد ارزش می کند. از طرفی نوآوری به عنوان یک محرک در رشد اقتصادی در بازار جهانی محسوب می گردد. نوآوری به اشکال مختلف از قبیل تولید محصول و ارائه خدمت جدید، فرایندی نوین و یا ساختاری جدید بروز می یابد (هالت، هارلی و نایت، ۲۰۰۴؛ سانایلا و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو مدیران شعب بانک سپه استان فارس لازم است بر ابعاد نوآوری سازمانی تمرکز داشته و در جهت ارائه خدمات نوین و پاسخگویی سریع به مشتریان خود تلاش نمایند. از طرفی لازم است در معرفی و به کارگیری روش های جدید مدیریت پیشگام بوده و از تکنولوژی های به روز استفاده کنند.

نتیجه فرضیه سوم تحقیق نیز نشان دهنده این بود که بعد وظیفه شناسی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی - اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی دار و با بعد تولید رابطه منفی و معنی دار نشان می دهد همچنین با بعد فرایند نوآوری رابطه ای نشان نداده است. از طرفی بعد جوانمردی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی - اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار داشته و همچنین با ابعاد تولید و فرایند نیز رابطه ای نشان نداده است. همچنین بعد فضیلت شهروندی از متغیر رفتار شهروندی سازمانی با بعد مدیریتی - اداری از متغیر نوآوری سازمانی رابطه منفی و معنی دار نشان داده اما با ابعاد تولید و فرایند رابطه ای مشاهده نمی شود. در آخر بعد احترام از متغیر رفتار شهروندی با ابعاد تولید و فرایند از متغیر نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی دار و با بعد مدیریتی - اداری رابطه منفی و معنی دار نشان داده است. و اما نتایج فرضیه چهارم تحقیق حاکی از این بود که رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس پیش بینی کننده مثبت و معنی دار نوآوری سازمانی در شعب بانک های سپه استان فارس می باشد. بنابراین با افزایش رفتار شهروندی در شعب بانک های سپه استان فارس میزان نوآوری سازمانی نیز افزایش می یابد. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق کاتولا و لیدیا سفلین (۲۰۱۳)؛ میرابی، مقصودی گنچه و مقصودی گنجه (۲۰۱۷)؛ گرک، دیکسون، دسبوردس و گیتس (۲۰۱۶)؛ و ناکشابندی، غریب سینگ و ما (۲۰۱۶)، همسو می باشد و با نتیجه تحقیق نواسر و همکاران (۲۰۱۵)؛ کوماری و تپلیال (۲۰۱۷)؛ میتال و کاتور (۲۰۱۸)؛ رستگار و اکبرزاده صفوئی (۱۳۹۳)؛ آبیانت (۲۰۱۸)؛ و سوفیا، پادماشانیتینی و گنگسوار (۲۰۱۴)،

همراستا است. به عبارتی رفتار شهروندی سازمانی از عوامل مؤثر بر نوآوری در سازمان شناخته شده است (ناکشاباندی و کاتور، ۲۰۱۱). شوتا و جها (۲۰۱۲) نیز رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان عاملی مهم در تقویت اثربخشی، افزایش قابلیت های کارکنان برای مواجهه با شرایط عدم اطمینان سازمانی و تقویت نوآوری در سازمان معرفی کرده اند. از این رو پیشنهاد می شود که مدیران شعب بانک سپه استان فارس در زمینه تقویت رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تلاش نموده و از این طریق شرایط را برای بروز و تقویت نوآوری در این شعب مهیا سازند. به عبارتی شرایط طوری باید فراهم گردد تا کارکنان با میل و رغبت به همکاران خود کمک کرده، وظیفه شناس بوده و کارهایی فراتر از وظایف شغلی خود انجام دهند تا بدین طریق وجهه سازمان را بالا برند. بدین ترتیب زمینه را برای افزایش نوآوری در ابعاد مختلف آن اعم از تولید، فرایند و مدیریتی - اداری مهیا می سازند و موجب بهبود عملکرد شعب می گردند.

منابع

۱. رستگار، عباسعلی و اکبرزاده صفویی، مرتضی. (۱۳۹۳). تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری با تأکید بر تهدیدها و فرصت ها. مدیریت بازرگانی، ۲(۶)، ۳۱۵-۳۳۶.

۲. مهدوی، علی. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتری (بانک های تجارت شهرستان ساری). اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حساداری، اقتصاد و مهندسی صنایع با تأکید بر اقتصاد مقاومتی.

1. Tan, H.L., Chew, B. C, & Hamid, S.R. (2016). Service innovation in Malaysian banking industry towards sustainable competitive advantage through environmentally and socially practices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 52-59.
2. Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R&D Management*, 36(5), 499-515.
3. Jaskyte, K. (2011). Predictors of administrative and technological innovations in nonprofit organizations. *Public Administration Review*, 71(1), 77-86.
4. Mol M et Birkinshan, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269-1280.
5. Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(2), 131-146.
6. Begum, N. (2005). The relationship between social power and organizational citizenship behavior: The meditational role of procedural justice, organizational commitment, and job satisfaction in context of a private commercial bank in Bangladesh. *Unpublished doctoral dissertation, Independent University, Bangladesh*, 209.
7. Jeon, J. H., & Han, K. I. (2015). Impact of supervisor's leadership styles on organizational citizenship behavior: Mediation effects of multi-dimensional measure of justice in the service industry. *Journal of Digital Convergence*, 13(3), 75-84.
8. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
9. Nawaser, K., Ahmadi, M., Ahmadi, Y., & Dorostkar, M. (2015). Organizational citizenship behavior and bank profitability: Examining relationships in an Iranian bank. *Asian Social Science*, 11(12), 11.
10. Lin, C. P. (2008). Clarifying the relationship between organizational citizenship behaviors, gender, and knowledge sharing in workplace organizations in Taiwan. *Journal of Business & Psychology*, 22, 241-250. <http://dx.doi.org/10.1007/s10869-008-9067-z>.
11. Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York, NY: Wiley.

12. Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
13. Chen, Z., Eisenberger, R. Johnson, K. M., Sucharski, I. L. & Aselage J. (2009) "Perceived organizational support and extra- role performance: Which leads to which?" , *Journal of social Psychology*, 149(1), 119-124.
14. Allen, T. D., Barnard, S., Rush, M. C., & Russell, J. E. (2000). Ratings of organizational citizenship behavior: Does the source make a difference?. *Human Resource Management Review*, 10(1), 97-114.
15. LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
16. Kim, S. (2006). Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International journal of manpower*. 27(8), 722-740.
17. Podsakoff, P.M, Mackenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G. (2000) " Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research " , *Journal of Management*, 26, 513-563.
18. Huang, J., H., Jin, B., h., & Yang, C (2004)" Satisfaction with business- to- employee benefit systems and organizational citizenship behavior" *International Journal of Manpower*, 25(2).
19. Damanpour, F.M., Walker, R.N., & Avellaneda, C.(2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
20. Damanpour, F.(1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
21. Nogueira, Fernanda & Marques, Carla.(2008). Organizational innovation: Research. into the information/training paths of decision-makers within hospital. *Portuguese Journal of Management Studies*, XIII(2), 237-254.
22. Hurt, H. T., Joseph, K., and C. D. Cook .(1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65.
23. Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
24. Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S.(2001). The dynamics of the adoption of product and process. innovation in organizations. *Journal of management studies*, 38(1), 45-65.
25. Ojasalo, J. (2008). Management of innovation networks: a case study of different approaches. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), 51-86.
26. Wang, C.L., and Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
27. Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
28. Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389-412.
29. Podsakoff, P. M., & Mackenzie, S.B. (1997). The impact of organizational citizenship behaviour in organizational performance: review and suggestion for future research, *Human Performance*, 10, 133-51.
30. Chew, C. H. (2000). *Organizational cultural characteristics and innovation: A perspective from electrical and electronics industry in Penang*, Unpublished M.B.A dissertation, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.
31. Naqshbandi, M. M., Singh, S. K. G., & Ma, P. (2016). The link between organisational citizenship behaviours and open innovation: A case of Malaysian high-tech sector. *IIMB Management Review*, 28(4), 200-211.

32. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 65, 539–569.
33. Yen, H. R., Li, E. Y., & Niehoff, B. P. (2008). Do organizational citizenship behaviors lead to information system success? Testing the mediation effects of integration climate and project management. *Information & Management*, 45(6), 394–402.
34. Naqshbandi, M. M., & Kaur, S. (2011a). A study of organizational citizenship behaviours, organizational structures and open innovation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 182–193.
35. Naqshbandi, M. M., & Kaur, S. (2011b). Factors affecting open innovation: Evidence from Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 2783–2795.
36. Campanella, F., Della Peruta, M. R., & Del Giudice, M. (2017). The effects of technological innovation on the banking sector. *Journal of the Knowledge Economy*, 8(1), 356–368.
37. Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2014). Innovative work behavior: The role of organizational citizenship behavior, transformational leadership and psychological empowerment among knowledge workers in India. In *Global Conference on Managing in Recovering Markets. MDI, Gurgaon*.
38. Newton, S. K., Blanton, J. E., & Will, R. (2008). Innovative work and citizenship behaviors from information technology professionals: Effects of their psychological contract. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 21(4), 27–48.
39. Koys, D. (2001). The effects of employee satisfaction, organizational citizenship behavior, and turnover on organizational effectiveness: A unit-level, longitudinal study. *Personnel Psychology*, 54(1), 101–114.
40. Kumari, P., & Thapliyal, S. (2017). Studying the impact of organizational citizenship behavior on organizational effectiveness. *Human Resource Management*, 4(1), 9–21.
41. Mittal, E., & Kaur, N. (2018). Impact of Organizational Citizenship Behavior on Employee Retention in Banking Sector. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*. 3(10). 103–112.
42. Gerke, A., Dickson, G., Desbordes, M., & Gates, S. (2017). The role of interorganizational citizenship behaviors in the innovation process. *Journal of Business Research*, 73, 55–64.
43. Khaola, P. P., & Sephelane, R. (2013). Leadership, organisational citizenship and innovative work behaviours in Lesotho: Exploratory evidence. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 4(2), 46–58.
44. Abiante, D. (2018). Organizational citizenship behaviour and employee performance in Nigeria deposit money banks, Rivers state. *International Journal of Advanced Academic Research Social and Management Sciences*, 4(12), 17–32.
45. Sofiah, K. K., Padmashantini, P., & Gengeswari, K. (2014). A study on organizational citizenship behavior in banking industry. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2(7), 73–82.