

## رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

کد مقاله: ۷۰۸۷۷

عبد القادر تکه ئی<sup>۱</sup>، نیوشا تکه ئی<sup>۲</sup>

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت‌مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان انجام شده است. روش پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان می‌باشند که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۴۷ نفر از کارکنان فروش با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ها به رویت ۵ نفر از اساتید رشته مدیریت رسید. جهت تجزیه و تحلیل، از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تعارض و ابهام نقش بر رضایت شغلی کارکنان تاثیرگذار است، رضایت شغلی بر تعهد درک شده کارکنان اثرگذار است و تعهد درک شده کارکنان نیز بر رضایت مشتریان اثرگذار است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

**واژگان کلیدی:** تعارض نقش، ابهام نقش، رضایت شغلی، تعهد درک شده کارکنان، رضایت مشتری، فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان

۱- استادیار، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران.

tekei.abdolghader@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

## ۱- مقدمه

سازمان‌ها نظام‌های اجتماعی هستند که منابع انسانی مهمترین عامل برای اثربخشی و کارآمدی آن‌ها است. سازمان‌ها بدون تلاش‌ها و تعهد کارکنانشان موفق نمی‌شوند. رضایت کارکنان از شغل‌شان و تعهد نسبت به سازمانشان به‌عنوان تعیین‌کننده‌های عمده اثر بخشی سازمانی نگریده می‌شوند (مدقرداد و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۲).

به اعتقاد هلیور و همکارانش 'رضایت را می‌توان به‌عنوان درجه‌ای کلی از خرسندی و خوشی حس شده در مشتری دانست که نتیجه، توانایی آن خدمت در برآوردن خواسته‌ها، توقعات و نیازهای مرتبط با خدمت برای مشتری است. بی‌رضایت را حالتی می‌داند که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می‌شود؛ به‌عبارتی دیگر رضایت را می‌توان به‌عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف کرد. اگر سازمان‌ها بخواهند به رضایت مشتری دست یابند، باید سطح رضایت مشتری را اندازه‌گیری کنند زیرا هیچ‌کس نمی‌تواند چیزی را که قادر به اندازه‌گیری آن نیست، مدیریت کند (هو، ۱۹۹۵: ۲۱). رضایت مشتری، عاملی است که میزان موفقیت سازمان را در برقراری ارتباط با مشتری تعیین می‌کند؛ بنابراین اندازه‌گیری آن بسیار مهم است. بحث رضایت مشتریان از کیفیت خدمات این فروشگاه‌ها، در نهایت امر تعیین‌کننده بقاء یا عدم بقاء این فروشگاه‌ها در بازار خواهد بود (موون، ۱۹۹۴: ۲۰). در دنیای مملو از پیچیدگی و تغییر و تحول امروز، سطح رقابت سازمانی همواره در حال افزایش است بدیهی است که در عرصه رقابت جهانی سازمان‌هایی موفق‌تر عمل خواهند کرد که بتوانند سازوکارهای مثبت را در رقابت پیش روی خود بهتر به‌منصه ظهور برسانند. به‌عبارتی دیگر سازمان‌هایی خواهند توانست از پالاینده‌گزینه‌سخت محیطی عبور کنند که از هرگونه ناخالصی بری بوده و بتوانند اعتماد و رضایت خاطر عوامل تعیین‌کننده و استراتژیکی محیطی را جلب کنند (زرزندی، ۱۳۸۸: ۱۲). اگر سازمان تنها به هدف‌های مادی کارکنان توجه کند و هدف‌های معنوی را نادیده بگیرد، کارکنان در سازمان به عملکرد اندک‌گرایش می‌یابند، زیرا توقعات آن‌ها برآورده نشده است، هرگاه هدف‌های مادی و معنوی افراد از سوی سازمان موردتوجه قرار گیرد، آنان با تمام توان خود در جهت تحقق اهداف سازمان تلاش و کوشش خواهند نمود. از آنجاکه بخش مهمی از عمر ما در محیط کاری سپری می‌شود و بسیاری از روابط و مناسبات اجتماعی ما در ساعات کاری شکل می‌گیرد. می‌توان از کار به‌عنوان بخش بسیار مهم و زندگی انسان یاد کرد با توجه به اهمیت ابعاد مختلف کار در زندگی انسان‌ها، می‌توان گفت که تعهد سازمانی و تمایل به انجام کار نیز تاثیر بسزایی در نحوه خشنودی انسان‌ها از وضعیت زندگیشان دارد (زرزندی، ۱۳۸۸: ۱۲).

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی رابطه بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مندی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان است.

## ۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

در فروشگاه‌ها، کارکنان فروش رابطه متقابل با مشتری برقرار می‌کند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان‌ها ی برتر را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد که مزیت رقابتی ایجاد شده می‌تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان‌ها منجر گردد. عوامل و منابع مختلفی در دستیابی به این مزیت دخیل بوده که مهمترین آن نیروی انسانی است. دریافت کیفیت خدمات از طرف مشتریان هم از طریق تجربه شخصی وهم از طریق حالات روان‌شناسی حاصل می‌گردد. عدم رضایت مشتریان که از عدم رضایت شغلی کارکنان نشات می‌گیرد باعث بی‌اعتبار شدن فروشگاه‌ها می‌گردد. از جمله پیامدهای مثبت رضایت شغلی کارکنان در سازمان‌های مشتری مدار مانند فروشگاه‌های افق کوروش، جلب رضایت مشتریان است. بدیهی است رضایت مشتریان در روی آوردن به فروشگاه نقش اساسی دارد و عامل اصلی رشد و شکوفایی آن به شمار می‌آید. به همین دلیل، مدیریت فروشگاه‌ها باید وجوه و ابعاد و عوامل تأثیرگذار رضایت مشتریان را شناسایی کند تا بر آن اساس اقدامها و مداخله‌های مقتضی به عمل آورد (دادخواه، ۱۳۸۸: ۵۴).

لوپس و بومز جزء اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را ملاک اندازه‌گیری اینک تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق به‌طور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان دارد؛ تعریف کرده‌اند. همچنین مورو کردیون کیفیت را تعریف می‌کنند. در حقیقت، به دلیل ویژگی تفکیک‌ناپذیری خدمات، کارکنان در تماس با مشتری و عملکرد خدمتی که به آنان ارائه میشود، نقش اساسی ایفا میکنند (ساعت چیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۳).

1 Hellier et al, 2003

2 Yi, 1990

3 HO

4 Mowen

از طرفی، با توجه به اینکه در ارائه خدمات به کارکنان و مشتریان داخل سازمان، نیروی انسانی یا کارکنان نقشی محوری ایفا می کنند، بحث رضایت شغلی و تعهد سازمانی که از عوامل اصلی در ارائه خدمات با کیفیت بالا می باشند، اهمیت پیدا می کند. درباره رضایت شغلی نظریه های گوناگونی ارائه شده است؛ همچنین، عوامل زمینه ساز و ایجاد کننده رضایت شغلی متنوع و متعدّدند که می توان آن ها را به جنبه های درونی شامل ویژگیهای شخصیتی، احساسات عاطفی، حالت های هیجانی؛ و جنبه های بیرونی شامل شرایط و ویژگیهای سازمانی، اجتماعی و فرهنگی دسته بندی کرد.

رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر ساخته های مرتبط اما متمایز استوار است؛ اما به منظور فراهم آوردن مبنایی برای تصمیمات مدیران نیروی انسانی در زمینه برنامه ریزی، جذب و نگهداری کارکنان و کاهش هزینه های ناشی از ترک خدمت کارکنان از سازمان، به صورت مشترک مورد سنجش قرار می گیرند که این امر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. رضایت شغلی، زائیده عواملی نظیر شرایط محیط کار، روابط حاکم بر محیط کار، عوامل اجتماعی و تأثیر عوامل فرهنگی است. تعهد سازمانی به معنای پیوند افراد با سازمان است که توسط سه عامل اعتقاد قوی و پذیرش اهداف و ارزشهای سازمان، (تعهد عاطفی)، تمایل به تلاش زیاد برای سازمان، (تعهد مستمر) و میل قوی بر ای با قیامندن در سازمان، (تعهد هنجاری)، تعیین میشود.

پورتر، استیر، مودی و بولیان (۱۹۷۴) تعهد سازمانی را قدرت یا توانایی شناخت فردی و مشغول شدن یا درگیری در سازمانی ویژه تعریف می کنند (یعقوبی، ۱۳۸۸: ۲۷).

سازمانها به منظور جلوگیری از مشکلات رفتاری پیش روی نیروی انسانی، لازم است به تعهد سازمانی بخصوص ابعاد هنجاری و مستمر که ناشی از عوامل بیرونی محیط کار است، عنایت ویژه ای مبذول فرمایند. در این راستا، به منظور ارتقای کیفیت کلی خدمات، به ویژه قابلیت اطمینان و تضمین کیفیت، باید اقدام به افزایش تعهد هنجاری از طریق تأکید بر ارزشها و مأموریتهای سازمان و گزینش و استخدام افراد بر این اساس نمایند. (امیری، ۱۳۸۷: ۴).

با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت آن ها و این که چنین تحقیق در بین کارکنان و مشتریان فروشگاه های افق کوروش در شرق گلستان انجام نشده است این تحقیق دارای جنبه نوآوری بوده و انجام آن ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر محقق امیدوار است که نتایج این تحقیق اطلاعات ارزشمندی در اختیار متولیان امر قرار داده و با استفاده از نتایج آن زمینه استفاده بهتر از نیروی انسانی خود را فراهم سازند.

## ۳- پیشینه پژوهش

### ۳-۱- پیشینه داخلی

تحقیقی با عنوان "مقایسه تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان و رضایت ارباب رجوع در مراکز درمانی دارای مدیریت کیفیت جامع با سایر مرکز درمانی" توسط عسگری و علیپور تکامجانی در سال ۱۳۹۱ در کشور ایران انجام شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین تعهد سازمانی کارکنان مراکز درمانی دارای سیستم مدیریت کیفیت جامع و سایر مراکز درمانی تفاوت وجود دارد. میانگین رضایت شغلی کارکنان مراکز دارای سیستم مدیریت کیفیت جامع از میانگین رضایت شغلی سایر مراکز درمانی بیشتر است. میانگین تعهد سازمانی کارکنان زن و مرد در مراکز درمانی دارای سیستم کیفیت جامع بیشتر از میانگین تعهد سازمانی کارکنان زن و مرد سایر مراکز درمانی بیشتر و تفاوت دو میانگین از نظر آماری معنادار است.

تحقیقی با عنوان "تبیین رابطه سبک های مدیریت تعارض (بین فردی) با روحیه و رضایت شغلی مربیان ورزشی اداره تربیت بدنی شهر ارومیه" توسط سیدعامری در سال ۱۳۸۸ انجام شد. نتایج این پژوهش مبین آن است که بین کاربرد سبک های مدیریت تعارض با کیفیت روحیه و رضایت شغلی مربیان ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد؛ لذا توجه به شیوه های اثربخش مدیریت تعارض بین فردی، رضایت شغلی و روحیه مربیان ورزشی شاغل در اداره های تربیت بدنی را ارتقاء می دهد.

تحقیقی با عنوان "مقایسه رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی" توسط قمری در سال ۱۳۹۰ انجام شد. بین تمامی مولفه های رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیات علمی و کارکنان رابطه مثبت وجود دارد. رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین اعضای هیات علمی و کارکنان متفاوت نیست. میزان رضایت شغلی و تعهد سازمانی اعضای هیات علمی و کارکنان متفاوت نیست.

تحقیقی با عنوان "وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی" در سال ۱۳۹۰ توسط قره چه و دابوئیان انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویا به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

تحقیقی با عنوان "ارتباط بین رضایت شغلی، تعهد سازمانی و کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب" در سال ۱۳۹۰ توسط ساعت چیان و همکاران انجام شد. یافته های تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی و تعهد سازمانی هنجاری با

کیفیت خدمات کارکنان فدراسیون های منتخب ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما بین تعهد سازمانی عاطفی و تعهد سازمانی مستمر با کیفیت خدمات داخلی در فدراسیون های منتخب رابطه معناداری وجود ندارد. لذا میتوان گفت از طریق برنامه ریزی برای افزایش رضایت کارکنان و کمک به القای حس تعلق آن‌ها به سازمان، خدمات مناسبتری را برای مشتریان داخلی و خارجی سازمان ارائه کرد.

تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش با خشنودی و دل‌بستگی شغلی" در سال ۱۳۹۰ توسط مهرابی زاده و طالب زاده انجام شد. نتایج نشان داد که بین هریک از متغیرهای ابهام و تعارض نقش با هریک از متغیرهای خشنودی شغلی و دل‌بستگی شغلی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

### ۳-۲- پیشینه خارجی

تحقیقی با عنوان "زنجیره رضایت مشتری- کارکنان در مدل ECSI" توسط مانوئل ویلاریس و پدرو کولهو در سال ۲۰۰۱ در کشور پرتغال انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رضایت کارکنان بر وفاداری و تعهد کارکنان اثر گذار است و از این طریق موجب وفاداری و رضایت مشتری می‌شود.

تحقیقی با عنوان "رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری" توسط فوئن و چوی در سال ۲۰۱۲ در کالیفرنیا انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رضایت کارکنان موجب رضایت مشتری می‌شود اما رضایت مشتری نمی‌تواند منجر به رضایت کارکنان شود. مدل این تحقیق بیان میکند که رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری یک طرفه است.

تحقیقی با عنوان "بررسی فرهنگ یادگیری سازمانی و رضایت شغلی، انگیزه برای یادگیری، تعهد سازمانی، و مطلوبیت خدمات داخلی در یک سازمان ورزشی" توسط دی ژیدر سال ۲۰۰۵ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی و هر سه بعد تعهد سازمان (تعهد عاطفی، هنجاری و مداوم) با کیفیت خدمات داخلی رابطه معناداری وجود دارد؛ هرچند اثر رضایت شغلی بر کیفیت خدمات داخلی از لحاظ آماری معنادار نشد و هیچکدام از ابعاد تعهد سازمانی مقدار قابل ملاحظه ای از واریانس کیفیت خدمات داخلی را تبیین نکردند.

تحقیقی با عنوان "تأثیر نسبی تعهد سازمانی و رضایت شغلی بر کیفیت خدمات کارکنان شاغل در مراکز تماس بانکداری" توسط مالهوترا و موخرجی در سال ۲۰۰۴ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که نمی‌توان رابطه معنی داری بین تعهد مداوم و کیفیت خدمات پیدا نکردند.

تحقیقی با عنوان "آیا واقعا تعهد عاطفی مهم است؟ ارتباط تعهد کارکنان با کیفیت خدمات" توسط چکاجوسکی در سال ۲۰۰۳ انجام گرفت نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه معناداری را بین رضایت شغلی و کیفیت خدمات داخلی نشان داد، همچنین نشان داد که تعهد عاطفی کارمندان با ادراک مشتریان از کیفیت خدمات رابطه منفی دارد.

تحقیقی با عنوان "تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تلاش در محیط خدماتی" توسط تستا در سال ۲۰۰۱ انجام گرفت، نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه بین تعهد سازمانی، رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که تعهد سازمانی تعدیل کننده رضایت شغلی و تلاش برای ارائه خدمات است.

تحقیقی با عنوان "تعهد هنجاری موثر، مستمر به سازمان: فرا تجزیه و تحلیل پیشینه، روابط و پیامدها" توسط مییر، استانلی، هرسکوویچ و توپولیتسکیدر سال ۲۰۰۲ انجام دادند نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین تعهد سازمانی هنجاری و عملکرد کارکنان نشان دادند.

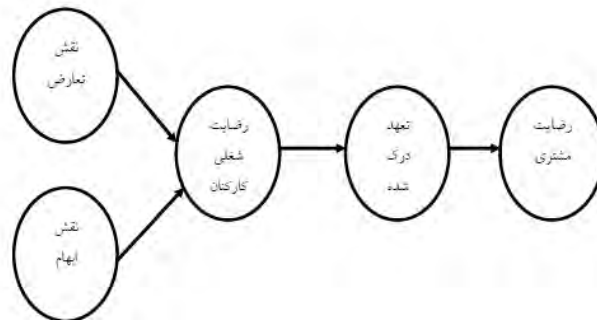
### ۴- فرضیه های پژوهش

#### ۴-۱- فرضیه اصلی

بین رضایت شغلی کارکنان فروش و رضایت مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

#### ۴-۲- فرضیه های فرعی

۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.
۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش؛ ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱)؛ فونن و جوی (۲۰۱۲)

### ۶-روش شناسی تحقیق

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. روش گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر کتابخانه ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان می‌باشد که تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان و ۱۴۷ نفر از کارکنان با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه گیری تصادفی به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده خواهد شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل پرداخته می‌شود سپس آمار تحلیلی مطرح می‌گردد؛ که در آن مدل اندازه‌گیری تحقیق برازش شده و بعد مدل اصلی تحقیق بررسی می‌شود. در نهایت فرضیات تحقیق از طریق معادلات ساختاری آزمون می‌شوند. تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار لیزرل<sup>۱</sup> انجام می‌گیرد.

### ۷-یافته‌های توصیفی

برای توصیف متغیرها در این تحقیق از شاخص‌های آماری توصیفی استفاده خواهد شد. آمار توصیفی شامل تنظیم جداول فراوانی، درصد فراوانی و برآورد مشخصه‌های مرکزی و پراکندگی همچون (میانگین، واریانس، انحراف معیار و غیره) و رسم گرافهای آماری مرتبط می‌باشد.

#### ۱-۷-تحلیل جمعیت شناختی نمونه

در این بخش به تجزیه و تحلیل وضعیت توزیع نمونه آماری حاصل از توزیع پرسشنامه از حیث متغیرهای جمعیت شناختی، پرداخته می‌شود. جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل از جمله متغیرهایی هستند که چگونگی توزیع آن‌ها در بین پاسخگویان به پرسشنامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۲-۷-توصیف متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان

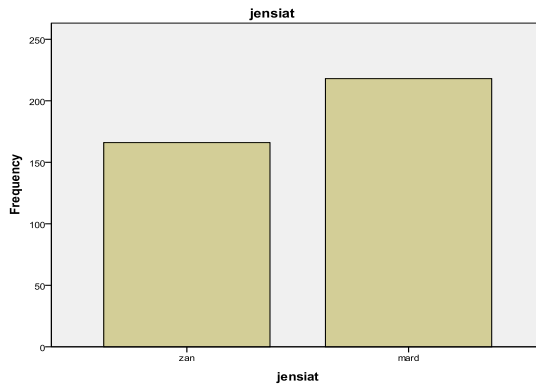
##### ۱-۲-۷-جنسیت مشتری

باتوجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که ۴۳٪ از پاسخگویان زن و ۵۶٪ مرد هستند.

جدول ۱-جدول فراوانی جنسیت

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زن	166	43.2	43.2	43.2
	مرد	218	56.8	56.8	100.0
	جمع	384	100.0	100.0	

<sup>1</sup> Lisrel8.2



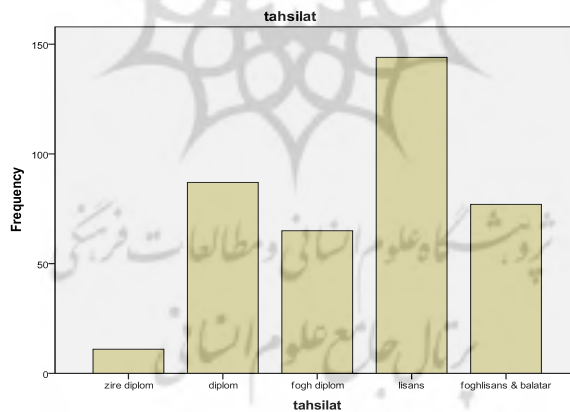
نمودار ۱- نمودار میله ای جنسیت مشتری

### ۲-۲-۷- سطح تحصیلات مشتری

باتوجه به جدول مشاهده می‌شود که ۲/۹٪ از پاسخگویان زیردیپلم، ۲۲٪ دیپلم، ۱۶٪ فوق دیپلم، ۳۷٪ لیسانس و ۲۰٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۲- جدول فراوانی سطح تحصیلات

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زیر دیپلم	11	2.9	2.9	2.9
	دیپلم	87	22.7	22.7	25.5
	فوق دیپلم	65	16.9	16.9	42.4
	لیسانس	144	37.5	37.5	79.9
	فوق لیسانس و بالاتر	77	20.1	20.1	100.0
	جمع	384	100.0	100.0	



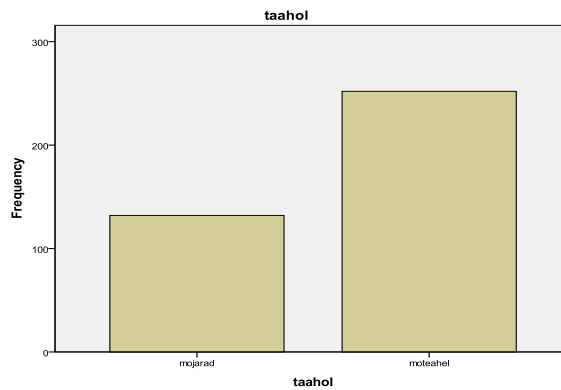
نمودار ۲- نمودار میله ای تحصیلات مشتری

### ۳-۲-۷- وضعیت تاهل مشتری

باتوجه به جدول ۳۴٪ از پاسخگویان مجرد و ۶۵٪ متاهل هستند.

جدول ۳- جدول فراوانی وضعیت تاهل

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	مجرد	132	34.4	34.4	34.4
	متاهل	252	65.6	65.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	



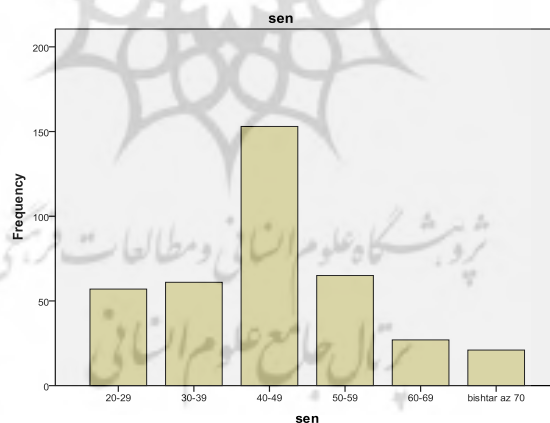
نمودار ۳- نمودار میله ای وضعیت تاهل مشتری

### ۷-۲-۴- سن مشتری

باتوجه به جدول زیر ۱۴٪ از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۱۵٪ بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۹٪ بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۱۶٪ بین ۵۰ تا ۵۹ سال، ۷٪ بین ۶۰ تا ۶۹ سال و ۵٪ بالاتر از ۷۰ سال هستند.

جدول ۴- جدول فراوانی سن

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	20-29	57	14.8	14.8
	30-39	61	15.9	30.7
	40-49	153	39.8	70.6
	50-59	65	16.9	87.5
	60-69	27	7.0	94.5
	bishtar az 70	21	5.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	



نمودار ۴- نمودار میله ای سن مشتری

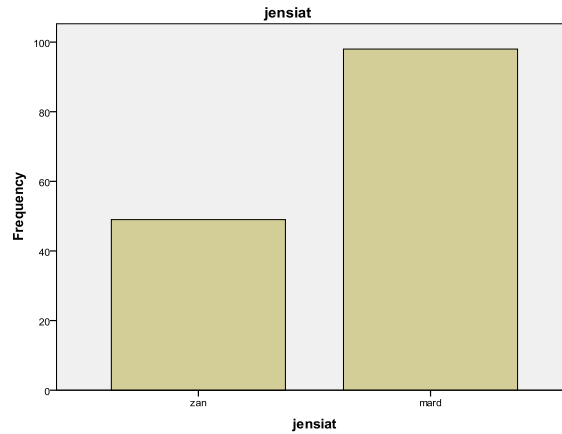
### ۷-۳- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی کارکنان

#### ۷-۳-۱- جنسیت

باتوجه به جدول زیر مشاهده می شود که ۳۳٪ از پاسخگویان زن و حدود ۶۷٪ مرد هستند.

جدول ۵- جدول فراوانی جنسیت کارکنان

	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زن	49	33.3	33.3
	مرد	98	66.7	100.0
	Total	147	100.0	100.0



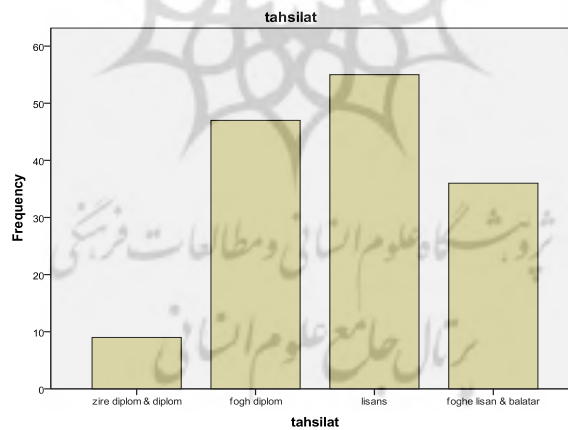
نمودار ۵- نمودار میله ای جنسیت کارکنان

### ۷-۳-۲- سطح تحصیلات

باتوجه به جدول مشاهده می شود که ۶٪ از پاسخگویان زیردیپلم و دیپلم، ۳۲٪ فوق دیپلم، ۳۷٪ لیسانس، ۳۷٪ لیسانس و ۲۴٪ فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۶- جدول فراوانی سطح تحصیلات کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	زیر دیپلم و دیپلم	9	6.1	6.1	6.1
	فوق دیپلم	47	32.0	32.0	38.1
	لیسانس	55	37.4	37.4	75.5
	فوق لیسانس و بالاتر	36	24.5	24.5	100.0
Total		147	100.0	100.0	



نمودار ۶- نمودار میله ای سطح تحصیلات کارکنان

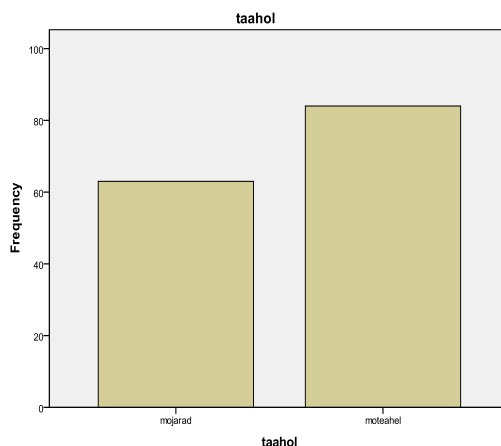
### ۷-۳-۳- وضعیت تاهل

باتوجه به جدول زیر ۴۲/۹٪ از پاسخگویان مجرد و ۵۷/۱٪ متاهل هستند.

جدول ۷- جدول فراوانی وضعیت تاهل کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	مجرد	63	42.9	42.9	42.9
	متاهل	84	57.1	57.1	100.0
	Total	147	100.0	100.0	





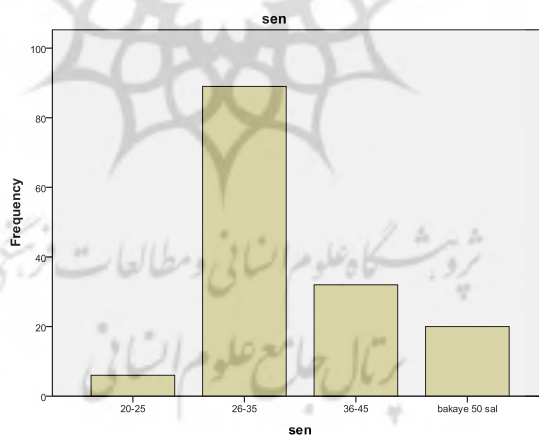
نمودار ۷- نمودار میله ای وضعیت تاهل کارکنان

### ۷-۳-۴- سن

باتوجه به جدول زیر ۴٪ از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۵/۶۰٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۸/۲۱٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۶/۱۳٪ بالاتر از ۵۰ سال هستند.

جدول ۸- جدول فراوانی سن کارکنان

		فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
Valid	20-25	6	4.1	4.1	4.1
	26-35	89	60.5	60.5	64.6
	36-45	32	21.8	21.8	86.4
	بالای ۵۰ سال	20	13.6	13.6	100.0
	Total	147	100.0	100.0	



نمودار ۸- نمودار میله ای وضعیت سن کارکنان

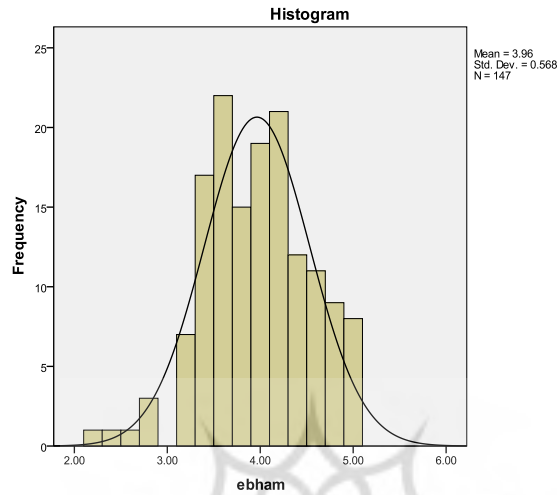
### ۷-۴- توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

#### ۷-۴-۱- ابهام نقش

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز ابهام نقش ۳/۹۶۴۶ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳ در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۶، واریانس ۰/۳۲، ضریب چولگی ۰/۲۱- و ضریب کشیدگی ۰/۰۲۸ می باشد.

جدول ۹- توصیف متغیر ابهام نقش

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
ابهام	147	2. 20	5. 00	3. 9646	. 56796	. 323		
Valid N (listwise)	147						-. 217	. 028



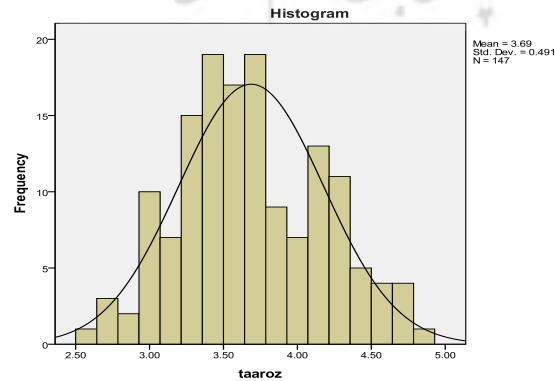
نمودار ۹- نمودار هیستوگرام ابهام نقش

۷-۴-۲- تعارض نقش

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز تعارض نقش ۳/۶۸۷۱ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳ در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۴۹۱۲، واریانس ۰/۲۴۱، ضریب چولگی ۰/۲۱۱ و ضریب کشیدگی ۰/۴۱- می باشد.

جدول ۱۰- توصیف متغیر تعارض نقش

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
تعارض	147	2. 57	4. 86	3. 6871	. 49128	. 241		
Valid N (listwise)	147						. 211	-. 410



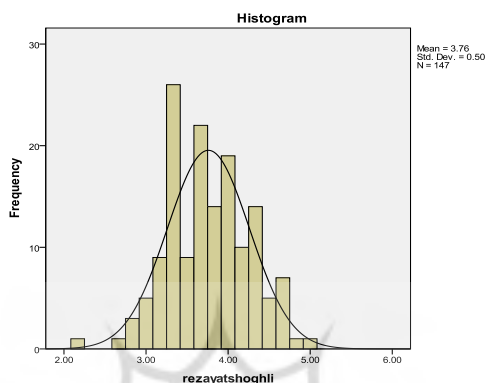
نمودار ۱۰- نمودار هیستوگرام تعارض نقش

### ۷-۴-۳-رضایت شغلی

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز رضایت شغلی ۳/۷۵۹۶ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۰، واریانس ۰/۲۵، ضریب چولگی ۰/۰۰۰ و ضریب کشیدگی ۰/۱۴۷- می باشد.

جدول ۱۱-توصیف متغیر رضایت شغلی

	تعداد	کمترین	بیشتر ین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
رضایت شغلی	147	2. 17	5. 00	3. 7596	. 50005	. 250		
Valid N (listwise)	147						. 000	-. 147



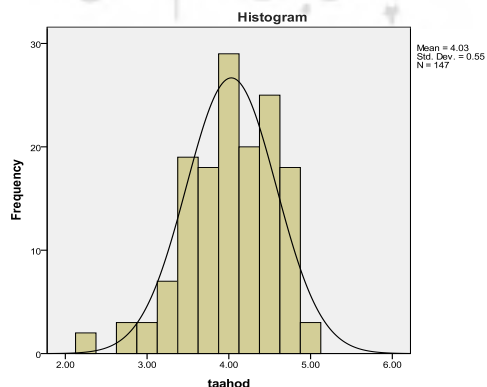
نمودار ۱۱-نمودار هیستوگرام رضایت شغلی

### ۷-۴-۴-تعهد کارکنان

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز تعهد کارکنان ۴/۰۳۰۶ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۴۹۶، واریانس ۰/۳۰۲، ضریب چولگی ۰/۴۳۶- و ضریب کشیدگی ۰/۴۱۷- می باشد.

جدول ۱۲-توصیف متغیر تعهد کارکنان

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
تعهد	147	2. 25	5. 00	4. 0306	. 54967	. 302		
Valid N (listwise)	147						-. 436	. 417



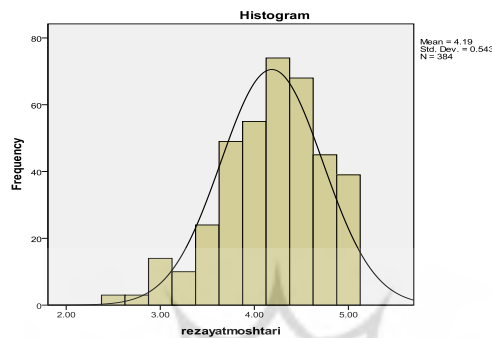
نمودار ۱۲-نمودار هیستوگرام تعهد درک شده کارکنان

## ۷-۴-۵-رضایت مشتری

باتوجه به جدول زیر میانگین امتیاز رضایت مشتری ۴/۱۸۵۵ می باشد که این عدد بزرگتر از خدمتوسط (۳در طیف لیکرت) می باشد. انحراف معیار ۰/۵۴۲۸، واریانس ۰/۲۹۵، ضریب چولگی ۰/۵۸۴- و ضریب کشیدگی ۰/۰۸۷ می باشد.

جدول ۱۳- توصیف متغیر رضایت مشتری

	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی
رضایت مشتری	384	2.50	5.00	4.1855	.54280	.295	-.584	.087
Valid N (listwise)	384							



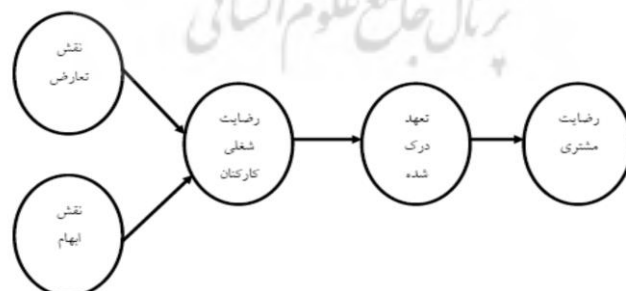
نمودار ۱۳- نمودار هیستوگرام رضایت مشتری

## ۸-آزمون فرضیه های تحقیق

برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۲ بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می کند؛ تا صحت فرضیه های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنی دار بودن ضرایب به دست آمده را نشان داد. نتایج حاصل از کاربرد روش های استنباطی بر اساس مدل علی تحقیق در این قسمت ارائه شده است، به طوری که ابتدا آزمون مدل اولیه تحقیق ارائه، سپس به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

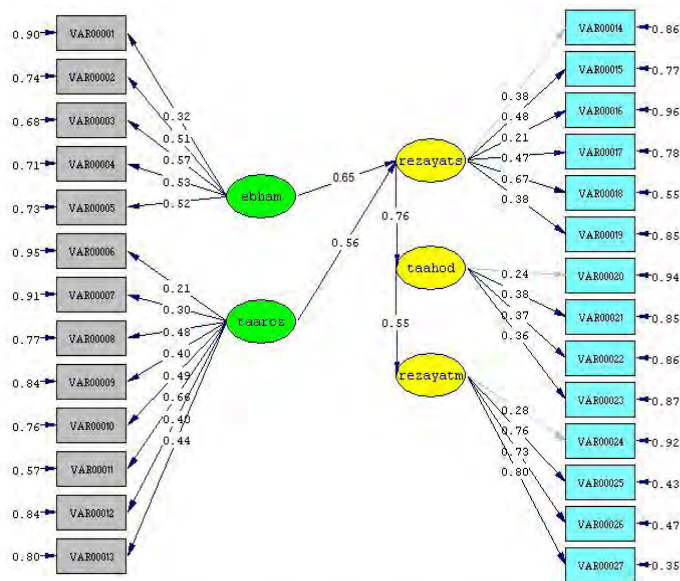
## ۹-آزمون مدل تحقیق

در این قسمت مدل علی تحقیق برای آزمون فرضیات تحقیق بررسی می شود. مدل علی تحقیق در نمودار آمده است.



شکل ۲- مدل تحقیق بر اساس مدل ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) و مدل فونن و چوی (۲۰۱۲)

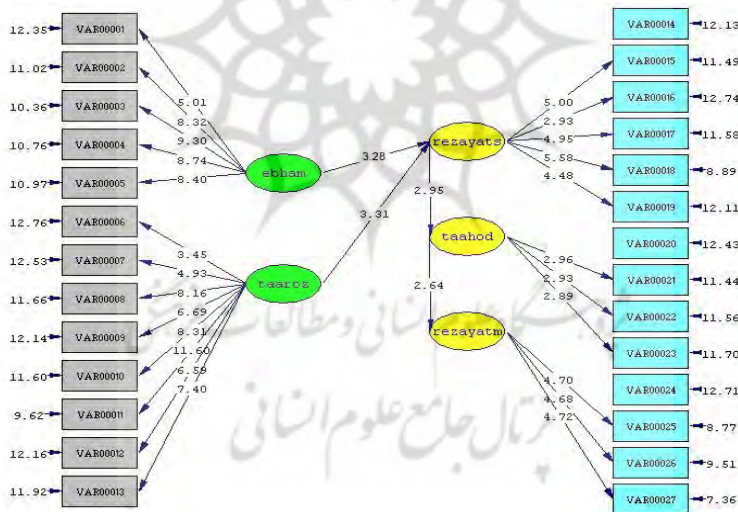
بر اساس روش مدل یابی معادلات ساختاری، مدل تحقیق توسط نرم افزار لیزرل ۸/۲ برازش شده و نتیجه آن در نمودار (۴-۱۵) آمده است. در این مدل صرفاً روابط بین متغیرها مورد توجه قرار گرفته و ضرایب مسیر برای روابط بدست آمده است.



Chi-Square=950.38, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۳- مدل استاندارد تحقیق

همان طور که در نمودار بالا مشاهده می کنید داده های مندرج در پیکان اتصال متغیر پنهان به متغیر مشاهده شده (سازه)، همان بارهای عاملی هستند. هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد ۱ نزدیکتر باشد یعنی متغیر مشاهده شده بهتر میتواند متغیر پنهان را تبیین کند. همچنین هرچه قدر بار عاملی بزرگتر باشد ضریب خطای مدل کاهش می یابد.



Chi-Square=950.38, df=319, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

شکل ۴- محاسبه آماره t

با توجه به نمودار بالا آماره t برای متغیرهای مستقل و وابسته نشان داده شده است که چنانچه t-value محاسبه شده بزرگتر از ۱/۹۶ و کوچکتر از -۱/۹۶ باشد بیانگر وجود رابطه می باشد و اگر در بازه  $(+1/96, -1/96)$  باشد، حاکی از عدم وجود رابطه می باشد.

### ۱۰- شاخص های برازش مدل

با توجه به آزمون مدل تحقیق شاخص های برازش مدل استخراج شدند و طبق جدول آرایه می شوند.

شاخص	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
تناسب	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
دامنه مقبول	< 3	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۲/۹۷	۰/۰۶۵	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۱

### شکل ۵- شاخص‌های برازش مدل

نتایج تخمین در گزارش لیزرل، حاکی از مناسب بودن شاخص‌های برازش است. شاخص‌های برازندگی مدل در جدول ۴-۳-۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار گرفته اند و لذا مدل مورد تأیید می‌باشد.

## ۱۱- بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری در جدول نشان داده شده است.

جدول ۱۴- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	برآورد t	برآورد استاندارد	فرضیه‌ها
تأیید	۳/۳۱	۰/۵۶	فرضیه ۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	۳/۲۸	۰/۶۵	فرضیه ۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	۲/۹۵	۰/۷۶	فرضیه ۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان رابطه وجود دارد.
تأیید	۲/۶۴	۰/۵۵	فرضیه ۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

### ۱. بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه تعارض و رضایت شغلی عدد ۰/۵۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۳/۳۱ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

### ۲. بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه ابهام و رضایت شغلی عدد ۰/۶۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۳/۲۸ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

### ۳. بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه رضایت شغلی و تعهد درک شده کارکنان عدد ۰/۷۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۲/۹۶ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین سوم تحقیق تأیید می‌شود.

### ۴. بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، ضریب مسیر برای رابطه تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری عدد ۰/۵۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه آماره t برای این ضریب ۲/۶۴ بدست آمده است، مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار نگرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت عدد به دست آمده معنادار است؛ بنابراین چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

## بحث و نتیجه گیری

**فرضیه فرعی اول:** بین نقش تعارض و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

با توجه به زمینه‌های تحلیلی ارائه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که تعارض نقش بر رضایت شغلی تاثیر مثبتی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر تعارض نقش به طور مستقیم به میزان ۰/۵۶ بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و

معنای آن این است که ۳۱ درصد از تغییرات رضایت شغلی به وسیله تعارض نقش پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات سیدعامری (۱۳۸۸)، مهرابی زاده و طالب زاده (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

**فرضیه فرعی دوم:** بین نقش ابهام و رضایت شغلی کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه‌های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که ابهام نقش بر رضایت شغلی تاثیر مثبتی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر ابهام نقش به طور مستقیم به میزان ۰/۶۵ بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۴۲ درصد از تغییرات رضایت شغلی به وسیله تعارض نقش پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات مهرابی زاده و طالب زاده (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

**فرضیه فرعی سوم:** بین رضایت شغلی کارکنان و تعهد درک شده کارکنان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که رضایت شغلی بر تعهد درک شده کارکنان تاثیر مثبتی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر رضایت شغلی به طور مستقیم به میزان ۰/۷۵ بر تعهد درک شده کارکنان تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۵۶ درصد از تغییرات تعهد درک شده کارکنان به وسیله رضایت شغلی پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات عسگری و علیپور (۱۳۹۱)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰)، فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

**فرضیه فرعی چهارم:** بین تعهد درک شده کارکنان و رضایت مشتری فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در شرق گلستان رابطه وجود دارد.

باتوجه با زمینه های تحلیلی ارایه شده در این تحقیق می‌توان دریافت که تعهد درک شده کارکنان بر رضایت مشتری تاثیر مثبتی دارد. در تبیین این پدیده می‌توان گفت متغیر تعهد درک شده کارکنان به طور مستقیم به میزان ۰/۵۵ بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ و معنای آن این است که ۳۰ درصد از تغییرات رضایت مشتری به وسیله تعهد درک شده کارکنان پیش بینی و توضیح داده می‌شود. این نتایج با تحقیقات فوئن و چوی (۲۰۱۲) و ویلاریس و کولهو (۲۰۰۱) انجام گرفت نیز همخوانی داشته است.

## منابع

۱. پیریایی، صالحه و ارشدی، نسرين (۱۳۹۱). اثر امنیت شغلی و عدالت سازمانی بر قصد ترک شغل: نقش واسطه ای اعتماد به مدیریت ارشد. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره چهارم، شماره ۱۱، ۷۸-۹۴.
۲. جدی، سوسن و زنجانی، محمد (۱۳۷۹). شیوه‌های تقویت تعهد کارکنان، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۱، اردیبهشت ۱۳۷۹.
۳. رابینز، استفن (۱۳۸۸). مبانی رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ بیست و چهارم.
۴. رابینز، استفن (۱۳۸۹). رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، سیزدهم.
۵. زروندی، نفیسه (۱۳۸۸). بررسی رابطه اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان سازمان‌های آموزش و پرورش و جهاد کشاورزی قم. پایان نامه کارشناسی ارشد. پردیس قم دانشگاه تهران.
۶. ساروقی، احمد (۱۳۷۵). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر تمایل به ترک خدمت مدیران و کارشناسان راه آهن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. سجادی، علی اکبر (۱۳۸۰). اصول و فنون موفقیت در فروش، مجله مدیریت، شماره ۴۱-۴۰.
۸. سکاران، اوما (۱۳۸۱). روش تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
۹. سید جوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴). «مدیریت کیفیت خدمات، انتشارات نگاه دانش».
۱۰. شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. عالی، صمد (۱۳۸۱). رضایت مشتری، تدبیر، شماره ۱۳۰.
۱۲. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۷). ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات، مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک، پایان نامه دوره دکترا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۱۳. فیض، داود و رجیبی میاندره، ابراهیم (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان، مطالعه موردی: بانک های خصوصی شهر گرگان، مجله پژوهش های مدیریت، شماره دوم.
۱۴. کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۴). روشهای اندازه گیری رضایت مشتری، سبزان.
۱۵. کراولی، آنجلا و اشبی، مایکل (۱۳۸۳). آکسفورد المنتری لورنز دیکشنری، ترجمه علی اکبر جعفرزاده، تهران: ملکان.
۱۶. کرمانشاهی، کامران، رضایت مشتری، رمز بقا در بازار رقابتی، ماهنامه نفت پارس، شماره ۳، ۱۳۸۲، ۱۷.
۱۷. دسلر، گری (۱۹۹۹). شیوه های تقویت تعهدکارکنان در سازمان هاء، ترجمه جدی، سوسن. زنجانی، محمد، مجله تدبیر، شماره ۱۰۱.
۱۸. موون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۲). رفتار مصرف کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، انتشارات آن.
۱۹. میچل، ترنس آر (۱۳۷۵). مردم در سازمانها، ترجمه حسین شکرکن، چاپ دوم، تهران، انتشارات رشد.
۲۰. میرزایی، خلیل (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان.
۲۱. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۱). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، انتشارات نگاه دانش.
۲۲. هورویتز، ژاک (۱۳۸۰). هفت کلید استراتژی خدمات، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲۳. هیل، نایجل (۱۳۸۵). اندازه گیری رضایت مشتری، ترجمه محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری، انتشارات رسا.
۲۴. هیل، نیگل (۱۳۸۴). اندازه گیری رضایت مشتری، مترجم: اسکندری، محمدرضا و اسکندری منیره، رسا.
25. Alomaim, Nasser, Tunca, Mustafa Zihni & Zairi, Mohamed (2003). Customer satisfaction @ virtual organizations, *Management Decision*, Volume 41, Number 7, pp. 666-670
26. Arasli, Huseyin. Mehtap-Smadi Salime, and Katircioglu, Salih Turan (2005), "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing service quality*, Vol. 15 No. 1, pp 41-56.
27. Beerli, Asuncion., Martin, Josefa D. and Quintana, Agustina (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
28. Burt, Ronald S (1976). "Interpretational Confounding of Unobserved Variables in Structural Equation Models", *Sociological Methods and Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 3-52.
29. Chan, Lai K., Hui, Yer V., Lo, Hing P., Tse, Siu K., Tso, Geoffrey K. F. and Wu, Ming L (2003). Consumer satisfaction index: new practice and findings, *European Journal of Marketing*, Volume 37, Number 5/6, pp. 872-909.
30. Fečiková, Ingrid (2004). An index method for measurement of customer satisfaction, *The TQM Magazine*, Volume 16, Number 1, pp. 57-66.
31. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Fahy, J. and Cadogan, J. W (2001). "Market-focused resources, competitive positioning and firm performance", *Journal of Marketing Management*, Vol 17, pp 503-20.
32. Hair, J. F. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L (2006). "Multivariate Analysis" (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
33. Kumar, V. Smart, P. A. Maddern, H. and Maull, R. S (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction: The Role of BPM", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, No. 2, pp. 176-187.
34. Lee, A (2006). Organizational justice: a mediated model from individual well-being and social exchange theory perspectives. University of Minnesota: Dissertation for degree of doctor of philosophy.
35. Mogotsi, I., Boon, J., & Fletcher, L (2011). Modeling the relationships between knowledge sharing, organizational citizenship, job satisfaction and organizational commitment among school teachers in botswana". *afr. J. Lib. Arch. & Inf. Sc.*, 1. 41-58.