

## تعیین رابطه بین اهداف رفتار سازمانی و کیفیت انجام کار با رضایت ارباب رجوع (مطالعه موردی: شهرداری اراک)

حمید کربلائی حسنی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲

### چکیده

هدف از این تحقیق تعیین رابطه بین اهداف رفتار سازمانی و کیفیت انجام کار با رضایت ارباب رجوع در شهرداری اراک می باشد. به این منظور از سه متغیر اهداف رفتار سازمانی، کیفیت انجام کار و رضایت مشتری در جهت تبیین این مفاهیم استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی کارکنان مراکز شهرداری اراک بوده اند که تعداد ۱۲۷ نفر از آنها به عنوان نمونه برآورد شد و از بین پرسشنامه های توزیع شده، ۹۶ عدد از آنها کامل بود و مبنای محاسبات قرار گرفت. با استفاده از پرسشنامه استاندارد که پایایی آن ۰/۹۳۸ و روایی صوری آن از دیدگاه اساتید صاحب نظر و روایی آن توسط شاخص KMO برابر با ۰/۶۸۹، تأیید گردید، داده های اولیه جمع آوری شد. طرح تحقیق از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود و از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. سطح معنی داری در این تحقیق برابر ۰/۰۵ تعیین گردید و تجزیه تحلیل داده ها نیز با استفاده از نرم افزارهای SPSS و اکسل انجام شد. نتایج حاکی از آن است که فرضیات هشت گانه این تحقیق مورد تأیید می باشند.

### واژگان کلیدی

اهداف رفتار سازمانی، کیفیت انجام کار، رضایت ارباب رجوع.

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد، گروه مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۱. مقدمه

مشتریان نه به دلیل برنامه‌های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزشی که دریافت می‌کنند وفادار باقی می‌مانند این ارزش از نظم و آرایش کامل جلوه‌های کیفیت خدمات محصول، خدمات پس از فروش و در دسترس بودن آن ناشی می‌شود. شهرداری‌ها از جمله سازمان‌های حساس از لحاظ نوع مشتری، در نظام اداری ایران هستند. باید نگاه ویژه‌ای به این سازمان و مشتریان یا اربابان رجوع آن داشت. یکی از عوامل بسیار مهم در این زمی‌نه که باعث جلب رضایت ارباب‌رجوع در شهرداری‌ها می‌شود، کارکنان می‌باشند. به عبارت بهتر رضایت ارباب‌رجوع در راستای رضایت کارکنان شهرداری می‌باشد. خدمات عمومی که توسط شهرداری ارائه می‌شود، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های خدماتی در هر جامعه محسوب می‌شود و همان‌طور که جریان گردش خون در بدن ضامن حیات است، وجود شهرداری‌ها نیز ضامن سلامت و گردش زندگی عمومی افراد می‌باشد و نقش بی‌بدیلی در توسعه‌یافتگی و نیافتگی جوامع دارند؛ بنابراین توجه به ارتقای کیفیت خدمات شهرداری و افزایش سطح رضایت‌مندی ارباب‌رجوع و سایر گروه‌های ذینفع از این خدمات، به‌طور مستمر امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نیروی انسانی بی‌تردید مهم‌ترین و ارزشمندترین عامل بین عوامل و منابع مختلف تولید است. عامل انسانی در سازمان تمامی افراد و کارکنان شاغل در سازمان اعم از مدیران متخصصین کارشناسان کارمندان و کارگران را در رده‌های مختلف شغلی را شامل می‌شود (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۸۴، ۵۲).

سطح بالای رضایت شغلی منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوبی است که منجر به جذب و بقای کارکنان از یکسو و افزایش کیفیت خدمات و کالاها از سوی دیگر می‌شود. به‌این منظور اگر افراد به دنبال نهادینه کردن فرهنگ استفاده از تولیدات داخلی و آن‌هم از نوع باکیفیت هستند باید به عناصر پدید آورنده تولیدات که مهم‌ترین آن نیروی انسانی است توجه بیشتری داشته باشند (حاجی شریف، ۱۳۸۶، ۴). رضایت شغلی از جمله سازه‌هایی است که در علم مدیریت جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده و متخصصان بهره‌وری اعتقاد دارند که با افزایش رضایت‌مندی شغلی می‌توان شاهد توسعه منابع انسانی بود. عوامل گوناگونی در رضایت‌مندی شغلی مؤثر است، این عوامل از ویژگی‌های دموگرافی گرفته تا رفتار سازمانی و فشارآورهای شغلی نقش فزاینده‌ای بر رضایت شغلی بر جای می‌گذارند (دالی، ۱۹۹۸، ۱۲۴).

در می‌ان سازمان‌ها و ادارات شهرداری‌ها به‌واسطه نوع روابط متفاوتی که با مشتریان خود دارند از مفاهیم بیان‌شده بیشترین سهم را می‌توانند ببرند. به‌این مفهوم که شهرداری‌ها که در جهان با عنوان حکومت‌های محلی شناخته‌شده هستند دارای بیشترین تعداد مراجعه‌کننده بوده و همچنین نوع کارهایی که به‌واسطه آن‌ها افراد به شهرداری‌ها مراجعه می‌کنند بسیار متفاوت و دارای طیف کاری وسیع می‌باشند؛ بنابراین توجه نمودن به رضایت کارکنان و ارباب‌رجوع می‌تواند از اهمیت ویژه‌ای برای شهرداری‌ها برخوردار باشد.

از آنجا که مردم به عنوان مصرف‌کنندگان و یا مشتریان خدمات ارائه شده از سوی شهرداری‌ها هستند و در قبال این استفاده از خدمات (به جز در مورد خدمات رایگان شهری) هزینه پرداخت می‌نمایند، بنابراین بیشترین نفع مالی را از درآمدهای عمومی و مردم نهاد اخذ می‌نمایند. پس توجه نمودن به عامه مردم که جزء مشتریان این سازمان هستند بسیار مهم می‌باشد. برای دست‌یابی به رضایت ارباب‌رجوعین شهرداری، توجه به اهداف رفتار سازمانی و رضایت شغلی کارکنان شهرداری‌ها نقش عظیمی در تحقق این امر دارد.

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

### ۲-۱ رفتار سازمانی

باتوجه به ظهور شرایط جدید نظیر رقبای ناشناخته، غیرقابل پیش‌بینی بودن متغیرهای اثرگذار بر عملکرد سازمان، عدم اطمینان و تلاطم‌های محیطی و... از سازمان‌های عصر حاضر، انتظار می‌رود که به جای استفاده از ساختارهای بوروکراتیک و تمرکز بر ثبات، به دنبال رویکردهای نوآورانه باشند (سیدنقوی و همکاران، ۱۳۹۷). براین اساس، از دهه پنجاه می‌لادی، نظریه‌های سازمانی توجه خاصی به تعریف، توضیح و تحلیل اثر بخشی سازمانی داشته و به عنوان مسئله‌ای اساسی برای همه سازمان‌ها مطرح می‌شود (روجاس، ۲۰۰۰) به گونه‌ای که اکثر مطالعات نشان می‌دهد اثر بخشی سازمانی نگرانی عمده تعداد زیادی از مدیران سازمان‌هاست، براین اساس رفتار و عملکرد افراد از عناصر کلیدی برای افزایش اثر بخشی است (گیتا و پارادان، ۲۰۱۴)

رفتار سازمانی یک حوزه علمی و کاملاً تثبیت شده است که شامل طیف گسترده‌ای از ادبیات موجود در ارتباط با زمینه‌های رفتار در سازمان می‌شود (کاپور و جین، ۲۰۱۷) در حقیقت رفتار سازمانی ریشه در رویکرد رفتاری به مدیریت دارد که شامل ایت باور است که توجه ویژه به احتیاجات کارکنان منجر به تولید رضایت و بهره‌وری بیشتر خواهد شد (رایینز و جاج، ۲۰۰۸).

در رابطه با عملکرد فرد نیز سه عامل نقش اساسی دارند: تولید (بهره‌وری)، غیبت و جابجایی کارکنان. مدیران به کیفیت و کمیت تولید کارکنان توجه دارند، حال آن که غیبت و جابجایی کارکنان بر بازده و تولید آنان اثر معکوس دارد. جابجایی کارکنان موجب افزایش هزینه‌ها می‌شود و سازمان همواره با افرادی کم تجربه کار می‌کند. مدیران به سه علت به رضایت شغلی کارکنان توجه دارند:

- ۱- می‌توان بین رضایت شغلی فرد و تولید یا بهره‌وری یک رابطه مستقیم مشاهده کرد.
  - ۲- رضایت شغلی فرد با میزان غیبت و جابجایی او رابطه معکوس دارد.
  - ۳- مدیران در برابر کارکنان احساس مسئولیت انسانی می‌کنند و از سازمان در آخرین بخش تعریف نشان می‌دهد که رفتار سازمانی، رفتار فرد یا گروه را در رابطه با کار مورد توجه قرار می‌دهد (رایینز، ۲۰۰۹).
- چهار مدل یا چارچوب اصلی وجود دارد که سازمان‌ها بر مبنای آن‌ها عمل می‌کنند که عبارتند از:

مدل استبدادی

• مدل مراقبتی

مدل حمایتی

مدل مشارکتی

اگرچه چهار مدل جداگانه وجود دارد ولی هیچ سازمانی فقط از یک مدل استفاده نمی‌کند. مدل اول استبدادی، ریشه‌هایی در انقلاب صنعتی دارد و مدیران در این حالت خارج از تئوری X آقای مک‌گریگور عمل می‌کنند. سه مدل بعدی با ساختن تئوری Y آقای مک‌گریگور آغاز شده است. از آنجائی که هر یک از این مدل‌ها در دوره‌های زمانی مختلف شکل گرفته‌اند، لذا بهترین مدل وجود ندارد. مدل مشارکتی نباید به عنوان آخرین و بهترین مدل انگاشته شود، اما می‌تواند به عنوان شروع یک مدل جدید یا پارادایم تلقی شود.

توجه، پیش بینی و کنترل رفتار انسانی اهداف رفتار سازمانی هستند که توسط رایبیز بیان شده و در ذیل توضیح مختصری از آن‌ها ذکر شده است.

- توجه: هنگامی که می‌خواهیم متوجه شویم که چرا فرد یا گروه کاری را انجام دادند، در واقع به دنبال بیان یا توجیه هدف هستیم و می‌خواهیم علت را بدانیم.
- پیش‌بینی: هدف از پیش‌بینی توجه به رویدادهای آینده است. مدیریت می‌خواهد نتیجه یک اقدام خاص را حدس زده و در حقیقت می‌خواهد برخی از واکنش‌های رفتاری را نسبت به پدیده‌های تغییر پیش‌بینی کند و راه‌هایی را برای کمترین مقاومت بیابد و تصمیم‌گیری کند.
- بهبود کیفیت و بازدهی: برای بهبود کیفیت و افزایش تولید یا بهره‌وری باید برنامه‌هایی را مثل کنترل کیفیت کامل و بازسازی اجرا کرد تا به موجب آنان افراد و کارکنان تشویق شوند که در امور مشارکت فعال نمایند (رایبیز، ۲۰۱۶).

## ۲-۲ رضایت مشتری

حفظ یا حفظ وفاداری مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هر گونه فعالیت تجاری اقتصادی است، به گونه‌ای که؛ اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت آن سازمان با مشتریان بنا گردیده است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری، جلب رضایت مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، از اصلی‌ترین موارد در موفقیت سازمان محسوب می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲) چراکه رضایت مشتری، به دنبال خود، مزایایی از قبیل ایجاد مزیت‌های رقابتی، ترغیب مشتری به تکرار معامله و وفاداری، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، افزایش اعتبار و شهرت، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و همی‌نی‌رشد و توسعه پایدار را به همراه دارد (اکلس و دوران، ۱۹۹۷؛ هارت و دال، ۱۹۹۵).

رضایت‌مندی واکنش شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه مورد انتظار بوده است (است و اولیور، ۱۹۹۴) از این رو؛ به دلیل اینکه رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی است یا به عبارت دیگر، یک متغیر غیر مشهود است، تعاریف مختلفی از رضایت مشتری ارائه شده است.

امروزه رویکرد مشتری‌مداری که شامل مفاهیمی چون رایبیز مشتری و توجیب ارزش‌های مشتری است، به عنوان یک اصل لازم‌الاجرا در مدیریت شناخت می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). توجه به کیفیت خدمات و جایگاه آن در سازمان‌ها حائز اهمیت است و باید توجه داشت، اگر کیفیت بر اساس رضایت مشتری فراهم‌آید، سود به خودی خود حاصل خواهد شد (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱). رضایت مشتری را می‌توان به طرق مختلف توصیف نمود، اما معمولاً تأکید شده است که این امر با تجربه مشتری و ارزیابی انتظارات مرتبط است. رضایت مشتری باید در اطمینان از وفاداری مشتری به تأمین خدمات هر سازمانی در نظر گرفت (ختاب و همکاران، ۲۰۱۹). از نخستین پژوهشگرانی است که به اهمیت رضایت مشتری پی برد. وی در سال ۱۹۶۵ بیان کرد که سطح بالای رضایت مشتری ممکن است وی را به تکرار خرید یا خریداری سایر محصولات شرکت تشویق کند (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۹).

رضایت مشتری موضوع مهمی برای پژوهشگران و مدیران است؛ زیرا این احتمال وجود دارد که سطح بالای رضایت مشتری منجر به تکرار ارائه خدمات به مشتریان فعلی و کمک به جذب مشتریان جدید شود (سینق و کور، ۲۰۱۱). سازمان‌ها در کسب و کارهای گوناگون، زمان و منابع زیادی را صرف کسب رضایت مشتری می‌کنند. ارائه خدمات برتر و حصول اطمینان از رضایت مشتری به نیاز راهبردی برای بقای سازمان‌ها در محیط تجاری رقابتی، تبدیل شده

است. درک پیامدهای منفی ناشی از مشتریان ناراضی، مدیریت پاسخگو برای کسب اطمینان از درجه بالای رضایت مشتری را می‌طلبد (کومار، ۲۰۰۸). رضایت مشتری، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت، پس از استفاده از آن است (عرب و همکاران، ۱۳۹۸). در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به‌طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادایم) غیرتوافقی است که نشان دهنده‌ی انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره‌ی سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱:۸۶).

### ۲-۳ کیفیت خدمات

کیفیت خدمات، عامل حیاتی موفقیت سازمان برای ایجاد مزیت رقابتی شناخته شده است (راد و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات اندازه گیری چگونگی سطح ارائه خدمات مطابق انتظارات مشتری است. کسبوکارها برای بقا در بازارهای امروز، باید محصولات و خدماتی تهیه کنند که نیازمندی‌های مشتریان را برآورده کنند و این عوامل به سطح انتظارات مشتریان از محصولات و خدمات بستگی دارد (ساگلیک و همکاران، ۲۰۱۴). پارسورمن و همکاران در سال ۱۹۸۵، ۱۰ شاخص برای کیفیت خدمات ارائه کردند. آن‌ها در سال ۱۹۸۸، این ۱۰ شاخص را از طریق استفاده از یک عامل تحلیل به صورت ۵ شاخص زیر خالصه کردند:

۱. ملموس بودن: امکانات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و وسایل ارتباطی
۲. قابلیت اطمینان: توانایی اجرای دقیق و صحیح خدمات وعده داده شده؛
۳. پاسخگویی: تمایل ارائه دهندگان خدمات برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع به آن‌ها؛
۴. اطمینان: احترام و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای جلب اعتماد و اطمینان مشتریان؛
۵. همدلی: ارائه توجه فردی به مشتریان (راد و همکاران، ۲۰۰۹)

کیفیت خدمت به وسیله تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد ارائه کننده خدمت و ارزیابی آن‌ها از خدماتی که آن‌ها درک کرده اند تعریف میشود (چن و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع کیفیت خدمات جنبه‌هایی نظیر آماده بودن خدمت برای استفاده کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است را در بر میگیرد (کیماسی و سید جوادین، ۱۳۹۰). کیفیت خدمات امروزه به عنوان یک استراتژی سودآور برای سازمانها در نظر گرفته میشود و سرمایه گذاری در کیفیت ارائه خدمات منجر به سووودآوری و بقای سوووزمان می گردد (پاهی و همکاران ۲۰۲۰). بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید می شود و سازمان را قادر می سازد تا مشتریان کنونی اش را حفظ کند (سث و همکاران، ۲۰۰۵) در واقع کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان در جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمانها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات نه تنها برای سازمانهای خدماتی، بلکه برای سازمانهای تولیدی هم به عنوان عاملی اصلی در سودآوری بلندمدت به حساب می آید. حتی در بعضی از صنایع تولیدی کیفیت خدمات از اهمیتی بیشتر از کیفیت محصول برخوردار است (لیائو و همکاران، ۲۰۰۹).

### ۲-۴ پیشینه تجربی

پارسورمان و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را به صورت شکاف می‌ان آنچه مشتریان درباره خدمات حس می‌کنند (انتظارات مشتریان) و درک آن‌ها از خدمات ارائه شده (خدمات دریافت شده)، تعریف کرده اند. کیفیت، به عنوان یک

گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکتها را به گونهای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷).

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مسئله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته شده است. سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ایی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (گوا و دیگران، ۲۰۰۸، ۳۱۰).

سعید عدالتی و همکاران ۱۳۸۹ در مقاله "بررسی رابطه بین سبکهای رهبری مدیران و توانمندسازی کارکنان صنایع کوچک شهرکهای صنعتی استان کرمان" به این نتیجه دست یافتند که: مدیران برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود و نفوذ در رفتار کارکنان از سبک‌های رهبری خاصی استفاده می‌کنند. به کارگیری هر یک از سبک‌های رهبری ممکن است در افزایش یا کاهش میزان توانمندی کارکنان موثر باشد.

فیضی و ذوالفقاری ۱۳۸۷ در تحقیق خود با "عنوان شناسایی متغیرهای مرتبط با توانمندسازی روان شناختی کارکنان سازمان آموزش و پرورش شهر قم" به این نتیجه دست یافتند که: در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتایج حاکی از آن است که بین آموزش، پرورش تجارب برتری شخصی و فراهم کردن منابع با توانمندسازی روان شناختی رابطه معناداری وجود ندارد و سایر متغیرها به طور مستقیم و یا غیر مستقیم با توانمندسازی روان شناختی رابطه دارند. طبق این نتایج توانمندسازی روان شناختی در حد بالایی ارزیابی شده است.

کسیم و عبدالله (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "اثر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری"، ارتباط بین این سازه‌ها را در دو فرهنگ مالزیایی و قطری مورد بررسی قراردارند. آن‌ها دریافتند که کیفیت خدمات ادراک شده اثر قابل توجهی بر رضایت مشتریان دارد. رضایت مشتری اثر قابل توجهی بر اعتماد دارد و این دو سازه به طور توأمان از طریق تبلیغات شفاهی بر وفاداری مشتریان اثر دارند. به طور تعجب برانگیزی مشخص شد که اعتماد بر یان مورد دوم اثری ندارد. همچنین مشخص شد که نتایج برای دو فرهنگ مشابه است که این امر شاید ناشی از تشابه فرهنگی دو کشور باشد.

ظهیر الحق و اشرف العقلائی ۲۰۱۱ در مقاله خود با عنوان "مدیریت کیفیت جامع" به این نتیجه دست یافتند که مدیریت کیفیت جامع در جستجوی خود برای بهبود مستمر به کارکنان توجهی ندارد اما رویکرد کارت امتیاز متوازن دارد. از این رو با اتخاذ رویکرد کارت امتیاز متوازن شرکتی که مدیریت کیفیت جامع را اتخاذ کرده، می‌تواند بر این مشکل فایزاید که باید رضایت‌مندی کارکنان را افزایش دهد و در نتیجه، عملکرد سازمانی را بالا ببرد. نهایتاً این که مدیریت کیفیت جامع کمک می‌کند که عملکرد و نظام کلی مدیریت شرکت بهبود یابد و بر رضایت‌مندی مشتری اصرار می‌ورزد تا این که اطمینان حاصل‌اید که درآمدها از بهبود همه جانبه حمایت می‌کند.

چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای تحقیق منرس در سال ۲۰۱۰ می‌باشد که در رابطه با ارتباط رضایت مشتری و کیفیت کارارائه شده است. براین اساس مولفه‌های اهداف سازمانی شامل رضایت کارکنان، کاهش غیبت کارکنان، بهره‌وری و کاهش جابجایی هستند که با رضایت ارباب‌رجوع در ارتباط می‌باشند. همچنین ابعاد کیفیت کار شامل

کاهش خطا در کار، سرعت انجام کار، تداوم فعالیت و کیفیت ارائه خدمات می‌باشد که هر کدام با رضایت ارباب رجوع در ارتباط می‌باشند.

با توجه به آنچه که در مبانی نظری و تجربی پژوهش گفته شد و هدف اصلی پژوهش که به دنبال تعیین رابطه بین کیفیت کار و مولفه‌های آن با رضایت ارباب رجوع و همچنین تعیین رابطه بین اهداف رفتار سازمانی و مولفه‌های آن با رضایت ارباب رجوع می‌باشد. فرضیات را می‌توانیم به صورت زیر تدوین کنیم:

۱. بین رضایت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۲. بین کاهش غیبت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۳. بین بهره‌وری و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۴. بین کاهش جابجایی و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۵. بین کاهش خطا در کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۶. بین سرعت انجام کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۷. بین تداوم فعالیت و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
  ۸. بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
- با توجه به فرضیه‌های بیان شده، الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل (۱) نشان داد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف تعیین رابطه بین اهداف رفتار سازمانی و همچنین کیفیت کار و مولفه‌های آن با رضایت ارباب رجوع انجام شد، روش این تحقیق توصیفی همبستگی است. در این تحقیق داده‌ها به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. برای جمع‌آوری مبانی و رویکردهای نظری تحقیق کتابها و مقالات مرتبط با موضوع تحقیق مطالعه شد. جامعه آماری این تحقیق جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی کارکنان مراکز شهرداری اراک بوده اند که به منظور برآورد حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به نتایج، تعداد ۱۹۷ نفر انتخاب و پرسشنامه‌ها بین این افراد توزیع گردید. به منظور انتخاب نمونه مورد نیاز، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد که در نهایت پرسشنامه‌های ۱۲۷ نفر از پاسخ‌دهندگان قابل تجزیه و تحلیل بود که با استفاده از نرم افزار SPSS این کار

صورت گرفت. این تحقیق از مرداد ماه ۱۳۹۹ در بین کارکنان و اربابان رجوع‌های شهرداری‌های شهر اراک شروع شده و تا پایان دیماه همین سال به اتمام رسیده است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه محقق ساخته در زمینه:

- اهداف رفتار سازمانی: شامل مؤلفه‌های رضایت کارکنان (۵ سؤال)، کاهش غیبت (۳ سؤال)، بهره‌وری (۳ سؤال)، کاهش جابجایی (۳ سؤال)،
- کیفیت کار شامل مؤلفه‌های: کاهش خطا در کار (۳ سؤال)، سرعت انجام کار (۳ سؤال)، تداوم فعالیت (۳ سؤال)، کیفیت انجام کار (۳ سؤال)

رضایت ارباب رجوع شامل ۵ سؤال

که بر اساس طیف پنج مرحله‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) که به ترتیب ارزش (۱ تا ۵) را دریافت می‌کند استفاده شده است.

برای بررسی اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر کارشناسان خبره استفاده خواهد شد و برای بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها یا همان پایایی و به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به این که در پژوهش‌هایی که در حوزه علوم اجتماعی صورت می‌گیرد ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است و تمامی مقادیر به دست آمده در این تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد جدول (۱)، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار از پایایی لازم برخوردار بوده است.

#### جدول ۱: آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت کارکنان	۳	۰/۷۸
کاهش غیبت	۳	۰/۷۹
بهره‌وری	۳	۰/۸۱
کاهش جابجایی	۳	۰/۷۳
کاهش خطا در کار	۳	۰/۸۴
سرعت انجام کار	۳	۰/۸۷
تداوم فعالیت	۳	۰/۷۴
کیفیت ارائه خدمات	۳	۰/۷۶
رضایت ارباب رجوع	۵	۰/۷۱

#### ۴. یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در ابتدا به منظور دید کلی در مورد نمونه آماری مورد مطالعه به بررسی نمونه آماری مورد مطالعه در جدول (۲) می‌پردازیم. در بخش آمار توصیفی که شامل شناسایی متغیرهای جمعیت شناختی می‌باشد، نتایج نشان می‌دهد که از ۱۲۷ نمونه که به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند ۷۶ درصد را مردان و ۵۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند که همه آن‌ها در گروه سنی ۲۰ تا ۵۵ سال می‌باشند. اکثر آن‌ها دارای تحصیلات لیسانس و سابقه کار ۱ تا ۲۵ سال هستند.



## جدول ۲: آمار توصیفی پژوهش

کارکنان		متغیرها	
درصد فراوانی	فراوانی		
۴۰/۱۶	۵۱	زن	جنسیت
۵۹/۸۴	۷۶	مرد	
۴۴/۸۸	۵۷	۳۰-۲۰	سن
۳۳/۸۶	۴۳	۴۰-۳۱	
۱۳/۳۹	۱۷	۵۰-۴۱	
۷/۸۷	۱۰	۵۱ سال و بیشتر	
۲۳/۶۲	۳۰	فوق دیپلم	تحصیلات
۵۳/۵۴	۶۸	لیسانس	
۲۲/۸۳	۲۹	فوق لیسانس و بالاتر	
۴۴/۰۹	۵۶	۵ تا ۱۰ سال	سابقه کار
۳۴/۶۵	۴۴	۱۰ تا ۲۰ سال	
۲۱/۲۶	۲۷	۲۰ سال به بالا	

همان گونه که در جدول (۳) از خروجی آزمون فریدمن مشخص می‌باشد بالاترین رتبه در مؤلفه رفتار سازمانی مربوط به متغیر کاهش جابجایی می‌باشد و پایین ترین رتبه کاهش غیبت می‌باشد، در مؤلفه کیفیت کار بالاترین رتبه مربوط به متغیر تداوم فعالیت می‌باشد و پایین ترین رتبه سرعت انجام کار می‌باشد.

## جدول ۳: نتایج آمارهای توصیفی آزمون فریدمن

مؤلفه‌ها	متغیرها	میانگین	نحراف معیار
رفتار سازمانی	رضایت کارکنان	۱۵/۰۹	۳/۷۶
	کاهش غیبت	۱۴/۴۶	۳/۲۷
	بهره‌وری	۱۴/۷۶	۳/۴۳
	کاهش جابجایی	۱۶/۲۲	۳/۲۱
کیفیت کار	کاهش خطا در کار	۱۴	۳/۵۱
	سرعت انجام کار	۱۴/۶	۳/۴
	تداوم فعالیت	۱۵/۸۴	۳/۱۱
	کیفیت ارائه خدمات	۱۴/۴۸	۳/۱۶
رضایت ارباب رجوع	رضایت ارباب رجوع	۱۵/۶۴	۳/۱

آزمون نرمال بودن (کلموگروف): در این آزمون نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهیم یعنی این که توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می‌کنیم و اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده

از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیراین صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده کنیم. در جدول شماره (۴) نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمی رنف سنجیده شده است

#### جدول ۴: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	رضایت کارکنان	کاهش غیبت	بهره‌وری	کاهش جابجایی	کاهش خطا در کار	سرعت انجام کار	تداوم فعالیت	کیفیت ارائه خدمات	رضایت ارباب رجوع
کلموگروف اسمیرنوف	۱/۳۳۳	۱/۱۴۸	۱/۱۷۵	۱/۵	۱/۱۹۸	۰/۹۴۳	۱/۰۲۷	۱/۰۵۹	۱/۴۶۵
.Sig	۰/۰۵۸	۰/۱۴۳	۰/۱۲۶	۰/۲۲۰	۰/۱۱۳	۰/۳۳۶	۰/۲۴۲	۰/۲۱۲	۰/۲۷۰

چنانچه سطح معناداری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف که در این جدول با Sig. نمایش داده می شود بیشتر از ۰/۰۵ باشد می توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی توان گفت که داده‌ها توزیعشان نرمال است. با توجه به آنکه سطح معناداری برای تمامی متغیرهای این پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۰۵ می باشد پس نتیجه می گیریم که داده‌ها نرمال می باشند.

#### ۴-۱ فرضیه اول: بین رضایت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین رضایت کارکنان و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین رضایت کارکنان و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۰۲ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

#### ۴-۲ فرضیه دوم: بین کاهش غیبت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین کاهش غیبت کارکنان و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین کاهش سطح غیبت کارکنان و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۶۷ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

#### ۴-۳ فرضیه سوم: بین بهره‌وری و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین بهره‌وری و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین بهره‌وری و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۵۸۱ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

۴-۴ **فرضیه چهارم:** بین کاهش جابجایی و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین جابجایی و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) بزرگتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین کاهش جابجایی و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۲۲۹ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

۴-۵ **فرضیه پنجم:** بین کاهش خطا در کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین کاهش خطا در کار و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین کاهش خطا در کار و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۷۸ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

۴-۶ **فرضیه ششم:** بین سرعت انجام کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین سرعت انجام کار و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین سرعت انجام کار و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۶۵ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

۴-۷ **فرضیه هفتم:** بین تداوم فعالیت و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

جبهه منظور بررسی رابطه بین تداوم فعالیت و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین تداوم فعالیت و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۳۷ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

۴-۸ **فرضیه هشتم:** بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه بین ارائه خدمات و رضایت ارباب رجوع از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) مشاهده می شود. با توجه به اینکه سطح معنی داری (۰/۰۰) کوچکتر از سطح خطای ۰/۰۵ است داده‌ها از لحاظ آماری معنادار بوده و همبستگی مثبت و مستقیم بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت ارباب رجوع وجود دارد. ضریب همبستگی ۰/۳۲ رابطه‌ای در جهت مثبت و مستقیم است. نتیجه: فرضیه تأیید می گردد.

## جدول ۵: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

جهت همبستگی ی	ضریب همبستگی	Sig. (2-tailed)	سطح خطا	فرضیه
مثبت	۰/۳۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵	بین رضایت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۳۶۷	۰/۰۰	۰/۰۵	بین کاهش غیبت کارکنان و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۵۸۱	۰/۰۰	۰/۰۵	بین بهره‌وری و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۲۲۹	۰/۰۰	۰/۰۵	بین کاهش جابجایی و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۳۸۷	۰/۰۰	۰/۰۵	بین کاهش خطا در کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۶۵	۰/۰۰	۰/۰۵	بین سرعت انجام کار و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۳۳۷	۰/۰۰	۰/۰۵	بین تداوم فعالیت و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.
مثبت	۰/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۰۵	بین کیفیت ارائه خدمات و رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه نقش حیاتی مشتری در بقای سازمان‌ها بر هیچ کس پوشیده نیست و مدیران به خوبی از مزایای رضایت‌مندی مشتریان آگاه هستند. این بحث در سازمان‌های دولتی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. چنانکه بحث رضایت ارباب رجوع و تکریم وی از موضوعاتی است که در دهه گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته و از مباحث کلیدی تحول در نظام اداری ایران بوده است.

در خصوص فرضیات اول تا چهارم مشخص گردید که بین مولفه‌های رفتار سازمانی (رضایت کارکنان، غیبت کارکنان، بهره‌وری و کاهش جابجایی) با رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه اهمیت نقش کارکنان را در جلب رضایت ارباب رجوع به خوبی نشان می‌دهد. رضایت از شغل یکی از مقیاس‌های اصلی برای سنجش سلامتی سازمان‌هاست؛ ارائه خدمات اثر بخش واحد زیادی به منابع سازمانی وابسته است و کارمندانی که از شغلشان رضایت دارند خدمات سازمان را با بهترین کیفیت ارائه می‌دهند. این مساله در تحقیقات متعددی از جمع تحقیق پانتو و اکیس و بورانتا (۲۰۱۱)، مورد تایید قرار گرفته است.

کاهش غیبت، کاهش جابجایی، افزایش بهره‌وری و افزایش رضایت شغلی کارکنان، در جلب رضایت ارباب رجوع یک عنصر کلیدی به شمار می‌روند. براین اساس محقق پیشنهادات خود را برای مدیران و به‌طور خاص مدیران شهرداری اراک به شرح زیر بیان می‌کند:

ویژگی‌های فردی کارکنان را شناسایی کنید و آن‌ها را در بخش‌های متناسبی به کار بگیرید تا هم بتوانید از ظرفیت آنان به نحو مطلوب استفاده کنید و هم رضایت شغلی آنان را افزایش دهید  
آمار جابجایی کارکنان در یکسال گذشته را بررسی کنید و بخشهایی که دارای تقاضای جابجایی بیشتر بوده‌اند را مورد کنکاش قرار دهید.

رابطه کارکنان با مافوق‌ها را تسهیل کنید

به‌طور دوره‌ای و مداوم رضایت شغلی کارکنان را مورد بررسی قرار دهید

یک سیستم پاداش متناسب طرح ریزی کنید

کارکنان را در اتخاذ تصمیمات مرتبط با بخش کاری شان مشارکت دهید

تلاش کنید تا با تعیین چارچوب‌های کلی و تفویض اختیارات متناسب، بر جذابیت شغل بیفزایید

جو همکاری را در سازمان حاکم کنید

در خصوص فرضیات پنجم تا هشتم مشخص گردید که بین مولفه‌های کیفیت کار (کاهش خطا در کار، سرعت انجام کار، تداوم فعالیت و کیفیت ارائه خدمات) با رضایت ارباب رجوع رابطه معناداری وجود دارد. رابطه قوی، مثبت و مستقیم کیفیت خدمات و رضایت مشتری در تحقیقات پیشین نیز مورد تایید قرار گرفته است. باید در نظر گرفت که متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت، سازه‌های بسیار نزدیکی هستند تا به آن حد که به گفته کارنا و همکاران (۲۰۰۹) "به دلیل همبستگی زیاد بین این دو سازه، بسیاری از محققان آنان را هم معنی در نظر گرفته‌اند". کیفیت خدمات به می‌زان تطابق محصول یا خدمت با انتظارات مشتری برمی‌گردد در حالیکه رضایت مشتری (ارباب رجوع) حالتی است که مشتری تجربه خدمت را مطابق با انتظارات خود درک می‌کند. از این رو تلاش برای افزایش کیفیت خدمات می‌تواند در افزایش رضایت مشتریان انعکاس یابد. تحقیقات دیگری از جمله غفاری و دیگران (۱۳۹۱)، حسین و انورالاسلام (۲۰۱۲) و اووی و دیگران (۲۰۱۱) به نتایجی مشابه با نتایج این تحقیق دست یافتند. با توجه به نقش بسیار حائز اهمیت مولفه‌های کیفیت کار در جلب رضایت ارباب رجوع محقق پیشنهاد می‌کند:

- تلاش کنید تا از آخرین تجهیزات مرتبط با کار بهره ببرید

روندهای کاری را به گونه‌ای سازمان دهی کنید که در کار ارباب رجوع وقفه ایجاد نشود

تلاش کنید که کار ارباب رجوع را در سریعترین زمان ممکن و به بهترین نحو به انجام برسانید

از کارکنان بخواهید امور را بر اساس ضوابط نه بر اساس روابط انجام دهند

تا حد امکان فرایند انجام کارها را، راحت تر، کوتاه تر و شفاف تر کنید.

- از کارکنان بخواهید که خود را جای ارباب رجوع بگذارند

- جهت ارائه خدمات موثر به ارباب رجوع اطلاع رسانی مناسب انجام دهید

## پیشنهاد به محققین بعدی

بحث رضایت ارباب رجوع اگرچه در دهه گذشته در کشور ما مورد توجه زیادی قرار گرفته است، اما همچنان نیازمند تحقیقات گسترده برای دستیابی به عوامل موثر و همچنین روش‌های بهبود آن می‌باشد. بدین ترتیب محقق پیشنهاد می‌کند پژوهشگران بعدی به بررسی موارد زیر بپردازند تا درک بهتری از مقوله رضایت ارباب رجوع حاصل شود:

بررسی رابطه کیفیت ارتباط با کارکنان و رضایت ارباب رجوع در سازمان‌های دولتی

بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی کارکنان در بخش‌های مختلف خدماتی با رضایت ارباب رجوع

بررسی اثر تصویر سازمانی بر رضایت ارباب رجوع

بررسی رابطه ادراک از شایستگی کارکنان و رضایت ارباب رجوع.

## ۶. منابع و مآخذ

ل. رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتلهای پنج ستاره کالن شهر مشهد. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریتی عمومی، ۵ (۷). ۱۰۱-۸۳ ص

ساجدینفر، علی اصغر؛ اسفندانی، محمدرحیم وحسنعلی پور، طهمورث (۱۳۹۱) شناسایی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونی در شرکت‌های کارگزاری با استفاده از روش آنتروپی شانون، چشم انداز مدیریتی بازرگانی، ۱۲ (۱۱) ۱۴۸-۱۲۹.

عدالتی، س، محمد صالح عدالتی، حکیمه طراحی، هدایت تیرگر، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری مدیران و توانمندسازی کارکنان صنایع کوچک شهرک‌های صنعتی استان کرمان، سومین کنفرانس بهبود و تحول اداری، تهران.

. عرب، محبوبه؛ شیر خدایی، می‌ثم و علی گلی فیروزجائی، فاطمه. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: نقش می‌انجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۱ (۴۵)، صص ۱۶۷ - ۱۹۲

فاضلی، زهرا؛ فاضلی، فریبا و اکبری، جواد (۱۳۹۹) تأثیر جهت‌گیری بازار بر کیفیت خدمات و راییت مشتری (دانشجو). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴ (۴۶) ۶۸-۵۳

فیضی، ط، آسیه ذوالفقاری مقدم، (۱۳۸۷)، شناسایی متغیرهای مرتبط با توانمندسازی روان شناختی کارکنان سازمان آموزش و پرورش شهر قم، نشریه فرهنگ مدیریت، سال ششم، شماره هجدهم، ۱۲۳-۱۵۱.

کیماسی، مسعود و سید جوادین، سیدرضا (۱۳۹۰)، کیفیت خدمات، مدیریت، نگاه دانش، تهران. [به فارسی] نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷). بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

Chen, Q., Huang, R., Pak, K. Y., & Hou, B. (2020). Internal marketing, employee satisfaction and cultural congruence of Gulf airlines. *Tourism Review*

Kassim, Norizan, Abdullah, Nor Asiah, (2010), "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3.

- Khatab, J. J., Esmael, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865- 872
- ε Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.
- Kumar, A. (2008). Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres, *Managing Service Quality, An International Journal*, 18(4), 405 - 416
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D. P., & Hong, Y. (2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high-performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of applied psychology*, 94(2), 371.
- Menezes. Lilian, (2010), "Job satisfaction and quality management: an empirical Analysis", *International Journal of J perations & &roduction Management*, Vol. 32 No. 3,
- ∇ Pahi, M. H., Ahmed, U., Sheikh, A. Z., Dakhan, S. A., Khuwaja, F. M., & Ramayah, T. (2020). Leadership and Commitment to Service Quality in Pakistani Hospitals: The Contingent Role of Role Clarity. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020963642.
- Robbins, S. P. & Judge, T. (2009a). *Organizational Behavior*. 13th edition, Pearson International Edition.
- Robbins, S. P. & Judge, T. (2016). *Organizational Behavior*, 16th edition. Pearson International Edition.
- Rod. M., Ashill, N. J. Shao, J., Carruthers. J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction *Marketing Intelligence & Planning* 27(1), 103 - 126
- Saglik, E., Caglar Gulluce, A., Kaya, U., Ozhan, C. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction Relationship, A Research in Erzurum American *International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100-114
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Singh, J., Kaur, G. (2011). Customer satisfaction and universal banks: an empirical study. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 327 - 348.
- Zahirohagh M., Ashrafologhalae I. (2011), "total quality management: origins and evolution of term", the *TQM Magazine*, Vol. 10, No. 5.

## **Determining the relationship between the goals of organizational behavior and the quality of work with customer satisfaction (Case study: Arak Municipality)**

**Hamid Karbalaei Hasani<sup>1</sup>**

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/08/24

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine the relationship between organizational behavior goals and the quality of work with client satisfaction in Arak Municipality. For this purpose, three variables of organizational behavior goals, work performance quality and customer satisfaction have been used to explain these concepts. The statistical population of this research was all the employees of Arak municipal centers, of which 127 people were estimated as a sample, and among the distributed questionnaires, 96 of them were complete and became the basis of the calculations. Primary data was collected using a standard questionnaire whose reliability was 0. 938 and its face validity from the opinion of expert professors and its validity was confirmed by the KMO index equal to 0. 689. The research design was correlation type and applied in terms of purpose, and Pearson's correlation coefficient tests were used. The significance level in this research was set at 0. 05 and data analysis was done using SPSS and Excel software. The results indicate that the eight hypotheses of this research are confirmed.

### **Keywords**

Objectives of organizational behavior, quality of work, customer satisfaction

1. M.s, Department of Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

