

نقش افتخار و رفتار شهروندی بر کیفیت خدمات در بانک صادرات استان گیلان

فاطمه علیپور^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، ارائه خدمات با کیفیت بالا یکی از مهم ترین عوامل موفقیت سازمان ها، به ویژه در صنعت بانکداری است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۵۴ نفر از کارکنان این بانک بوده و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به ۲۰۸ نفر تعیین شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد که اعتبار آن ها از طریق نظرات متخصصان بانکی و اساتید دانشگاهی تأیید شده و پایایی آن ها با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS و از طریق مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان داد که افتخار سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان دارد. همچنین، رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد. با توجه به نتایج، پیشنهاداتی کاربردی برای تقویت افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و به تبع آن، بهبود کیفیت خدمات ارائه شده است. این پیشنهادات شامل برگزاری دوره های آموزشی، تقویت فرهنگ سازمانی، ارائه پاداش ها و تشویق های مناسب، و ترویج ارتباطات مؤثر و همکاری بین کارکنان و مدیریت می باشد. این تحقیق نشان می دهد که با افزایش افتخار سازمانی و تقویت رفتار شهروندی سازمانی، می توان کیفیت خدمات را بهبود بخشید و رضایت مشتریان را افزایش داد، که نهایتاً منجر به موفقیت بیشتر بانک در بازار رقابتی می شود.

واژگان کلیدی

افتخار سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات، بانک صادرات.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودسر و املش، رودسر، ایران.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی و پرشتاب امروز، کیفیت خدمات به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در سازمان‌ها و مؤسسات مالی شناخته می‌شود. ارتقای کیفیت خدمات نه تنها به جلب و حفظ مشتریان کمک می‌کند، بلکه در بلندمدت می‌تواند به بهبود موقعیت رقابتی سازمان‌ها در بازارهای پیچیده و پرنوسان کمک شایانی کند. به ویژه در صنعت بانکداری، که با تغییرات سریع تکنولوژی، افزایش انتظارات مشتریان و قوانین سخت‌گیرانه روبرو است، ارائه خدمات با کیفیت بالا از اهمیت دوچندانی برخوردار است. بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقشی اساسی در پویایی و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کنند. آنها به عنوان واسطه‌های مالی، نه تنها در تسهیل تراکنش‌ها و ارائه تسهیلات مالی بلکه در ایجاد اعتماد و امنیت مالی بین مردم و بازارها نیز دخیل هستند. از این رو، بانک‌ها باید به طور مداوم تلاش کنند تا کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند و نیازها و انتظارات مشتریان را به بهترین شکل ممکن برآورده سازند. عوامل متعددی می‌توانند بر کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها تأثیر بگذارند. یکی از این عوامل، افتخار سازمانی است. افتخار سازمانی به معنای احساس تعلق و غروری است که کارکنان نسبت به سازمان خود دارند. این احساس تعلق و افتخار می‌تواند تأثیر عمیقی بر انگیزه، تعهد و عملکرد کارکنان داشته باشد. کارکنانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند، معمولاً با انگیزه بیشتری کار می‌کنند، به ارائه خدمات بهتر می‌پردازند و به طور کلی به بهبود کیفیت خدمات سازمان کمک می‌کنند. عامل مهم دیگری که بر کیفیت خدمات بانکی تأثیرگذار است، رفتار شهروندی سازمانی است. رفتار شهروندی سازمانی به مجموعه‌ای از رفتارها و اقدامات کارکنان اطلاق می‌شود که فراتر از وظایف رسمی و تعیین شده آنهاست و به بهبود محیط کاری و ارتقای کیفیت خدمات کمک می‌کند. این رفتارها می‌تواند شامل کمک‌های داوطلبانه به همکاران، نشان دادن نگرانی و دلسوزی نسبت به مشکلات مشتریان، و تلاش برای حل مشکلات بدون انتظار پاداش مالی یا تشویق رسمی باشد. رفتار شهروندی سازمانی نه تنها به ایجاد یک محیط کاری مثبت و همدلانه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشیده و رضایت آنها را افزایش دهد.

افتخار سازمانی، مفهومی بسیار مهم در مدیریت منابع انسانی و روانشناسی سازمانی، به معنای احساس تعلق، افتخار و غروری است که کارکنان نسبت به سازمان خود دارند. این احساس تعلق و افتخار می‌تواند به عنوان یک نیروی محرکه قوی عمل کند و تأثیر چشمگیری بر انگیزه و اشتیاق کارکنان برای ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر داشته باشد. کارکنانی که احساس می‌کنند بخشی از یک سازمان محترم و موفق هستند، معمولاً با انرژی و تعهد بیشتری به کار خود می‌پردازند. این افراد نه تنها وظایف خود را با دقت و دلسوزی بیشتری انجام می‌دهند، بلکه از آنجایی که به سازمان خود افتخار می‌کنند، تمایل دارند تا تصویر مثبتی از آن در ذهن مشتریان و جامعه ایجاد کنند. به عبارتی، افتخار سازمانی می‌تواند به عنوان یک ابزار انگیزشی قوی عمل کند که در نهایت به افزایش بهره‌وری، کاهش نرخ خروج کارکنان و بهبود کیفیت خدمات منجر می‌شود. افزون بر این، افتخار سازمانی می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و همبسته کمک کند. کارکنانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند، تمایل دارند تا به صورت فعال در بهبود فرآیندها و ارتقای سطح خدمات مشارکت کنند. این افراد معمولاً پیشنهادات و ایده‌های نوآورانه‌ای برای بهبود عملکرد سازمان ارائه می‌دهند و از طریق همکاری و همفکری با همکاران، به ارتقای سطح خدمات کمک می‌کنند. چنین فضایی می‌تواند به جذب و حفظ نیروهای متخصص و متعهد کمک کرده و در نهایت، به رشد و توسعه پایدار سازمان منجر شود. از سوی دیگر، رفتار شهروندی سازمانی به مجموعه‌ای از اقدامات و رفتارهای فراتر از وظایف رسمی و تعیین شده کارکنان اطلاق می‌شود که

به بهبود محیط کاری و ارتقای کیفیت خدمات کمک می‌کند. این رفتارها شامل کمک‌های داوطلبانه به همکاران، نشان دادن نگرانی و دلسوزی نسبت به مشکلات مشتریان، و تلاش برای حل مشکلات بدون انتظار پاداش مالی یا تشویق رسمی است. رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتریان و رضایتمندی آنان داشته باشد. رفتار شهروندی سازمانی باعث می‌شود که کارکنان به طور خودجوش و داوطلبانه در جهت بهبود محیط کاری و ارتقای سطح خدمات تلاش کنند. این رفتارها می‌تواند به ایجاد یک محیط کاری مثبت و همدلانه کمک کند، جایی که کارکنان احساس می‌کنند ارزشمند و مورد تقدیر هستند. چنین محیطی می‌تواند به افزایش انگیزه و رضایت شغلی کارکنان منجر شود، که خود به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان منجر می‌شود. در نهایت، افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی دو عامل کلیدی هستند که می‌توانند به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کیفیت خدمات بانکی تأثیر بگذارند. این دو عامل با ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان، بهبود محیط کاری و افزایش رضایتمندی مشتریان، می‌توانند به تقویت موقعیت رقابتی بانک‌ها در بازار کمک کنند و به تحقق اهداف استراتژیک آنها یاری رسانند. از این رو، مدیران بانکی باید به طور ویژه‌ای به تقویت این دو عامل توجه کنند و با ایجاد برنامه‌ها و سیاست‌های مناسب، زمینه‌ساز ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان خود شوند. این تحقیق به بررسی تأثیر افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان می‌پردازد. قلمرو موضوعی پژوهش شامل تحلیل عوامل افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر کیفیت خدمات بانکی است. افتخار سازمانی به معنای احساس تعلق و افتخار کارکنان نسبت به سازمان خود است و رفتار شهروندی سازمانی شامل اقدامات فراتر از وظایف رسمی کارکنان، نظیر کمک‌های داوطلبانه به همکاران و مشتریان می‌شود. قلمرو زمانی این تحقیق سال ۱۴۰۲ است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز برای پژوهش در این بازه زمانی جمع‌آوری و تحلیل خواهند شد تا نتایج به‌روز و معتبری ارائه شود. قلمرو مکانی تحقیق، شعب بانک صادرات در استان گیلان را شامل می‌شود. این تحقیق به طور ویژه بر شعب این بانک در این استان متمرکز است تا تأثیرات افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در این منطقه مشخص شود. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان در سال ۱۴۰۲ انجام می‌شود. هدف اصلی پژوهش تحلیل چگونگی تأثیر افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات است، به طوری که درک شود چگونه احساس تعلق و افتخار کارکنان نسبت به سازمان خود می‌تواند انگیزه و اشتیاق آنان را برای ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر افزایش دهد. همچنین، این تحقیق به بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی می‌پردازد تا مشخص شود که افتخار کارکنان نسبت به سازمان چگونه می‌تواند آنان را به انجام اقدامات فراتر از وظایف رسمی‌شان ترغیب کند. علاوه بر این، پژوهش به تحلیل تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان می‌پردازد، به منظور اینکه درک شود چگونه رفتارهای داوطلبانه و کمک‌های فراتر از وظایف رسمی کارکنان می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان و ارتقای کیفیت خدمات منجر شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران بانک کمک کند تا استراتژی‌های موثری برای بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان تدوین و اجرا نمایند. فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ۱- افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر معنی داری دارد.
- ۲- افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر معنی داری دارد.
- ۳- رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان تأثیر معنی داری دارد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

خدمات و کیفیت به ابزاری کلیدی در دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مخاطبان یعنی مشتریان تبدیل شده است. خدمات، فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم های ارایه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسایل مشتریان باشد (دیوانداری و ترکاشوند، ۱۳۸۹). در اقتصاد امروزی ایجاد ارزش مشتری یکی از موضوعات مهم محسوب می شود. اگرچه چندین روش و رویکرد وجود دارد. برای رسیدن به این هدف مهم برخی از شرکت ها به بررسی کیفیت به عنوان بخش مرکزی برای ایجاد ارزش مشتری تمرکز کرده اند «کانو»، که از نظریه پردازان مشهور کیفیت در سطح جهان است، معتقد است که امروزه کیفیت از اجزاء جدا ناپذیر در هر کسب و کار به شمار می رود و یکی از عوامل کلیدی در رقابت جهانی است. و همچنین به جهت گستردگی روزافزون رقابت جهانی امکان تأمین نیازهای مشتری، تنها از طریق محصولات جاری امکان ندارد، بلکه باید با تولید محصولات ابداعی و جدید نسبت به برآورده ساختن انتظارات مشتریان اقدام کرد و این کار به درک دقیق نیازها و خواسته های متغیر مشتریان بستگی دارد. لذا کیفیت را این گونه تعریف می کند. کیفیت عبارت است از: برآوردن نیازها و خواسته ها و انتظارات مشتری و حتی فراتر از رضایت او رفتن بدین ترتیب: رضایت مشتری فراهم شده، تولید استمرار یافته، در نتیجه سود دراز مدت تأمین می گردد (همان منبع: ۸). کیفیت خدمات یک عامل رقابتی را برای مصرف مداوم فراهم می آورد، بویژه وقتی که نامحسوس بودن و پیچیدگی ارتباطات بین کیفیت و خدمات شدیدتر می شود. یک دلیل مهم برای علاقه به تحقیق بر روی کیفیت خدمات از طریق محققان ناشی از این باور می باشد که کیفیت خدمات یک تاثیر سودمند و مفیدی بر عملکرد عامل اصلی برای شرکت دارد. اگرچه، محققان اغلب تمایل به کاربرد واژه های کیفیت خدمات و رضایت مشتری به جای همدیگر و به صورت مترادف دارند. همچنین وفاداری خدمات یک متغیر رضایت مشتری محسوب می شود (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت خدمات ادراک شده به چگونگی عملکرد خوب در ارائه ی خدمات به مشتری تعریف می شود. کیفیت خدمات ناشی از ارزیابی فرایندهایی است که مصرف کننده در مقابل انتظاراتش از کیفیت تجربه شده ی محصولات دارد. زنی تا و همکارانش (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان مقایسه بین انتظارات و دیدگاه هایشان از خدمات ارائه شده تعریف کردند. بطور ساده تری لوائز (۱۹۸۹) بیان کرد که کیفیت خدمات ادراک شده به تصمیم مشتری از مقایسه خدمات مورد انتظار مصرف کننده بستگی دارد. اگر فروشندگان درک مناسبی از کیفیت مورد انتظار مشتریان داشته باشند، از این طریق می توانند عملکرد خود را بهبود دهند. ماری لی و دوننا (۲۰۰۸) بیان کردند که گروه های معینی از افرادی که خدمات ضعیف از یک بخش یا سازمان دریافت می کنند، آنها هرگز دوباره از آن سازمان یا موسسه کالا یا خدمات استفاده نمی کنند. بعلاوه عدم رضایت مشتریان مرتبط با ارائه خدمات ضعیف ممکن است نتایج منفی و تاثیر گذاری داشته باشد که از طریق تبلیغات دهان به دهان عنوان می شود (ژانگ، ۲۰۱۱). کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و حفظ سود برای ارائه دهندگان خدمات است. که عملکرد خدمات آنها، سازمان را به یک پایگاه در نظر مشتریان وفادار تبدیل می کند. آموزش و برنامه های تکنیکی کارمندان سازمان را قادر می سازد که در جهت محصولات و کیفیت خدمات بهتر قدم بردارند. که در نتیجه منجر به رضایت مندی مشتریان و مصرف کنندگان می شود. رضایت مشتری بستگی به چگونگی محصولات و خدمات با انتظارات مشتریان دارد (چاپرا، ۲۰۱۴). برای هر سازمانی امر کسب و کار

توانایی و مسولیت رسیدگی به انواع و پیچیدگی نیازهای مشتری جزء لاینفک روند کاری محسوب می شود. از اینرو متناسب و همگام بودن بروز نیازهای مشتریان در محیط‌های رقابتی لازم و ضروری است.

افتخار سازمانی مفهومی است که به احساس تعلق، افتخار و مثبت بودن نسبت به سازمانی که فرد در آن فعالیت می کند، اشاره دارد. وقتی کارکنان افتخار سازمانی دارند، احساس می کنند که بخشی از یک گروه بزرگ تر هستند و به انجام وظایف خود در این محیط ارزشمند فکر می کنند. این احساس تعلق و افتخار می تواند به دلیل موفقیت‌ها، ارزش‌ها و هدف‌های مشترک سازمانی به وجود بیاید. به عبارت دیگر، افتخار سازمانی نشان دهنده رابطه مثبت کارکنان با سازمان، فرهنگ و ارزش‌های آن است. این احساس افتخار می تواند توسط عوامل مختلفی شکل گرفته و تقویت شود. به عنوان مثال، موفقیت‌ها و دستاوردهای سازمان، فرهنگ سازمانی، ارتباطات مثبت و حمایت از کارکنان و شرایط کاری مناسب می تواند این احساس را تقویت کنند. از طرف دیگر، کارکنانی که احساس افتخار ندارند ممکن است احساس رضایت و ارتباط مثبتی با سازمان خود نداشته باشند و در نتیجه، عملکرد و مشارکت آنها کاهش یابد. در نهایت، افتخار سازمانی می تواند تأثیرات مثبت گسترده‌ای بر روی سازمان داشته باشد، از جمله افزایش انگیزه و تعهد کارکنان، بهبود عملکرد و کیفیت خدمات، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و ساختار سازمانی بهتر. این احساس می تواند به عنوان یک ابزار موثر برای مدیریت سازمان و ارتقای عملکرد آن استفاده شود. رفتار شهروندی سازمانی به مجموعه‌ای از رفتارها و اقدامات کارکنان یک سازمان اشاره دارد که فراتر از وظایف رسمی آنها می رود و هدف آن ارتقای کیفیت خدمات، بهبود محیط کاری و مشارکت در بهبود عملکرد و اهداف سازمانی است. در واقع، این رفتارها نشان دهنده تعهد و مسولیت پذیری بیشتر کارکنان نسبت به سازمان و همکارانشان می باشد. رفتار شهروندی سازمانی شامل اقداماتی مانند انجام کمک‌های داوطلبانه به همکاران، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و جمعیتی مرتبط با سازمان، حمایت از اهداف و مقاصد سازمانی به طور فراتر از وظایف رسمی کاری و حفظ استانداردهای اخلاقی در محیط کار می شود. این رفتارها نه تنها به بهبود فرهنگ سازمانی و افزایش رضایت کارکنان کمک می کنند، بلکه می توانند به ارتقای عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات ارائه شده نیز کمک کنند. در کل، رفتار شهروندی سازمانی نشان دهنده تعهد، مشارکت فعال و مسولیت پذیری کارکنان نسبت به سازمان و محیط کاری آن است و می تواند به تقویت ارتباطات داخلی و خارجی سازمان و ارتقای عملکرد و اعتبار آن کمک کند.

مروری بر مطالعات گذشته

سلطانی نسب و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در دانشگاه ها (مطالعه موردی: کارکنان آموزشکده ها و دانشکده های فنی و حرفه ای شهر تهران) بیان داشتند: پژوهش حاضر به بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی در کیفیت خدمات ارائه شده به دانشجویان پرداخته است. جامعه آماری در این پژوهش، شامل همه کارکنان و دانشجویان دانشکده و آموزشکده های فنی و حرفه ای شهر تهران (در نیم سال دوم سال تحصیلی ۹۱-۹۲) بود؛ که از میان کارکنان، تعداد ۱۲۲ نفر و از میان دانشجویان، تعداد ۲۱۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ارگان رفتار شهروندی سازمانی (۱۹۹۶) و سیاهه سنجش کیفیت خدمات (سروکوال-۱۹۹۱) است. داده های تحقیق به کمک آزمون های معناداری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون t وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که بین تمام ابعاد متغیر رفتار شهروندی سازمانی با کیفیت خدمات رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. همچنین بر

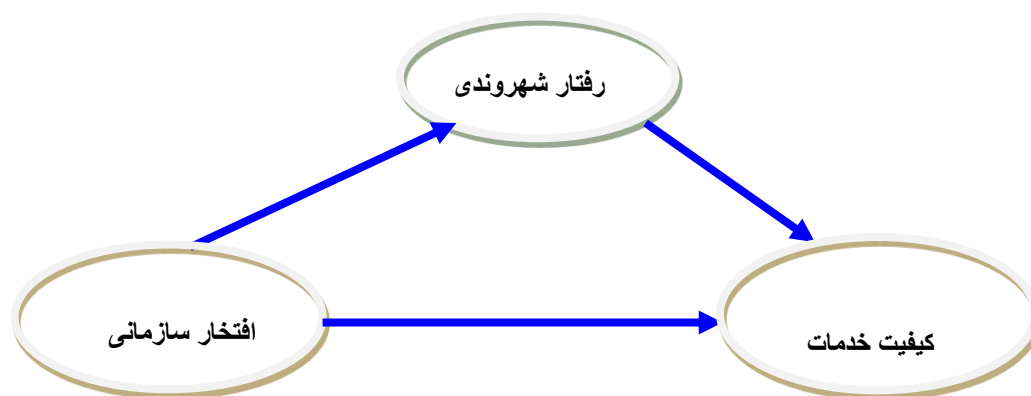
اساس تحلیل رگرسیونی مشاهده شد که پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی قادرند ۵۶/۶ درصد از واریانس کیفیت خدمات را تبیین کند. لازم به ذکر است که متغیر جوانمردی کارکنان، تعیین کننده ترین عامل تاثیرگذار بر کیفیت خدمات در جامعه مورد مطالعه بوده است. در پایان، یافته های تحقیق مورد بحث قرار گرفته و پیشنهاد هایی ارائه شده است. مقاله ای با عنوان "رابطه بین افتخار سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی در بخش عمومی مالزی" توسط محمد حسیم سلامت و محمد مادی عبدالله در سال ۲۰۱۸ منتشر شده است. در این تحقیق، تأثیر افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری در بخش عمومی مالزی بررسی شده است. نتایج نشان می دهد که افتخار سازمانی می تواند به طور مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر بگذارد و در نتیجه، به ارتقای رضایت مشتریان و بهبود عملکرد سازمان کمک کند. یک تحقیق دیگر با موضوع مشابه که در گذشته انجام شده است، مقاله ای به نام "تأثیر افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی رضایت شغلی" است که توسط لین ونگ و دیوید جی. کتشن جونیور در سال ۲۰۱۷ منتشر شده است. در این تحقیق، نویسندگان به بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با تأکید بر نقش میانجی رضایت شغلی می پردازند. آنها با استفاده از روش تحقیقات کمی، ارتباط بین افتخار سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی را بررسی کرده اند. این تحقیق نشان می دهد که افتخار سازمانی می تواند از طریق افزایش رضایت شغلی، به رفتار شهروندی سازمانی کارکنان اثر بخشد و در نتیجه، به بهبود عملکرد و کارایی سازمان کمک کند. تحقیق دیگری با موضوع مشابه که در گذشته انجام شده است، مقاله ای به نام "تأثیر افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات در بانک های تجاری: مطالعه موردی بانک ملت ایران" می باشد که توسط نویسندگان محمد مسعودی و علی محمد احمدی در سال ۲۰۱۹ منتشر شده است. در این تحقیق، نویسندگان به بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات در بانک های تجاری با تمرکز بر بانک ملت ایران می پردازند. آنها با استفاده از روش تحقیقات کمی و مطالعه موردی، ارتباط بین افتخار سازمانی و کیفیت خدمات بانکی را بررسی کرده اند. این تحقیق نشان می دهد که افتخار سازمانی می تواند به طور مثبتی بر کیفیت خدمات بانکی اثرگذار باشد و موجب بهبود تجربه مشتریان و عملکرد سازمانی گردد.

۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق با هدف توصیف شرایط و پدیده های مورد بررسی انجام شده است، به منظور بیشتر شناختن شرایط موجود و کمک به فرآیند تصمیم گیری. این نوع تحقیق معمولاً بر اساس چگونگی جمع آوری داده ها، به عنوان یک تحقیق توصیفی شناخته می شود. اطلاعات مورد نیاز از طریق نمونه گیری از جامعه برای بررسی و تحلیل توزیع ویژگی های جامعه آماری جمع آوری می شوند، بنابراین این تحقیق از شاخه پیمایشی یا زمینه یابی است که به شیوه مقطعی انجام می شود. این تحقیق همچنین یک تحقیق همبستگی است، به این معنا که سعی در کشف و تعیین رابطه بین متغیرهای مختلف دارد. تحقیقات همبستگی شامل همه تحقیقاتی می شوند که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی، کشف یا تعیین شود. در این تحقیق، این رابطه بین متغیرهای مورد بررسی با استفاده از ضریب همبستگی بررسی شده است تا به نتایجی قابل اعتماد و مفید برای فرآیند تصمیم گیری برسیم. در این تحقیق، پرسشنامه ها توسط محقق ساخته شده اند و برای طراحی آنها، نظرات متخصصان بانکی و اساتید مورد استفاده قرار گرفته است. این روش به پژوهشگران امکان می دهد تا پرسشنامه ها را به گونه ای طراحی کنند که متناسب با محیط و شرایط مورد بررسی باشند و اطمینان حاصل شود که مفاهیم مورد مطالعه به درستی اندازه گیری شده اند. استفاده از نظرات متخصصان بانکی و اساتید در

طراحی پرسشنامه‌ها، اطمینان از صحت و پایایی آن‌ها را فراهم می‌کند و باعث می‌شود که ابزارهای مورد استفاده در تحقیق دقیق و موثر باشند. این روش معمولاً منجر به افزایش قابلیت اعتماد و اعتبار پژوهش می‌شود و در تضمین کیفیت و دقت نتایج تحقیق بسیار موثر است.

مدل مفهومی این تحقیق به صورت زیر قابل می باشد:



شکل: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل و هدف این تحقیق، متغیرهای تحقیق به شرح زیر تبیین می‌گردد:

افتخار سازمانی: این متغیر به احساس غرور و مباحثات کارکنان نسبت به شغل و دستاوردهای گروهی و سازمانی‌شان اشاره دارد. افتخار سازمانی شامل چند عامل اصلی است: اول، شغل فردی که باید برای فرد معنادار باشد و او بتواند در انجام وظایف خود شایستگی‌ها و توانایی‌هایش را به خوبی نشان دهد. دوم، دستاوردهای تیمی که باعث می‌شود کارکنان از موفقیت‌ها و دستاوردهای گروهی و عملکرد افراد در سایر واحدها احساس غرور کنند و به خود ببالند. سوم، انگاره سازمانی که نشان‌دهنده تصویر ذهنی کارکنان از سازمان است و باعث می‌شود کارکنان با افتخار شرکت را به دیگران معرفی کنند و به جایگاه شرکت در جامعه ببالند.

کیفیت خدمات: این متغیر به چگونگی ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان اشاره دارد. کیفیت خدمات با ارزیابی فرآیندهایی که مصرف‌کننده در مقابل انتظارات خود از کیفیت تجربه شده محصولات دارد، تعیین می‌شود. این ارزیابی نشان‌دهنده میزان تطابق خدمات ارائه‌شده با انتظارات مشتریان است و نقش مهمی در رضایت مشتریان و موفقیت سازمان ایفا می‌کند.

رفتار شهروندی سازمانی: این متغیر شامل رفتارهایی است که فراتر از نقش رسمی و تعیین‌شده در سازمان می‌باشد. رفتار شهروندی سازمانی رفتاری اختیاری و داوطلبانه است که به طور مستقیم تحت تأثیر نظام پاداش‌دهی رسمی سازمان قرار ندارد. این نوع رفتارها برای عملکرد و موفقیت عملیاتی شرکت بسیار مهم هستند، زیرا نشان‌دهنده تعهد و انگیزه کارکنان در کمک به همکاران و سازمان فراتر از وظایف رسمی‌شان است. این رفتارها می‌توانند به بهبود محیط کاری و افزایش کارایی سازمان کمک کنند.

این پژوهش به بررسی جامعه آماری شامل ۴۵۴ نفر از کارکنان بانک صادرات استان گیلان پرداخته است. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به ۲۰۸ نفر تعیین شد تا نتایج به‌دست‌آمده نمایانگر کل جامعه آماری باشد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها، یک مطالعه مقدماتی انجام شد که طی آن، پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر از کارکنان توزیع گردید. به منظور

ارزیابی پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج نشان داد که تمامی متغیرها دارای پایایی بالای ۷۰ درصد هستند.

جدول. ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	شماره سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	افتخار سازمانی	۱ تا ۹	۰,۷۹
۲	کیفیت خدمات	۱۰ تا ۱۷	۰,۸۶
۳	رفتار شهروندی سازمانی	۱۸ تا ۲۳	۰,۸۱

برای اعتبارسنجی پرسشنامه‌ها، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند. تحلیل‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید. در بخش آمار توصیفی، اطلاعات جمع‌آوری شده مورد بررسی و توصیف قرار گرفتند. در بخش آمار استنباطی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی برای تعیین روابط بین متغیرها استفاده شد. ضرایب رگرسیون و سطح معناداری آن‌ها محاسبه شد و برازش مدل ساختاری پژوهش نیز بررسی گردید.

۴. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، برای تحلیل نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. این آزمون به بررسی توزیع متغیرها و تعیین نرمال بودن یا نبودن آن‌ها می‌پردازد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که مقدار سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ است. این امر نشان‌دهنده رد فرضیه صفر و پذیرش فرضیه یک برای تمامی متغیرهاست، به این معنی که متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و توزیع آن‌ها در سطح جامعه آماری غیر نرمال است. به دلیل غیر نرمال بودن توزیع متغیرها، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. این روش برای تحلیل داده‌هایی با توزیع غیر نرمال مناسب است و از قابلیت‌های خاصی برای بررسی روابط بین متغیرها برخوردار است. برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد که امکانات و ابزارهای متنوعی برای اجرای مدل‌های معادلات ساختاری و تحلیل داده‌ها فراهم می‌کند. این نرم‌افزار به پژوهشگران امکان می‌دهد تا به طور دقیق و جامع روابط بین متغیرها را بررسی و نتایج قابل اعتمادی را استخراج کنند. با استفاده از Smart PLS، پژوهشگران توانستند مدل‌های خود را با دقت بیشتری تحلیل کنند و فرضیه‌های پژوهشی را به خوبی ارزیابی نمایند. این فرآیند به تأیید یا رد فرضیه‌ها و ارائه نتایج نهایی پژوهش کمک شایانی کرد.

ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری، سه نوع اعتبار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد: اعتبار محتوا، اعتبار همگرا، و اعتبار افتراقی. روایی محتوا از طریق اطمینان از سازگاری بین شاخص‌های اندازه‌گیری و ادبیات موجود در زمینه پژوهش حاصل می‌شود. این نوع اعتبار با استفاده از مصاحبه و مشورت با جمعی از اساتید و متخصصان تأیید شده است. در این فرآیند، نظرات تخصصی درباره تطابق و جامعیت شاخص‌های مورد استفاده با مبانی نظری و اهداف پژوهش جمع‌آوری و بررسی شده است. اعتبار همگرا به این اصل اشاره دارد که شاخص‌های هر سازه باید با یکدیگر همبستگی معناداری داشته باشند. به عبارت دیگر، شاخص‌هایی که به اندازه‌گیری یک سازه می‌پردازند، باید توانایی یکسانی در سنجش مفهوم مورد نظر داشته باشند. معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای تأیید اعتبار همگرا بیان می‌کند که میانگین واریانس‌های استخراج شده

(AVE) باید بیشتر از ۰,۵ باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از اعداد بارعاملی در جداول قبلی، می توان گفت که مدل اندازه گیری از روایی همگرا برخوردار است. این نتایج نشان دهنده آن است که شاخص ها به خوبی توانسته اند سازه های مورد نظر را اندازه گیری کنند و همبستگی معناداری بین شاخص های هر سازه وجود دارد.

جدول. روایی مدل اندازه گیری

کیفیت خدمات	رفتار شهروندی سازمانی	افتخار سازمانی	
		0.687	افتخار سازمانی
	0.725	0.703	رفتار شهروندی سازمانی
0.728	0.736	0.792	کیفیت خدمات

روایی افتراقی از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده می شود. برای هر کدام از متغیرها، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها در مدل باشد. این مقایسه نشان می دهد که هر متغیر به طور متمایز از سایر متغیرها قابل تشخیص است و همبستگی بالایی با شاخص های خود دارد. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می دهد که AVE برای تمامی متغیرها بیشتر از معیار ۰,۵ است. همچنین، جذر AVE هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون متناظر در مدل است. این نتایج نشان دهنده این است که ابزار اندازه گیری دارای روایی افتراقی است. روایی افتراقی بدین معناست که هر متغیر در مدل به طور مستقل و مجزا از سایر متغیرها قابل اندازه گیری است. این امر نشان می دهد که شاخص های مورد استفاده به خوبی توانسته اند تفاوت های بین متغیرها را به درستی اندازه گیری کنند. به عبارت دیگر، هر متغیر دارای همبستگی قوی با شاخص های خود و همبستگی ضعیف تری با شاخص های سایر متغیرهاست. نتایج به دست آمده از تحلیل های PLS حاکی از آن است که AVE برای تمامی متغیرها بالاتر از معیار ۰,۵ است که این امر به خودی خود نشان دهنده اعتبار همگرا نیز می باشد. جذر AVE هر متغیر نیز بالاتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون است. بنابراین، ابزار اندازه گیری این تحقیق نه تنها از روایی افتراقی بلکه از روایی همگرا نیز برخوردار است. به این ترتیب، می توان نتیجه گیری کرد که مدل اندازه گیری تحقیق حاضر دارای روایی مناسبی است. این امر به پژوهشگران اطمینان می دهد که ابزار مورد استفاده در این پژوهش به خوبی توانسته است مفاهیم مورد نظر را اندازه گیری کند و نتایج به دست آمده از آن معتبر و قابل اطمینان هستند. تأیید روایی ابزار اندازه گیری گامی مهم در اطمینان از دقت و صحت نتایج پژوهش است و به پژوهشگران کمک می کند تا تحلیل ها و نتایج قابل اعتمادی را به دست آورند. این فرآیند، اعتبار علمی پژوهش را افزایش داده و نتایج آن را برای استفاده در تصمیم گیری های مدیریتی و علمی قابل استناد می سازد.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
افتخار سازمانی	0.823	0.838	0.824	0.526
رفتار شهروندی سازمانی	0.847	0.842	0.838	0.508
کیفیت خدمات	0.814	0.812	0.817	0.579

ارزیابی مدل ساختاری

برازش مدل

ضریب تعیین برای ارزیابی برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ضریب نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌هاست که توسط سازه متناظر توضیح داده می‌شود. نتایج مدل حاکی از آن است که مدل ارائه شده توانایی قابل قبولی در تشریح متغیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته نهایی دارد. به عبارت دیگر، ضریب تعیین نشان می‌دهد که مدل تا چه اندازه قادر است تغییرات مشاهده‌شده در کیفیت خدمات را با استفاده از سازه‌های موجود در مدل توضیح دهد و بیانگر دقت و توانایی مدل در پیش‌بینی و تبیین متغیرهای مورد مطالعه است.

جدول. روایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

	R Square	R Square Adjusted
رفتار شهروندی سازمانی	0.463	0.458
کیفیت خدمات	0.823	0.817

بررسی معیار نیکویی برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش این بخش‌ها، برازش کلی مدل ارزیابی می‌شود. در روش PLS، معیار کلی برای بررسی برازش مدل ارائه می‌گردد. به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$GoF = \sqrt{Com \times R_{inner}^2}$$

که در آن منظور از عبارت است از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون مدل و همچنین نیز عبارت از میانگین ضرایب تعیین متغیرهای مکنون تحقیق است. در این پژوهش، میزان این آماره برای مدل تحقیق برابر با ۰,۶۴۲ محاسبه شده است. تفسیر این معیار بر اساس سه مقدار ۰,۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ انجام می‌شود که به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار نیکویی برازش کلی مدل معرفی شده‌اند. بنابراین، رسیدن به مقدار ۰,۶۴۲ نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. این مقدار بیانگر این است که مدل تحقیق توانسته است داده‌های مشاهده‌شده را به خوبی تبیین کند و از نظر برازش کلی، دارای کیفیت بالایی است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول

افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در این رابطه، ضریب معناداری بین دو متغیر مورد بررسی مشاهده شده که مقدار آماره t برابر با ۵,۹۸۲ است و خارج از بازه معبر (از ۱,۹۶ تا -۱,۹۶) قرار دارد، این نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین افتخار سازمانی و کیفیت خدمات شعب بانک صادرات استان گیلان معنادار است. همچنین، ضریب مسیر برای این رابطه ۰,۷۱ است، که نشان‌دهنده قدرت این تأثیر مثبت است. بنابراین، با توجه به این نتایج، می‌توانیم به این نتیجه برسیم که افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم

افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر مثبت معنی داری دارد. بر اساس نتایج مدل ساختاری تحقیق، مشاهده می‌شود که بین افتخار سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. این معناداری با توجه به مقدار آماره t برابر با ۶,۴۰۵ که خارج از بازه اعتماد (از ۱,۹۶ تا ۱,۹۶-) قرار دارد، تأیید می‌شود. ضریب مسیر برای این رابطه، با اندازه‌گیری مقدار ۰,۶۷۱، نشان می‌دهد که افتخار سازمانی به طور مثبت بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می‌گذارد. از این رو، با توجه به این نتایج، می‌توانیم نتیجه بگیریم که افتخار سازمانی به رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

فرضیه سوم

رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر مثبت معنی داری دارد. بر اساس مدل ساختاری تحقیق، مشاهده می‌شود که بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان رابطه معناداری وجود دارد. این معناداری با توجه به مقدار آماره t برابر با ۶,۵۳۷ که خارج از بازه اعتماد (از ۱,۹۶ تا ۱,۹۶-) قرار دارد، تأیید می‌شود. ضریب مسیر برای این رابطه، با اندازه‌گیری مقدار ۰,۵۸۶، نشان می‌دهد که رفتار شهروندی سازمانی به طور مثبت بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان تأثیر می‌گذارد. از این رو، با توجه به این نتایج، می‌توانیم نتیجه بگیریم که رفتار شهروندی سازمانی به کیفیت خدمات شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که افزایش افتخار سازمانی در کارکنان می‌تواند منجر به ارتقای رفتار شهروندی سازمانی و در نتیجه بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان گردد. بنابراین، مدیران و سیاست‌گذاران باید برنامه‌ها و استراتژی‌هایی را برای تقویت افتخار سازمانی و ترویج رفتار شهروندی متناسب با اهداف و مأموریت‌های سازمان تدوین کنند. این اقدامات می‌تواند بهبود عملکرد و سطح رضایتمندی مشتریان را به همراه داشته باشد و در نهایت، به توسعه پایدار و موفقیت بیشتر سازمان کمک کند.

برای فرضیه اول که افتخار سازمانی بر کیفیت خدمات در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر معنی داری دارد، می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را مطرح کرد:

تقویت فرهنگ سازمانی: ارتقاء فرهنگ سازمانی بر اساس ارزش‌های افتخار، اعتماد و کیفیت می‌تواند بهبود کیفیت خدمات را ترویج داده و افراد را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب کند.

ارائه آموزش‌های کیفیت خدمات: برگزاری دوره‌های آموزشی مستقیماً متمرکز بر بهبود کیفیت خدمات به کارکنان کمک می‌کند تا روش‌های بهتری برای ارائه خدمات با کیفیت را فرا بگیرند.

ایجاد سیستم پاداش و تشویق: ارائه پاداش‌ها و تشویق‌هایی برای کارکنانی که بهبودات کیفیت خدمات و ارتقاء افتخار سازمانی را ترویج می‌دهند، می‌تواند انگیزه آن‌ها را بیشتر کند.

برای فرضیه دوم که افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در شعب بانک صادرات استان گیلان تأثیر معنی داری دارد، پیشنهادات کاربردی زیر مطرح می‌شود:

ارتقاء شفافیت و عدالت: ایجاد محیطی شفاف و عادلانه که افراد را به احساس افتخار و تعهد نسبت به سازمان وظیفه‌مند کند، می‌تواند به افزایش رفتار شهروندی سازمانی منجر شود.

ترویج ارتباطات مؤثر: ارتباطات مؤثر و باز کردن خطوط ارتباطی بین مدیریت و کارکنان می‌تواند احساس ارزشمندی و ارتباط با سازمان را تقویت کرده و رفتار شهروندی سازمانی را تقویت نماید.

برای فرضیه سوم که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات شعب بانک صادرات اقتصاد استان گیلان تأثیر معنی داری دارد، می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

توجه به توسعه فرهنگ سازمانی: ارتقاء فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌هایی مانند مسئولیت پذیری، اعتماد و افتخار، می‌تواند به تقویت رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات کمک کند.

ترویج همکاری و تعامل: ایجاد محیطی که تعاملات و همکاری بین کارکنان و مدیران را ترویج می‌دهد، می‌تواند به توسعه رفتار شهروندی سازمانی و بهبود کیفیت خدمات کمک کند.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، عباسی، محرم، حسینی، سید جاوید، اسماعیلی. (۱۳۹۸). بازتاب رهبری خدمتگزار در سازمانهای مردم‌نهاد: نقش تعدیل گر اخلاق کار اسلامی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۴(۵۳)، ۳۷-۶۵.
۲. اسماعیلی شه میرزادی سیمما، شجاعی زاده داوود، مرادیان سرخ کلایی منور، لشگر آرا بهنام، طراحی محمد جواد، طاهری گیتی (۱۳۹۱). مقایسه ی کیفیت خدمات بهداشتی ارائه شده در پایگاه‌های بهداشتی مشارکتی و دولتی شهرستان ری از دیدگاه مراجعه کنندگان، مجله ی تحقیقات نظام سلامت، ۸، ۷، ۱۲۲۵-۱۲۳۴.
۳. امراللهی بیوکی، شاکر اردکانی، محمد، نیکنام جو، منصور. (۱۳۹۶). تحلیل اثرات عدالت سازمانی بر سلامت سازمانی با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۰(۲)، ۱۳۱-۱۵۹.
۴. اعتمادی اهری، علاالدین (۱۳۸۵) نواندیشی در مدیریت آموزشی: مقدمات و اصول، تهران: نشردادار، چاپ اول.
۵. الوانی، سید مهدی و علی اصغر پورعزت، «عدالت اجتماعی، شالوده توسعه پایدار»، کمال مدیریت، شماره دوم و سوم، دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی، ص ص ۵۸-۴۳.
۶. ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، نشر میدان.
۷. آذر، عادل و مومنی، منصور (۱۳۸۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، سمت، جلد دوم.
۸. آذر عادل مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
۹. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، ۱۳۸۳، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد اول، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی، الهه، (۱۳۷۸) روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات آگاه.
۱۱. بازوند، کیومرث و همکاران (۱۳۹۲). رابطه هوش هیجانی، تعهد سازمانی سازمانی و رضایت شغلی شغلی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان لرستان، مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۴۳-۱۲۵.
۱۲. بهشتی‌نیا، محمدعلی؛ ماجد، وحید و وزیری، جلیل (۱۳۹۵). ارزیابی کیفیت خدمات بیمه عمر در ایران: کاربردی از مدل تلفیقی فازی سروکوال-کانو. پژوهشنامه علمی-پژوهشی بیمه، مقاله ۲، دوره ۳۱، شماره ۱، صص ۴۶-۲۵.

۱۳. پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۲)؛ طراحی سیستم خط‌مشی‌گذاری، برای تحقق عدالت اجتماعی بر مبنای حکومت حق مدار علوی، رساله دکتری چاپ نشده دانشگاه تربیت مدرس
۱۴. جعفری هفتخوانی، درخش. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی مهارت‌های ارتباطی کارکنان هتل در تعامل با گردشگران خارجی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری (ISM). مدیریت فرهنگی، ۱۵(۵۴)، ۶۳-۷۹.
۱۵. جمشیدی، محمد حسین (۱۳۵۸)؛ نظریه عدالت از دیدگاه فارابی، امام خمینی و شهید صدر؛ چاپ اول؛ معاونت پژوهشی انتشارات پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی
۱۶. جهانداری، رمضان (۱۳۷۹) بررسی مقایسه جو سازمان دانشگاه شهید با هنر کرمان با جو سازمانیاز دیدگاه کارمندان این دانشگاه، کرمان، دانشگاه باهنر
۱۷. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۷۷)، مقدمه بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ اول، تهران انتشارات سمت
۱۸. خاتمی، سید محمد (۱۳۷۹)؛ از دنیای شهر تا شهر دنیا؛ تهران، نشر نی، چاپ نهم
۱۹. خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
۲۰. خاکسار، رضا (۱۳۸۱) بررسی مقایسه میزان تاثیر جو سازمانی مدرسه بر رفتار و اثر بخشی مدیران دبیرستانهای پس رانه و دخترانه شهرستان اردبیل، تهران، دانشگاه تربیت معلم
۲۱. خورشیدی، غلامحسین و همکاران (۱۳۹۳). ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات بر اساس الگوی کیفیت خدمت سلسله مراتبی در بانک کشاورزی، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، بهار ۱۳۹۳، سال چهاردهم، شماره اول، ص ص ۱۶۸-۱۵۱.
۲۲. دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۷۴) هنجاریابی پرسش نامه توصیف جو سازمانی هالپین و کرافت دانشگاه علامه طباطبایی
۲۳. دلاور، علی، ۱۳۸۰، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد راهنمای انسانیت، گردآورنده، مرتضی فرید تنکابنی، تهران، دفتر نشر فرهنگی، چاپ سوم
۲۴. دانایی فر، حسن؛ الوانی؛ سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهشهای کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ انتشارات صفار، چاپ اول، تهران.
۲۵. روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید، (۱۳۸۰)، مدیریت بازاریابی، چاپ پنجم، انتشارات سمت.
۲۶. زبردست، درسخوان. (۱۴۰۱). تبیین مولفه های دستیابی به توسعه پایدار محیطی در ساختار مدیریت شهری کلاشهر تبریز. پایداری، توسعه و محیط زیست، ۲(۳)، ۲۱-۴۰.
۲۷. ژاک هورویتز، هفت کلید استراتژی خدمات، (۱۳۸۰)، ترجمه: سید محمد اعرابی، داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲۸. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه.
۲۹. سکاران، اوما ۱۳۸۱، «روش تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۳۰. سیادت و همکاران (۱۳۸۴) رابطه جو سازمانی با ویژگی های شخصیتی مدیران مدارس علوم تربیتی و روان شناسی دانشگاه شهید چمران،

۳۱. شیروی، رامین (۱۳۸۰) بررسی تأثیرات سبک‌های مدیریت جو سازمانی در طرح فاضلاب اهواز، دانشگاه شهید چمران.
۳۲. شکوهیار، سجاد و کاویانی، حسن (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش سازمانی با کیفیت خدمات درمانی در یکی از بیمارستان‌های نظامی شهر تهران. مجله طب انتظامی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۱۱۰-۱۰۳.
۳۳. شکوهیار، سجاد؛ کاویانی، حسن؛ فتح آبادی، حسین؛ ظفری، شاهپور؛ روحی، جواد و هداوند احمدی، رضا (۱۳۹۵). همبستگی تفکر راهبردی و کیفیت خدمات بهداشتی و درمانی. نشریه مدیریت ارتقای سلامت، دوره ۵، شماره ۳، صص ۴۵-۵۰.
۳۴. محسنی مهر، بوداقي خواجه نویر. (۱۴۰۲). مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی-فازی نوع ۲ الکتره نوع سه و معادلات ساختاری). مدیریت بازاریابی، ۱۸ (۵۹)، ۸۷-۱۱۲.
۳۵. منصوری دارنجاتی، احمد (۱۳۸۰) بررسی جو سازمانی مدارس بر روحیه دبیران دبیرستانهای شهر شیراز، شیراز، دانشکده علون تربیتی و روان شناسی.
۳۶. نگهبان، علیرضا، ۱۳۸۲، «راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه SPSS ۱۱.۵»، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی
۳۷. نوری شمس آباد، محمد (۱۳۹۲). اعتماد سازمانی لازمه سازمان‌های امروز، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۹۷۵.
۳۸. نیکومرام، هاشم و اسحق، فاطمه (۱۳۹۳). رابطه بین تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت‌های ارزشی و رشدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله مطالعات مالی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۶۳-۱۳۳.
39. Adebayo, D.O. (2005), " Ethical and attitudes and prosocial behavior in the Nigeria police: moderator effect of perceived organizational support and public recognition", *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 28/4:684.
40. Affectivity, leader-member exchange, and perceived job mobility on in-role and extra-role
41. AlDahhan.O. (1989). Innovation and innovation behavior in organization. *TanmiatAlRafidian* No. 26, pp. 1148.
42. Ali, A. (1985). The relationship between managerial success and values system. *Proceedings: Midwest Business Administration Association Management Division*, 1 (1), pp. 859.
43. Ali, A., AlShakhis, M. (1985). Managerial value system for working in Saudi Arabia: an empirical investigation. *Group and Organizational Studies*, 10 (2).
44. Ambrose, Maureen L (2002); *Contemporary Justice Research: A new look at a familiar questions; organizational Behavior & human decision processes; Vol 89; issue1. Among industrial, financial, and utility firms. Sociological Forum*, 15 (2), pp. 273306.
45. Birikinsh, J., Mol, M. (2006). How management innovation happens. *MIT Management Review*, 47 (4), pp. 8188.
46. Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353.
47. Brightman, B.K., and Moran, J.W. (1999), " Building Organizational citizenship", *Management Decision*, 37, No.9, pg.67.
48. Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (2004), " The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal Of Service Industry Management*, 15, No.1, pg.27.

49. Christie H. Burtone (2003). An empirical investigation of the interrelationship of organizational culture, managerial values, and organizational citizenship behaviors, a dissertation to faculty of the graduate school of education and human development for degree of doctor of education.
50. Cohen- charash, Yochi & Paul E. Spector (2001); "The role of justice in organizations: A meta – Analysis"; *Organizational Behavior and human decision processes*, Vol 86, No.2, November, pp. 278-321.
51. Colquitt, Jason. A; Donald E. Conlon; K. Yee Ng ; Michael J. Wesson & Christopher O.L.H porter (2001); " Justice at the Millennium: A Meta – Analytic Review of 25 Years of organizational Justice Research"; *Journal of Applied psychology*; Vol . 86; No. 3' pp: 524-445
52. Comeau,D.J., and Griffith,R.L.(2005)," Structural interdependence, personality, and organizational citizenship behavior: an examination of person-environment interaction",*Personnel Review*, .34,No.3,pg.310.
53. Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
54. Pham, A. T., Le Nguyen, T., Hoang, X. T., Trinh, H. P., Le, T. V. A., & Dang, T. K. (2021). GREEN PERFORMANCE AND EMPLOYEES'CITIZENSHIP BEHAVIOR: EXAMINING THE ROLE OF EMPLOYEES'PRIDE AND COMMITMENT. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 36, 563-570.
55. Shamoon, S., & Ahmad, A. (2023). Impact Of Employee CSR Onbrand Citizenship Behaviour: Mediating Role Of Brand Pride And Moderating Role Of Service Climate. Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *Journal of Positive School Psychology*, 696-711.
56. Youn, H., & Kim, J. H. (2022). Corporate social responsibility and hotel employees' organizational citizenship behavior: the roles of organizational pride and meaningfulness of work. *Sustainability*, 14(4), 2428.

The Role of Organizational Pride and Citizenship Behavior in Service Quality at Bank Saderat in Gilan Province

Fatemeh Alipour^{*1}

Date of Receipt: 2024/01/28 Date of Issue: 2024/03/13

Abstract

In today's competitive world, providing high-quality services is one of the most important factors for the success of organizations, especially in the banking industry. This study aims to investigate the impact of organizational pride and organizational citizenship behavior on the quality of services in the branches of Bank Saderat in Gilan province. The statistical population of the research includes 454 employees of this bank, and using Cochran's formula, the sample size was determined to be 208 people. To collect data, researcher-made questionnaires were used, whose validity was confirmed through the opinions of banking experts and university professors, and their reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was conducted using SPSS and Smart PLS software through structural equation modeling. The results showed that organizational pride has a positive and significant impact on the quality of services and organizational citizenship behavior in the branches of Bank Saderat in Gilan province. Additionally, organizational citizenship behavior has a positive and significant impact on service quality. Based on the results, practical suggestions are provided to strengthen organizational pride and organizational citizenship behavior, consequently improving the quality of services offered. These suggestions include holding training courses, enhancing organizational culture, providing appropriate rewards and incentives, and promoting effective communication and collaboration between employees and management. This study demonstrates that by increasing organizational pride and strengthening organizational citizenship behavior, service quality can be improved, customer satisfaction can be increased, ultimately leading to greater success for the bank in the competitive market.

Keywords

Organizational pride, organizational citizenship behavior, service quality, Bank Saderat.

1-Master's Degree in Business Management, Department of Accounting and Management, Faculty of Management and Accounting, Azad University, Roudsar and Amlash Branch, Roudsar, Iran.