

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی گرایش سیستم های اطلاعاتی

تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان

نگارش:

زینب مومنی

استاد راهنما:

دکتر حبیب الله رودساز

استاد مشاور:

دکتر وجه اله قربانی زاده

پاییز 1390

تقدیم به

بهترین و مهربان ترین پدر و مادر دنیا

و همسر عزیزم

به نام آنکه هستی از عدم کرد
زلال علم جاری از قلم کرد

سپاس خدایی را که اندیشه و تفکر را جوهر وجودمان قرار داد و ضمیرمان را به نور ایمان و چراغ علم
منور گردانید.

از استاد بزرگوار جناب آقای دکتر "حبیب اله رودساز" که همواره در طول دوره تحصیل و در تمام
مراحل تهیه و تنظیم پایان نامه به عنوان استاد راهنما از راهنمایی های عالمانه ایشان بهره مند بوده
ام، تشکر و قدردانی می کنم.

مراتب قدردانی خود را از استاد ارجمند جناب آقای دکتر "وجه اله قربانی زاده" که در زمان تهیه و
تنظیم پایان نامه به عنوان استاد مشاور با نظرات راهگشای خود اینجانب را راهنمایی کردند، ابراز می
دارم.

و نیز استاد گرامی جناب آقای دکتر "بهروز رضایی منش" استاد داور این پایان نامه که با راهنمایی
های ارزنده شان مرا در بهبود و اصلاح پایان نامه یاری دادند، کمال تشکر را دارم.

چکیده

رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای فرانقش که فراتر از نیازهای مشخص شده نقش استو مستقیما به وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان پاداش داده نمی شود (Castro et al, 2004, 28). در پژوهش حاضر تاثیر رفتار شهروندی سازمانی (به عنوان متغیر مستقل) بر وفاداری مشتریان، رضایت مشتری، خواسته های رفتاری مشتری و بینش مشتری از کیفیت خدمات (به عنوان متغیرهای وابسته) بررسی شد. بدین منظور 145 نفر از مشتریان بانک و 35 نفر از کارمندان بانک توسعه تعاون برای پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند، شعب بانک قبلا به وسیله نمونه گیری تصادفی از میان شعب بانک توسعه تعاون در شهر تهران انتخاب شدند. پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی برگرفته از کار نت مایر (1997) در اختیار کارمندان و پرسشنامه وفاداری مشتری برگرفته از کارپاراسورامان (1991) برای سنجش بینش مشتری از کیفیت خدمات، مالولس (1997) برای سنجش رضایت مشتری و کار زئیتامل (1996) برای سنجش خواسته های رفتاری مشتری در اختیار مشتریان قرار گرفت. این دو پرسشنامه به همراه منابع کتابخانه ای و اینترنت، ابزار پژوهش بودند. داده ها با روش ضریب همبستگی با استفاده از نرم افزار SPSS 16 تحلیل شد. پس از تحلیل داده ها، هیچگونه رابطه مثبت و معناداری میان متغیر مستقل (رفتار شهروندی سازمانی) و متغیرهای وابسته (وفاداری مشتری، رضایت مشتری، خواسته های رفتاری مشتری، بینش مشتری از کیفیت خدمات) در تحقیق حاضر دیده نشد.

کلید واژه ها: رفتار شهروندی سازمانی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، خواسته های رفتاری مشتری، بینش مشتری از کیفیت خدمات

فهرست مطالب

فصل اول: طرح و کلیات تحقیق.....	
مقدمه.....	
1-1- بیان مساله.....	16
1-2- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	16
1-3- اهداف تحقیق.....	18
1-4- سوالات تحقیق.....	18
1-5- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق.....	19

خلاصه فصل

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش و مروری بر تحقیقات پیشین

1-2- مقدمه.....	22
1-1-2- ضرورت رفتار شهروندی سازمانی.....	22
2-1-2- تحقیقات صورت گرفته در زمینه رفتار شهروندی سازمانی.....	23

- 30.....3-1-2- سیر شکل گیری و توسعه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی
- 32.....4-1-2- تعاریف رفتار شهروندی سازمانی
- 33.....5-1-2- رویکردهای رفتار شهروندی سازمان
- 33.....1-5-1-2- رفتارهای درون نقش و فرانش
- 34.....2-5-1-2- رفتارهای مثبت در سازمان
- 34.....6-1-2- انواع رفتار شهروندی سازمانی
- 35.....7-1-2- ابعاد و شاخص های رفتار شهروندی سازمانی
- 41.....8-1-2- فواید بررسی رفتار شهروندی سازمانی
- 43.....2-2- مقدمه
- 43.....1-2-2- مدیریت ارتباط با مشتری
- 45.....2-2-2- تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
- 47.....3-2-2- اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
- 47.....4-2-2- انواع مدیریت ارتباط با مشتری

- 47.....اصول مدیریت ارتباط با مشتری 5-2-2
- 48.....وفاداری مشتری 1-3-2
- 48.....حفظ وفاداری مشتری 2-3-2
- 49.....تاریخچه ای از وفاداری مشتری 3-3-2
- 50.....تعریف وفاداری مشتری 4-3-2
- 53.....انواع وفاداری 5-3-2
- 56.....رضایت مشتری و وفاداری مشتری 6-3-2
- 57.....کیفیت خدمات و وفاداری مشتری 7-3-2
- 58.....کیفیت درک شده 8-3-2
- 60.....وفاداری یک فرد به یک بانک 9-3-2
- 62.....مدل مفهومی تحقیق 4-2
- 63.....رابطه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان 5-2

خلاصه فصل

66	1-3- نوع تحقیق
67	2-3- روش تحقیق
67	3-3- قلمرو مکانی و قلمرو زمانی
67	1-3-3- قلمرو مکانی
70	2-3-3- قلمرو زمانی
70	4-3- جامعه آماری
70	5-3- نمونه، حجم نمونه و روش نمونه گیری
71	6-3- ابزار گردآوری داده ها
72	7-3- روایی و پایایی ابزار اندازه گیری
72	1-7-3- روایی ابزار اندازه گیری
72	2-7-3- پایایی ابزار اندازه گیری

8-3- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها.....72

خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل آماری یافته های تحقیق

مقدمه

4-1- تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها75

4-2- ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه75

4-2-1- ویژگی جمعیت شناختی مشتریان75

4-2-2- ویژگی های جمعیت شناختی کارمندان77

4-3- اطلاعات توصیفی مربوط به شاخص ها81

4-4- آزمون فرضیه ها86

خلاصه فصل

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

مقدمه

- 91-1-5- نتایج یافته های تحقیق..... تحقیق 91
- 91-1-5- نتایج یافته های توصیفی تحقیق..... تحقیق 91
- 92-1-5- نتایج به دست آمده از آمار استنباطی..... استنباطی 92
- 93-2-5- بحث و نتیجه گیری کلی..... کلی 93
- 95-3-5- پیشنهادها..... پیشنهادها 95
- 95-1-3-5- پیشنهادهایی برای بانک..... بانک 95
- 95-2-3-5- پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده..... آینده 95
- 96-4-5- محدودیت های پژوهش..... پژوهش 96

خلاصه فصل

منابع و مآخذ

پیوست ها

فهرست جدول ها

- جدول 2-1- پیشینه تحقیق.....24
- جدول 2-2- سیر شکل گیری و توسعه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی.....27
- جدول 2-3- دیدگاه ها و تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری.....41
- جدول 3-1- جدول مفهومی.....65
- جدول 3-2- طیف لیکرت.....65
- جدول 4-1- جدول توزیع مشتریان بر اساس تعاون گر بودن یا نبودن.....68
- جدول 4-2- جدول توزیع مدت تعامل مشتریان با بانک.....69
- جدول 4-3- جدول توزیع کارمندان بر اساس جنسیت.....70
- جدول 4-4- جدول توزیع سنی کارمندان بانک.....71
- جدول 4-5- جدول توزیع میزان تحصیلات کارمندان بانک.....71
- جدول 4-6- جدول توزیع سابقه کار کارمندان بانک.....72
- جدول 4-7- جدول توزیع کارمندان در تعامل مستقیم با مشتریان.....73
- جدول 4-8- جدول آماره های توصیفی رفتار شهروندی سازمانی.....74
- جدول 4-9- جدول آماره های توصیفی وفاداری مشتری.....75
- جدول 4-10- جدول آماره های توصیفی رضایت مشتری.....76
- جدول 4-11- جدول آماره های توصیفی خواسته های رفتاری مشتری.....77
- جدول 4-12- جدول آماره های توصیفی بینش مشتری از کیفیت خدمات.....78
- جدول 4-13- جدول همبستگی میان رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن.....79
- جدول 4-14- جدول همبستگی میان وفاداری مشتری و ابعاد آن.....80
- جدول 4-15- جدول همبستگی میان متغیر مستقل و متغیرهای وابسته تحقیق.....80
- جدول 4-16- جدول همبستگی میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و متغیرهای وابسته تحقیق.....81

فهرست نمودارها

- نمودار 4-1- نمودار فراوانی مشتریان تعاون گر.....69
- نمودار 4-2- نمودار فراوانی مدت تعامل مشتریان با بانک.....70
- نمودار 4-3- نمودار فراوانی جنسیت کارمندان.....70
- نمودار 4-4- نمودار فراوانی سن کارمندان.....71
- نمودار 4-5- نمودار فراوانی میزان تحصیلات کارمندان.....72
- نمودار 4-6- نمودار فراوانی سابقه کار کارمندان.....73
- نمودار 4-7- نمودار فراوانی تعامل کارمندان با مشتریان.....74
- نمودار 4-8- رفتار شهروندی سازمانی.....75
- نمودار 4-9- وفاداری مشتری.....76
- نمودار 4-10- رضایت مشتری.....77
- نمودار 4-11- خواسته های رفتاری مشتری.....78
- نمودار 4-12- بینش مشتری از کیفیت خدمات.....79

فهرست شکل ها

- شکل 2-1- الگوی مایر.....31
- شکل 2-2- مزایای رفتار شهروندی سازمانی.....37
- شکل 2-3- انواع وفاداری.....49
- شکل 2-4- عوامل موثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان بانک.....55
- شکل 2-5- ارتباط عوامل موثر بر وفاداری مشتریان.....56
- شکل 2-6- مدل مفهومی تحقیق.....57

فصل اول:
طرح و کلیات تحقیق

مقدمه

بررسی های بسیاری نشان می دهد که رابطه بادوام و پایدار مشتریان با سازمان، برای سازمان سودمند است . تحقیقات نشان می دهد که هزینه جذب مشتریان جدید، بیشتر از هزینه حفظ مشتریان قدیمی است و بین وفاداری مشتری و سودآوری شرکت رابطه مثبتی وجود دارد (Nordman, 2004:1).

از طرفی، اعتقاد میان اغلب تئوریسین ها این است که؛ زمانی که بیشتر کارکنان در رفتار شهروندی سازمانی جذب می شوند (درگیر می شوند)، سازمان ها بیشتر موفق می شوند (Bukhari, Umair, Khurram, Sajid, 2009, 135). رفتار شهروندی سازمانی¹ به آن فعالیت هایی اطلاق می شود که، به عنوان شرایط لازم سازمانی بررسی نمی شوند، اما انجام این فعالیت ها برای سازمان مفید است و از سازمان حمایت می کند. این رفتارها ممکن است پاداش نداشته باشند، بنابراین کارکنان برای این رفتارها پاداشی دریافت نمی کنند. به هر حال، این رفتارها بعدها منجر به پاداش می شوند (Ahmadi, Forouzandeh, Safari, 2010, 109). شخصی که در مقیاس رفتار شهروندی سازمانی بالاست، هرگونه رفتاری که تاثیر منفی بر تولید بگذارد، نشان نخواهد داد (Bukhari et al, 2009, 135).

رفتار شهروندی سازمانی، ذاتا به عنوان رفتار هماهنگ کننده فرض می شود، که به این معنی است که افراد سازمان از یکدیگر حمایت می کنند (Ahmadi et al, 2010, 109). رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد موثر سازمانی را توسعه می دهد، سازمان را به عنوان یک کل بالا می برد و آن را به بخش های خارجی به خوبی معرفی می کند (Ahmadi et al, 2010, 109).

رفتار شهروندی سازمانی به افزایش بهره وری همکاران و سرپرستان ، به اجرای بیشتر فعالیت های هماهنگ کننده ، افزایش ثبات در عملکرد سازمانی و افزایش توانایی سازمان در جذب و حفظ و نگهداری کارکنان کمک می کند (Borman, 2004).

بل و منگوک² (2002) دریافتند که، رابطه مثبتی بین رفتار شهروندی سازمانی و برداشت مشتریان از کیفیت خدمات³ وجود دارد (Ahmadi et al, 2010, 109).

تحقیقات نشان می دهد که رفتار شهروندی سازمانی روی مسائل دیگر نیز تاثیر می گذارد، از جمله: اثربخشی برنامه ریزی منابع سازمان⁴، موفقیت سیستم های اطلاعاتی⁵، رفتار شهروندی مشتریان و وفاداری شان⁶ (Song & Tsui, 2008).

¹Organizational citizenship behavior

²Bell & Mangok

³ Perception of service quality

⁴ Effectiveness of planning of organizational resources

⁵ Success of informational system

⁶ Citizenship behavior customers and their loyalty

با توجه به آنچه ذکر شد، درمی یابیم که رفتار کارکنان در سازمان ها، به ویژه سازمان های خدماتی، تاثیر به سزایی بر روی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و متعاقب آن وفاداری مشتریان دارد. در این پژوهش در تلاشیم تا به بررسی رابطه رفتار شهروندی کارکنان روی وفاداری مشتریان بپردازیم.

۱-۱- بیان مساله

توجه به وفاداری مشتری و حفظ مشتری بخش مهمی از وقت صاحبانظران و مدیران را به خود اختصاص داده و تلاش های زیادی برای برشمردن عوامل موثر بر وفاداری مشتری صورت گرفته، تا با استفاده بهینه از این عوامل بتوان وفاداری مشتری را بالا برد.

امروزه به روشنی ثابت شده است که سازمانهای موفق به کارکنانی نیاز دارند که از شغل خود راضی بوده و فراتر از وظایف رسمی شغل خود انجام وظیفه کنند، این در واقع بیان کننده نیاز سازمان به کارکنانی است که فراتر از انتظارات سازمانی رفتار کنند.

در محیط های کاری پویای امروزی که کارها اغلب توسط تیم های کاری انجام شده و انعطاف پذیری ضروری است، سازمانها نیازمند کارکنانی هستند که دارای رفتارهای شهروندی مناسب مانند ارائه پیشنهادات سازنده در گروه کاری و سازمان، کمک به دیگران در تیم ها، داوطلب شدن برای فعالیت های شغلی اضافی، اجتناب از تعارضات غیر ضروری، مراقبت از اموال و دارایی های سازمان، احترام به روح قوانین و مقررات و تحمل مودبانه مزاحمت ها و در دسر های مربوط به شغل، باشند (Robbins, 10, 2003).

همچنین رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهایی که موجب حفظ و بهبود زمینه روانی و اجتماعی می شود و در نتیجه از عملکرد شغل حمایت می کند، معرفی می شوند (Connell, 72, O', 2001).

رفتار شهروندی سازمانی باعث داشتن یک گروه از کارکنان می شود که به شرکت متعهد هستند و کارکنانی که به شرکت متعهدند برای مدت طولانی در شرکت باقی می مانند و محصولاتی با کیفیت بالا تولید میکنند (Koopman, 6, 2001)، که این امر منجر به رضایت مشتریان و افزایش وفاداری مشتریان به سازمان می شود.

به دلیل اهمیت حفظ مشتریان در سازمان های خدماتی، مسئله مانیز این است که چگونه می توانیم وفاداری مشتریان را به سازمان های خدماتی (که بانک توسعه تعاون به عنوان جامعه آماری ما در نظر گرفته شده است) افزایش دهیم. تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل موثر بر وفاداری مشتری در داخل کشور انجام گرفته است و هر یک متغیر های مختلفی را در این رابطه بررسی کرده اند. مسئله اصلی در تحقیق ما بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، به عنوان عامل موثر، بر وفاداری مشتریان بانک توسعه تعاون است.

۱-۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

دنیای کنونی به سرعت به سوی ایجاد کیفیت های برتر، قابلیت های متنوع، سادگی و سهولت در سیستم های مختلف پیش می رود. در چنین فضایی، به ویژه برای سازمان های خدماتی ارائه خدمات مناسب تر و توجه بیشتر به مشتری ضرورت پیدا می کند، چرا که داور نهایی کیفیت خدمات، مشتری است. (حبیبی، 1386)

بسیاری از سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که هزینه جلب و جذب کردن مشتریان جدید به مراتب بیشتر از حفظ و نگهداری مشتریان کنونی است و راه حل ساده را در ماندگاری مشتریان که در نتیجه افزایش سطح

وفاداری آنها روی خواهد داد می دانند. در دنیای پرقابلیت امروز حفظ و نگهداری مشتریان کنونی به مراتب کم هزینه تر و ساده تر از جذب مشتریان جدید است .

همزمان با اوج گیری نهضت مشتری مداری و ظهور زوایای جدید در مطالعات مدیریتی، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی نیز در مطالعات مربوط به سازمان مد نظر قرار گرفته است؛ مبنی بر اینکه واکنش های نگرشی و رفتاری متفاوت کارکنان می تواند تاثیرات مثبت و یا منفی بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات داشته باشد. (2004،28،Castro,Armario,Ruiz).

فعالیت کارکنان در یک شرکت خدماتی، یک سازمان را با مشتریانش مرتبط می کند (1984،37،Gronroos). هدف چنین فعالیت هایی، حفظ وفاداری مشتری به وسیله اجرای تعهدها و وعده هایی است که به مشتری داده شده است (1995،Berry). بنابراین کارکنان یک سازمان، برای تضمین موفقیت در این بخش (توسعه اثربخش ارتباطات کاری با مشتری)، حیاتی هستند، زیرا آنها اشخاصی هستند که نهایتاً برای تولید یک خدمت با کیفیت که انتظارات مشتریان را برآورده می کند، مسئولند (2004،31،Castro et al).

تحقیقات اخیر با این موضوع موافقند که رفتار کارکنان و نگرش هایشان به عنوان جزء مهمی در تعامل با مشتریان، تاثیر چشمگیری بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات عرضه شده، رضایت مشتری، نیت رفتاری مشتری و وفاداری مشتری دارد. (حسنی کاخکی، قلی پور، 1386)

از آنجا که رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و وفاداری مشتریان در زمینه موضوعات رفتار سازمانی قرار می گیرند، بررسی رابطه بین این دو مفهوم در بانک توسعه و تعاون را مورد توجه قرار دادیم.

با توجه به اینکه بانک توسعه و تعاون که به عنوان جامعه آماری این تحقیق در نظر گرفته شده است، از جمله بانک های تازه کار می باشد، جذب، نگهداری و افزایش وفاداری مشتریان برای این بانک اهمیت بالایی دارد و از آنجا که کارکنان و کارشناسان شعب بانک در ارتباط با مشتریان هستند، در این تحقیق تلاش می کنیم تا تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شعب را بر وفاداری مشتریان بانک بررسی کنیم.

۳-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق تبیین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان^۱ بر ابعاد مرتبط با وفاداری مشتری در شعب بانک توسعه تعاون است.

از جمله اهداف فرعی تحقیق معرفی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد وفاداری مشتری است. همچنین در این تحقیق به دنبال بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی روی رضایت مشتری، خواسته های رفتاری مشتری و بینش مشتری از کیفیت خدمات (به عنوان ابعاد وفاداری مشتری) هستیم.

۴-۱- سوالات تحقیق

سوال اصلی: آیا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان در بانک توسعه تعاون تاثیر دارد؟

سوال های فرعی:

1. آیا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان در بانک توسعه تعاون تاثیر دارد؟

2. آیا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان برخواسته های رفتاری مشتریان در بانک توسعه تعاون تاثیر دارد؟

3. آیا رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر روی بینش مشتریان از کیفیت خدمات در بانک توسعه تعاون تاثیر دارد؟

¹ Organizational citizenship behavior= OCB

۱-۵- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی تحقیق

رفتار شهروندی سازمانی^۱

رفتاری که در آن کارکنان فراتر از حیطه وظایف مشخص شده به یکدیگر کمک کنند (Castro et al, 2004, 33)

رادمردی/گذشت و فداکاری^۲

ارگان رادمردی را به عنوان تمایل به تحمل شرایط اجتناب ناپذیر ناراحت کننده در کار، بدون شکایت و ابراز ناراحتی تعریف کرد (زارعی، 1388، 73).

رفتار مدنی/داشتن نیت پاک و خوب^۳

رفتار مدنی از علاقه یا تعهد به سازمان ناشی می شود. این رفتار منعکس کننده شناخت فرد است از این که او جزئی از یک کل بزرگتر است (castro et al, 2004, 32).

وجدان کاری^۴

وجدان کاری رفتاری است که فراتر از شرایط لازم مستقر شده به وسیله سازمان در محل کار صورت می گیرد (castro et al, 2004, 32).

نوع دوستی^۵

کمک به همکاران در انجام وظایفشان است (زارعی، 1388، 73).

وفاداری مشتری^۶

به عنوان موقعیتی تعریف می شود که در آن مشتری نگرش مثبتی نسبت به شرکت دارد، تمایل به خرید مجدد از شرکت را بیان می کند و واقعا خرید بعدی خود را از شرکت انجام می دهد (باقری، 1389، 75).

رضایت مشتری^۷

میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر ویژگی های مختلف کالا کسب می کند و منبع سودآوری و دلیلی برای ادامه فعالیت سازمان است. رضایت مشتری احساس یا نگرش مشتری به کالاها یا خدمات است که رفتار خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار میدهد (حسنی کاخکی، قلی پور، 1386، 124).

¹ Organizational citizenship behavior

² sportsmanship

³ Civic virtue

⁴ conscientiousness

⁵ Altruism

⁶ Customer loyalty

⁷ Customer satisfaction

تصمیم مشتری مبنی بر دریافت خدمات مجدد از سازمان (خواسته های رفتاری مشتری)¹

عبارت است از تصمیم مشتری برای دریافت مجدد خدمت از سازمان. به عبارت دیگر اینکه مشتری چقدر مایل است تا مجدداً برای دریافت خدمت به سازمان مراجعه کند. از آنجا که ترجمه لفظ به لفظ این عبارت مفهوم آن را مشکل می کند از عبارت "تصمیم مشتری برای دریافت خدمت مجدد" استفاده می شود. یون و سا (2003) معتقدند رفتار شهروندی کارکنان می تواند میزان تعهد مشتری برای دریافت خدمت مجدد را افزایش دهد، علاوه بر این هانسن و دیگران (2003) رفتار شهروندی کارکنان را بر تصمیم مشتری موثر می دانند (باقری، 1389، 73).

ادراک مشتری از کیفیت خدمات²

کیفیت یک محصول یا خدمت، درجه تطبیق آن با استاندارد تعریف شده برای آن محصول یا خدمت است. به تعریف دیگر کیفیت به معنای ارضای نیاز مصرف کننده است. مشتری چقدر احساس می کند که خدمت دریافتی با کیفیت است (حسنی کاخکی، قلی پور، 1386، 124).

خلاصه فصل

در این فصل به معرفی طرح کلی تحقیق پرداخته شد و بعد از مقدمه، مساله اصلی تحقیق بیان گردید. در ادامه ضرورت تحقیق حاضر مشخص و اهداف و سولات تحقیق برشمرده شد. و در آخر نیز واژگان اختصاصی تحقیق با ذکر منابع آن تعریف شد.

¹Behavior Intention

² Perceived service quality