

بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت

خدمات در شهرداری تهران

فهیمة ساعد^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۷/۱۲

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها برای حفظ ارباب رجوع‌های خود بایستی بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و اعتراضات آنان در ارتباط با خدمات سازمانی داشته باشند. مسئولیت اجتماعی یک الزام و تعهد درونی از سوی فرد برای انجام مطلوب همه فعالیت‌هایی که بر عهده او گذاشته شده است. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات شهرداری تهران است. جامعه آماری پژوهش کلیه ارباب رجوع‌های شهرداری در شهر تهران است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به‌صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار **Smart PLS3** انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی در شهر تهران تأثیر معنادار دارد و رفتارهای شهروندی بر احیای کیفیت خدمات در شهر تهران تأثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی: رفتارهای شهروندی، مسئولیت اجتماعی، احیای کیفیت خدمات، شهرداری تهران

^۱ کارمند شهرداری، قزوین، ایران

۱- مقدمه

در سازمان‌های خدماتی، از بااهمیت‌ترین عامل‌ها در جهت حفظ و کسب مشتریان تازه، کیفیت خدمات می‌باشد. به‌راستی در سازمان‌های خدماتی، منابع امتیاز رقابتی کیفیت خدمات و نیروی انسانی ارائه دهنده آن خدمت می‌باشند. از عامل‌های بااهمیتی که می‌تواند سبب بهبود کیفیت خدمات‌دهی شود، رفتارهای شهروندی سازمانی است. اورگان اعتقاد دارد که رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه می‌باشد که مستقیماً به‌وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نگردیده شده است، لیکن باین وجود سبب ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود. این تعریف بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تاکید دارد. اول اینکه این رفتار باید به میل و اراده‌ی خود باشد یعنی نه یک وظیفه از قبل تعیین شده و نه قسمتی از وظایف رسمی فرد است. دوم اینکه مزیت‌های این رفتار، جنبه سازمانی دارد. و ویژگی سوم این می‌باشد که رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چند وجهی دارد (احمدی، ۱۳۹۰).

رفتار شهروندی سازمانی معیاری برای رفتار درست، که آشکارکننده ارزش و حساسیت سازمان نسبت به اصول اخلاقی، انصاف و عدالت و مساوات با اشخاص است. همینطور این مفهوم بیان‌کننده‌ی فعالیت‌های کاری مرتبط، داوطلبانه و اختیاری می‌باشد و به‌صورت غیرمستقیم و ضمنی از راه توصیف رسمی شغل و سیستم‌های پاداش سازماندهی شده و درآحرکارائی و اثربخشی وظیفه‌های سازمان را ارتقاء می‌دهد (صنوبری، ۱۳۹۴).

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌های اجتماعی عبارت‌اند از تئوری مشروعیت، تئوری گروه‌های ذینفع و تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذینفع هم شاخه‌ی اخلاقی و هم شاخه مدیریتی وجود دارد. شاخه اخلاقی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذینفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان‌ها تأکید دارد. در مقابل شاخه مدیریتی تئوری گروه‌های ذینفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذینفع خاص تأکید دارد (براتی مارنانی، ۱۳۹۰).

یکی از متغیرهایی که می‌تواند مسئولیت اجتماعی کارکنان را تحت تأثیر قرار دهد، شیوه رهبری و بخصوص سبک رهبری کارآفرینانه مدیران در سازمان می‌باشد. مهم‌ترین چالشی که کارآفرینان با آن مواجهند متقاعد کردن افراد دیگر جهت همراهی با آنهاست. این افراد می‌توانند یک جامعه سرمایه‌گذار و یا خود افراد درون سازمان باشند، در مراحل پس از تولید و تجاری‌سازی ایده، کارآفرین با جامعه بزرگ‌تری به نام بازار و مشتریان بالقوه و بالفعل مواجه است و این ارتباط به دلیل جدید بودن محصول فراتر از ارتباط بازاریابان و مدیران فروش با مشتریان است (کوراتکو و هادگتس^۱ ۲۰۰۷).

شهرداری برای بقای خود بایستی کیفیت را برای حضور شایسته در عرصه جهانی ارتقا دهد و کلید حل این مسئله که همه سازمان‌ها با آن دست به گریبانند، می‌تواند با بهتر شدن کیفیت خدمات رفع گردد، در دنیایی که بااهمیت‌ترین سلاح رقابت و بااهمیت‌ترین ابزار برای حفظ بقا خدمات است، رفتارهای شهروندی سازمانی در حقیقت راه و روش مدیریت آینده می‌باشد. با تکیه بر رفتارهای شهروندی سازمانی می‌توان کیفیت خدمات را به بهترین نحو ارتقاء داد. بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که رفتارهای شهروندی چه تاثیری بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات شهرداری تهران دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتارهای شهروندی

در دهه اخیر، بررسی رفتار افراد در محیط کار، توجه محققان را پیش از پیش به خود جلب کرده است. هدف مشترک مطالعات فوق، تعریف نوعی رفتار فردی است که به موفقیت بلند مدت سازمان کمک می‌کند (کاسترو^۲ و همکاران به نقل از مقیمی ۱۳۸۴). که این رفتار (رفتار شهروندی سازمانی) در متون انگلیسی به ارگانیزیشنال سیتیزن شپ بی هوویر^۳ (OCB) شهرت دارد.

رفتار شهروندی سازمانی که شامل ۵ مؤلفه‌ی رفتاری می‌باشند:

۱- ایثار^۴: یعنی کمک به همکاران در انجام وظایف‌شان

^۱ Kuratko & Hodgetts

^۲ Castro

^۳ Organizational Citizenship Behavior

^۴ Altruism

۲- جوانمردی^۱: توانایی حفظ نگرش مثبت کارمندان حتی زمانی که با مشکلات مکان‌های شغلی روبرو شوند.

۳- وجدان^۲: رفتارهایی همانند سر موقع رسیدن، به انتها رساندن کار در پروژه بزرگ، استفاده‌ی کامل و مؤثر از زمان در حال انجام دادن کار و تلف نکردن منابع شرکت.

۴- احترام^۳: رفتارهای مؤدبانه و محترمانه نسبت به همکاران به منظور جلوگیری از تعارضات مرتبط با کار قبل از اینکه این تعارضات اتفاق بیفتند.

۵- شرافت شهروندی^۴: به معنای درگیری کارمندان در محیط‌های کاری به طوری که از درگیری فرد در شغل و وظیفه مخصوص جدا باشد.

سازمان‌ها بدون تمایل کارکنان به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خود نیستند. تفاوت همکاری خودجوش با اجباری، اهمیتی فوق العاده داشته زیرا در حالت اجبار، فرد وظایف خود را در راستای مقررات، قوانین و استانداردهای تعیین شده سازمانی و صرفاً در حد رعایت الزامات قانونی انجام می‌دهد در حالی که در همکاری خودجوش و آگاهانه افراد کوشش، انرژی و بصیرت خود را در جهت شکوفایی توانایی‌های شخصی و حتی به نفع سازمان به کار می‌گیرند. در ادبیات نوین مدیریت به انجام خودجوش و آگاهانه وظایف فراقانونی توسط کارکنان «رفتار شهروند سازمانی» گفته شده است (میرعرب رضی و همکاران ۱۳۹۷).

رفتار شهروند سازمانی در ادبیات مربوط به سازمان و مدیریت توجه خاصی را به خود جلب کرده است و تعاریف، عوامل تعیین کننده و پیامدهای این پدیده در محیط کار مورد بررسی قرار گرفته است. بعضی از این رفتارها عبارتند از داوطلب شدن برای انجام کارهایی که ضروری نیستند، ارائه پیشنهادات جدید برای بهبود سازمان، ضایع نکردن حقوق همکاران، شرکت داوطلبانه در کمیته‌های تخصصی گروه و.... آپلباوم^۵ (۱۳۸۴) این موارد را عنوان می‌کند که رفتار شهروندی سازماندهی شده رفتار احتیاطی هستند که قسمتی از نیازهای کاری رسمی کارمندان نمی‌باشند، اما آن‌ها مواردی هستند که ساختار مؤثر سازماندهی را ارتقاء می‌دهند. آلنه بارنارد، راش و راسل^۶ (۱۳۸۰) رفتار شهروندی سازماندهی شده را این گونه معرفی می‌کنند که ویژگی‌های ساختاری و همکاری شده‌ای را احاطه

¹ Sportmanship

² Courtesy

³ Respect

⁴ Civil virtue

⁵ Aplbaum

⁶ Alan Barnard, Rush and Russell

می‌کنند و آن‌ها همه در اختیار نسخه کار رسمی هستند و نه بوسیله سیستم پاداش سازماندهی شده رسمی جبران می‌شوند.

بولینو و تربلی^۱ (۲۰۰۳) آن را به‌عنوان توانایی سازمان برای انتخاب رفتار کارمندی که وظایف خودشان را انجام می‌دهند، شناسایی می‌کنند. آن‌ها این موارد را می‌یابند که رفتار سازمانی به طور کلی دارای دو ویژگی معمول هستند که عبارتند از: آن‌ها به طور مستقیم قابل اجراء نیستند (یعنی آن‌ها به طور تکنیکی نیازمند قسمتی از کار نیستند) و آن‌ها نماینده مخصوص یا تلاش اضافی‌ای هستند که سازمانها از نیروی کار آنها به منظور موفق بودن آنها نیازمند می‌باشند.

۲-۲- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک الزام و تعهد درونی از سوی فرد برای انجام مطلوب همه فعالیت‌هایی است که در سازمان بر عهده او گذاشته شده است (نصیری پور و همکاران ۱۳۹۱).

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها عبارت‌اند از تئوری مشروعیت، تئوری گروه‌های ذینفع و تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذینفع هم شاخه‌ی اخلاقی و هم شاخه مدیریتی وجود دارد. شاخه اخلاقی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذینفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان‌ها تأکید دارد. در مقابل شاخه مدیریتی تئوری گروه‌های ذینفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذینفع خاص تأکید دارد.

اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و ابزاری هستند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند. اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است؟ (دفت ۲۰۰۴).

به عبارت دیگر، نسبت‌گرایی اخلاقی باعث می‌شود آنچه که در یک جامعه عملی درست نامیده می‌شود در فرهنگ یا جامعه‌ای دیگر نادرست تلقی شود و میزان ابهام و بعضاً تعارض در ارزش‌ها افزایش یابد. اخلاق کار به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است. اخلاق کار، شاخه‌ای از دانش مدیریت، از زمان پدیدار شدن نهضت مسئولیت اجتماعی

¹ Bolino and Torbeli

در دهه‌ی ۱۹۶۰ پدیدار شد.

۲-۳- احیای خدمات

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی‌گیری می‌شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکلاتشان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد.

احیای خدمات اشاره به اقداماتی دارد که سازمان به منظور واکنش در برابر شکست خدماتی متحمل می‌شود. احیای خدمات به طور عمده شامل تمام اقداماتی است که برای جبران زبان مشتریان به کار می‌برند (کرلوس و کنسی^۱، ۲۰۰۸). در تعریفی دیگر، احیای خدمات به عنوان عملی است که ارائه دهنده خدمت جهت جبران نارسائی (شکست) در ارائه خدمات مرتکب شده است تا بدین وسیله به شکایات مشتریان رسیدگی شده و موجب رضایت آنان فراهم گردد (بنی‌هاشمی و رجائی ۱۳۹۶).

گراتوس^۲ احیای خدماتی را به این صورت تعریف می‌نماید: اقدامات و فعالیت‌هایی که یک شرکت خدماتی و کارکنان آن انجام می‌دهند تا ضرری را که متوجه مشتری شده، ترمیم، اصلاح و جبران نمایند. اسپارکز و مک کل کندی^۳ احیاء خدماتی را فرآیند پرداختن به موقعیتی می‌دانند که به موجب آن مشتری دریافت محصول شرکت با اختلال یا عیب مواجه می‌شود. به تعبیر دیگر، احیاء خدماتی متضمن به کارگیری ابزارهایی برای تبدیل یک اشتباه به وضعیتی مفید و سودآور است (ایرانی ۱۳۹۳).

اولین بار پس از مطرح شدن موضوع احیای خدمات، محققان در تلاش برای تشخیص چگونگی عملکرد احیای خدمات اثربخش به نتایج متناقضی دست یافتند. برخی از اختلافات به علت تنوع در طراحی سیستم‌های احیای خدمات، درک مشتری از خدمات و طراحی دقیق بوده است (گریلر و همکاران^۴ ۲۰۰۸). تجربه‌ها نشان می‌دهند که واکنش مشتری به خدمات خوب مشابه است، اما مشتریان میل دارند واکنش متفاوتی نسبت به مواجهات خدماتی ضعیف بر اساس هنجارهای فرهنگی از خود

¹ Kolos & Kenesei

² Gronroos

³ McColl-Kennedy

⁴ Gubler

نشان دهند (ورس و همکاران^۱ ۲۰۰۴). محققین نشان داده‌اند که به خاطر زمینه‌های فرهنگی مختلف مشتریان در کشورهای مختلف، انتظارات متفاوت از خدمت و احیاء خدمت وجود خواهند داشت (کرزل و کاتساریز^۲ ۲۰۰۹).

۲-۴- پیشینه پژوهش

عباسی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین استراتژی احیای خدمات و عملکرد تجاری در واحدهای تولیدی انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین استراتژی احیای خدمات و عملکرد تجاری در واحدهای تولیدی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با موضوع بررسی تأثیر حمایت‌سازمانی ادراک‌شده بر رفتارهای شهروندی سازمانی باتاکید بر نقش میانجی رضایت شغلی نمایانند که حمایت سازمانی ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر رضایت شغلی و رضایت شغلی اثر معنادار بر رفتارهای شهروندی سازمانی دارد. همین‌طور حمایت سازمانی ادراک‌شده بر رفتارهای شهروندی سازمانی اثری مستقیم دارد.

وی‌هوواچی و چووان‌ووب^۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان استفاده از طراحی شغلی برای ایجاد انگیزه کارمندان برای بهبود خدمات با کیفیت بالا در صنعت هواپیمایی نشان دادند که تأثیر اجتماعی درک‌شده بر کیفیت خدمات از راه نقش میانجی انگیزه‌های حرفه‌ای تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، تماس ذینفع اثر مثبت تأثیر اجتماعی درک‌شده بر انگیزه‌های اجتماعی را تعدیل می‌نماید. نتیجه‌های کسب‌شده از راه طراحی مناسب شغل می‌تواند به صورت عملی اجرا گردد تا فرصت‌هایی را ایجاد نماید که کارکنان بتوانند تأثیر شغلی خویش را بر مشتریان و نیز ارتباط با آنها درک نمایند. طراحی شغلی مناسب نه تنها موجب افزایش انگیزه کارکنان برای به نفع مشتریان می‌شود، بلکه خدمات با کیفیت بالا را بهتر می‌کند.

آرلن^۴ (۲۰۱۳) در تحقیقی با ماثبه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت ارائه خدمات به مشتری به این نتیجه دست پیدا نمودند که دو متغیر وظیفه‌شناسی و کمک از طرف مشتریان خارجی با ۴ عامل کیفیت خدمات (صمیمت و همدلی، خدمات فوری، دانش، کیفیت خدمات و محصولات) رابطه معنی‌داری داشته است.

لیو و همکاران^۵ (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی نقش کیفیت ادراک‌شده بر رابطه بین

¹ Voss

² Kuenzel & Katsaris

³ WeiHuaChi & ChuanW

⁴ Arlene

⁵ Liu et al

مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیحات برند انجام داده‌اند. یافته‌های ایشان نشان داده که نه تنها مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیحات برند اثرگذار است بلکه میزان تأثیر آن از طریق کیفیت ادراک شده نیز تعدیل‌پذیر است.

هوکات و همکاران^۱ (۲۰۱۳) مطالعاتی را در زمینه تأثیر احیاء خدمات بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از تحویل خدمات انجام دادند. یافته‌ها این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگانی که چیزی درباره نارسایی خدمات نمی‌گویند، بزرگ‌ترین مشکلات را برای شرکت‌های خدماتی ایجاد می‌کنند و اصطلاحاً به قاتلین خاموش بسیاری از شرکت‌ها تبدیل می‌شوند. تحقیقات نشان داد که از هر ۲۷ نفر مصرف‌کننده ناراضی تنها یک نفر شکایت می‌کند.

۳- روش شناسی

۳-۱ جامعه و نمونه آماری

جامعه مورد نظر این پژوهش ارباب رجوع‌ها در شهر تهران است. با توجه به حجم جامعه آماری، تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع گشت که در نهایت ۳۹۲ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۲ ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات، سن، سابقه آشنایی با شهرداری می‌باشد. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش است. همچنین مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده

¹ Hocutt, Bowers & Donovan

می‌کند. بر این اساس از پاسخ دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و صوری و برای سنجش روایی مدل از روایی سازه، همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) مورد بررسی قرار گرفت. روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سؤالات یک عامل با سؤالات سایر عوامل تفاوت دارند. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لاکر سنجیده شد. نهایتاً ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. درواقع ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (محمد بیگی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

۳-۳ روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل می‌شود. آمار توصیفی به کمک نرم‌افزارهای Excel 2013 و Spss 25 و آمار استنباطی به روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با کمک نرم‌افزار Smart PLS3 انجام می‌گردد. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که ضرورتی در نرمال بودن توزیع مشاهدات وجود ندارد. مدل معادلات ساختاری (SEM)، مدل نظری فرض شده به وسیله پژوهشگر را آزمون کمی می‌کند و رابطه‌ی بین متغیرهای مشاهده شده را نشان می‌دهد. هدف SEM این است که تعیین کند مدل نظری به وسیله‌ی نمونه‌ای از داده‌ها حمایت می‌شود (عباسی اسفجانی، ۱۳۹۶). نهایتاً برای انجام روش‌های آماری موردنظر از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

¹ - Mohammad Beighi

² Structural Equation Modeling

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| فرآوری نسبی | ویژگی جمعیت شناختی | |
|-------------|----------------------|---------|
| ۶۹ | مرد | جنسیت |
| ۳۱ | زن | |
| ۱۰۰ | جمع | |
| ۱۹ | فوق دیپلم و پایین‌تر | تحصیلات |
| ۴۳ | کارشناسی | |
| ۳۵ | کارشناسی ارشد | |
| ۳ | دکتری | |
| ۱۰۰ | جمع | |
| ۱۶ | زیر ۲۰ سال | سن |
| ۴۰ | ۲۱ تا ۳۰ سال | |
| ۳۳ | ۳۱ تا ۴۰ سال | |
| ۱۱ | بالتر از ۴۰ سال | |
| ۱۰۰ | جمع | |

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ۶۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. از طرفی افراد ۲۱ تا ۳۰ سال با ۴۰ درصد بیشترین و همچنین افراد باسن بالاتر از ۴۰ سال با ۱۱ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۳ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی دکتری با ۳ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند.

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری برای فرضیه‌های اول تا هفتم در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه | متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | سطح معناداری | نتیجه |
|----------------|------------------|-------------------|----------------|--------------|-------|
| H ₁ | رفتارهای شهروندی | مسئولیت اجتماعی | ۰/۴۲۷ | ۵/۵۱۹ | تأیید |
| H ₂ | رفتارهای شهروندی | احیای کیفیت خدمات | -۰/۲۰۳ | ۲/۹۴ | تأیید |

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در تمامی فرضیه‌ها مقادیر t محاسبه شده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و همچنین مقادیر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند.

۵- نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات در شهرداری تهران است. که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و مرور نظریات مختلف در زمینه رفتارهای شهروندی، مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات به تأیید فرضیه‌ها از طریق جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد رفتارهای شهروندی بر مسئولیت اجتماعی و احیای کیفیت خدمات تأثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد میشود که با برگزاری کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی کافی و مناسب در زمینه اصول رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان و نحوه ارائه خدمات به مشتریان، احترام به ارباب‌رجوع و افزایش مهارت‌های ارتباطی، اقدام شود. و همچنین پیشنهاد میشود که کسب بازخورد از مشتریان در مورد شهرداری و کارکنان و استفاده از نظریات مشتریان جهت بهبود فرآیندها و عملیات سازمانی با توجه به نیازهای آنان. و نهایتاً پیشنهاد میشود که تلاش برای بهبود روابط سازمان با مشتریان از طریق گفت‌وگو مستمر و ایجاد حلقه‌های بازخورد.

۶- منابع

- ایرانی، علی. (۱۳۹۳). نقش هوش رقابتی و استراتژی احیاء خدمات در اعتماد مشتریان. همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری. دانشگاه آزاد واحد گرمی، دوره ۱.
- براتی مارنانی، احمد. (۱۳۹۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیمارستان‌های شهر اصفهان، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت) دوره ۵ شماره ۱.
- بنی‌هاشمی، سیدعلی؛ رجائی، زهرا. (۱۳۹۶). احیای پویای خدمات و وفاداری به مشتریان در صنعت هتل‌داری. نشریه علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هجده.

- دفت، ریچارد ال. (۲۰۰۴). تئوری سازمان و طراحی ساختار، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. (۱۳۸۴)، تهران: مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- عباسی، مسلم؛ ابوالقاسمی، عباس و نریمانی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین استراتژی احیای خدمات و عملکرد تجاری در مدیران واحدهای تولیدی، نشریه مدیریت صنعتی، دوره ۶، شماره ۱۷، صص ۲۳-۱۳.
- نصیری پور، امیر اشکان؛ طیبی، سید جمال-الدین و حب، منصوره. (۱۳۹۱). رابطه ارائه تسهیلات رفاهی با مسئولیت‌پذیری کارکنان در مراکز بهداشتی و درمانی شهرستان نور، مجله مدیریت، سال چهارم، شماره ۱۱، صص ۲۵-۱۲.
- احمدی، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و سازه‌های مبادله اجتماعی، رساله دکترای رشته مدیریت دولتی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صنوبری، محمد. (۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال پنجم، شماره ۱۶، صص ۹۹-۷۹.
- کفاش پور، آذر؛ شجاعیان، امیر؛ علاقه‌بندحسینی طوسی، محسن. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر حمایت-سازمانی ادراک شده بر رفتارهای شهروندی سازمانی با تاکید بر نقش میانجی رضایت‌شغلی، پژوهش پرستاری، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۴۲-۴۸.
- مقیم، محمد. (۱۳۸۴). رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۴۸-۱۹.
- میرعرب رضی، رضا؛ دیبایی صابر، محسن. (۱۳۹۷). پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی معلمان بر اساس هوش فرهنگی و مدیریت تعارض، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۶۱-۴۸.

Appelbaum, S. et al. (2004). "Organizational Citizenship Behavior, A Case Study Of Culture, Leadership and Trust" , Management Decision .Vol. 42, NO.1, P.13-40.

Arlene. (2013). Organizational citizenship behavior and quality of customer service. Transportation Research Procedia, Volume 40, 2013, Pages 259-264

Chien-WeiHuaChi-ChuanWub. (2019). Using job design to motivate employees to improve high-quality service in the airline industry. Journal of Air Transport Management. Volume 77, Pages 17-23.

Hocutt, M. A. Bowers, M. R. and Donovan, D. T. (2013). "The art of service recovery: fact or fiction?" Journal of Services Marketing. 20(3):199-207.

Kuenzel, S. Katsaris, N. (2009). A Critical Analysis of Service Recovery

Processes in the Hotel Industry. TMC Academic Journal, 4(1.)

Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice* 7th ed. (Mason, OH: Thomson/SouthWestern Publishing)

Liu, M. T. Wong, I. A. Shi, G. Chu, R. Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing* 28/3(2014) 181–194