

## بررسی رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانک‌های تجاری

عادل آذر<sup>۱</sup>، مجتبی فرخ<sup>۲\*</sup>، حمید جانانی<sup>۳</sup>

۱. استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری، مدرس دانشگاه قم، قم، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۱/۲۲)

### چکیده

امروزه رضایت مشتری در متون نظری و عملیات بازاریابی مورد توجه چشمگیری قرار گرفته است، بنابراین، این تحقیق درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان با تأکید بر متغیرهای سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کارکنان و مشتریان بانک‌های تجاری استان‌های تهران، قم و مرکزی تشکیل می‌دهد. برای انتخاب نمونه، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به کار گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که از پرسشنامه‌های توزیع شده بین کارکنان و مشتریان به ترتیب، ۱۵۵ و ۲۵۷ پرسشنامه برگشت داده شد. پایایی و روایی ابزار تحقیق با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین شده ارزیابی و تأیید شد و روایی محتوا توسط استادان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. آزمون مدل مفهومی نیز به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد همه مسیرها از عدالت و سرمایه اجتماعی به رضایت مشتری و همچنین از مسیر سرمایه اجتماعی از طریق متغیر میانجی عدالت به رضایت مشتری معنادار بوده و روابط بین آن‌ها تأیید می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت سرمایه‌گذاری بر سرمایه اجتماعی در کنار عدالت می‌تواند به بهبود رضایتمندی مشتریان کمک کند.

### کلیدواژگان

رضایت مشتری، سرمایه اجتماعی، عدالت سازمانی.

\* نویسنده مسئول، رایانامه: m.farrokhi@ut.ac.ir

## مقدمه

امروزه در دنیای رقابتی و به شدت پرچالشی که شرکت‌ها با آن مواجهند، و با توجه به تغییرات فزاینده محیط‌های کسب‌وکار کنونی و پیچیدگی محیط مؤسسات مالی، توجه به رضایت مشتری برای هر سازمان تجاری به عنوان معیار عملکرد و موفقیت تجاری اجتناب‌ناپذیر است. همچنین، اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است در طی چند سال گذشته عرضه خدمات اثربخش به مشتری مورد توجه بیشتری قرار گیرد (احمدی و پوراشرف، ۱۳۸۳، ص ۳۰). بنابراین، شرکت‌هایی که به دنبال آینده‌ای روشن و خواهان استمرار فعالیت‌های خود هستند، چاره‌ای جز حفظ مشتریان ارزنده و جلب رضایت آن‌ها ندارند. اهمیت این امر برای شرکت‌های خدماتی از جمله بانک‌ها، با توجه به محیط رقابتی و ضرورت توجه به مشتریان، دوچندان خواهد بود. به همین دلیل بسیاری از بانک‌های بزرگ دنیا ایجاد و ارتقای روابط با مشتریان را جزء سیاست‌های مهم خود قرار داده‌اند. رضایت مشتری بر سودآوری بانک‌ها، دورکردن مشتریان از رقبای، ترغیب و تشویق تکرار معامله، بهبود و افزایش شهرت، کاهش هزینه‌های جلب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباه و ایجاد مزیت رقابتی تأثیر مستقیم دارد. برای این منظور باید بانک‌ها عوامل تأثیرگذار در ارتقای سطح رضایت مشتریان خود را شناسایی کنند تا بر این اساس بتوانند سیاست‌های مناسب و بهتری را اتخاذ کنند.

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارتقای سطح رضایت مشتریان و در نتیجه حفظ و بقای سازمان در بلندمدت، رعایت عدالت نسبت به کارکنان و مشتریان بانک است. کارکنان خدمات را عرضه می‌کنند و هر چه آن‌ها در انجام‌دادن این کار موفق‌تر باشند، رضایت مشتریان بیشتر می‌شود و در نتیجه بهره‌وری بانک ارتقا خواهد یافت. به همین علت در نظریه‌های سازمان، مفهوم عدالت مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است. عدالت سازمانی پیش‌بینی‌کننده بسیاری از متغیرهای دیگر سازمانی است که از مهم‌ترین پیامدهای آن، ارتقای سرمایه‌های اجتماعی و بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه افزایش سطح رضایت مشتریان است (چاوشینی و نقشبندی، ۱۳۹۳، ص ۲۴۷).

با توجه به اهمیت بالای رضایت مشتری برای بسیاری از بانک‌های تجاری، عوامل مؤثر بر

ارتقای آن در کانون توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. با توجه به اینکه بی‌عدالتی در سازمان‌ها موجب از بین رفتن کرامت انسانی و تضعیف سرمایه اجتماعی می‌شود (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۲۰)، و ادراک عدالت سازمانی در سازمان‌ها نیز موجب بهبود رضایت مشتریان می‌شود (احمدی و پوراشرف، ۱۳۸۳، ص ۲۹)، در این پژوهش با ترسیم مدلی مفهومی نقش عدالت سازمانی و سرمایه اجتماعی در ارائه خدمات رضایت‌بخش به مشتریان بانک‌های تجاری بررسی و آزمون می‌شود تا در صورت اثبات آن، مدیران بتوانند از طریق رعایت عدالت سازمانی و ارتقای سرمایه اجتماعی، گامی مؤثر در مسیر بهبود وضعیت رضایت مشتریان در بانک‌های تجاری بردارند.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### رضایت مشتری

تعریف‌های زیادی از رضایتمندی در مبانی نظری پژوهش مطرح شده است. رضایتمندی مشتری به عنوان احساس و برداشت مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود (Jamal & Naser, 2002, p.151). سوان و کومبز رضایتمندی را انگیزش بعد از خرید تعریف کرده‌اند (Swan & Combs, 1976, p.31). وست بروک نیز رضایت مشتری را حاصل عوامل شناختی و احساسی در زمان پیش از خرید، حین خرید و بعد خرید کالا و خدمات تعریف می‌کند (Westbrook, 1980, p.803). الیور اعتقاد دارد رضایتمندی مشتری یا نارضایتی او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود (Oliver, 1980, p.706). در نظریه بازاریابی بر مبنای مشتری‌گرایی در دهه ۱۹۶۰، هدف تمرکز بر شناسایی خواسته‌های یک گروه از مشتریان، سپس، پیشینه‌سازی میزان رضایت آنان از طریق عرضه محصولات یا خدمات مناسب مطرح شده بود.

در بیشتر این تحقیقات، رضایتمندی مشتری به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی سازمان انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، تعریف شده است. محققان اخیر بر این باورند که رضایت مشتری تنها بر انتظارات آنان تأکید نمی‌کند، بلکه توجه به نیازها به‌ویژه نیازهای اساسی مشتری

مانند احترام و رفتار منصفانه نیز مربوط می‌شود، زیرا نیازها با انتظارات فرق دارد؛ انتظارات، آگاهانه، مشخص، کوتاه‌مدت و سطحی‌اند، در حالی که نیازها تا زمانی که فعال نشده‌اند، ناآگاهانه، کلی، عمیق و طولانی‌مدتند. بنابراین، رضایتمندی مشتری یعنی تأمین نیازها و خواسته‌های مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می‌خواهد. به‌طور کلی، همگی اتفاق نظر دارند که رضایتمندی حاصل قضاوت مشتری بعد از دریافت کالا و خدمات از سازمان است ( Yi, 1990, p.93).

### عدالت

عدالت میزان انصاف و برابری است که مشتری در طی ارتباط با سازمان ادراک می‌کند ( Seiders & Berry, 1998, p.12). راولس عدالت را اولین خاصیت سازمان‌های اجتماعی می‌داند. مطالعه درباره عدالت با نظریه برابری آدامز<sup>۱</sup> (۱۹۶۳) آغاز شد. در متون نظری سازمان و مدیریت، واژه عدالت سازمانی ابتدا توسط گرینبرگ<sup>۲</sup> به کار گرفته شد (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵۸). به نظر گرینبرگ عدالت سازمانی با ادراک کارکنان از انصاف کاری در سازمان مرتبط است. ادراک کارکنان از برابری و چگونگی برخورد منصفانه می‌تواند سایر متغیرهای مرتبط در کار را تحت تأثیر قرار دهد (Deconinck, 2010, p.1352). فرناندس و وامله<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) بیان کردند عدالت سازمانی به رفتارهای منصفانه و عادلانه سازمان‌ها با کارکنانشان مربوط می‌شود و معمولاً دربرگیرنده سه جزء متفاوت است که عبارت‌اند از عدالت مراوده‌ای، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی. پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهد عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۲۵)، عملکرد، رضایت شغلی و رفتار شهروندی کارکنان ( Abdallah & Alomaim, 2011, p.40؛ گل‌پرور و نادى، ۱۳۸۹، ص ۲۲۱) تأثیر مثبتی می‌گذارد.

---

1. Adams

2. Greenberg

3. Fernandes & Wamleh

## ابعاد عدالت

### عدالت مراوده‌ای

عدالت مراوده‌ای در اوایل دهه ۱۹۹۰ مد نظر محققان عدالت سازمانی قرار گرفت. عدالت مراوده‌ای بر ادراک کیفیت رفتار بین‌فردی در طی اجرای رویه‌ها اشاره می‌کند (Karriker & Williams, 2009, p.118). این نوع عدالت مرتبط با جنبه‌های ارتباطی کارکنان با مشتریان، مانند ادب، صداقت و احترام در طول تعامل است (Deconinck, 2010, p.1352). عدالت رویه‌ای مطرح می‌کند که کیفیت رفتار بین‌شخصی در طول اجرای رویه‌ها، در تعیین قضاوت‌های انصاف مهم و مؤثر است. توجیه یا توضیحات بیان‌شده در درک انصاف مؤثر است و احتمال اینکه رویه‌های تصمیم‌گیری منصفانه نگریسته شود، افزایش می‌دهد (Kray & Lind, 2002, p.913).

### عدالت رویه‌ای

لازمه عدالت رویه‌ای عواملی است که باعث می‌شود مشتری بر فرایند انجام‌دادن کار نظارت داشته باشد و احساس کند بانک برای او ارزش قائل است (Levy & Williams, 1998, p.61). در تحقیقات بازاریابی خدماتی، عدالت رویه‌ای معیار سنجش انصاف و برابری در نظر گرفته شده است. به‌طور کلی، وقتی رویه‌های ناعادلانه به نتایج و پیامدهای ضعیف‌تر منجر می‌شود، احتمال کاهش رضایت مشتری افزایش می‌یابد (Tax et al., 1998, p.66). فرایند عرضه خدمات باید بر اساس شناخت واقعیت‌ها، بررسی امکانات و محدودیت‌ها و شرایط عرضه و تقاضای خدمت تنظیم شود. سادگی و سهولت فرایند عرضه خدمات باعث می‌شود مشتریان آرامش بیشتری داشته باشند و راضی‌تر شوند.

### عدالت توزیعی

عدالت توزیعی بیان‌کننده ادراک کارکنان از میزان رعایت در توزیع و تخصیص منابع و پاداش‌ها است. به عبارت دیگر، عدالت توزیعی حدی است که افراد پاداش‌ها را با عملکردشان مرتبط می‌دانند. البته باید توجه کرد که عدالت توزیعی فقط به عادلانه‌بودن پرداخت‌ها محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه گسترده‌ای از پیامدهای سازمانی، از قبیل ارتقا، پاداش، تنبیه، برنامه‌های کاری، مزایا

و ارزیابی عملکرد را نیز دربرمی گیرد (امیرخانی و پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۲۴). محققان دریافته‌اند مشتریان در پی به دست آوردن آنچه که مدنظر دارند، هستند؛ این همان عدالت توزیعی است. تحقیقات سازمانی درباره عدالت توزیعی نشان می‌دهد ادراک افراد از انصاف در نتایج، بر طرز تلقی‌ها و رفتارهایی مانند رضایت مشتریان و کارکنان، تعهد سازمانی و وفاداری مؤثر است (Ambrose, 2002, p.806).

### سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه‌شناسی است که در تجارت، اقتصاد، علوم انسانی و بهداشت برای اشاره به ارتباطات درون و بین‌گروهی به کار گرفته می‌شود. اگرچه تعریف‌های مختلفی برای این مفهوم وجود دارد، در کل سرمایه اجتماعی به عنوان نوعی علاج همه مشکلات جامعه مدرن تلقی شده است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه به مثابه منبع باارزشی که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود، اشاره می‌کند. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع است که جزء ذاتی سازمان‌های اجتماعی است و برای رشد شناختی و شخصیتی افراد جامعه مفید است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی عبارت است از عناصر اجتماعی که برای رشد سرمایه انسانی مورد نیاز است (زارعی‌متین و ملایی، ۱۳۹۳، ص ۱۲۲). به زعم بوردیو<sup>۱</sup> سرمایه اجتماعی به منزله مجموعه‌ای از منابع بالفعل و بالقوه است که با مالکیت یک شبکه استوار از روابط نهادینه شده و از آشنایی و شناخت متقابل و دوجانبه پیوند یافته است (Chuang & Chuang, 2008, p.1323).

### ابعاد سرمایه اجتماعی

تحقیقات بی‌شماری که در حوزه سرمایه اجتماعی انجام گرفته، با این حال هنوز مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی شناخته‌نشده باقی مانده است. محققان از زوایای مختلفی مؤلفه‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی را طبقه‌بندی کرده‌اند که می‌توان هر یک از این طبقه‌بندی‌ها را مبنای تحقیق

1. Bourdieu

حاضر قرار داد. ناهاپیت و گوشال<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) با رویکرد سازمانی سه بعد را برای سرمایه اجتماعی معرفی کردند که عبارت است از بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و بعد شناختی. بعد ساختاری به ویژگی‌های سیستم اجتماعی و شبکه‌های روابط به عنوان یک کل مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، این بعد به الگوی کلی ارتباطات بین اعضای سازمان اشاره می‌کند ( Nahapiet & Ghoshal, 1998, p.254). بعد رابطه‌ای بر روابط خاصی که اعضای سازمان با یکدیگر دارند، مانند احترام و دوستی که رفتارشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تمرکز دارد. بعد شناختی به تفاسیر و سیستم معانی مشترک که میان اعضاست، مانند کدها، زبان و حکایات مشترک اشاره می‌کند ( Lazarova & Taylor, 2009, p.123).

### توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

مرور متون نظری نشان می‌دهد عدالت و سرمایه اجتماعی می‌توانند جزء مهم‌ترین عواملی باشند که بر رضایت مشتری تأثیر گذارند.

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد بین نابرابری و عدم رضایت مشتری همبستگی مثبت وجود دارد (Mowen & Grover, 1983, p.60). عدالت مرادده‌ای زمانی در مطالعات رضایت مشتری مورد توجه قرار گرفت که نابرابری یا کوتاهی در عرضه خدمت مطرح شد. تحقیقات بسیاری در بازاریابی انجام گرفته است که همگی یکی از عوامل رضایتمندی مشتری را عدالت مرادده‌ای و کوتاهی کارکنان در واکنش مناسب به مشتریان بیان کرده‌اند (Goodwin & Ross, 1992, p.146). همچنین، مطالعات نشان می‌دهد بین عدالت توزیعی و رضایت مشتریان، ضریب همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (احمدی و پوراشرف، ۱۳۸۳، ص ۲۹). از این رو می‌توان گفت:

**فرضیه ۱.** عدالت کلی بر سطح رضایتمندی مشتری اثر مثبت می‌گذارد.

همچنین، نتایج تحقیق امیرخانی و پورعزت (۱۳۸۷) و نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان

---

1. Nahapiet & Ghoshal

داد میان سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که شکل گیری سرمایه اجتماعی به شدت تحت تأثیر ادراک عدالت در سازمان است. از این رو می توان گفت:

**فرضیه ۲.** عدالت کلی بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت می گذارد.

مطالعات پیرامون سرمایه اجتماعی نشان می دهد سیستم هایی که از سرمایه اجتماعی خوبی برخوردارند، نه تنها میزان تعهد و مسئولیت پذیری، انعطاف پذیری و مدیریت مناسب کنش جمعی در آن ها در سطح بالایی قرار دارد (Bolino et al., 2002, p.511)، بلکه کاهش فقر و توسعه اقتصادی (Putnam, 2000, p.215)، تسهیل مبادله و کیفیت خدمات عرضه شده (Joyce, 2009, p.28) را نیز به همراه دارند. همچنین، بهبود سطح سرمایه اجتماعی سازمان ها می تواند توسعه میزان مشارکت و تعلق اجتماعی و در نتیجه رضایت مشتریان (Coleman & Coleman, 1998, p.321; Requena, 2003, p.342)، رضایت و کیفیت زندگی کاری (Israe et al., 2000, p.52; Khodaei et al., 2013, p.1875) را تقویت کند، در نتیجه، باعث افزایش سطح رضایتمندی مشتریان شود. چاوشینی و نقشبندی (۱۳۹۳) رابطه عدالت سازمانی و سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر ارتقای بهره وری کارکنان را بررسی کردند. در این تحقیق، عدالت سازمانی به عنوان متغیر مستقل و سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته، همبستگی معناداری بین این دو متغیر به عنوان عوامل مؤثر بر بهره وری کارکنان ثابت شد. از این رو می توان گفت:

**فرضیه ۳.** سرمایه اجتماعی در بانک های تجاری بر سطح رضایتمندی مشتری تأثیرگذار است.

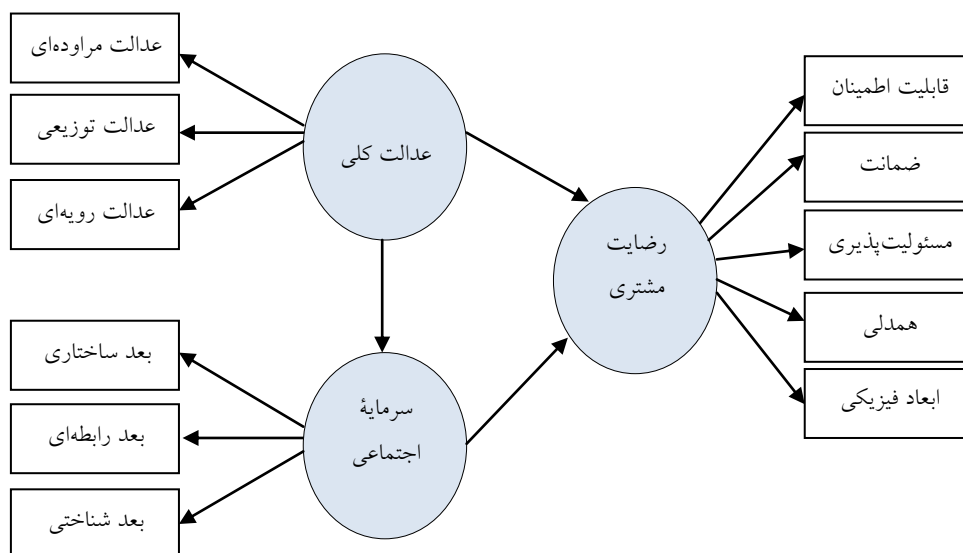
تحقیقات در زمینه بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و متغیرهایی دیگری مانند عدالت سازمانی، نشان دهنده اهمیت نقش عدالت از طریق متغیر سرمایه اجتماعی در بهبود عملکرد سازمان ها است. ناد و همکاران (۱۳۹۲) رابطه بین سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی با تعهد سازمانی بین کارکنان مدارس را بررسی کردند و رابطه مثبتی بین آن ها ملاحظه کردند. با این حال، تحقیقی در زمینه رابطه سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی و نقش آن ها در ارتقای سطح رضایتمندی مشتریان انجام نگرفته است. از این رو می توان با توجه به بررسی نشدن نقش عدالت



کلی با میانجی‌گری سرمایه اجتماعی بر سطح رضایتمندی مشتریان، فرضیه چهارم را به شرح زیر مطرح کرد:

فرضیه ۴. عدالت کلی از طریق سرمایه اجتماعی بر سطح رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد.

با بهره‌گیری از متون نظری رضایتمندی مشتریان و با توجه به کاستی‌های موجود در ادبیات موضوع، مدل زیر برای بیان تأثیر عدالت سازمانی بر سرمایه اجتماعی و از آن طریق بر رضایتمندی مشتریان طراحی و در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

در مدل مفهومی اولیه، متغیر پنهان «عدالت سازمانی» به وسیله متغیرهای عدالت مروده‌ای، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی تبیین می‌شوند. ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی نیز متغیر پنهان «سرمایه اجتماعی» را معرفی می‌کنند. برای سنجش رضایت مشتریان در بانک‌های تجاری، مدل‌های مختلفی طراحی شده است. یکی از معروف‌ترین و کاربردی‌ترین این مدل‌ها، مدل

«سروکوال»<sup>۱</sup> است که توسط محققان آمریکایی در سال ۱۹۸۰ مطرح شد و بعداً در آن اصلاحاتی انجام گرفت. مدل سروکوال که در این تحقیق به کار گرفته شده است، مشتمل بر پنج مؤلفه قابلیت اطمینان، ضمانت، مسئولیت پذیری، همدلی و ابعاد و ظواهر فیزیکی است. نوآوری این تحقیق، در نظر گرفتن سرمایه اجتماعی در سیستم بانکی و سیاست گذاری بر پایه مؤلفه های سرمایه اجتماعی در کنار عدالت سازمانی بوده است تا با ارتقای این مؤلفه ها، مسیر تحقق شعار رضایت مشتری در صنعت بانکداری هموارتر شود.

### روش پژوهش

#### طرح پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی است. تحقیق کاربردی است، زیرا نتایج تحقیق می تواند در مدیریت ارتباط با مشتری بانک و اتخاذ راهکارهایی برای بهبود مؤثر واقع شود. با توجه به نوع الگوی مفهومی، این تحقیق از نوع توصیفی و از شاخه همبستگی است.

#### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کارکنان بانک های تجاری (تجارت، صادرات، ملت، ملی و سپه) در شعب استان های تهران، مرکزی و قم تشکیل می دهند. برای تعیین حجم نمونه فرمول کوکران به کار گرفته شد. حجم نمونه کارکنان و مشتریان به ترتیب، ۱۵۰ و ۲۵۰ نفر در نظر گرفته شد. از ۲۰۰ و ۳۰۰ پرسشنامه ای که به ترتیب، بین کارکنان و مشتریان توزیع شده بود، به ترتیب، ۱۵۵ و ۲۵۷ پرسشنامه برگشت داده شد. در این پژوهش با توجه به در دسترس نبودن فهرست جامعه، روش نمونه گیری خوشه ای به کار گرفته شد.

### روایی و پایایی ابزار پژوهش

با توجه به به کارگیری نظر چند تن از استادان و متخصصان حوزه مدیریت برای ارزیابی پرسش‌های پرسشنامه، روایی محتوایی پژوهش در حد مناسبی ارزیابی شد. همچنین، برای تضمین روایی محتوا، بر اساس بازخور متخصصان و به منظور کاهش ابهامات، پرسشنامه اولیه اصلاح و پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای تأیید روایی پرسشنامه‌ها و در نتیجه، همگرایی سؤال‌های پرسشنامه‌ها، باید روایی همگرا سنجیده شود. شاخص میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE) یکی از مفیدترین شاخص‌ها در این زمینه است که در تحقیق حاضر به کار گرفته شده است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها و سازگاری درونی هر یک از سازه‌ها شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شده است. کرونباخ میزان استاندارد بالای ۰٫۷ را برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقدار بالای ۰٫۶ را برای بیان کرده است. نتایج ضرایب یادشده برای متغیرهای پژوهش پایایی و روایی مناسبی را برای ابزار پژوهش نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. پایایی و روایی پرسش‌های پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	CR	AVE	مخفف	متغیر
محقق ساخته	۰٫۸۰	۰٫۸۵	۰٫۶۶	CUSA۱	قابلیت اطمینان
محقق ساخته	۰٫۸۵	۰٫۸۹	۰٫۷۱	CUSA۲	ضمانت
محقق ساخته	۰٫۷۸	۰٫۸۱	۰٫۶۸	CUSA۳	مسئولیت‌پذیری
محقق ساخته	۰٫۸۳	۰٫۸۷	۰٫۷۹	CUSA۴	همدلی
محقق ساخته	۰٫۷۶	۰٫۸۳	۰٫۶۸	CUSA۵	ابعاد و ظواهر فیزیکی
اسمیت <sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۷۸	۰٫۸۱	۰٫۸۳	JU۱	عدالت مراوده‌ای
اسمیت (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۸۳	۰٫۸۶	۰٫۷۶	JU۲	عدالت رویه‌ای
اسمیت (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۸۶	۰٫۹۰	۰٫۶۳	JU۳	عدالت توزیعی
ناهایپت و گوشال (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۸۵	۰٫۸۹	۰٫۶۷	SOCA۱	بعد ساختاری
ناهایپت و گوشال (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۷۴	۰٫۸۴	۰٫۸۴	SOCA۲	بعد رابطه‌ای
ناهایپت و گوشال (۱۹۹۸)، محقق ساخته	۰٫۸۳	۰٫۹۱	۰٫۷۷	SOCA۳	بعد شناختی

## ویژگی‌های جمعیت شناختی

ترکیب جمعیت شناختی نمونه به طور کامل در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

ویژگی‌ها	کارکنان فراوانی	مشتریان فراوانی	ویژگی‌ها	کارکنان فراوانی	مشتریان فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۶	وضعیت	مجرد	۹۷
	زن	۴۹	تأهل	متأهل	۱۶۰
	زیردیپلم	۱۲		۳۰-۲۰	۱۰۲
	دیپلم	۲۵		۴۰-۳۱	۸۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۳۶	ترکیب سنی	۵۰-۴۱	۴۲
	لیسانس	۷۴		۶۰-۵۱	۲۷
	فوق لیسانس و بالاتر	۸		>۶۰	۵

## آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

## همبستگی متغیرهای پژوهش

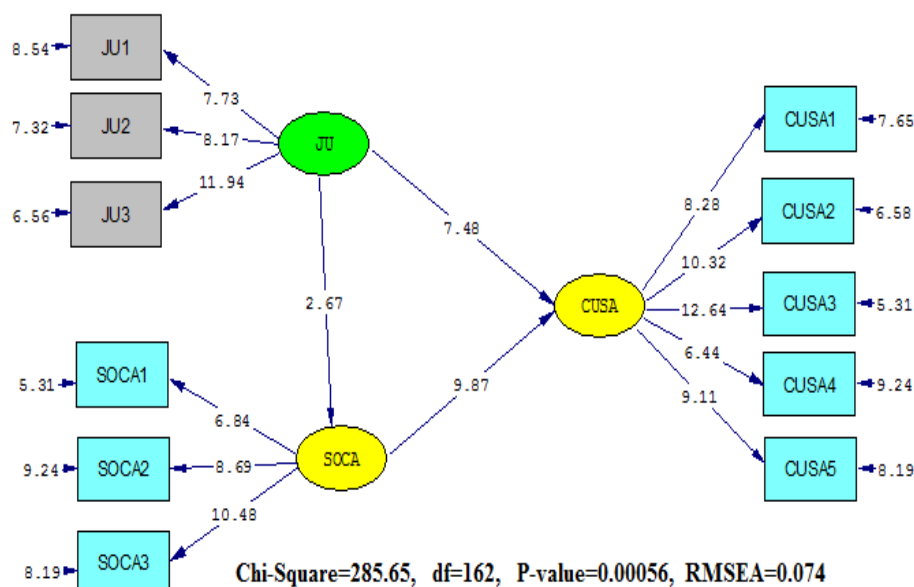
همبستگی بین متغیرها، میانگین و انحراف معیار آن‌ها در جدول ۳ بیان شده است. بیشترین و کمترین میانگین به ترتیب، در سرمایه اجتماعی و رضایت مشتری مشاهده می‌شود. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در سطح معناداری یک درصد، نشان می‌دهد بین عدالت کلی با سرمایه اجتماعی و همچنین، رضایت مشتری با سرمایه اجتماعی و عدالت کلی همبستگی وجود دارد. به طوری که بیشترین همبستگی در مدل پژوهش مربوط به همبستگی رضایت مشتری با سرمایه اجتماعی با میزان ۰,۵۸۱۷ و کمترین میزان مربوط به همبستگی عدالت کلی با سرمایه اجتماعی با میزان ۰,۳۵۲۶ است.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرها، میانگین و انحراف معیارها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	عدالت سازمانی	سرمایه اجتماعی	رضایت مشتری
عدالت سازمانی	۲,۸۵۲۱	۰,۴۱۱۲			
سرمایه اجتماعی	۳,۰۱۴۲	۰,۵۲۳۷	۰,۳۵۲۶		
رضایت مشتری	۲,۵۴۷۸	۰,۳۷۵۴	۰,۴۷۶۴	۰,۵۸۱۷	

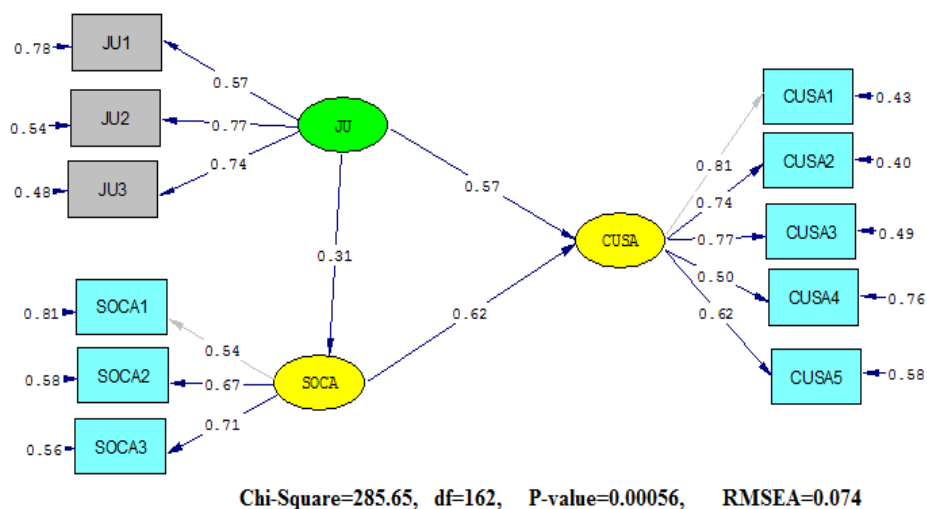
### نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل

مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. برای بررسی معناداری مسیرهای برآورد شده آماره تی محاسبه شد. قدر مطلق این مقادیر برای همه مسیرها از میزان استاندارد ۱٫۹۶ بالاتر است که نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق است. این مسیرها مربوط به تأثیر عدالت کلی بر سرمایه اجتماعی، عدالت کلی بر رضایت مشتری و سرمایه اجتماعی بر رضایت مشتری است. بنابراین، فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

در شکل ۳ اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای مکنون نشان‌دهنده بارهای عاملی است. مقادیر بارهای عاملی در حد مناسبی قرار دارند. ضرایب مسیرها نیز که نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار بین متغیرهای تحقیق است.



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به نتایج می‌توان گفت بین عدالت کلی با سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، رضایت مشتری با عدالت کلی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد. از طرفی، همان‌طور که ضرایب مسیرها نشان می‌دهد، در این مدل بیشترین اثر مربوط به اثر سرمایه اجتماعی بر رضایت‌مندی مشتری و کمترین اثر مربوط به اثر عدالت کلی بر سرمایه اجتماعی است. بارهای عاملی نیز برای همه گویه‌ها در سطح مناسبی است.

شاخص RMSEA برابر با ۰/۰۷۴ بوده و از آستانه ۰/۰۸ کمتر است و نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر با ۱/۸۳ بوده که از آستانه ۳ کمتر است. همچنین، شاخص‌های CFI، PCFI، GFI و AGFI به ترتیب، برابر با ۰/۸۹، ۰/۸۳، ۰/۹۲ و ۰/۷۸ می‌باشند که مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند؛ بنابراین، شاخص‌های برازش مدل نیز در سطح مناسب و قابل قبولی قرار دارند.

### بحث و نتیجه

امروزه رضایت مشتری در متون نظری و عملیات بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها از جمله بانک‌های تجاری مورد توجه چشمگیری قرار گرفته است. بنابراین، بهبود سرمایه اجتماعی سازمان‌ها که

جزء مهم‌ترین دارایی‌های آن‌ها محسوب می‌شود، در کنار استقرار سیستم عدالت سازمانی از جمله عواملی است که می‌تواند به ارتقای جایگاه سازمان‌ها در این امر مهم کمک کند. پژوهش حاضر، رابطه علی عدالت سازمانی با رضایت مشتری را از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بانک‌های تجاری بررسی می‌کند. نتایج این تحقیق فرضیه‌های بیان‌شده را تأیید می‌کند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عدالت کلی در سازمان‌ها بر سطح رضایتمندی مشتریان تاثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های پژوهشی گودوین و راس (۱۹۹۲) و پوراشرف (۱۳۸۳) همراستا است. پس استقرار سیستم عدالت در بسیاری از سازمان‌ها از جمله عوامل مهم و مؤثر بر رضایت مشتری است که می‌توان با نیازسنجی و گرفتن اطلاعات از مشتریان در این راستا اقدامات لازم را انجام داد. سازمان‌هایی مانند بانک‌های تجاری می‌توانند به منظور ارتقای سه مؤلفه عدالت مرادده‌ای، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی اقداماتی انجام دهند. با به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی رابطه‌مند یا ایجاد مدیریت ارتباط مشتری، به عدالت مرادده‌ای در بانک‌ها کمک کنند و از طریق تجزیه و تحلیل سیستم‌ها، عدالت رویه‌ای را اجرا کنند. همچنین، با تبعیض‌نگذاشتن در عرضه خدمات به مشتریان، زمینه عدالت توزیعی را فراهم کنند.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد حرکت در راستای ارتقای عدالت سازمانی یکی از مهم‌ترین راه‌هایی است که سازمان‌ها می‌توانند سرمایه اجتماعی خود را غنی‌تر کنند و به دستاوردهای مهمی در این زمینه، از جمله رضایت مشتریان دست یابند. این نتیجه با تحقیق امیرخانی و پورعزت (۱۳۸۷) و نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) همراستا است. بنابراین، حرکت در راستای افزایش عدالت در سازمان‌ها از مهم‌ترین روش‌هایی است که آن‌ها را یاری می‌کند که علاوه بر بهره‌مندی از مزایای عدالت سازمانی، بتوانند محیطی با سرمایه اجتماعی غنی فراهم کنند و به دستاوردهای مهمی در این زمینه دست یابند. به رغم وضعیت خوب عدالت در بانک‌های تجاری مورد بررسی، باید به عوامل تقویت‌کننده عدالت توجه کافی کرد و سعی کرد تا حد ممکن جو مناسب برای ارتقای وضعیت و سطح عدالت همت گمارد.

بر اساس این تحقیق، ارتقای سرمایه اجتماعی به بهبود سطح رضایتمندی مشتریان بانک‌های تجاری می‌انجامد. برای این منظور، بانک‌ها می‌توانند با تدوین برنامه‌هایی در راستای سه مؤلفه

ساختاری، رابطه‌ای و شناختی گام بردارند. در واقع، با آموزش و اجتماعی سازی کارکنان، ایجاد حس همدلی و احترام، اعتماد و همکاری بین کارکنان، مدیریت ارتباط با مشتری و مسئولیت پذیری کارکنان در بانک‌های تجاری، زمینه برای عرضه بهتر خدمات به مشتریان فراهم می‌شود که نتیجه آن در نهایت، رضایتمندی مشتریان خواهد بود. این نتیجه همراستا با تحقیق خدایی و همکاران (۲۰۱۳) است که رابطه سرمایه اجتماعی با رضایت شغلی را بررسی کرده‌اند. بر اساس این نتایج، عدالت کلی از طریق سرمایه اجتماعی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. پس می‌توان به این نتیجه رسید که عدالت کلی از طریق سرمایه اجتماعی می‌تواند علاوه بر تعهد سازمانی، که در تحقیق نادری و همکاران (۱۳۹۲) بررسی شده است، بر رضایت مشتریان نیز تأثیرگذار باشد. بر اساس این نتایج، با توجه به اهمیتی که هر یک از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و عدالت کلی در بهبود سطح رضایتمندی مشتریان بانک‌های تجاری دارند، پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌های تجاری در زمینه بهبود این دو مؤلفه گام‌های جدی بردارند و اطمینان داشته باشند که پاسخ خود را با سرمایه‌گذاری بیشتر خواهند گرفت.

برای انجام دادن تحقیقات بیشتر در حوزه رضایت مشتری، عناوین پروژه‌های زیر به محققان آینده پیشنهاد می‌شود:

- بررسی ارتباط بین عدالت، رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری در بانک‌ها.
- شناسایی موانع ساختاری بانک‌ها و نقش آن بر رضایت مشتری.
- مطالعه بازاریابی داخلی در بانک‌های تجاری.
- بررسی تأثیر عملکرد شغلی و تعهد سازمانی کارکنان به عنوان متغیرهای میانجی مدل.
- بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری در کنار سرمایه اجتماعی.
- طراحی مقیاسی جامع برای سنجش رضایت مشتری از طریق سرمایه اجتماعی در بانک‌های تجاری.



## منابع و مأخذ

۱. احمدی، پرویز؛ پوراشرف، یاسان... (۱۳۸۶). مسیر رضایتمندی مشتری در بانک‌های تجاری. *مدرس علوم انسانی*، دوره ۱۱، شماره ۳، صفحات ۲۹-۵۸.
۲. امیرخانی، طیبه؛ پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۷). تأملی بر امکان توسعه سرمایه اجتماعی در پرتو عدالت سازمانی در سازمان‌های دولتی. *مدیریت دولتی*، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۱۹-۳۲.
۳. چاوشینی، رسول؛ نقشبندی، ماریا (۱۳۹۳). بررسی رابطه عدالت سازمانی و سرمایه اجتماعی کارکنان در شرکت توزیع برق استان کردستان. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۲۶۴-۲۴۷.
۴. زارعی متین، حسن؛ ملایی، مصطفی (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در سازمان‌های اجرایی استان قم. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۱۳۷-۱۱۹.
۵. سیدجوادین، سیدرضا؛ طاهری عطار، غزاله؛ فراچی، محمدمهدی (۱۳۸۷). شناخت نحوه تأثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه‌های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۷۰-۵۵.
۶. گل پرور، محسن؛ نادی، محمدعلی (۱۳۸۹). ارزش‌های فرهنگی و انصاف: عالیت سازمانی، رضایت شغلی و ترک خدمت. *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۳، شماره ۱، صفحات ۲۲۸-۲۰۷.
۷. نادی، محمدعلی؛ مولوی، حسین؛ طغرابی، بنت‌الهدی (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه اجتماعی و عدالت سازمانی با تعهد سازمانی بر اساس مدل معادلات ساختاری در بین دبیران زن دبیرستان‌های دخترانه شهر اصفهان. *رویکردهای نوین آموزشی*، دوره ۷، شماره ۲، صفحات ۹۷-۱۲۰.
۸. نصر اصفهانی، علی؛ شعبانی نفت چالی، جواد؛ خزایی پول، جواد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر میزان سرمایه اجتماعی کارکنان، مورد مطالعه شبکه بهداشت و درمان شهرستان نوشهر. *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۴، شماره ۲، صفحات ۱۸۴-۱۶۵.

۹. یعقوبی، مریم؛ سقاییان نژاد اصفهانی، سکینه؛ ابولقاسم گرجی، حسن؛ نوروزی، محسن؛ رضایی، فاطمه (۱۳۸۸). رابطه عدالت سازمانی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی در بین کارکنان بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. فصل‌نامه مدیریت سلامت، دوره ۱۲، شماره ۳۵، صفحات ۳۲-۲۵.

10. Ambrose, M.L. (2002). Contemporary justice research: A new look at familiar questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 803-812.
11. Bolino, M.C.; Turnley, W.H.; Bloodgood, J.M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27(4), 505-522.
12. Chuang, Y.C.; Chuang, K.Y. (2008). Gender differences in relationships between social capital and individual smoking and drinking behavior in Taiwan. *Social Science & Medicine*, 67(8), 1321-1330.
13. Coleman, J.S.; Coleman, J.S. (1994). *Foundations of social theory*. Harvard university press.
14. DeConinck, J.B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust. *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355.
15. Elamin, A.M.; Alomaim, N. (2011). Does organizational justice influence job satisfaction and self-perceived performance in Saudi Arabia work environment?. *International Management Review*, 7(1), 38.
16. Fernandes, C.; Awamleh, R. (2006). Impact of organizational justice in an expatriate work environment. *Management Research News*, 29(11), 701-712.
17. Goodwin, C.; Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Business research*, 25(2), 149-163.
18. Israel, G.D.; Beaulieu, L.J.; Hartless, G. (2001). The influence of family and community social capital on educational achievement. *Rural Sociology*, 66(1), 43-68.
19. Jamal, A.; Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
20. Joyce, R. (2009). The benefits of social capital in the workplace. Richman Resources.
21. Karriker, J.H.; Williams, M.L. (2007). Organizational justice and organizational citizenship behavior: A mediated multifocal model. *Journal of Social Science*, 4(6), 148-156.
22. Khodaei, R.; Valehzaghard, H.; Anvar, H. (2013). A study on the effect of social capital on job satisfaction and citizenship behaviour. *Management Science Letters*, 3(7), 1873-1878.
23. Kray, L.J.; Lind, E.A. (2002). The injustices of others: Social reports and the integration of others' experiences in organizational justice judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 906-924.

24. Lazarova, M.; Taylor, S. (2009). Boundary less careers, social capital, and knowledge management: Implications for organizational performance. *Journal of Organizational Behavior*, 30(1), 119-139.
25. Levy, P.E.; Williams, J.R. (1998). The role of perceived system knowledge in predicting appraisal reactions, job satisfaction, and organizational commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19(1), 53-65.
26. Mowen, J.C.; Grove, S.J. (1983). Search behavior, price paid, and the comparison other: an equity theory analysis of post purchase satisfaction. In Day, R.L. & Hunt, H.K. (eds), *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, 57-63.
27. Nahapiet, J.; Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
28. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
29. Putnam, R.D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
30. Requena, F. (2003). Social capital, satisfaction and quality of life in the workplace. *Social Indicators Research*, 61(3), 331-360.
31. Seiders, K.; Berry, L.L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
32. Swan, J.E.; Combs, L.J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
33. Tax, S.S.; Brown, S.W.; Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
34. Westbrook, R.A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
35. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.