مدیریت ارتباط با دانشجو: رویکردی نوین در تعالی آموزش عالی

(مورد مطالعه: دانشگاه یزد)

سید محمد طباطبایی نسب[۱]

مهدی ابوالقاسمی[۲]

رضا ابراهیم‌زاده پزشکی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰٤/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰٤/۲۲

چکیده

افزایش کیفیت آموزش و خدمات آموزشی از اهداف اصلی نظام آموزشی در هر کشور است. دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌های ارائه دهنده این خدمات در عالی‌ترین سطح، پذیرای گروه‌های مختلف دانشجویان و دانشپذیران می‌باشند و لذا جلب رضایت آنان و بهبود و ارتقای سطح رابطه با آنان از طریق فرآیند مدیریت ارتباط با دانشجو[٤] (SRM) می‌تواند زمینه‌ساز تحقق اهداف نظام آموزشی و تعالی آموزش عالی شود. SRM می‌تواند از طریق نظام‌مند نمودن فرآیندها و بهبود اطلاع‌رسانی، ادراک دانشجویان از عدالت را بهبود بخشد و همین امر موجب افزایش رفتار شهروندی دانشجویان و کاهش رفتارهای مخرب آن‌ها می‌گردد. در این مطالعه ابتدا از طریق تحلیل عاملی ابعاد SRM شناسایی و معرفی شد و سپس چارچوب مفهومی پژوهش توسط مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم افزار لیزرل[٥] مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که SRM رابطه مثبت و مستقیمی با انواع عدالت اعم از توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای دارد. همچنین رابطه معکوسی بین عدالت رویه‌ای و مراوده‌ای با رفتار مخرب

[۱] استادیار دانشگاه یزد smtnasab@yahoo.com

[۲] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد Mehdi.abolqasemi@gmail.com

[۳] دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه یزد rezapezeshki87@gmail.com

٤ . Student Relationship Management

٥ . Lisrel

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

دانشجویان وجود دارد. از سوی دیگر بین عدالت رویه‌ای و مروادهای ادراک شده با رفتار شهروندی دانشجویان، رابطه مستقیمی مشاهده شد.

واژگان کلیدی:
ادراک عدالت، رفتار شهروندی، مدیریت ارتباط با دانشجو، تحلیل مسیر

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مقدمه

امروزه خدمات بخش مهمی از اقتصاد کشورها را به خود اختصاص داده است و در بین سازمان‌های خدماتی رقابتی تنگاتنگی شکل گرفته است. کیفیت خدمات در زمان حاضر پیش-نیاز موفقیت در این دنیای پر رقابت می‌باشد. تحقیقات انجام گرفته در این زمینه نشان می‌دهد که کیفیت مطلوب خدمات می‌تواند منجر به رضایت مشتریان و در نتیجه آن وفاداری مشتریان و همچنین جذب مشتریان جدید شود که در این صورت بنگاه‌های خدماتی می‌توانند با اثربخشی بیشتری به ادامه‌ی فعالیت بپردازند (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹). از جمله راهکارهایی که نقش بسزایی در جلب رضایت مشتریان دارد مدیریت ارتباط با مشتری[۱] (CRM) است. اجرای CRM در بسیاری از سازمان‌ها موجب افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی شده است (کورک و ورچوپولوس[۲]، ۲۰۰۶). آموزش عالی و دانشگاه‌ها نیز به عنوان صنعتی خدماتی شناخته می‌شوند، لذا برآورده ساختن انتظارات و نیازهای مشتریان آن‌ها که از یک جنبه همان دانشجویان هستند اهمیت زیادی پیدا می‌کند (دشیلدس[۳] و همکاران، ۲۰۰۵). موسسات دانشگاهی نیز می‌توانند با توسعه راهبردهایی مشابه CRM به نام مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM) از تجربه شرکت‌ها استفاده کنند (لمون[٤]، ۲۰۰٤) و نرخ حفظ دانشجو را بهبود بخشند (شیخ، ۲۰۰۵). CRM می‌تواند از طریق نظام‌مند نمودن فرآیندها و بهبود اطلاع‌رسانی و همچنین ارتقای خدمات درک افراد از عدالت را بهبود بخشد. برخی از سوء تفاهمات ایجاد شده در سازمان‌های خدماتی که زمینه‌ساز ادراک بی‌عدالتی در مشتریان و مراجعان می‌گردد، ناشی از عدم اطلاع رسانی به موقع و آگاه نبودن مشتریان از روندها و فرایندهای انجام کار است که این نقیصه در بستر سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری تا حدود زیادی قابل رفع است.

در مجموع می توان گفت فلسفه و روش‌های پیاده‌سازی CRM این قابلیت را داراست تا ادراک افراد از عدالت را در سازمان بهبود بخشد. درک افراد در مورد عدالت از مباحث اساسی

۱. Customer Relationship Management

۲.Kevork, E. and Vrechopoulos, A

۳ . DeShields

٤ . Lemon

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

رفتار سازمانی است (حسین زاده، ۱۳۸۵). رفتار عادلانه از سوی سازمان با کارکنان عموماً منجر به تعهد بالاتر آنها نسبت به سازمان و رفتار شهروندی فرانقش آن‌ها می‌شود. از سوی دیگر افرادی که احساس بی‌عدالتی می‌کنند، به احتمال بیشتری سازمان را رها کرده یا سطوح پایین‌تری از تعهد سازمانی را از خود نشان می‌دهند و حتی ممکن است شروع به رفتارهای ناهنجار مثل انتقام‌جویی کنند (حسین زاده، ۱۳۸۵). از طرف دیگر چون فرایند تعامل خدمات، ارتباط دو جانبه‌ای بین کارکنان و مشتریان ایجاد می‌کند، ادراک از عدالت می‌تواند در طول فرایند ارائه خدمات برای مشتریان نیز شکل گیرد (باون[۱] و همکاران، ۱۹۹۹). مانند کارکنان، مشتریان نیز ممکن است رفتارهای داوطلبانه‌ای انجام دهند که از آن‌ها انتظار نمی‌رود و بدین-وسیله به سازمان کمک کنند (گروث[۲]، ۲۰۰۵). همچنین رفتار مخرب مشتریان مشکلاتی را برای سازمان، کارکنان و دیگر مشتریان به وجود می‌آورد (هریس و رینولد[۳]، ۲۰۰٤). ازآنجایی که در فعالیت‌های دانشگاه سطح بالایی از تعاملات بین اساتید، دانشجویان و کارکنان وجود دارد، بررسی میزان عدالت ادراک شده از دیدگاه دانشجویان و تاثیر آن بر رفتار شهروندی یا مخرب آن‌ها یکی از موارد قابل بررسی در زمینه خدمات دانشگاهی می‌باشد. با توجه به مسائل فوق‌الذکر ضرورت دارد در گام اول موضوع SRM در محیط‌های آموزشی دقیقاً بررسی شده و ابعاد و مؤلفه‌های آن شناسایی گردد. از سوی دیگر می‌بایست بررسی ارتباط SRM با مبحث عدالت ادراک شده توسط دانشجویان و تأثیرات آن بر افزایش رفتارهای سازنده و کاهش رفتارهای غیرسازنده آن‌ها به عنوان ضرورت بعدی مورد توجه قرار گیرد که این دو مهم به عنوان هدف اصلی در این پژوهش دنبال شده است. لذا تأثیر کیفیت SRM و درک دانشجویان از عدالت را به عنوان مقدمه‌ی رفتار شهروندی و یا رفتار مخرب دانشجویان در فرایند ارائه خدمات با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد کنکاش قرار گرفته است.

مبانی نظری

مدیریت ارتباط با مشتری (دانشجو)

برخی از نویسندگان استدلال می‌کنند که CRM یک فلسفه، استراتژی یا فرآیندی است که مشتری را به عنوان مرکز طراحی در نظر می‌گیرد که می‌تواند منجر به سفارشی کردن،

۱ . Bowen

۲ . Groth

۳ . Harris, L. C., & Reynolds, K. L

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

ارتباطات بازاریابی و یا سفارشی کردن محصول شود. سیستم‌های CRM تمام مراحل تعامل با مشتری از سفارش گرفته تا تحویل و خدمات پس از فروش را در بر می‌گیرند (جادیش[۱]، ۲۰۰۳). واژه مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM) به مدیریت فرآیند پذیرش، آموزش و فارغ-التحصیلی دانشجویان اشاره دارد که از عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان اقتباس شده است. امروزه مفهوم واقعی و کارکرد نظام آموزشی در حال تغییر است، زیرا دیگر آموزش عالی یک نهاد صرفاً آموزشی نیست و ابعاد پژوهشی، مشاوره‌ای و غیره را به خود گرفته است. بنابراین لازمه رقابت در این فضا جذب دانشجویان و اساتید ممتاز است تا بتوانند کارکردهای آموزشی و مشاوره‌ای خود را نیز به نحو مطلوبی انجام دهند (فرهنگی و همکاران،۱۳۸٦) اساساً بهبود و ارتقای فرایندهای اجرایی این مؤسسات می‌بایست در صدر وظایف مدیران این حوزه باشد و طبیعتاً معرفی روش‌های نوین نظیر SRM می تواند برای مدیران دانشگاهی راهگشا باشد. براساس رویکرد SRM دانشجویان از آغاز ورود به دانشگاه دارای چرخه‌ی عمری می‌باشند که اصطلاحاً به آن چرخه عمر ارتباط با دانشجو گفته می‌شود. این چرخه دارای سه مرحله ورود، حضور و خروج است که دانشجویان در مرحله ورود به عنوان مشتریان بالقوه، در مرحله حضور، مشتریان جاری و در مرحله خروج به عنوان مشتریان از دست رفته تلقی می-شوند. در تمامی این مراحل می‌توان از SRM بهره برد، حتی خروج دانشجویان از دانشگاه به معنی قطع ارتباط دانشگاه با دانشجویان محسوب نمی‌شود چون در این مرحله نیز دانشگاه‌ها از روش‌های مدیریت بازاریابی (از جمله SRM) برای استمرار ارتباط با دانشجویان خود استفاده می‌کنند (هیلبرت[۲] و همکاران، ۲۰۰۷). به طور کلی اهداف SRM را می‌توان در قالب موارد ۱- جذب و نگهداری دانشجویان ۲- بهبود خدمات ۳- کاهش هزینه‌ها و ٤- ارتقای بهره وری بیان کرد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸٦).

رفتار شهروندی مشتری[۳]

ارگان[۱] (۱۹۸۸)، رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف کرده و بیان می‌کند این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم‌های پاداش رسمی

۱. Jagdish

۲. Hilbert

۳. customer citizenship behaviour

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مورد توجه قرار نمی‌گیرند ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردند (ارگان، ۱۹۸۸). به طور مشابه، رفتار شهروندی مشتری نیز به عنوان رفتارهای تحت اختیار مشتری که برای ارائه موفقیت‌آمیز خدمات یا تولیدات الزامی نیست اما به ارتقاء کل سازمان کمک می‌کند، تعریف می‌شود (گروث، 2005).

درخصوص رفتار شهروندی سازمانی، ابعادی که بیشترین توجه را میان محققین به خود جلب کرده‌اند عبارتند از: نوع دوستی[۲]، وجدان[۳]، ادب و نزاکت[٤]، راد مردی[٥] و فضیلت مدنی[٦]. با وجدان بودن، رفتاری است که از نیازمندی‌های ایجاد شده به وسیله سازمان در محیط کاری فراتر می‌رود. ادب و نزاکت به تلاش کارکنان برای جلوگیری از تنش‌ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران گفته می‌شود. رادمردی تمایل به تحمل داوطلبانه و بدون شکایت و ابراز ناراحتی شرایط کاری سخت و وخیم است که به صورت اجتناب ناپذیر در سازمان پیش می-آید. منظور از فضیلت مدنی، تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد. شناسائی فرصت‌ها و تهدیدات محیطی حتی با هزینه شخصی نمونه‌ای از این رفتارهاست (پودساکف[۷]، ۲۰۰۰). ارگان (۱۹۸۸) بیان می‌دارد که کارکنان نسبت به بی‌عدالتی سازمانی، با کاهش رفتارهای شهروندی سازمانی پاسخ می‌دهند. به این ترتیب کاهش این رفتارها می‌تواند پاسخی به بی‌عدالتی تلقی شود. رفتارهای شهروندی سازمانی با اثربخشی سازمانی، تعهد سازمانی و توانمند سازمان در جذب و نگه‌داری نیروهای کیفی رابطه‌ای مثبت دارد. مطالعات نشان می‌دهد که عدالت سازمانی موجب افزایش رفتارهای نوع‌دوستی، وظیفه‌شناسی و رفتارهای کمک کننده می‌شود (مورمن[۸]، ۱۹۹۹)

۱. Organ
۲. Altruism
۳. Conscientiousness
٤. Courtesy
٥. Sportsmanship
٦. Civic Virtue
۷. Podsakoff
۸. Mooman

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

رفتار مخرب مشتری[۱]

در مقابل رفتارهای شهروندی، رفتارهایی نیز در رابطه با عدالت سازمانی مد نظر قرار گفته‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که رفتارهای مخرب مشتری، نتیجه شیوع بی‌عدالتی در سازمان است و بی‌عدالتی مستقیماً بر ارتباط بین ادارک عدالت، رفتار شهروندی مشتری و رفتار مخرب مشتری اثر می‌گذارد (بال[۲] و همکاران، ۱۹۹٤). این رفتارها، طیف گسترده‌ای از واکنش‌ها را نظیر خرابکاری، دزدی، انتقام‌جویی، نزاع، پرخاشگری و حتی شوخی را در برمی‌گیرد (پیرس و گیاکالون[۳]، ۲۰۰۳).

کریستوفر لاولوک[٤] (۱۹۹٤) واژه "مشتری یاوه گو[٥]" را برای ارجاع به مشتری مخرب ابداع کرد (لاولوک، ۱۹۹٤). مشتری یاوه گو، کسی که به صورت عمدی یا غیرعمدی در ارائه خدمت، اختلالی ایجاد می‌کند که اثر منفی روی سازمان یا دیگر مشتریان می‌گذارد (هریس و ریلوند[٦]، ۲۰۰۳).

مدل فولرتون و پانج[۷] (۱۹۹۳) بیان می‌کند که محرک اصلی رفتار مخرب مشتری صفات و امیال قبلی مصرف کنندگان است که شامل اثرات روانی[8]، اثرات جمعیتی[9] و اثرات اجتماعی[10] می‌باشد. ویژگی روانی طیف گسترده‌ای از عوامل است که شامل ویژگی‌های شخصیتی، نگرش، میزان توسعه اخلاقی، آرمان‌گرایی، میل به هیجان و امیال نابجای روانی می‌باشد (کاتز[11] ۱۹۹۸، پفول[12] ۱۹۸٤، وارد و رابرتسون[13] ۱۹۷۳). فولرتون و پانج (۱۹۹۳) یک طیف از ویژگی‌های جمعیت شناختی که بر رفتار مخرب مشتری تاثیر می‌گذارد را مشخص کرده‌اند که

---

۱. customer dysfunctional behaviour

۲. Ball

۳. Pearce & Giacalone

٤. Christopher Lovelock

٥. jay customer

٦. Harris & Reynolds

۷. Fullerton and Punj

8. Psychological
9. demographic
10. Social
11. Katz
12. Pfol
13. Ward and Robertson

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

شامل سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اقتصادی می‌باشد. در مقابل، اثرات اجتماعی شامل انواع اثرات گروه در مسائل اجتماعی، شکل‌گیری هنجارها و فشار هم سالان می‌باشد (کوهن[۱] ۱۹٦٦، موچیس و کوکس[۲]،۱۹۸۹). مدل فولرتون و پانج (۱۹۹۳) همچنین بر طیف گسترده‌ای از عوامل زمینه‌ای که بر حوزه رفتار مخرب مشتری اثر دارد تاکید کرده است، که این عوامل شامل محیط فیزیکی، نوع محصول/خدمت ارائه شده، سطح بازداری و همچنین تصویر عمومی شرکت می‌باشد (هریس و ریلوند، ۲۰۰۳).

ادراک عدالت مشتری

برخی از صاحب‌نظران، نظریه برابری آدامز را نظریه گسترش عدالت در سازمان نام نهاده‌اند، زیرا این نظریه تأکید می‌کند که افراد همواره خود را در متن جامعه و در مقایسه با دیگران ارزیابی می‌کنند و اگر احساس کنند با آنان ناعادلانه برخورد شده است، برانگیخته می‌شوند تا عدالت را در میان خود برقرار سازند (رضائیان، ۱۳۸٤).

عدالت در سازمان بیانگر ادراک کارکنان از برخوردهای منصفانه در کار است که خود به شناسائی سه جزء متفاوت از عدالت در سازمان یعنی عدالت توزیعی[۳]، عدالت رویه‌ای[٤] و عدالت مراوده‌ای[٥] منجر می‌گردد که هر سه آنها دارای ماهیتی ادراکی هستند. زیرا از نظر روان-شناختی، انسان‌ها بر اساس واقعیت‌ها رفتار نمی‌کنند، بلکه بر اساس ادارک خود از واقعیت واکنش نشان می‌دهند (رضائیان، ۱۳۸٤). هم‌چنین مشتریان، عدالت را در طول فرایند ارائه خدمات، به عنوان ایفای تعهدات وعده داده شده سازمان‌های خدماتی درنظر می‌گیرند (بوون و همکاران، 1999).

عدالت توزیعی

فرض اساسی عدالت توزیعی این است که توزیع منابع، اساساً بر ادراک از عدالت، تعهد و اعتماد سازمانی تأثیر می‌گذارد. عدالت –یا جبران خدمت بر اساس شایستگی– معادل برابری

۱. Cohen
۲. Moschis and Cox
۳.distributive justice
٤. Procedural justice
٥. interactional justice

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

در نظر گرفته شده است. عدالت سازمانی یک پیش‌بینی کننده مهم نتایج شخصی مثل رضایت از شغل و پرداخت و همچنین نتایج سازمانی مثل تعهد سازمانی و ارزیابی زیردست از سرپرست می‌باشد (مک فارلین[۱]، ۱۹۹۲). این نظریه نشان می‌دهد که افراد مایل‌اند، در قبال انجام کار پاداش منصفانه‌ای دریافت کنند؛ به عبارت دیگر به اندازه همکارانشان از پاداش‌های انجام کار بهره‌مند شوند. برابری طبق نظر آدامز زمانی حاصل می‌شود که کارکنان احساس کنند که نسبت ورودی‌ها (تلاش‌ها) به خروجی‌هایشان (پاداش‌ها) با همین نسبت‌ها در همکارانشان برابر باشد (حسین زاده و ناصری، ۱۳۸٦). بالعکس ناعدالتی توزیعی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد پاداشی که انتظار دارند در مقایسه با پاداش‌ها دیگران دریافت کنند را به‌دست نیاورند، مثل کار جدید، مسؤولیت، قدرت، پاداش و ارتقا (کونوفسکی و کروپانزو[۲]، ۱۹۹۳). کارکنانی که احساس نابرابری می‌کنند، با واکنش‌های منفی از جمله امتناع از تلاش، کم‌کاری و رفتارهای ضعیف شهروندی سازمانی و در شکل حاد آن استعفا از کار به این نابرابری پاسخ می‌دهند (حسین زاده و ناصری، ۱۳۸٦).

رالز[۳] (۱۹۷۱) به طور دقیق تصورات عدالت را تشریح می‌کند. بر طبق گفته‌های وی زمانی که نابرابری در انتظارات وجود دارد، افراد ضعیف در سازمان ممکن است بدتر نیز بشوند. در این موقع تنها کاری که سازمان باید انجام دهد این است که بخش‌هایی از سازمان که در آن توزیع به صورت نابرابر انجام می‌شوند، شناسایی و از آن جلوگیری به عمل آید (کروپانزانو و فولگر[٤]، ۱۹۹۱).

عدالت رویه‌ای

عدالت رویه‌ای بیانگر ادراک فرد یا گروه از رفتار عادلانه‌ای است که از طرف سازمان‌ها دریافت می‌کنند. واژۀ "رویه"، آنگونه که در پژوهش‌ها در زمینۀ عدالت به کار رفته، یک سلسله گام‌های متوالی است که برای هدایت رفتارها و قضاوت‌ها در تخصیص منابع به کار می‌روند. همین که افراد با این رویه‌ها سر و کار پیدا می‌کنند، دربارۀ عادلانه بودن آن‌ها به

۱. Mcfarlin
۲. Konvsky & cropanzo
۳. Rowls
٤. Cropanzano & Folger

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

قضاوت می‌نشینند. بنابراین، عدالت رویه‌ای به برداشت افراد از عادلانه بودن رویه‌های جاری در تصمیم‌گیری برای جبران خدماتشان اشاره دارد (رضاییان و رحیمی، ۱۳۸۷).

طبق نظریهٔ عدالت رویه‌ای، در شکل‌دهی ادراکات افراد از عادلانه بودن یا نبودن رویه‌ها، دوعامل نقش مهمی دارند: نخست، نحوهٔ برخورد با افراد در روابط متقابل شخصی است، یعنی اینکه مدیران و دست‌اندرکاران توزیع درآمدها و پاداش‌ها با افراد چگونه برخورد می‌کنند. در این مورد صداقت و تواضع مدیران، احترام به حقوق و عقاید افراد و دادن بازخورد به موقع دربارهٔ کیفیت کارشان اهمیت ویژه‌ای دارد. دوم، حدی است که مدیران در سطح سازمان تصمیم‌های خود را برای افراد تشریح می‌کنند (رضائیان،۱۳۸٤).

عدالت رویه‌ای دو هدف دارد: اول این‌که در بلند مدت از منافع افراد محافظت کند، بنابراین افراد، چیزی را که حقشان است به‌دست می‌آورند. در نتیجه برابری رویه‌ای با نتایج تصمیم مثل رضایت، توافق و تعهد همراه است. دومین کاربرد رویه‌های عادلانه، نمادین است و به تقویت رابطه‌ی فردی با گروه – اعتماد به رهبران – و تعهد به سازمان کمک می‌کند. رویه‌های عادلانه می‌تواند به عنوان نشانه‌ای برای افراد باشد که آن ها احساس با ارزش بودن و مورد احترام بودن در سازمان را داشته باشند و همچنین می‌تواند توازن و اعتماد را در رابطه‌ی با دیگران ارتقا بخشد (تایلر و لیند[۱]، ۱۹۹۲).

بارون و گرینبرگ (۲۰۰۰) معتقدندکه دانشمندان دو جنبه برای عدالت رویه‌ای در نظر گرفته-اند:

۱. جنبه ساختاری عدالت رویه‌ای: این جنبه از عدالت رویه‌ای به بررسی این امر می‌پردازد که تصمیم‌ها چگونه باید اتخاذ گردند تا منصفانه به نظر برسند. توجه به این نکته حایز اهمیت است که این جنبه به بررسی اینکه تصمیم‌ها چه باشند، نمی‌پردازد، بلکه این امر را بررسی می‌نماید که تصمیمات چگونه اتخاذ گردند.
۲. جنبه اجتماعی عدالت رویه‌ای: گرینبرگ اعتقاد دارد که گرچه جنبه ساختاری عدالت رویه‌ای، اهمیت شایانی دارد اما همه مباحث در زمینه عدالت رویه‌ای را در بر نمی‌گیرد؛ به عبارت دیگر هنگام قضاوت در مورد میزان رعایت عدالت در رویه‌های سازمانی،

۱. Tyler and Lind

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

کیفیت رفتار بین شخصی تصمیم‌گیرندگان با کارکنان سازمان به منزله یک عامل کلیدی در نظر گرفته می‌شود (گرینبرگ و بارون[۱]، ۲۰۰۰).

عدالت مراوده‌ای

واژه عدالت مراوده‌ای برای نخستین بار توسط دو پژوهشگر به نام‌های بایس و موگ درسال ۱۹۸٦ به کار برده شد. آن‌ها معتقد بودند که عدالت مراوده‌ای نوع دیگری ازعدالت است که از نظر مفهومی متمایز از عدالت توزیعی و رویه‌ای است و به عمل اجتماعی رویه اشاره دارد. افراد نسبت به کیفیت برخورد با آن‌ها در روابط متقابل شخصی و همچنین جنبه‌های ساختاری فراگرد تصمیم‌گیری حساس‌اند (رضاییان، ۱۳۸٤). عدالت مراوده‌ای مطرح می‌کند که کیفیت رفتار بین شخصی در طول اجرای رویه‌ها، درتعیین قضاوت‌های مربوط به انصاف مهم و مؤثر است. توجیه یا توضیحات ارائه شده در درک انصاف مؤثر است و احتمال اینکه به رویه‌های تصمیم‌گیری منصفانه نگریسته شود را افزایش می‌دهد. رفتار بین شخصی شامل اعتماد در روابط و رفتار افراد با تواضع و احترام می‌باشد (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۸).

وضع مناسب رویه‌ها به وسیله پنج رفتار تعریف می‌شود:

- توجه کافی به داده‌های کارکنان
- جلوگیری از تعصب شخصی
- استفاده سازگار از معیار تصمیم‌گیری
- بازخورد به موقع
- توجیه یک تصمیم

این عوامل نقش مهمی را در ادراک کارکنان از برابری، پذیرش تصمیمات و گرایش به سمت سازمان دارند (کونوفسکی وکراپانزانو[۲]، ۱۹۹۱).

عدالت مراوده ای دو بعد دارد: بعد بین شخصی که نشان می‌دهد که رفتار باید مؤدبانه و با احترام باشد. مدیران هنگام برخورد با زیردستان خود باید رفتاری حاکی از اعتماد و احترام را از خود نشان دهند و دومین بعد آن انتظارات و مسؤولیت اجتماعی است. با توجیه افراد به

۱. Greenberg, J., & Baron

۲. Konvsky,m.a.,&cropanzo

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

اندازه کافی، قدرت تحمل افراد از یک نتیجه غیرمنصفانه بیشتر می‌شود (کراپانزانو و گرینبرگ[۱]، ۱۹۹۷).

پیشنیه پژوهش

در این بخش، ابتدا به چند نمونه از پژوهش‌هایی که در زمینه رفتار شهروندی انجام گرفته است و نتایجی که به آن دست یافته‌اند به صورت مختصر اشاره می‌شود:

بهرنگی و موحدزاده (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «توسعه مدیریت آموزش بر محور رابطه‌ی رهبری تحولی آموزشی مدیران با رفتار شهروندی دبیران» که در آن از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است، به این نتیجه دست یافتند که بین رهبری تحولی آموزشی مدیران با رفتار شهروندی سازمانی و ویژگی‌های آن در دبیران دبیرستان‌ها رابطه‌ی قوی و معناداری وجود دارد (بهرنگی و موحدزاده، ۱۳۸۹). فانی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی نقش عدالت سازمانی در تقویت رفتار شهروندی سازمانی پرداخته و سپس شخصیت سالم سازمانی را به عنوان عامل تعدیل کننده در این رابطه مورد بحث و بررسی قرار داده‌اند. ادبیات این تحقیق ابعاد پنج گانه‌ی رفتار شهروندی سازمانی از دیدگاه ارگان مورد بررسی قرار داده است. تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق توسط آزمون‌های علمی انجام شده، نشانگر آن است که بین عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد (فانی و همکاران، ۱۳۹۲). در پژوهشی دیگر که توسط عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) در بین کارکنان دانشگاه تبریز با هدف بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و سرمایه اجتماعی سازمان انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی سازمانی بیشتر متاثر از اعتماد نهادی و انسجام اجتماعی بوده است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین فیضی و عمادی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان: «ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و جو سازمانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری»، به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروندی سازمانی و جو سازمانی ارتباط مثبت و معناداری دارند و مدل مورد استفاده می‌تواند رفتار شهروندی سازمانی را در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اندازه‌گیری کند (فیضی و عمادی، ۱۳۸۹). نتایج پژوهش مقیمی (۱۳۸٤) که با عنوان «رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل» در بین مدیران و کارکنان

۱. Cropanzano, R, & Greenberg

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

ستاد مرکزی وزارت نیرو با روش پیمایشی به انجام رسیده است، حاکی از این موضوع می-باشد که نه تنها رفتار شهروندی وضع مطلوبی ندارد، بلکه مؤلفه‌های هفت‌گانه آن نیز نامطلوب هستند. در این پژوهش، متغیرهای جمعیت شناسی (سن، سابقه کاری) با روند رو به بهبود یا تنازلی رفتار شهروندی سازمانی ارتباطی نداشته است (مقیمی، ۱۳۸٤).

نتایج تحقیقی که توسط نورمن[۱] و همکاران (۲۰۱۰) با موضوع «تأثیرات تعاملی سرمایه روان شناختی و تعهد سازمانی بر رفتار شهروندان کارکنان سازمانی» صورت پذیرفت، نشان دهنده این مطلب است که بین سرمایه روان شناختی و تعهد سازمانی رابطه وجود دارد. نتایج تحقیقات فورنیر(۲۰۰۸) که بر روی جمعیتی به تعداد ٥٤۹ نفر از مسئولان و کارکنان دانشگاه اوهایو صورت گرفته بود، نشان داد که بین رضایت‌مندی ارتباطات (بعدی از سرمایه اجتماعی) و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد (فورنیر[۲]، ۲۰۰۸).

در زمینه ادراک عدالت پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است که از جمله آن می‌توان به پژوهشی که رضاییان و رحیمی (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی تاثیرگذاری عدالت رویه‌ای بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ کردن نقش اعتماد سازمانی» اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان دهنده این مطلب است که عدالت رویه‌ای می‌تواند بر رفتار شهروندی کارکنان بانک مورد مطالعه تاثیر بگذارد. در این زمینه همچنین، حقیقی و همکاران (۱۳۸۸) پژوهشی انجام دادند که نتایج آن نشان دهنده آن است که ادراک کارکنان «سازمان جهاد وکشاورزی استان تهران» نسبت به میزان رعایت عدالت توزیعی و رویه‌ای در این سازمان بر عملکرد آنان تاثیر داشته، اما ارتباط چندان قوی بین ادراکات کارکنان از میزان مراوده‌ای و عملکرد کارکنان در این سازمان پیدا نشد. در پژوهشی دیگر تحت عنوان «بررسی رابطه‌ی بین ادراک از عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی» که توسط رامین‌مهر و همکاران (۱۳۸۸) در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ستاد تهران انجام گرفت، نتایج نشان داد که رابطه‌ی بین ادراک از عدالت سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه‌ای معنی‌دار است. از بین ابعاد عدالت، عدالت مراوده‌ای از همبستگی قوی‌تری نسبت به دو بعد دیگر برخوردار است و سه بعد عدالت سازمانی نیز با یکدیگر همبستگی دارند (رامین‌مهر و همکاران، ۱۳۸۸). در مطالعه‌ای

۱. Norman

۲. Fournier

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

دیگر رابطه‌ی بین ادراک از عدالت با تمایل به ترک خدمت، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج این مطالعه بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی-دار بین ادراک از عدالت سازمانی و رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی می‌باشد. همچنین مشخص گردیده که بین ادراک از عدالت و تمایل به ترک خدمت رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد. در ضمن از میان سه مؤلفه عدالت سازمانی، مؤلفه‌های عدالت مراوده‌ای و عدالت توزیعی در پیش‌بینی رضایت شغلی و مؤلفه‌های عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای در پیش‌بینی رفتار شهروندی مؤثر هستند (حسنی و جودت کردلر، ۱۳۹۱).

دیگر مطالعات انجام شده در خارج از کشور نشان می‌دهد که عدالت مراوده‌ای بر واکنش کارکنان به سرپرستان و تصمیمات آن‌ها، مخصوصاً در بحث جبران خدمات که سرپرستان نقش مهمی در تعیین تصمیمات مربوط به حقوق و اطلاع‌رسانی در مورد آن‌ها دارند، تاثیر می-گذارد (تیل[۱]، ۲۰۰۸). همچنین مطالعه‌ی ترپسترا و هونوری[۲] (۲۰۰۳) نیز نشان داده است که استادان دانشگاه، عدالت رویه‌ای را در رضایت از جبران خدمات تاثیرگذارتر از سایر ابعاد عدالت سازمانی می‌دانند (ترپسترا و هونوری، ۲۰۰۳).

در رمینه تحقیقات انجام شده راجع به مدیریت ارتباط با دانشجو نیز می‌توان به تحقیق هیلبرت (۲۰۰۷) در کشور آلمان اشاره کرد. او نشان می‌دهد که دانشجویان از آغاز ورود به مراکز آموزش عالی دارای یک چرخه‌ی عمر می‌باشند که اصطلاحاً بدان چرخه‌ی عمر روابط با دانشجویان می‌گویند. بر اساس نظریه چرخه عمر روابط با دانشجویان، دانشجو از هنگام ورود دانشگاه دارای سه مرحله ورود، حضور و خروج است که در مرحله ورود دانشجو به عنوان مشتریان بالقوه، در مرحله حضور مشتریان جاری و در مرحله خروج مشتریان از دست‌رفته تلقی می‌شوند. با این حال خروج دانشجویان از دانشگاه‌ها به معنای قطع ارتباط دانشجو با دانشگاه تلقی نمی‌شود و در این مرحله دانشگاه با استفاده از روش‌های بازاریابی برای استمرار ارتباط با دانشجویان خود تلاش می‌کند (هیلبرت و همکاران، ۲۰۰۷). در تحقیقات داخلی تنها دو تحقیق به چشم می‌خورد که به موضوع SRM پرداخته‌اند. در تحقیقی که سهرابی و خانلری (۱۳۸۷) با عنوان «سنجش میزان آمادگی سازمانی مؤسسات

۱. Till

۲. Tepstra & Honoree

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: مورد کاوی دانشگاه تهران» انجام داده‌اند، مشخص شد از بین ۷ عامل مورد بررسی تنها عامل فناوری از وضعیت مطلوبی برخوردار می‌باشد و دانشگاه، در دیگر عوامل آمادگی لازم برای پیاده‌سازی SRM را دارا نمی‌باشد (سهرابی، خانلری، ۱۳۸۷). فرهنگی و همکاران (۱۳۸٦) نیز در تحقیق خود به بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو در دانشگاه تهران پرداختند که برای دستیابی به نیازها با استفاده از چرخه عمر روابط با دانشجویان و مدل یان چاستان، نیازهای دانشجویان از یک سیستم SRM شناسایی شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نیازهای دانشجویان در مرحله‌ی دوم چرخه عمر روابط آنان می‌تواند به سه دسته‌ی اصلی نیازهای اطلاعاتی، مبادله‌ای و ارتباطی تقسیم شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸٦). با وجود پژوهش‌هایی که در زمینه SRM انجام گرفته شده، ولی تا کنون ابزاری که بتوان بر اساس آن کیفیت SRM را سنجید و از ریسک پیاده‌سازی آن کاست معرفی نشده است. در واقع نوآوری این پژوهش در ارائه ابزاری برای سنجش مدیریت ارتباط با دانشجو و همچنین بررسی این مفهوم در کنار مفاهیمی چون عدالت و رفتار شهروندی می‌باشد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته ،که به چند مورد از آن‌ها در بخش پیشینه پـژوهش اشاره شده، نُه فرضیه برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است که در ادامه مـورد بررسـی قرار می‌گیرند. فرضیه‌های این پژوهش شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. بین نحوه اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو و عدالت مراوده‌ای رابطه‌ای مستقیم و معنی-داری وجود دارد.
۲. بین نحوه اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو و عدالت رویه‌ای رابطه‌ای مسـتقیم و معنـی-داری وجود دارد.
۳. بین نحوه اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو و عدالت توزیعی رابطه‌ای مسـتقیم و معنـی-داری وجود دارد.
٤. بین ادراک عدالت مراوده‌ای و رفتار شهروندی دانشجویان رابطه‌ای مستقیم و معنـی‌داری وجود دارد.
۵. بین ادراک عدالت رویه‌ای و رفتار شهروندی دانشجویان رابطـه‌ای مسـتقیم و معنـی‌داری

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

وجود دارد.

٦. بین ادراک عدالت توزیعی و رفتار شهروندی دانشجویان رابطه‌ای مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

۷. بین ادراک عدالت مراوده‌ای و رفتار مخرب دانشجویان رابطه‌ای معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

۸. بین ادراک عدالت رویه‌ای و رفتار مخرب دانشجویان رابطه‌ای معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

۹. بین رفتار شهروندی و رفتار مخرب دانشجویان رابطه‌ای معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از جنبه جهت‌گیری، کاربردی؛ از نظر استراتژی، پیمایشی و از لحاظ هدف، اکتشافی-توصیفی می‌باشد. این پژوهش به صورت تک‌مقطعی انجام گرفته است که برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای تبیین مدل مورد مطالعه از سه پرسشنامه بهره گرفته شده که برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها و همچنین به دست آوردن انحراف معیار برای نمونه، یک نمونه آزمایشی ٤٥ نفری انتخاب شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های اولیه، پایایی پرسشنامه مدیریت ارتباط با دانشجو با آلفای کرونباخ ۰/۹۸۲، پرسشنامه رفتار شهروندی با آلفای کرونباخ ۰/۸۳ و پرسشنامه ادراک عدالت با آلفای کرونباخ ۰/۸۱٦ تعیین شدند که این مقادیر نشان از پایایی بالای پرسشنامه‌ها دارد. همچنین مقدار انحراف معیار نمونه برابر ۰/۳۱٤ تعیین گردید. بنابراین با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان کارشناسی بالاتر از ترم سوم دانشگاه یزد که جمعیتی معادل ۸۸۰۰ نفر شامل می‌شوند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (رابطه ۱) در سطح خطای ۰/۰۵ با دقت برآورد ۰/۰۵ و انحراف معیار ۰/۳۱٤ معادل ۱٤۹ محاسبه شده است. همچنین برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده‌ی تصادفی استفاده گردیده است که در جدول 1 نمایش داده شده است.

$$n=\frac{N\times Z_{\alpha/2}^{2}\times\delta^{2}}{\varepsilon^{2}(N-1)+Z_{\alpha/2}^{2}\times\delta^{2}}\Rightarrow \qquad n=\frac{8800\times(1.96)^{2}\times 0.314^{2}}{0.05^{2}(8799)+(1.96)^{2}\times 0.314^{2}}\cong 149$$

(رابطه ۱)

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

جدول شماره (۱) جمعیت جامعه آماری و نمونه انتخابی

	دانشکده ها											
	علوم انسانی	ادبیات	علوم اجتماعی	اقتصاد	منابع	علوم پایه	ریاضی	فیزیک	فنی مهندسی	هنر و معماری	معدن	برق و کامپیوتر
جمعیت کل دانشکده	۱۵۷۰	۵۰۶	۴۰۲	۸۵۶	۵۴۲	۶۲۱	۶۸۷	۳۳۸	۱۸۷۰	۲۴۰	۴۶۸	۷۰۰
تعدادنمونه انتخاب شده	۲۷	۹	۷	۱۴	۹	۱۱	۱۲	۶	۳۲	۴	۸	۱۲

با توجه به جستجوهای انجام شده پرسشنامه‌ای برای ارزیابی و سنجش مدیریت ارتباط با دانشجو مشاهده نشده، در این پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته به این منظور طراحی گردیده است. برای سنجش روایی پرسشنامه SRM از چرخش واریماکس و تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.7 بهره برده شده است که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفصیل شرح داده می‌شود. همچنین روایی پرسشنامه‌های رفتار شهروندی و ادراک عدالت بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظرات خبرگان تایید گردید.

در این پژوهش برای ساخت مدل مفهومی برای تعیین ارتباط بین مدیریت ارتباط با دانشجو با عدالت ادراک شده توسط دانشجویان و همچنین تعیین ارتباط فی‌مابین عدالت ادراک شده و رفتار شهروندی و مخرب دانشجویان از مدل معادلات ساختاری[۱] (SEM) استفاده گردیده که به این منظور نرم‌افزار LISREL 8.7 به کار برده شده است که در ادامه به شرح آن پرداخته خواهد شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که در بخش روش‌شناسی بیان شد، به منظور طراحی پرسشنامه SRM از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. برای دستیابی به این پرسشنامه پس از بررسی مقالات و ادبیات موضوع و همچنین استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی که سابقه پست‌های مدیریتی دانشگاه را داشته‌اند، از بین ۶۴ شاخص مدیریت ارتباط با دانشجو، ۳۹ مولفه استخراج گردید که برای سنجش روایی آن به تعداد چهار برابر شاخص‌ها پرسشنامه توزیع گردید. داده‌های

[۱] Structural Equation Modeling

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS 18.00 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتیجه تحلیل عاملی که به منظور تایید روایی شاخص‌های پرسشنامه انجام شده در جدول ۲ آمده است. از نتایج جدول ۲ پیداست که KMO≥0/9 و این به منزله تایید روایی پرسشنامه می‌باشد. پس از تحلیل عاملی، ۳٦ شاخص از میان ۳۹ شاخص اولیه، مورد تایید قرار گرفته و این شاخص‌ها بر اساس چرخش واریماکس در شش بُعد دسته‌بندی شده است. ماتریس نهایی حاصل از چرخش واریماکس و ابعاد شش‌گانه، در جدول ۳ آمده است.

جدول شماره (۲) آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های پرسش‌نامه SRM

KMO		۰,۹۳۲
آزمون بارتلت	مقدار آزمون	۵۱۸,۱۲
	سطح معناداری	۰,۰۰۰

جدول شماره (۳) ماتریس نهایی

مولفه‌ها	ابعاد					
	بعد ۱	بعد ۲	بعد ۳	بعد ٤	بعد ٥	بعد ٦
1	۰,٦٨١	۰,۲٥٦	۰,۰۱۱	۰,۷۱	۰,۱٥٥	۰,۳۹
2	۰,٥٤۳	۰,۱۰۹	۰,۰۰٤	۰,۲۳۳	۰,۱۳٦	۰,۳۰۷
3	۰,۲٤۹	۰,۰٤٥	۰,۲٦٥	۰,۱٥۲	۰,۲۲٤	۰,۱٤٥
4	۰,۲۲۹	۰,۳۲۲	۰,۰۰۹	۰,۰٦۸	۰,۲٤٤	۰,٥٤۱
5	۰,٦۰۲	۰,۱۸۷	۰,۰۲٦	۰,٤۳۱	۰,۳۲۸	۰,۰٥٦-
6	۰,۲٤	۰,۲٥۲	۰,۲۳۷	۰,۱٦٦	۰,٦۸٤	۰,۲۳۱
7	۰,٦۲۳	۰,۱۲٥	۰,۳٦۸	۰,۲۱	۰,۰۹٥	۰,۰۰۸-
8	۰,۱٥٤	۰,۱٦۲	۰,۲۳۷	۰,۳٦۲	۰,٥۱۱	۰,۳۱۸
9	۰,۱۷۳	۰,۰۲۲	۰,۷۸۱	۰,۲٦۱	۰,۱۲٦	۰,۲٦۸
1	۰,۳۲۲	۰,۰۰۹	۰,۳۹۸	۰,٥٤	۰,۲۳	۰,۲۲۹

مولفه‌ها	ابعاد					
	بعد ۱	بعد ۲	بعد ۳	بعد ٤	بعد ٥	بعد ٦
۲۱	۰,۱۳۳	۰,۱٦٥	۰,٦٥۸	-۰,۰٦۸	۰,۱٦۸	۰,۱۰۱
۲۲	۰,۳۰۱	۰,۱٥۹	۰,۱٦۲	۰,۲۳۷	۰,۱٦۷	۰,۲۱۸
۲۳	۰,۱۳۸	۰,٥۲۳	۰,۳۳۲	۰,۳۲٦	۰,۰۲٥	۰,۲۱۲
۲٤	۰,٦۰۳	۰,۱۸۷	۰,۰۲٦	۰,٤۲۳	۰,۳	۰,۰٥٦-
۲٥	۰,۱۰٤	۰,٦۱۳	۰,۰۹٦	۰,۱۷۳	۰,۲٦۹	۰,۳۲۲
۲٦	۰,۰۰٦	۰,۱۱۸	۰,۱۷٦	۰,۳۰۳	۰,۵۲٤	۰,۳۱٤
۲۷	۰,۳۲٥	۰,٥٤۹	۰,۰٦۸	۰,۰۰۲	۰,۳٤۱	۰,۲۳۸
۲۸	۰,۰۳۱	۰,۱٥٦	۰,٥٦٤	۰,٤۹۲	۰,۱٤۳	۰,۳۳٦
۲۹	۰,۱۷۳	۰,۰۲۲	۰,۲۰٥	۰,۷۱۳	۰,۱۲	۰,۲٦٥
۳	۰,۱۱۹	-۰,۰٥۷	۰,٥۲	۰,۲۲۱	۰,۲۳	۰,٤۲

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

0				۷	٤			۰		۲			۱	
11	۰,۱۹۹	۰,۱۲۵	−۰,۰۰۹	۰,۰۹۸	۰,۵۸۷	۰,۳٤۸		۳۱	۰,۱۸۵	۰,٤۸۷	۰,۲۰۵	۰,۱۸۵	۰,۰۲۶	۰,٦۳۲
12	۰,۰۰۸	۰,۵٦	۰,۱۳۷	۰,۱۳۹	۰,۱۵٤	۰,٤۳٦		۳۲	۰,٤۱۵	۰,۱۱۹	۰,۱۲۵	−۰,۰۰۹	۰,۳٤۷	۰,۵۸٤
13	۰,۲۱٤	۰,۱٦۸	−۰,۰٦۸	۰,۱٦۸	۰,٦۵۱	۰,۱۰۱		۳۳	۰,۱۰٤ −	۰,۰۹۵	۰,٦۰۸	۰,۱۷۲	۰,۲۹٤	۰,۳۲۱
14	−۰,۰۳٤	۰,۱۵٦	۰,۵۵۸	۰,٤۹۲	۰,۱٤۳	۰,۳۳٦		۳٤	۰,۰۳٦	۰,۵۳۸	۰,۱۵٦	۰,٤۵۳	۰,۱۳۷	۰,۳۳٦
15	۰,۵۰۲	−۰,۰۳۹	۰,۱۵٤	۰,۳۲۷	۰,۳٦۸	۰,۳۲۵		۳۵	۰,۰۲۷ −	۰,۲۸۵	۰,۱٤۸	۰,۳۲	۰,۱٤۳	۰,۲٦۸
16	۰,۱۸۳	۰,٤۰٦	۰,۲	۰,٦۲۲	۰,۱۸۲	۰,۰۲٦		۳٦	۰,۱۳۳	۰,۱٦۱	۰,۱٦۵	۰,٦٤٤	۰,۱٦۸	۰,۱
17	۰,۵۷۸	۰,٤۱۸	۰,۱۲۵	۰,۱۱۹	۰,۰۹۸	۰,۳٤۹		۳۷	۰,۳۱۹	۰,۰٦۸	۰,۵۵۷	۰,۰۰۷	۰,۳۹۸	۰,۲۳٤
18	۰,٦۱۳	۰,۰۲٦	۰,۰۸۵	۰,۳۵۳	۰,۲۵۳	۰,۲۰۹		۳۸	۰,٤۱۸	۰,۱۱۹	۰,۱۷٦	۰,۲۲۵	۰,٦۳۳	۰,۳۲۱
19	۰,۰٤۹	۰,۳۵۳	۰,۲۸۷	۰,٦۱٤	۰,۲٦٤	۰,۲۰۸		۳۹	۰,۱۱۹	۰,۱۲۵	۰,۰۹۸	−۰,۰۰۹	۰,۳٤۸	۰,۵۹۸
20	۰,۱۸۵	۰,۷۰۳	۰,۲۹۵	۰,۱۳۲	۰,۱۵۳	۰,۲٦۷								

مولفه‌های چرخش‌یافته مربوط به هر بُعد از طریق چرخش واریماکس، در جدول ٤ نشان داده شده است.

جدول شماره (٤) ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با دانشجو

ابعاد	مؤلفه ها
نیاز شناسی (بعد ۱)	درک صحیح نیازهای دانشجویان از طریق فرآیند یادگیری مستمر
	ارائه خدمات سریع به دانشجویان
	ایجاد محیط داخلی مناسب در دانشگاه برای رفع مناسب نیازهای دانشجویان
	هر گونه تغییر در خدمات دانشگاه تنها برای نفع بیشتر دانشجویان صورت می‌گیرد
	ارائه خدمات دانشجویی متفاوت برای هر یک از دانشجویان به منظور رضایت آنها
	اصلاح سریع خدمات در هنگام در خواست دانشجویان از دانشگاه
	به کارگیری نظرات دانشجویان در طراحی خدمات
	تلاش بی وقفه دانشگاه برای درک بهتر نیازهای دانشجویان
کارکنان (بعد ۲)	تلاش مشترک تمام کارکنان دانشگاه برای جلب رضایت دانشجویان
	به اشتراک گذاری ساده و دقیق اطلاعات جدید در مورد نیازهای دانشجویان در بین کارکنان
	رفتار با دقت تمام کارکنان دانشگاه با دانشجو
	وجود کارکنانی ماهر در بخش ارتباط با دانشجو

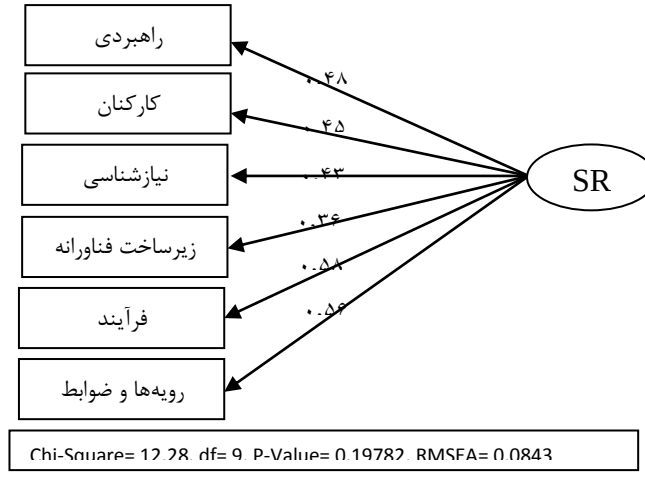
[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

	دوره‌های آموزشی مستمر برای کارکنان دانشگاه در مورد ارتباط با دانشجویان
	انعطاف‌پذیری مدیریت و کارکنان دانشگاه برای ارائه خدمات جدید
راهبردی (بعد ۳)	توجه مدیران ارشد دانشگاه به مدیریت ارتباط با دانشجو به عنوان یک اصل ضروری
	تعهد دانشگاه به ارائه خدمات به موقع
	وجود اهداف شفاف در ارتباط با رضایت دانشجویان
	هدف اول دانشگاه جلب رضایت دانشجو می‌باشد
	توجه به دانشجویان بر اساس میزان ارزشی که برای دانشگاه ایجاد می‌کنند
	وجود برنامه و استراتژی دقیق برای ارائه خدمات به دانشجویان
	مزیتی دوطرفه دانستن مدیریت ارتباط با دانشجو از طرف دانشگاه
رویه‌ها و ضوابط (بعد ٤)	ارزیابی رضایت دانشجویان به صورت دوره‌ای توسط دانشگاه
	وجود رویه‌ای برای تبدیل خواسته‌های دانشجویان به قانون
	وجود استانداردهای دقیق برای نظارت بر فرآیند ارتباط با مشتری
	ارزیابی عملکرد مستمر کارکنان بر اساس جلب رضایت مشتری
	مستند بودن رویه‌های ارتباط با دانشجویان
زیرساخت فناورانه (بعد ۵)	شناخت دقیق اطلاعات دانشجویان برای ارتباط تنگاتنگ با آن‌ها
	استفاده از تکنولوژی کامپیوتری برای ایجاد خدمات مناسب برای تک تک دانشجویان
	ایجاد یک بانک اطلاعاتی جامع در مورد دانشجویان
	ارائه خدمات به روز برای با توجه به روز کردن اطلاعات در باب دانشجویان
	تبادل اطلاعات و اخبار مفید با دانشجویان کلیدی
	استفاده از ترکیب مناسب فناوری‌ها توسط دانشگاه
فرآیند (بعد ٦)	ایجاد فرآیندی برای ارتباط دو طرفه با دانشجویان
	ایجاد فرآیندی برای اطلاع دقیق دانشجویان از زمان دقیق انجام خدمت به آن‌ها
	فرآیندی تعریف شده برای شناسایی دانشجویان کلیدی
	طراحی و ارتباط مناسب فرایندها در حوزه‌های مختلف دانشگاه

همان‌طور که از جدول فوق پیداست، شش بعد با عناوین نیازشناسی (بعد یک با هشت مؤلفه)، کارکنان (بعد دو با شش مؤلفه)، راهبردی (بعد سوم با هفت مؤلفه)، رویه‌ها و ضوابط (بعد چهارم با پنج مؤلفه)، زیرساخت‌های فناورانه (بعد پنجم با شش مؤلفه) و فرآیند (بعد ششم با چهار مؤلفه) حاصل شد که برای تحلیل عاملی تاییدی متغیر SRM از نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید که کلیه

اعداد و پارامترهای مدل معنادار می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری به شرح نمودار ۱ است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری SRM می‌باشد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]



نمودار شماره (۱) مدل تخمین استاندارد متغیر SRM

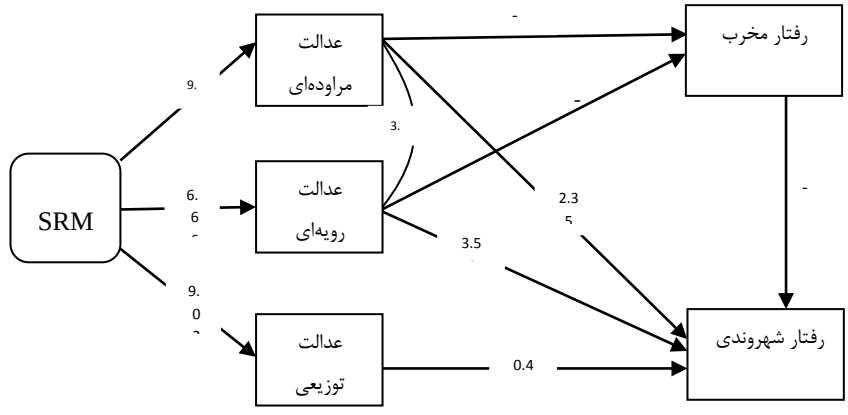
آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه پژوهش، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. نمودار مسیر را می‌توان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدم متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود توسط شاخص‌های برازندگی مدل تایید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها در باره وجود رابطه‌ی علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد؛ بنابراین، قدم اول تعیین برازندگی مدل است.

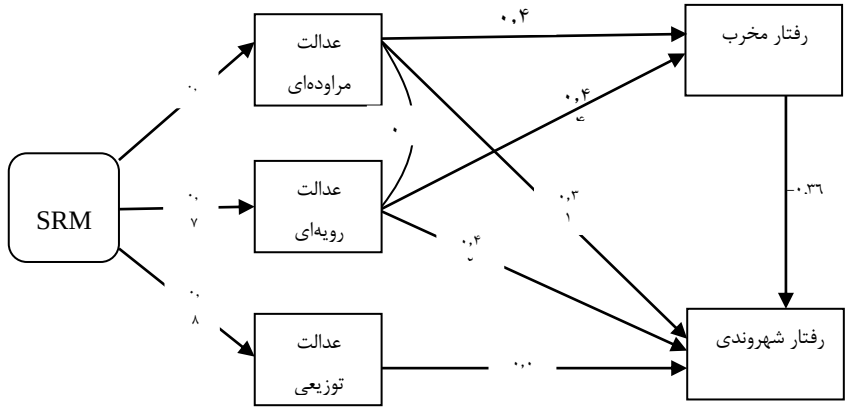
نمودار شماره ۲، نمودار مسیر مورد نظر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش است. این نمودار مسیر، شامل روابط متغیرهای پژوهش است که تشکیل دهنده مدل کلی پژوهش و مجموعه فرضی آن است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

الف) مدل اعداد معنادار



ب) مدل تخمین



نمودار شماره (۲) نمودار مسیر متشکل ازفرضیه‌های پژوهش

همانطور که از نمودار فوق استنباط می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی می‌باشد. باید این نکته را خاطر نشان کرد که علاوه بر مقادیر ارائه شده در نمودار ۲، شاخص‌های دیگر برازندگی مدل پژوهش نیز در جدول ۵ آورده شده است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

جدول شماره (۵) شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

شاخص تناسب	SRMR	GFI	IGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	۰,۰۵>	۰,۹<	۰,۹<	۰,۹<	۰,۹<	۰,۹<
نتیجه	۰,۰٤٥	۰,۹٦	۰,۹۲	۰,۹۸	۰,۹۹	۱,۰۰

با توجه به مدل برازنده پژوهش، می‌توان در مورد رد یا تایید فرضیه‌های پژوهش اظهار نظر نمود. جدول شماره ٦ نتایج آزمون فرضیه‌ها درباره روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که از نه فرضیه پژوهش، هشت مورد آن تایید شده است.

جدول شماره (٦)نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

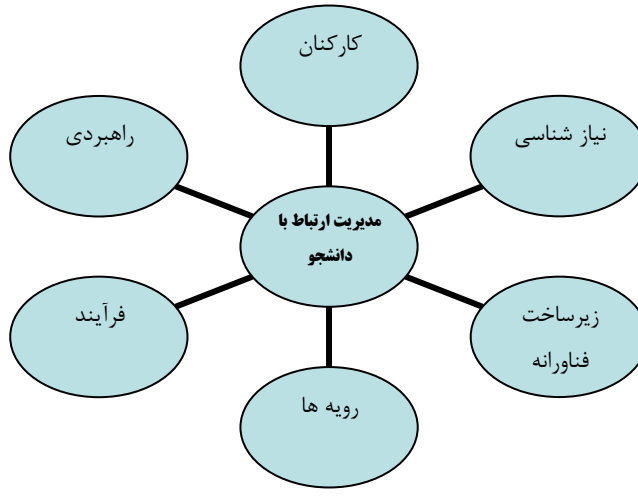
فرضیه	رابطه			جهت رابطه	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
۱	عدالت مراوده‌ای	→	مدیریت ارتباط با دانشجو	مستقیم	۰,۸۷	تایید
۲	عدالت رویه ای	→	مدیریت ارتباط با دانشجو	مستقیم	۰,۷۷	تایید
۳	عدالت توزیعی	→	مدیریت ارتباط با دانشجو	مستقیم	۰,۸۵	تایید
٤	رفتار شهروندی	→	عدالت مراوده ای	مستقیم	۰,۳۱	تایید
٥	رفتار شهروندی	→	عدالت رویه ای	مستقیم	۰,٤۲	تایید
٦	رفتار شهروندی	→	عدالت توزیعی	مستقیم	۰,۰۳	رد
۷	رفتار مخرب	→	عدالت مراوده ای	معکوس	-۰,٤٥	تایید
۸	رفتار مخرب	→	عدالت رویه ای	معکوس	-۰,٤٤	تایید
۹	رفتار شهروندی	→	رفتار مخرب	معکوس	-۰,۳٦	تایید

بحث و نتیجه گیری

هرچند CRM سالهاست که فضای حاکم بر کسب و کارها و سازمان های تولیدی و تجاری را تسخیر نموده و ذیل اصل مشتری مداری مورد استقبال و توجه ویژه مدیران ارشد سازمان‌ها قرار گرفته است اما SRM هنوز در ابتدای راه خود قرار دارد و مطالعات اندکی در این زمینه

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

صورت گرفته است. لذا این مطالعه بر آن است تا با تقویت بنیه‌های علمی این موضوع به استقرار و پیاده‌سازی آن در موسسات علمی و آموزشی کمک نماید. بدین منظور و برای شناسایی بهتر سازه SRM ابعاد آن استخراج و معرفی گردید (شکل ۱).



شکل شماره (۱) ابعاد مدیریت ارتباط با دانشجو (SRM)

همچنین عدالت به عنوان موضوع محوری در روابط سازمان با جامعه، مشتریان و کارکنان خود و در بستر مفاهیمی مانند مسوؤلیت اجتماعی، بازاریابی داخلی و تصویر سازمان مورد توجه صاحب‌نظران و مدیران ارشد سازمان‌ها می‌باشد. در حیطه تعلیم و تربیت که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی عهده‌دار رسالت‌های بزرگ اجتماعی و خاستگاه تحقق اهداف متعالی جامعه می‌باشند، مفهوم عدالت از اهمیت دوچندان و فوق‌العاده‌ای برخوردار است. بنابراین درک رابطه بین SRM -که به دنبال جذب و نگهداری دانشجویان، بهبود خدمات آموزشی و رفاهی، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌ها و نیز برقراری ارتباط مستمر و دراز مدت با دانشجویان می‌باشد- با موضوع عدالت اعم از عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای می‌تواند الهام بخش تدوین برنامه‌های جدید در حوره مدیریت آموزشی گردد. از سوی دیگر بر اساس نتایج تحقیق، SRM ارتباط مثبت و مستقیمی با انواع عدالت دارا می-باشد و همچنین افزایش ادراک عدالت توسط دانشجویان و فراگیران می‌تواند باعث افزایش

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

رفتار شهروندی و کاهش فعالیت‌های مخرب دانشجویان در محیط آموزشی می‌شود. به عبارت دیگر SRM به طور غیر مستقیم با تقویت رفتارهای مثبت و کاهش رفتارهای مخرب، باعث افزایش بهره‌وری آموزش و دستیابی به اهداف متعالی آن می‌گردد. به منظور دستیابی به نتایج مطلوب SRM در عمل، یک مدیر علاقمند به پیاده‌سازی این رویکرد می‌بایست در گام اول وضعیت موجود ابعاد SRM را در سازمان خود پایش نماید. بدین منظور می‌بایست وضعیت فعلی ابعاد راهبردی، کارکنان، نیاز شناسی، زیرساخت فناورانه، رویه‌ها و فرآیند را با توجه به سنجه‌های شناسایی شده که در جدول ٤ ارائه شده ارزیابی نماید و بر اساس وضعیت سازمان خود برنامه‌های اصلاحی و بهبود را طراحی نماید و در پایش‌های ادواری، کارآمدی این برنامه‌ها را رصد نماید. مبتنی بر یافته‌های این پژوهش پیشنهادهای زیر جهت کاربرد در عمل و نیز توسعه پژوهش در این زمینه ارائه می‌شود:

۱- با افزایش ظرفیت دانشگاه‌ها در پذیرش دانشجو دور از انتظار نیست که جذب و نگهداشت دانشجویان و خصوصاً دانشجویان با کیفیت هدف عمده کلیه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی گردد. از این رو با توجه به تاثیرات مشخص شده SRM در این تحقیق می‌توان آن را به عنوان یک رویکرد و نگرش مدیریتی به مدیران آموزشی معرفی نمود و توصیه می‌شود توسط مدیران اجرایی در عمل درک و بکارگرفته شود.

۲- ضرورت دارد که پس از درک اهمیت و کاربرد SRM توسط مدیران، مجموعه کارکنان نیز آموزش‌های لازم در حوزه SRM را دریافت دارند تا بتوانند در راستای فلسفه SRM در محیط آموزشی عمل نمایند و زمینه استقرار آن را در سازمان فراهم سازند.

۳- پایش مستمر وضعیت SRM با توجه به سنجه‌های بومی ارائه شده در این مطالعه در سازمان و در دوره‌های زمانی مشخص می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان در حوزه SRM کمک نماید. لذا پیشنهاد می‌شود یکی از واحدهای سازمانی به طور ویژه مسوؤلیت این مهم را به عهده داشته باشد و سپس نتایج پایش شده، مبنایی برای بهبود مستمر در سازمان گردد.

٤- SRM از طریق بهبود ادراک دانشجویان از سطح عدالت موجود در فرآیندها و فعالیت‌های دانشگاه می‌تواند منجر به همکاری بیشتر دانشجویان با مدیریت و بدنه اجرایی دانشگاه شود و لذا انتظار می‌رود، محیط آموزشی مطلوب و فارغ از تنش در دانشگاه به

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

وجود آید. این امر می‌تواند نتیجه مستقیم افزایش رفتار شهروندی دانشجویان و کاهش رفتار مخرب آن‌ها می‌باشد.

۵- در مطالعه اخیر تاثیر انواع عدالت بر رفتار شهروندی و رفتار مخرب دانشجویان بررسی شده است و پیشنهاد می‌شود در مطالعه آتی سایر عوامل اثرگذار بر رفتار شهروندی و مخرب نظیر خصوصیات شخصی، شخصیت و ... نیز بررسی شود.

٦- تاثیر عوامل مختلف سازمانی اعم از ابعاد محتوایی یا ساختاری بر SRM می‌تواند موضوعی جذاب برای مطالعات آتی در این زمینه باشد. لذا بررسی عوامل اثرگذار بر تقویت SRM در سازمان‌های آموزشی می‌تواند دانش نظری در این حوزه را تقویت نماید.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

فهرست منابع

- بهرنگی، محمدرضا و موحدزاده، ایوب. (۱۳۸۹). توسعه مدیریت آموزش بر محور رابطه تحولی آموزشی مدیران و رفتار شهروندی سازمانی دبیران. فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۱۰۶، صص ۷-۴۹.
- حسین زاده، علی و ناصری، محسن(۱۳۸۶)؛ "عدالت سازمان"؛ تدبیر، شماره ۱۹۰.
- حسنی، محمد و جودت کردلر، لیلا. (۱۳۹۱). رابطه بین ادراک از عدالت سازمانی با تمایل به ترک خدمت، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کادر درمانی بیمارستان امام رضا (ع) ارومیه. دوماهنامه دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، دوره دهم، شماره سوم، پی در پی ۳۸، صص ۳۵۲-۳۴۰
- حقیقی، محمدعلی و احمدی، ایمان و رامین‌مهر، حمید.. (۱۳۸۸). بررسی عدالت سازمانی بر عملکرد کارکنان. مدیریت فرهنگ سازمانی. سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۷۹ – ۱۰۱.
- رامین‌مهر، حمید و هادی‌زاده مقدم، اکرم و احمدی، ایمان. (۱۳۸۸). بررسی رابطه‌ی بین ادراک از عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، مورد مطالعه: (شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی ستاد تهران). پژوهش نامه مدیریت تحول، سال اول، شمارهٔ ۲، نیمه دوم
- رضاییان، علی. (۱۳۸٤). انتظار عدالت و عدالت در سازمان. چاپ اول، تهران: انتشارات سمت، صص ۴۹-۵۲.
- رضاییان، علی و رحیمی، فرج الله. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر عدالت رویه‌ای بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ کردن نقش اعتماد سازمانی. چشم‌انداز مدیریت، شماره ۲۹، صص ۶۹-۸۷
- سهرابی، بابک، خانلری، امیر.(۱۳۸۷). سنجش میزان آمادگی سازمانی موسسات آموزش عالی در اجرای مدیریت ارتباط با دانشجو: مورد کاوی دانشگاه تهران، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در نظام آموزش عالی، شماره ٤٨.
- عباس‌زاده، محمد و مقتدایی، لیلا و طالب‌پور، محمد و محمدپور، نیر. (۱۳۹۰). بررسی جامعه-شناسی رفتار شهروندی سازمانی دانشگاه و عوامل مرتبط با آن. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره یازدهم، شماره ٤، صص ۱٤۲-۱۱٤
- فانی، علی اصغر و زکیانی، شعله و دانایی فرد، حسن. (۱۳۹۲). بررسی تقویت رابطه رفتار شهروندی سازمانی و عدالت سازمانی به واسطه شخصیت سالم سازمانی. صلنامه مدرس علوم انسانی (پژوهش های مدیریت در ایران)، شماره ۷۹.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

- فرهنگی، علی اکبر، نوری، روح الله، اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۸٦). بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو SRMS مورد مطالعه: دانشگاه تهران، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه مدیریت»، سال هفتم، شماره ۲۷.
- فیضی، طاهره و عمادی، زهرا. (۱۳۸۹). ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و جو سازمانی در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. دوفصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۳، شماره ٤، ۱۱۵-۹۸
- کروبی، مهدی و یوسفی، جواد. (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری. فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ٦۵-۸۹.
- مقیمی، سیدمحمد. ۱۳۸٤. رفتار شهروندی سازمانی. فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱.
- Ball, G. A., Trevino, L. K., & Sims, H. P. (1994). "Just and unjust punishment:Influences on subordinate performance and citizenship". *Academy ofManagement Journal*, 37(2), 299−322.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W., & Folger, R. (1999). "HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers". Organizational Dynamics, 28, 7-23.
- Cohen, Albert J. (1966). Deviance and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cropanzano, R., & Folger, R. (1991).Procedural Justice and Work Motivation.In R. M. Steers, L. W. Porter (Eds.).Motivation And Work Behavior (5th Ed.), 131-143. NY: McGraw-Hill.
- Cropanzano, R, & Greenberg, J. (1997). Progress in Organizational Justice: Tunneling Through the Maze. In I. T. Robertson, & C. L. Cooper (Eds.), International Review Of Industrial And Organizational Psychology, 12, 317-372, NY: Wiley.
- DeShields Jr O. W., A. Kara & E. Kaynak. (2005). Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's two-Factor Theory. International Journal of Educational Management, Vol. 19, No. 2, pp. 128-139.
- Fullerton, Ronald A. and Girish Punj (1993), "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," Advances in Consumer Research, 20, 570-74.
- Fournier, William H. (2008). Communication Satisfaction, Interactional Justice, and Organizational Citizenship Behaviors: Staff Perceptions in a University Environment, A dissertation (PhD) presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviorsin internet service deliveries. Journal of Management, 31(1), 7-27.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2000).Behavior in organizations.prentice-Hall, Inc.
- Mcfarlin,d.b.,sweeny,p.d.(1992)," Distributive and procedural justice as predictors' of satisfaction with personal and organizational outcome", academy of management journal ,No (3),pp 626-638
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jaycustomer behavior: An exploration of types and motives in the hospitality industry. Journal of Services Marketing, 18(5), 339-357.
- Harris, Lloyd C. & Reynolds, Kate L. 2003. The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. Journal of Service Research, 6: 144.
- Hilbert, Andreas; Karoline Schnbrunn(2007) Sophie Schmode, Student Relationship Management in Germany: Foundations and Opportunities, Management Revue; 18, 2, 204-219.
- Jagdish, N. (2003) customer Relationship, management: concept tools, Applicaions. Mc.Grow Hill.
- Konvsky,m.a.,&cropanzo,r.s.(1993) ," Perceived fairness of employee drug testing as a predictor of employee attitude of job performance," Journal of applied psychology, No (5), pp 698-708.
- Katz, Jack (1988), Seductions of Crime. New York: Basic Books.
- Kevork, E. and Vrechopoulos, A. (2006), "Defining, manipulating and measuring customer relationship management", paper presented at European Marketing Academy Conference, Athens, 24-26 May
- Lemon, C. (2004).Challenges in Marketing and Student Relationship Management in Higher education. Retrieved March3, 2005, from, http://brandsequence.com/ pdf/mktng_srm_ high_ed.pdf
- Lovelock, Christopher H. (1994), Product Plus: How Product and Service Equals Competitive Advantage. New York: McGraw-Hill. (2001), Services Marketing: People, Technology, Strategy, 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Mooman, R. H., Niehoff, B. P. and Organ, D. W.(1993). "Treating employees Faitly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfacation, organizational commitment, and procedural justce". Employee Responsibilites and Rights Journal, 6:209-25.
- Moschis, George P. and Dena Cox (1989), "Deviant Consumer Behavior" Advances in Consumer Research, 16, 732-37.
- Michael D. (2001). Organizational Citizenship Behavior in schools and its Relationship to school Climate. Journal of School Leadership, Vol. 11, pp. 424-447.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

- Norman, Steven M. Aveuy,James B. Nimnicht, James L. Pigeon, Nancy G. (2010). The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors, Journal of Leadership & Organizational Studies, November17.
- Organ, D.M. (1988). "Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome". Lexingyon, MA: Lexington Books.
- Pearce, C. L.; Giacalone, R. A., (2003). "Teams Behaving Badly: Factors Associated With Anti-Citizenship Behavior in Teams", Journal of Applied Social Psychology, 33/1: 58-75.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S. B., Paine, B. and Bachrach, D. G. (2000). "Organizational Citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical li terature and suggestions for future research". Journal of Management, 26/3: 513-63.
- Pfol, Stephen J. (1984), Images of Deviance and Social Control. New York: McGraw-Hill.
- Ward, Scott and Thomas S. Robertson (1973), Consumer Behavior: The oretical Sources. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rawls, J. (1971). A Theory of justice Cambridge. MA: hard university press.
- Shaik, N. (2005). Marketing Distance Learning Programs & Courses: A Relationship Marketing Strategy. Available at: http:// www.westga .edu/%7edistance/concurrent05.html
- Tepstra, D.E. & Honoree, A.L. (2003). Employees' responses to merit pay inequity,. Compensation and Benefits Review, 1: 5158.
- Till R. E., (2008), A policy capturing investigation of the effects of organizational justice dimensions on pay satisfaction , A Dissertation Submitted to the Graduate School of the University of Massachusetts Amherst in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy
- Tyler, T. R. and Lind, E.A. (1992). " A relational model of authority in groups", In M.P. Zanna (Ed.) Advances In Experimental Social Psychology San Diego: Academic Press , No 25,pp 115-191
- Zhang Mian., Zheng Wei., Wei Jun. (2009). Sources of social capital: Effects of altruistic citizenship behavior and job involvement on advice network centrality, Human Resource Development Quarterly, Volume 20, Issue2.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]