

بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی

سید عباس موسوی* - سید یعقوب حسینی** - لیلا امیری***

تاریخ دریافت ۹۲/۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۲۸

چکیده

در سال‌های اخیر رفتار شهروندی مشتریان در حوزه بازاریابی کانون توجهات زیادی بوده است. این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند که همانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت می‌کنند. رفتار شهروندی مشتریان متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد. با توجه به نقش و اهمیت مشتری در بقای سازمان، مدیران ضرورتاً نیازمند درک اهمیت این عوامل در بین مشتریان می‌باشند. پس از مرور و بازبینی پژوهش‌های پیشین و ساخت مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار مشتریان بانک شهر شیراز قرار گرفت و در نهایت داده‌های گردآوری شده از ۵۰۳ پرسشنامه با کمک روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش، مدل مفهومی ارائه شده را تایید نمود و نشان داد که محیط فیزیکی سازمان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتریان دارد. به علاوه اعتبار سازمان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان دارد. از طرفی رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتارهای شهروندی از سوی آن‌ها دارد. عدالت درک شده بر تعهد و اعتماد مشتریان و همچنین اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی تاثیر مثبت و معنی‌داری ندارد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی مشتریان، عدالت درک شده، رضایت، اعتبار سازمان، وفاداری، اعتماد و تعهد.

* استادیار، دانشگاه خلیج فارس

** استادیار، دانشگاه خلیج فارس

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس (نویسنده مسئول)

جهانی شدن فعالیت‌های خدماتی و اقتصاد آزاد بین‌الملل، سازمان‌ها و مؤسسات را وادار می‌نماید تا بصورت مداوم و مستمر قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقا و بهبود بخشند (Yi & Gong, 2008). شرکت‌های خدماتی نیز به منظور بهبود و ارتقاء مزایای رقابتی خود، توجه بیشتر به مشتریان را در دستور کار خود قرار داده‌اند (Yi & Gong, 2008). بنا به اهمیت نقش مشتریان، رفتار آنها از چنان اهمیتی برخوردار است که بسیاری از پژوهشگران آن را موضوع کار خود قرار داده‌اند.

مطالعات انجام شده در یک سازمان تولیدی نشان می‌دهد که مشتریان به ندرت در فرایند تولید درگیر می‌شوند (Abbasi & et al, 2011) اما در سازمان‌های خدماتی مشتریان در زمان ارائه خدمات به صورت فیزیکی حضور دارند، بنابراین هم مشتریان و هم کارکنان به عنوان منابع انسانی سازمان به حساب می‌آیند (قاسمی و امیری، ۱۳۸۹؛ شریفی فر، ۱۳۸۹؛ 2011, et al & Abbasi). مشتریان اغلب کاری را انجام می‌دهند که کارکنان سازمان ممکن است همان کار را به شیوه‌ای دیگر انجام دهند و حتی ممکن است به گونه‌ای جایگزین کارکنان در سازمان‌های مبتنی بر خدمت شوند. با توجه به این موارد پیشنهاد می‌گردد که سازمان‌های خدماتی حداقل در برخی موارد، به شیوه‌ای صحیح به مشتریان خود همچون کارکنان یا اعضای سازمان بنگرند. بر اساس این تعاریف، امکان اینکه مشتریان خدماتی، رفتار شهروندی همانند کارکنان ارائه دهند امکان‌پذیر است. بنابراین تحقیقات سنتی می‌تواند در حوزه مشتری نیز به کار گرفته شود (قاسمی و امیری، ۱۳۸۹).

در دنیای رقابتی و به شدت در حال تغییر ما، سازمان‌ها در جستجوی راه‌های جدیدی هستند که اثربخشی و کارایی و سودآوری سازمان را افزایش دهد. رفتار شهروندی مشتریان یکی از راه‌هایی است که بدین وسیله سازمان‌های خدماتی بدون پرداخت هزینه، می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند (Bove & et al, 2003؛ Rezaie Dolatabadi & Mosavizadeh Noghabi, 2012). لذا این امکان وجود دارد که مشتریان در مجموعه‌ای از رفتارهای شهروندی درگیر شوند که همانند کارکنان، سازمان را در یک جهت خاص هدایت کنند (Abbasi & et al, 2011). رفتار شهروندی بعنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف می‌گردد که این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم‌های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرد ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردد (Yi & Gong, 2008).

رفتار مشتریان در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با ارباب رجوع و مشتری سروکار دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده

آن‌ها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در روند فعالیت‌های سازمان اخلاقی ایجاد کند (قاسمی و امیری، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه بسیاری از خدمات بانکی‌ها در حضور سایر مشتریان انجام می‌شود، حتی زمانی که مشتریان با یکدیگر در تعامل نباشند، حضور آن‌ها باعث تاثیر بر رفتار و نگرش دیگر مشتریان نسبت به سازمان می‌شود. لذا پژوهش حاضر بر آن است تا با بررسی عوامل مختلف و تاثیرگذار بر رفتار مشتریان، درک روشنی از این عوامل و مشتریانی که چنین رفتارهایی را اتخاذ می‌کنند، بدست آورد. بنابراین با توجه به اهمیت مشتریان در سازمان‌های خدماتی و کیفیت رفتارهایی که از خود نشان می‌دهند و همچنین فقدان مدلی جامع در تدوین عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان، مسئله اصلی این پژوهش "شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان" است.

پیشینه‌کاوی پژوهش

رفتار شهروندی مشتریان: رفتار شهروندی سازمانی در سال ۱۹۸۸ توسط اورگان بدین گونه تعریف شده است: رفتاری که از روی میل و اراده فردی بوده و به طور مستقیم و یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد (Nezakati & Asghari, 2010; L. Daunt & C. Harris, 2011). وی در سال ۱۹۹۷ تعریف دیگری از رفتار شهروندی ارائه کرد، به معنی رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند که این امر منجر به عملکرد کاری بهتر خواهد شد. تحقیقات اولیه OCB بر رفتار درون سازمانی تاکید می‌کرد. پس از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تاکید محققان قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت مشتریان در سازمان‌های خدماتی گسترش یافت (L. Daunt & C. Harris, 2011). او این رفتار را به عنوان رفتار فرانش در نظر گرفته که برای سازمان مفید است اما به طور رسمی مورد نیاز سازمان نیست (Kalemci Tuzun & Korkmaz Devrani, 2011). بتنکورت (۱۹۹۷) اصطلاح دیگری به کار برده و رفتار شهروندی را به عنوان عملکرد داوطلبانه مشتریان معرفی کرده است. او عملکرد داوطلبانه مشتریان را به عنوان "رفتارهای اختیاری و داوطلبانه مشتریان که عملکرد سازمان‌های خدماتی را ارتقا می‌دهد" تعریف نمود (bettencourt, 1997; Woo, 2009). گروث (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتریان را به عنوان رفتارهای آگاهانه و داوطلبانه مشتریان که به طور مستقیم و صریح توسط سیستم پاداش رسمی سازمان به رسمیت شناخته

نمی‌شود اما در مجموع به کیفیت بالاتر خدمات و ارتقاء اثربخشی عملکرد سازمان‌های خدماتی کمک می‌نماید (همچون کمک به دیگر مشتریان و یا ارائه پیشنهاد به سازمان‌های خدماتی) (Groth, 2005). با توجه به ادبیات نظری موجود رفتار مشتریان تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

شهرت و اعتبار سازمان: شهرت سازمان عاملی کلیدی در موفقیت سازمان است. نتایج سودمند داشتن یک شهرت خوب، سطح بالایی از تعهد و حمایت ذی‌نفعان را به همراه دارد. اعتبار سازمان را می‌توان ارزیابی کلی افراد از سازمان، که منعکس‌کننده این است که افراد تا چه حد سازمان را خوب یا بد می‌دانند، تعریف کرد (Laufer & Coombs, 2006). مفهوم شهرت سازمان، از سال ۱۹۵۰ به مساله‌ای عمده بین محققان تبدیل شده است (Maden, Telci, & Kantur, 2012). شهرت سازمان "درک مشتریان از اقدامات گذشته و چشم‌انداز آینده سازمان که تمام اقدامات سازمان را با دیگر رقبا مقایسه می‌کنند" (Money & et al, 2010; Alniacik & et al, 2011). شهرت را می‌توان، مجموعه برداشتهای ذی‌نفعان نسبت به سازمان دانست، که این ذی‌نفعان می‌تواند مشتریان، تامین‌کنندگان، رسانه‌ها و سایر جوامع باشند (Alniacik & et al, 2011). شهرت سازمان می‌تواند به وسیله چند بعد "درک مشتریان از محیط سازمان، کیفیت محصولات و خدمات سازمان و عملکرد مالی سازمان" سنجیده شود (Money & et al, 2010). فومبران ۶ بعد برای اعتبار سازمان تعریف کرده است "مشارکت‌مداری، عملکرد و توانایی مالی، مسئولیت اجتماعی سازمان، کیفیت محصولات و خدمات، چشم‌انداز و شرایط محیط کار" (Fombrun, 1996; Oncer & Yildiz, 2012). تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که شهرت سازمان اثر مثبتی بر عملکرد مالی سازمان دارد. محققان بسیاری بیان می‌کنند که مشتریان سازمان‌هایی با شهرت و اعتبار خوب، خود را به سازمان متعهدتر و اعتماد آن‌ها به سازمان بیشتر می‌شود (Fombrun, 1996; Sung & Yung 2008). احمدی و تاروه (۲۰۱۱) در پژوهشی که بر روی مشتریان بانک تجارت و کشاورزی شهر شیراز انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که اعتبار سازمان بر تعهد و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد (Bartikowski Ahmadi & Tavreh, 2011; Walsh, 2011; Abbasi, et al 2011).

ادراک مشتری از عدالت: مشتریان عدالت را از طریق فرایندهای ارائه و دریافت خدمات درک می‌نمایند. نظرات مربوط به عدالت به موازات گسترش و پیشرفت جامعه بشری تکامل یافته و دامنه آن از نظریات ادیان و فلاسفه به تحقیقات تجربی کشیده شده است (اخوان کاظمی، ۱۳۸۲).

عدالت سازمانی، به وسیله گرینبرگ در سال ۱۹۹۰ به عنوان یک نظریه رشد، برای توصیف و تشریح نقش عدالت در محیط کاری مفهوم سازی شد. تحقیقات نشان داده اند که فرآیندهای عدالت نقش مهمی در سازمان ایفا می کنند و چگونگی برخورد با افراد، ممکن است که باورها، احساسات و نگرش های افراد را تحت تاثیر قرار دهد (De Backer, et al., 2011). ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چند وجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه ای و عدالت مرادده ای را در بر می گیرد. در زمینه ارائه خدمات، عدالت توزیعی از نظریه انصاف و برابری آدامز (۱۹۶۵) سرچشمه می گیرد (Patterson & et al, 2004) که بر اساس آن افراد موقعیت خود را بررسی و ارزیابی می کنند و بعد تصمیم می گیرند که آیا نتیجه بر اساس موقعیت مشخص بر طبق عدالت است یا نه. به تعبیری، عدالت توزیعی به عدالت و برابری در بازده ها، نتایج و پیامدهای بحث شده اطلاق می شود سه اصل عمده به عنوان پایه و اساس عدالت توزیعی چنین بیان شده اند: انصاف، برابری، نیاز (Lambert, 2004; Patterson & et al, 2003). عدالت توزیعی به میزان رضایتمندی مشتریان نسبت به نتایج حاصله از خدمات دریافتی که بصورت منصفانه ای توسط مشتری ارزیابی گردیده است، اشاره می نماید. عدالت رویه ای به بیطرفی و انصاف مشاهده شده از سیاست ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد (Yi & Gong, 2008). عدالت رویه ای اشاره به روش های سازمان برای مقابله با مشکلات ناشی از ارائه خدمات نادرست از جمله دسترسی به خدمات، زمان / سرعت ارائه خدمات، تاخیر و میزان انعطاف پذیری برای انطباق با نیازهای مصرف کننده دارد. در واقع عدالت رویه ای اشاره به عدالت در سیاست ها و رویه های سازمان دارد (Río-Lanza & et al, 2009). افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می شود نیز استنباط می کنند. این پدیده را برای نخستین بار دو پژوهشگر به نام های بایاس و موآگ ۱ در سال ۱۹۸۶ تحت عنوان عدالت مرادده ای مطرح نموده اند. این بعد از عدالت بطور گسترده ای به منصفانه بودن رفتار بین فردی افراد، طی مدتی که رویه ها به اجرا در می آیند، اشاره دارد. عدالت تعاملی به بی طرفی برخورد میان فردی اشخاص، که در طول پیاده سازی رویه ها ادراک می شود" در ارتباط است (Patterson & et al, 2004؛ کاظمی و برید نظیف، ۱۳۸۹). زمانی که مشتریان به این باور برسند که سازمان با آنها رفتار منصفانه ای دارد، آنها به احتمال زیاد روابط پایداری با سازمان برقرار می کنند و به سازمان متعهدتر می شود.

وفاداری: وفاداری به عنوان سازه ای که احتمال بازگشت مجدد خریداران و خرید مجدد آنها را می سنجد، تعریف می شود. بارروسو کاسترو و مارتین آرماری (۱۹۹۹)، معتقدند

مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگهدارند (صدرائی، ۱۳۸۹؛ موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). تعاریف متفاوتی از وفاداری ارائه شده است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم: اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری را "به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی رقبا، خریداری گردد" تعریف می‌کند (نادی و همکاران، ۱۳۸۸؛ موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). لارسون و سولانا (۲۰۰۴) معتقدند: "وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با یک سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است." آسائل (۱۹۹۲)، وفاداری را به عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند، بنابراین این امر منجر به خرید مداوم آن مارک تجاری می‌گردد (موسی خانی و همکاران، تابستان ۱۳۹۱). مشتریان وفادار ممکن است رفتارهای مثبت و داوطلبانه‌ای انجام دهند که این رفتارها منجر به ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود. مشتریان وفادار رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند که منجر به ایجاد ارزش برای سازمان می‌شود. این رفتارها، را رفتار شهروندی سازمانی می‌نامند (D. Gremler & W. Brown, 2000) در پژوهشی که توسط احمدی و تاروه (۲۰۱۱) انجام شد دو بعد از رفتار شهروندی (کمک به دیگر مشتریان و کمک به شرکت) را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری با بعد کمک به سازمان ارتباط مثبتی دارد ولی با کمک به دیگر مشتریان ارتباطی ندارد (Abbasi, et al, 2011؛ Ahmadi & Tavreh, 2011؛ Bartikowski & Walsh, 2011).

تعهد: تعهد یکی دیگر از متغیرهایی است، که بر رفتار مشتریان بطور مستقیم تاثیر دارد. تعهد به عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند بیان می‌گردد (وظیفه دوست و نیک نژاد طهرانی، ۱۳۸۷). محققان بسیاری، تعهد را به عنوان عاملی کلیدی در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان معرفی کرده‌اند. تعهد، اهمیت این روابط و تمایل افراد برای ادامه روابط در آینده را آشکار می‌سازد. تعهد در روابط بین ارائه‌کنندگان خدمت و مشتریان به این شکل تعریف شده است: نوعی قید صریح یا ضمنی مبنی بر استمرار رابطه بین اعضای مبادله. به گونه‌ای مشابه مورمن، دشیپانده و زالمن (۱۹۹۲)، تعهد را به عنوان نوعی میل بادوام در حفظ رابطه‌ی با ارزش تعریف نموده‌اند. گروه‌ها تعهد را در بین اعضای مبادله بعنوان عامل کلیدی در کسب پیامدهای با ارزش برای آنها مشخص کرده و تلاش می‌کنند تا چنین ویژگی گرانمایی را در روابط توسعه داده و حفظ نمایند (Cater & Zabkar, 2009).

مومن و دیگران (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان نوعی میل با دوام در حفظ رابطه‌ی با ارزش تعریف نموده‌اند، در واقع تعهد به سازمان به میزان درگیر شدن فرد در یک سازمان مشخص، اشاره دارد (Yi & Gong, 2006). پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که تعهد شدیداً با رفتار شهروندی در ارتباط است. مایر و الن (۱۹۸۴) به این نتیجه رسیدند که بین رفتار شهروندی سازمانی و تعهد ارتباط محکمی برقرار است (Yi & Gong, 2006). در واقع مشتریانی که تعهد بیشتری به یک سازمان دارند رفتارهای شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند (Yi & Gong, 2006). اما تحقیقاتی چند نشان می‌دهد که تعهد بر یک بعد رفتار شهروندی (کمک به شرکت) تاثیر دارد ولی با بعد کمک به دیگر مشتریان ارتباطی ندارد (Bartikowski & Walsh, 2011؛ Ahmadi & Tavreh, 2011؛ Abbasi, et al, 2011).

اعتماد: یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر رفتار مشتریان می‌باشد، که شامل اعتماد به کارکنان و اعتماد به سازمان می‌باشد. کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در برانگیختن مشتریان در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کنند. چرا که اغلب این کارکنان عمده‌ترین نقطه تماس سازمان با مشتری در هنگام ارائه خدمات هستند (شریفی فر، ۱۳۸۹). اعتماد به کارکنان به دو بخش نوع دوستی و اعتبار کارکنان تقسیم می‌شود. اعتبار کارمند محدوده‌ایست که این مشتریان معتقدند که کارکنان از تخصص لازم برای انجام اثربخش وظیفه محوله برخوردارند. همچنین وقتی مشتری می‌بیند کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه خود، فراهم می‌کند احساس می‌کند که کارمند خیراندیش و نوع دوست است. در واقع یک انسان خیرخواه نگران رفاه حال دیگر افراد است و برای انجام خوب و دقیق این اقدامات انگیزه لازم دارد (L. Bove, et al, 2009). اعتماد مشتریان به سازمان نیز، تاثیر زیادی در بروز رفتار شهروندی در مشتریان دارد (Wingwon & Piriyaikul, 2010).

رضایت: از جمله عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری است. رضایت مشتری تاثیری مثبت بر سودآوری سازمان دارد. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که مشتریان راضی، تجربه خرید خود را با دیگر افراد (شاید ۵-۶ نفر) در میان می‌گذارند، برعکس مشتریان ناراضی تجربه خود را نسبت به محصول یا خدمت، به بیش از ۱۰ نفر انتقال می‌دهند (Angelova & Zekiri, 2011)، لذا رضایت مشتری امری ضروری در بقا و موفقیت سازمان است (Chung, 2006; Angelova & Zekiri, 2011). در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند (Anderson &

et al, 1994). به واکنش احساسی مشتریان نسبت به استفاده از محصولات و خدمات تحت شرایط مشخصی اشاره دارد، که در فرایند استفاده از خدمات ایجاد می‌شود. تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که رضایت مشتری موجب تکرار خرید، تیبغات شفاهی و رفتار شهروندی سازمانی توسط مشتریان می‌گردد (Wingwon & Piriyaikul, 2010 ; Chung, 2006).

ویژگی‌های محیط فیزیکی: از جمله عوامل مهمی است که بر رفتار مشتریان تاثیر دارد. محیط خرید به آن دسته از ویژگی‌های محیط فیزیکی اشاره دارد که در اطراف مشتریان قرار دارد. باکر (۱۹۸۶) این ویژگی‌های محیط فیزیکی را به سه دسته طبقه‌بندی کرده: (۱) عوامل محیطی، این عوامل بر احساسات افراد تاثیر می‌گذارد (همچون، موسیقی، صدا و تمیزی)، (۲) عوامل طراحی، عواملی که به طور مستقیم توسط افراد قابل درک است (همچون دکوراسیون و طراحی داخلی سازمان) و (۳) عوامل اجتماعی، شامل افرادی است که در سازمان هستند (همچون دیگر مشتریان و کارکنان خدماتی) (Andreu, Bigne, & Chumpitaz, 2003; Venkatraman & Nelson, 2008). ویژگی‌های محیط فیزیکی، تعبیر، تفسیر و ارزیابی افراد از محیط فیزیکی سازمان، (Reynolds & Harris, 2008) و یا به ارزیابی مشتریان از ویژگی‌های محسوس و نامحسوس محیط مبادله اشاره دارد (L. Reynolds & C. Harris, 2009) که این ویژگی‌ها شامل چهار زیر مجموعه طراحی سازمان، فضای سازمان، رفتار دیگر مشتریان و فضای بیرونی سازمان است (Reynolds & Harris, 2009). تحقیقات پیشین به تاثیر ویژگی‌های محیط فیزیکی بر رفتار مصرف کننده پرداخته‌اند. بیتنر (۱۹۹۲) این ویژگی‌ها را به دو بعد تقسیم کرد: (۱) فضای سازمان و (۲) عوامل وابسته به زیبایی محیط فیزیکی. فضای سازمان اشاره دارد به چگونگی طراحی بیرون سازمان، طراحی درون سازمان، صندلی‌ها و کلیه تجهیزات سازمان. این‌ها عواملی هستند که منجر به آسودگی و راحتی در سازمان می‌گردد. فاکتورهای زیبایی‌شناختی اشاره دارد به عواملی همچون فضای بیرونی و اطراف سازمان و میزان پاکیزگی سازمان و دیگر عواملی که منجر به زیبایی محیط سازمان می‌گردد (Wakefield & Blodgett, 1994). گراهام و همکاران (۱۹۸۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین میزان تمیزی و جذابیت سازمان با پرخاشگری مشتریان (رفتار ضد شهروندی) وجود دارد (Graham & et al, 1980). رز و همکاران (۱۹۸۰) نیز در پژوهش خود بیان کردند که ویژگی‌های محیط سازمان همچون میزان شلوغی، موسیقی، درجه حرارت و دکوراسیون سازمان بر شدت پرخاشگری مشتریان تاثیر مثبت دارد (Reynolds & Harris, 2009).

همانند کارکنان سازمان، مشتریان ممکن است درگیر رفتارهای متنوع شهروندی گردند. رفتار شهروندی مشتری متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد (قاسمی و امیری، ۱۳۸۹). باو و همکاران^۱ در سال ۲۰۰۹ پژوهشی تحت عنوان "نقش کارکنان خدماتی در تشویق مشتریان به رفتار شهروندی سازمانی" انجام دادند. بدین منظور، محققان به بررسی تاثیر وفاداری و تعهد به کارکنان خدماتی و اعتماد مشتریان بر بروز رفتار شهروندی پرداختند. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که همه عوامل تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی دارند. اما در این میان، تعهد به کارکنان خدماتی بیشترین تاثیر را بر رفتار شهروندی مشتریان داشت (Bove, Robertson, & Pervan, 2003).

والش و بارتیسکی در سال ۲۰۱۱ بر این باور بودند که شهرت و اعتبار سازمان موجب بروز رفتارهای شهروندی مشتریان می‌شود و دو متغیر تعهد و وفاداری به عنوان متغیرهای میانجی بین شهرت و رفتار شهروندی مشتریان می‌باشند. برای آزمون فرضیه از یک نمونه ۵۸۳ نفری از مشتریان سازمان‌های خدماتی استفاده شده که شهرت و اعتبار سازمان و رفتار شهروندی مشتریان را ارزیابی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که شهرت و اعتبار سازمان تاثیر مثبت و قابل توجهی بر تعهد، وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان دارد. تعهد و وفاداری مشتریان بر بعد کمک به دیگر مشتریان تاثیری ندارد اما بر کمک به سازمان تاثیر مثبت دارد (Bartikowski & Walsh, Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, 2011). پژوهشی مشابه عباسی و همکاران (۲۰۱۱) انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتبار سازمان بر وفاداری و تعهد مشتری بیشترین تاثیر را دارد. از طرفی فرضیه‌های مربوط به تاثیر اعتبار سازمان بر رفتار شهروندی رد شد (Abbasi, Safarnia, & Baradaran, A Study of factors effecting customer citizenship behavior, 2011). پژوهشی مشابه احمدی و تاروه در سال ۲۰۱۱ نشان داد که شهرت سازمان و تعهد و وفاداری با یکدیگر ارتباط مستقیمی دارند، ولی فرضیه‌های مربوط به ارتباط وفاداری و تعهد با رفتار شهروندی مشتریان رد شد (Ahmadi & Tavreh, The relationship between corporate reputation and customer citizenship behaviors, 2011).

نتایج پژوهش عباسی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که رابطه قوی و معنی‌داری میان وجهه و اعتبار مؤسسه و کمک به سایر مشتریان وجود دارد. روابط میان وجهه مؤسسه با تعهد مشتریان نسبت به وفاداری، شدت بیشتری دارد. بنابراین نتایج به طور واضح بیان می‌کند که مدیرانی که می‌خواهند فعل و انفعالات مفید میان مشتریان را افزایش دهند باید برنامه‌های وجهه‌سازی سازمان را ارتقاء دهند

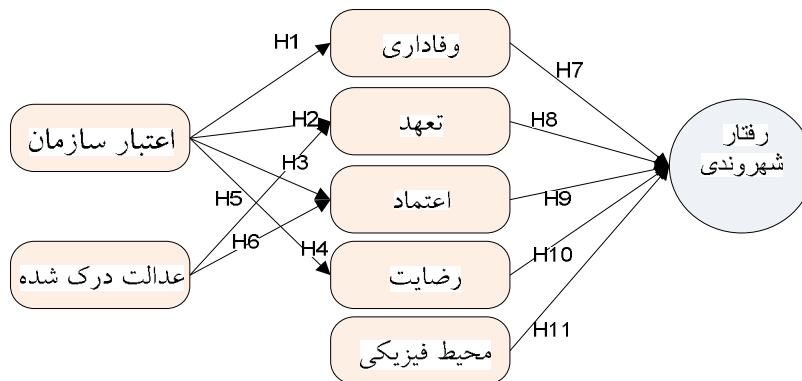
(عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). بتنکورت ۱ (۱۹۹۷) در پژوهشی، مدلی برای عملکرد داوطلبانه مشتریان ارائه داد و این مدل را بر روی یک نمونه از مشتریان صنعت مواد غذایی به صورت تجربی مورد آزمون قرار داد. او سه بعد از رفتار شهروندی شامل همکاری، مشارکت و وفاداری مشتریان را در نظر گرفت. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تعهد، رضایت و حمایت درک شده مشتریان تاثیر مثبت و قابل توجهی بر هر سه بعد رفتار شهروندی مشتریان دارد (bettencourt, 1997).

چانگ ۲ در سال ۲۰۰۶ به بررسی ارتباط میان کیفیت درک شده خدمات، رضایت مشتری و رفتار شهروندی مشتریان پرداختند. داده‌های این پژوهش از ۲۲۸ دانش‌آموز کالج در جنوب شرقی آمریکا جمع‌آوری شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت درک شده خدمات و رضایت مشتریان تاثیر مثبتی در بروز رفتار شهروندی مشتریان دارد. همچنین کیفیت خدمات تاثیر مثبت بر رضایت مشتریان دارد (Chung, 2006). یی و گنگ ۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی، به طور همزمان پیامدها و عوامل موثر بر رفتار مشتریان را مورد آزمون قرار داد. با بررسی تاثیر عواطف منفی، عدالت و تعهد بر رفتارهای خارج نقش مشتریان (شهروندی و مخرب) به این نتیجه رسیدند که درک عدالت و تعهد، میزان رفتار شهروندی مشتریان را افزایش می‌دهد و عدم درک عدالت موجب برانگیختن عواطف منفی مشتریان می‌شود که این خود زمینه‌ساز رفتارهای مخرب مشتریان می‌شود (Yi & Gong, 2006).

مدل مفهومی پژوهش

مرور ادبیات نظری نشان می‌دهد که پژوهش‌های مرتبط با رفتار شهروندی مشتریان هر یک عواملی را به عنوان عوامل موثر بر رفتار شهروندی بیان نموده‌اند. لذا با توجه به فقدان مدلی جامع در تدوین عوامل موثر بر رفتار شهروندی، این پژوهش بر آن است تاثیر غیر مستقیم شهرت و اعتبار سازمان و عدالت درک شده مشتریان و همچنین تاثیر مستقیم رضایت، وفاداری، تعهد، اعتماد و محیط فیزیکی سازمان بر رفتار شهروندی مشتریان را مورد بررسی قرار دهد. مدل مفهومی این پژوهش دربرگیرنده ۱۱ فرضیه می‌باشد که در قسمت پیش به آن اشاره شده است. شکل زیر نمای کلی مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.

-
1. bettencourt
 2. Chung
 3. Yi & Gong



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان)

با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

فرضیه اول: اعتبار سازمان بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: اعتبار سازمان بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: اعتبار سازمان بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: اعتبار سازمان بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: ادراک افراد از عدالت بر میزان تعهد آنها تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: ادراک افراد از عدالت بر اعتماد افراد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه هشتم: تعهد مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه نهم: اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه دهم: رضایت مشتری بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه یازدهم: محیط فیزیکی بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. بنا به ماهیت فرضیه‌ها این پژوهش از نوع علی است. مشتریان بانک شهر شیراز جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. بنا به در دسترس نبودن حجم جامعه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که به صورت زیر می‌باشد:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 * \delta^2_x}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 * (0/525)^2}{(0/05)^2} \cong 423$$

به منظور برآورد انحراف معیار در فرمول کوکران، در میان ۳۰ نفر از اعضای جامعه پرسشنامه‌ای توزیع شد و سپس انحراف معیار متغیر اصلی این پژوهش که رفتار شهروندی مشتریان است، محاسبه شد که در فرمول بالا جایگذاری گردید. همچنین در این فرمول خطای نمونه‌گیری ۰,۰۵ در نظر گرفته شده است، لذا تعداد نمونه این پژوهش ۴۲۳ نفر تخمین زده شد. بر این اساس، تعداد ۷۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک توزیع گردید و پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، نمونه‌ای مشتمل بر ۵۰۳ نفر از مشتریان بانک جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه ضریب آلفا بیشتر از ۷۰ درصد باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (دانایی فرد، میرزایی، & حسینی، ۱۳۹۲). نتایج پایایی متغیرهای مورد مطالعه، به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱- وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	پژوهشگر	تعداد سوال	متغیر	
۰/۸۳	Invalid source specified.	۳	عدالت تعاملی	عدالت درک شده
۰/۷۵۵		۴	عدالت رویه‌ای	
۰/۷۱۴		۳	عدالت توزیعی	
۰/۷۲۶		۶	رفتار شهروندی مشتریان	
۰/۸۶۶	(Di & et al, 2010)	۶	اعتماد سازمانی	اعتماد
۰/۷۹۱	(Reynolds & Harris, 2009)	۷	ویژگی‌های محیط فیزیکی	
۰/۸۵۲		۳	رضایت مشتری	
۰/۷۰۴	(Bartikowski & Walsh, Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, 2011)	۳	تعهد	
۰/۸۱۱		۳	وفاداری	
۰/۷۰۷		۲	مشتری‌مداری	اعتبار و شهرت سازمان
۰/۷۴۱		۳	توانایی مالی	
۰/۶۲۴		۳	کیفیت خدمات	
۰/۷۹۶		۳	مسئولیت اجتماعی	

روایی پرسشنامه نیز، از دو جنبه روایی محتوا و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته شد. برای روایی محتوا پرسشنامه در اختیار چند نفر از کارشناسان و اساتید قرار گرفت و با توجه به نظرات ایشان روایی محتوا بررسی و تغییرات لازم انجام پذیرفت. برای تحلیل عاملی تاییدی نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. برای سنجش روایی سازه نیز، از آزمون تحلیل عاملی و نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. شاخص های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه برداری^۱ و سطح معناداری بارتلت هستند. نتایج این آزمون در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول (۲) - نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرهای پژوهش

متغیر	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
عدالت درک شده	۰/۹۳۰	۰/۰۰۰
رفتار شهروندی مشتریان	۰/۶۸۷	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۶۸۵	۰/۰۰۰
اعتبار و شهرت سازمان	۰/۸۷۷	۰/۰۰۰
محیط فیزیکی	۰/۸۱۶	۰/۰۰۰
تعهد	۰/۶۱۴	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۸۹۱	۰/۰۰۰
رضایت	۰/۷۲۶	۰/۰۰۰

جهت تایید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد داشته باشد و برای آماره کفایت نمونه برداری نیز معمولاً مقادیر بیش از ۰/۵۰ قابل قبول است (دانایی فرد، میرزایی، & حسینی، ۱۳۹۲). شاخص های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه گیری شد و با توجه به مقادیر به دست آمده، روایی سازه متغیرها مورد تایید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش ۵۰۳ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از میان این پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۴۶/۳ درصد را زنان و ۵۳/۷ درصد را مردان تشکیل داده اند. از نظر سطح تحصیلات

۲۷/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۲۰/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۵/۲ درصد لیسانس و ۱۶/۷ درصد فوق دیپلم هستند. که به طور کلی این موارد در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

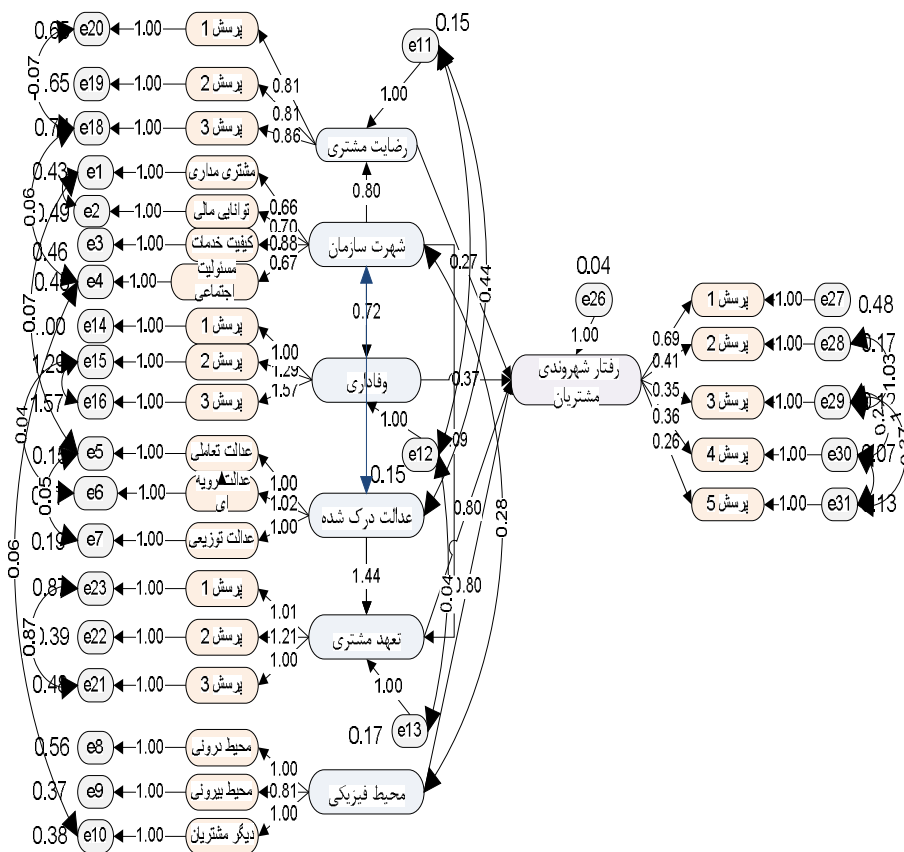
سن	درآمد (هزار تومان)			سطح تحصیلات			جنسیت				
	۳۱-۴۴	۲۵-۳۰	۱۸-۲۴	بیشتر از ۱۵۰۰	بین ۷۰۰ تا ۱۵۰۰	کمتر از ۷۰۰	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	مرد	زن
۴۵ به بالا	۱۵۲	۱۵۹	۱۱۳	۴۲	۲۳۷	۲۲۴	۸۴	۱۷۷	۱۰۴	۱۳۸	۲۳۳
فراوانی	۷۹	۱۵۲	۱۵۹	۱۱۳	۴۲	۲۳۷	۲۲۴	۸۴	۱۷۷	۱۰۴	۱۳۸
نسبی	۱۵۷	۳۰/۲	۳۱/۶	۲۲/۵	۸/۳	۴۷/۱	۴۴/۵	۱۶/۷	۳۵/۲	۲۰/۵	۲۷/۶

آزمون مدل مفهومی پژوهش: در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر، از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به پژوهشگر یاری می‌رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه‌ای جزئی مورد آزمون و بررسی قرار دهد. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- وضعیت شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۰/۱۰۰	$P > 5\%$
	شاخص نیکویی برازش	۰/۸۵	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۷۵۶	$AGFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰/۸۰	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	۰/۷۶۹	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش نسبی	۰/۸۳	$RFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	۰/۷۶	$IFI > 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۶۵	$PNFI > 50\%$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵	$RMSEA < 10\%$
	کای مربع بهنجار شده به درجه آزادی	۲/۴۱	مقدار بین ۱ و ۳

با توجه به نتایج جدول، شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش وضعیت مناسبی را نشان نمی‌دهند. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۸۵، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) ۰/۷۵۶، شاخص برازش هنجار شده (NFI) برابر با ۰/۸۰، شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۷۶۹ می‌باشد. شاخص برازش نسبی (RFI) برابر با ۰/۸۳ و برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰/۷۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار این شاخص‌ها باید بالای ۹۰ درصد باشد. نمی‌توان از انطباق داده‌های تجربی با مدل نظری اطمینان حاصل نمود (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۲). با توجه به تایید نشدن مدل، بخشی از روابطی که در مدل معنادار شناخته نشده بودند از مدل حذف شدند و بخشی از روابط که در مدل ایجاد نشده بودند در مدل برقرار گردید. پس از تغییرات، مدل پژوهش پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. شکل ۲ نمای کلی مدل مفهومی اصلاح شده را به همراه ضریب استاندارد برآورد شده نشان می‌دهد.



شکل ۲-مدل مفهومی پژوهش به همراه ضریب استاندارد برآورد شده

نتایج برازش مدل اصلاح شده در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	مدل اصلاح شده	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوتر	۰/۰۰	$P > 5\%$
	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۳	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۱	$AGFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۲	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۶	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش نسبی	۰/۹۰	$RFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۶	$IFI > 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	۰/۷۵	$PNFI > 50\%$
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵	$RMSEA < 10\%$
	کای مربع بهنجار شده به درجه آزادی	۲/۱۱	مقدار بین ۱ و ۳

همانطور که در جدول (۵) مشخص است، شاخص‌های برازش مدل، وضعیت مناسبی را در مقایسه با مدل اولیه نشان می‌دهند. شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۳، مقدار نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) نیز برابر با ۰/۹۱ می‌باشد. شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۶، شاخص برازش نسبی (RFI) برابر با ۰/۹۰ و برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰/۹۶ مقداری مورد پذیرش را نشان می‌دهد. علاوه بر آن مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۵ و نسبت کای مربع به درجه آزادی برابر با ۲/۱۱ است. قابل قبول بودن شاخص‌های برازش نشان از تایید کلی مدل پژوهش در حالت اصلاح شده دارد. معناداری شاخص‌های جزئی مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: معناداری شاخص‌های برازش جزئی مدل

نتیجه	سطح معناداری	نسبت بحرانی	ضریب مسیر	روابط مدل مفهومی		
<u>تایید</u>	***	۱۰/۱۸	۰/۷۱	وفاداری	<	شهرت و اعتبار سازمان
<u>تایید</u>	***	۱۰/۱۱	۱/۳۴	تعهد	<	شهرت و اعتبار سازمان
<u>تایید</u>	***	۱۱/۹۱	۱/۰۳	اعتماد	<	شهرت و اعتبار سازمان
<u>تایید</u>	***	۱۵/۹۹	۱/۱۵	رضایت	<	شهرت و اعتبار سازمان
<u>رد</u>	***	-۴/۳۵	-۰/۴۳	تعهد	<	عدالت درک شده
<u>رد</u>	۰/۸۸	۰/۱۵	۰/۰۱	اعتماد	<	عدالت درک شده
<u>تایید</u>	۰/۰۰	۳/۳۹	۰/۳۷	رفتار شهروندی مشتریان	<	وفاداری
<u>تایید</u>	***	۳/۹۰	۰/۲۶	رفتار شهروندی مشتریان	<	تعهد
<u>رد</u>	۰/۶۲	-۰/۶۵	-۰/۰۶	رفتار شهروندی مشتریان	<	اعتماد
<u>تایید</u>	***	۳/۲۶	۰/۲۵	رفتار شهروندی مشتریان	<	رضایت
<u>تایید</u>	۰/۰۱	۲/۷۴	۰/۲۳	رفتار شهروندی مشتریان	<	محیط فیزیکی سازمان

همانگونه که در جدول شماره ۶ مشخص است، ضریب تاثیر اعتبار سازمان بر وفاداری مشتریان ۰/۷۱ است؛ از آنجا که عدد معنی داری آن (۱۰/۱۸) بزرگتر از (۱/۹۶) است، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار اعتبار سازمان بر وفاداری مشتریان تایید می گردد. ضریب تاثیر شهرت و اعتبار سازمان بر تعهد مشتریان ۱/۳۴ می باشد، که این میزان تاثیر، با عدد معنی داری ۱۰/۱۱ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است؛ لذا فرضیه دوم این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار اعتبار سازمان بر تعهد مشتریان مورد تایید قرار می گیرد. ضریب تاثیر اعتبار سازمان بر اعتماد مشتریان ۱/۰۳ و همچنین عدد معنی داری آن ۱۱/۹۱ است که این نشان دهنده پذیرش فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار اعتبار سازمان بر اعتماد مشتریان می باشد. همچنین ضریب تاثیر اعتبار سازمان بر رضایت (۱/۱۵) می باشد که نشان دهنده تاثیر مستقیم اعتبار سازمان بر رضایت مشتریان است، به علاوه که عدد معنی داری آن (۱۵/۹۹) بزرگتر از (۱/۹۶) است، فرضیه چهارم این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار اعتبار سازمان بر رضایت مشتریان تایید می گردد. ضریب تاثیر عدالت درک شده بر تعهد مشتریان (۰/۴۳-) و عدد معنی داری آن (۴/۳۵-) است که این میزان نشان دهنده رد فرضیه پژوهش می باشد. به علاوه، ضریب تاثیر عدالت درک شده بر اعتماد مشتریان ۰/۰۱ و عدد معنی داری آن ۰/۸۸ می باشد که این به معنی رد فرضیه ششم پژوهش می باشد.

وفاداری مشتریان با ضریب تاثیر ۰/۳۷ بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر می گذارد، که این میزان تاثیر با عدد معنی داری ۳/۳۹ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است؛ لذا فرضیه هفتم این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار وفاداری مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان مورد تایید قرار می گیرد. همچنین، میزان ضریب تاثیر تعهد مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان ۰/۲۶ می باشد؛ که نشان دهنده تاثیر مستقیم تعهد بر رفتار شهروندی مشتریان است، به علاوه عدد معنی داری آن (۳/۹۰) بزرگتر از (۱/۹۶) است، فرضیه هشتم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی مورد تایید قرار می گیرد. ضریب تاثیر اعتماد بر رفتار شهروندی مشتریان (۰/۰۶-) می باشد. از آنجا که عدد معنی داری آن (۰/۶۵-) کوچکتر از (۱/۹۶) است فرضیه نهم مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان رد می گردد. همچنین ضریب تاثیر رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی (۰/۲۵) می باشد که نشان دهنده تاثیر مستقیم رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان است، به علاوه که عدد معنی داری آن (۳/۲۶) بزرگتر از (۱/۹۶) است، فرضیه دهم این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی دار

رضایت بر رفتار شهروندی مشتریان تأیید می‌گردد. همچنین ضریب تاثیر محیط فیزیکی بر رفتار شهروندی مشتریان ۰/۲۳ می‌باشد، که این میزان تاثیر با عدد معنی‌داری ۲/۷۴ معنی‌دار است، لذا فرضیه یازدهم این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنی‌دار محیط فیزیکی سازمان بر رفتار شهروندی مشتریان مود تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شهرت و اعتبار سازمان، تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان دارد. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که از اعتبار و شهرت بالایی برخوردارند، مشتریان آن‌ها از میزان بالایی رضایت، وفاداری و تعهد برخوردارند. که این با یافته‌های والش و باتیوسکی^۱ (۲۰۱۱)، عباسی و همکاران (۲۰۱۱)، احمدی و تاروه (۲۰۱۱)، عباسی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. همچنین اعتبار سازمان تأثیری مثبت و معنی‌دار بر رضایت مشتریان دارد، که این نتیجه با پژوهش وینگ و پری یاکوال (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین عدالت درک شده بر تعهد مشتریان تاثیر ندارد که این برخلاف یافته مطالعاتی یی و گنگ (۲۰۰۶) است. به علاوه، اعتماد مشتری در بروز رفتار شهروندی مشتریان تاثیر ندارد که این برخلاف یافته باو و همکاران (۲۰۰۹) می‌باشد. تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتریان دارد که این با یافته پژوهش بتنکورت (۱۹۹۷) و یی و گنگ (۲۰۰۶) مطابقت دارد اما برخلاف یافته والش و بارتیسکی (۲۰۱۱) است. رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رفتار شهروندی مشتریان دارد. این یافته با یافته‌های بتنکورت (۱۹۹۷)، وینگ و پری یاکوال (۲۰۱۰) و چانگ (۲۰۰۶) مطابقت دارد. از دیگر نتایج این پژوهش تاثیر مثبت و معنی‌دار وفاداری مشتریان در بروز رفتار شهروندی مشتریان است که با یافته‌های بتنکورت (۱۹۹۷)، والش و باتیوسکی (۲۰۱۱)، عباسی و همکاران (۲۰۱۱)، احمدی و تاروه (۲۰۱۱) و عباسی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. همچنین یکی دیگر از نتایج این پژوهش تاثیر مثبت و معنی‌دار محیط فیزیکی سازمان بر رفتار شهروندی مشتریان است که تاکنون هیچ پژوهشی ارتباط محیط فیزیکی و رفتار شهروندی مشتریان را مورد بررسی قرار نداده است.

منابع

- ابارشی، ا. و حسینی، س. ی. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری. تهران: جامعه شناسان.
- دانایی فرد، ح. و میرزایی، ش. و حسینی، س. ی. (۱۳۹۲). روش پژوهش مقدماتی. تهران: صفار (اشرافی).
- خدایاری فرد، م. (۱۳۸۸). سنجش میزان رضایت شغلی کارکنان و رضایت مشتریان بانک صادرات ایران و ارائه الگوی مداخله روانشناختی به منظور ارتقای آن.
- شریفی فر، ا. (۱۳۸۹). رفتار شهروندی کارکنان و مشتریان و تاثیر آنها بر ساخت سرمایه اجتماعی. مجله تدبیر (۲۱۷)، ۵۵-۶۳.
- صدرائی، س. ع. (۱۳۸۹). وفاداری مشتری در صنعت بانکداری.
- عباسی، ع. و موسوی، م. و باقری، س. م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر مستقیم و واسطه ای وجهه موسسه بر رفتار شهروندی مشتری. چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- قاسمی، ف. و امیری، ی. (۱۳۸۹). بررسی میزان تاثیر عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت). چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- موسی خانی، م. و حقیقی، م. و ترک زاده، س. (تابستان ۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانکهای خصوصی). مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲)، ۱۴۷-۱۶۴.
- نادی، م. و محمدی، م. و سیادت، ع. (۱۳۸۸). پیش بینی وفاداری دانش آموزان دختر مدارس غیر دولتی بر اساس اعتماد، تعهد و رضایت از مدرسه. دانش و پژوهش در علوم تربیتی برنامه ریزی درسی، ۱۲ (۲۲)، ۴۱-۶۲.
- وظیفه دوست، ح. و نیک نژاد طهرانی، ر. (۱۳۸۷). ارزیابی تاثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری: مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۳ (۱۱)، ۱۱۲-۱۳۰.
- Abbasi, A., Safarnia, H., & Baradaran, M. (2011). A Study of factors effecting customer citizenship behavior. *Interdiscirlnary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (1).
- Abbasi, A., Safarnia, H., Baradaran, M., & Abbasi, R. (2011). A Study of Factors Effecting Customer Citizenship Behavior.

- Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2011). The relationship between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , 3 (3).
- Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2011). The Relationship Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Contemporary Research* , 3.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. 24, 1177–1189.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). 1 (3).
- Babi-Hodovi, V., Mehi, E., & Arslanagi, M. (2011). Influence of Banks' Corporate Reputation on Organizational Buyers Perceived Value. 351-360.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research* , 64 (3), 39–44.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research* , 64, 39–44.
- Bettencourt, I. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service -Delivery. *Journal of Retailing* , 73 (3), 383-406.
- Bove, L., Robertson, N., & Pervan, S. (2003). Customer Citizenship Behaviors: Towards the Development of a Typology., (p. Conference Proceedings Adelaide).
- Chung, t. w. (2006). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior.
- D. Gremler, D., & W. Brown, S. (2000). Worth Beyond Revenue: The Full Value of a Loyal Customer.
- De Backer, M., Boen, F., Ceux, T., De Cuyper, B., Høigaard, R., Callens, F., et al. (2011). Do perceived justice and need support of the coach predict team identification and cohesion? Testing their relative importance among top volleyball and handball players in Belgium and Norway. *Psychology of Sport and Exercise* , 12 (4), 192-201.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management* .
- Kalemci Tuzun, I., & Korkmaz Devrani, T. (2011). The impact of perceived employee identification on the relationship between customer company-identification and customer citizenship behaviour: Practice from Turkish hotels. 5 (5), 1781-1786.
- L. Daut, K., & C. Harris, L. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research* , 64, 1034–1042.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. 379-385.

- Lee, K. F. (2010). Retail minority shareholders and corporate reputation as determinant of dividend policy in Australia. *18*, 351–368.
- Maden, C., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *58*, 655 – 664.
- Money, K., Hillenbrand, C., Day, M., & M. Magnan, G. (2010). Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships. *39*, 761–768.
- Musteen, M., Rhyne, L., & Zheng, C. (2012). Asset or constraint: Corporate reputation and MNCs' involvement in the least developed countries.
- Nezakati, H., & Asghari, O. (2010). OCB and CCB Lead to CB2E.
- Nguyen, N & ,Leblanc, G .(۲۰۰۱) .Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. ۲۳۶–۲۲۷ .
- oncer, a. z., & yildiz, m. l. (2012). The Impact of Ethical Climate on Relationship between Corporate Reputation and Organizational Identification. 714 – 723.
- Patterson, P. G., Razzaque, M. A., & Shee Loong Terry, C. (2004). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional Customer Behavior Severity: An Empirical Examination. *Journal of Retailing* , 85 (3).
- Wakefield, k. l., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Setting. *Journal of Services Marketing* , 8 (3).
- Woo, K.-s. (2009). Customer Voluntary Performance: Does “Presence of Others” Really Matter?
- Yi, Y., & Gong, T. (2006). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business* , 12 (2).