

تبیین نقش میانجی ارزش ادراک شده در تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان

حسین نوروزی*، سعید براتی**، علی نوروزی***

چکیده

به دلیل رقابت فزاینده در کسب و کارها، توجه به مشتریان و عوامل محرک در رضایت و علاقه‌مندی آن‌ها بسیار مهم و حیاتی است. در این خصوص پیوند متغیرهای درون سازمان مثل رفتار شهروندی کارکنان در ارتقای علاقه‌مندی مشتریان به عنوان یک متغیر خارج از سازمان می‌تواند مؤثر و جالب باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان با در نظر گرفتن نقش ارزش ادراک شده می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی - کاربردی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان بانک مسکن استان خراسان رضوی است. به دلیل عدم امکان دسترسی به آمار همه مشتریان، جامعه آماری پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شد و به‌ناچار از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، برای نمونه‌گیری استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد و در تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش از نرم‌افزار Amos و SPSS استفاده گردید. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که رفتار شهروندی کارکنان از مسیر ارزش ادراک شده بر علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد. همچنین عوامل رفتار شهروندی شامل فضیلت مدنی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت کارکنان بر ارتقاء میزان علاقه‌مندی (نگرشی و رفتاری) مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌گان: رفتار شهروندی کارکنان، علاقه‌مندی مشتریان، علاقه‌مندی رفتاری، علاقه‌مندی نگرشی، ارزش ادراک شده.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، رایانامه نویسنده مسئول:

norouzi@khu.ac.ir

** کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

*** دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۱. مقدمه

امروزه با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، سازمان‌ها به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مثل گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند، لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را داشته و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار، مشتریان باید وفاداری داشته باشند (Nazary & Palo, 2021). در این بین نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی، کارکنان آن، به‌ویژه کارکنان خط مقدم می‌باشد (Arasli et al., 2015). برخلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌گردند و کارکنان خدماتی، ذاتاً تولیدکننده خدمات می‌باشند. این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات باکیفیت بالا گردد (Aydin & Özer, 2015). در واقع، چون کارکنان مرتبط با مشتری ارائه‌دهنده خدمات سازمان می‌باشند، به‌طور مستقیم بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارند و نقش بازاریابان را ایفا می‌نمایند. در حقیقت، آن‌ها کارکردهای بازاریابی را ایفا می‌نمایند. آن‌ها می‌توانند این کارکردها را که به سود سازمان می‌باشد به‌خوبی انجام دهند و به‌عنوان مزیتی برای سازمان در نظر گرفته شود و یا می‌توانند ارائه‌گر ضعیفی از این کارکردها باشند که به سود سازمان نمی‌باشد (Espejel, 2013).

در واقع، مجموعه خاصی از رفتارهای کارکنانی که در ارائه خدمات به مشتریان، با آن‌ها تماس داشته و تعامل برقرار می‌کنند، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات داشته باشد، به‌ویژه رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که کارکنان، هم برای مشتریان و هم برای سازمان انجام می‌دهند. این رفتارها، رفتارهای شهروندی سازمانی (OCBs) نامیده می‌شود که به‌عنوان مشارکت فرد در محیط کاری می‌باشد و خارج از محدوده‌ی الزامات ویژه نقش آن فرد می‌باشد و به‌طور مستقیم و

صریحی، توسط سیستم رسمی پاداش مورد شناسایی قرار نمی‌گیرد (Pantouvakis & Lymperopoulos, 2008).

محققان بیان داشته‌اند که رفتار شهروندی کارکنان به بهره‌وری، کارایی و موفقیت سازمان کمک می‌نماید زیرا رفتارهای شهروندی کارکنان باعث استفاده هرچه کاراتر از منابع می‌گردد و به مدیران اجازه می‌دهد تا بیشتر وقت خود را صرف فعالیت‌های بهره‌وری نمایند و همچنین توانایی کارکنان را برای انجام وظایفشان بهبود می‌بخشد (Gomes, 2016).

در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی در زمینه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی، به‌منظور بررسی مقدمات و پیش‌نیازهای مرتبط با رفتارهای شهروندی سازمانی از قبیل رضایت شغلی، اعتماد، عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و... (Kietzmann & Canhoto, 2013) و نیز تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر ارزیابی عملکرد مدیران از کارکنان خود، انجام‌شده است (Lim et al., 2015). بیشتر تحقیقات رفتارهای شهروندی سازمانی بر تأثیر متغیرهای سطوح کارکنان از قبیل نگرش‌ها، ادراک‌ها و تمایلات شخصی، متمرکز گشته است و محدود به تأثیرات رفتارهای شهروندی سازمانی بر روی ارزیابی مدیریتی عملکرد کارکنان می‌باشد (Sanzo, 2015)؛ اما توجه بسیار کمی به سایر تأثیرات محتمل رفتارهای شهروندی سازمانی و به‌ویژه رابطه آن با علاقه‌مندی مشتریان، شده است و سؤال بسیار مهمی که در این زمینه می‌توان مطرح نمود این است که: آیا رفتار شهروندی کارکنان به‌عنوان یک متغیر مربوط به درون سازمان می‌تواند موجب ارتقای علاقه‌مندی مشتریان به‌عنوان یک متغیر مربوط به خارج از سازمان شود؟

در این بین تأثیر ارزش ادراک‌شده^۱ بر علاقه‌مندی مشتری نیز از اهمیت بسیاری

^۱ Perceived Value

برخوردار است. در برخی از مطالعات خارجی از جمله تحقیقی که توسط یانگ و پترسون^۱ در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته است، ارتباط مثبت بین ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندی آن‌ها تأیید شده است. ارزش ادراک شده منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می‌باشد (Dunham, 2015).

یکی از مهم‌ترین مسائلی که بانک‌ها به‌عنوان سازمان‌های خدماتی با آن مواجه می‌باشند چگونگی انگیزش کارکنان است، به این منظور که نقش‌ها و وظایف خود را به‌خوبی انجام دهند تا نتیجتاً این اطمینان حاصل گردد که مشتریان، خدمات را باکیفیت بسیار بالایی دریافت نمایند و این امر سازمان را قادر خواهد ساخت تا مشتریان موجود را حفظ نموده و همچنین مشتریان جدیدی را جذب نماید (Barroso et al., 2014). علاقه‌مندی مشتریان؛ منافع فراوانی برای بانک‌ها ایجاد می‌نماید و نقش کلیدی در حفظ موقعیت آن‌ها در بازار رقابتی کنونی دارد. برای ایجاد علاقه‌مندی در مشتریان باید به بررسی عوامل ایجادکننده وفاداری پرداخت تا از این طریق برای بانک‌ها راهکارهایی جهت دستیابی به علاقه‌مندی مشتریان ارائه گردد (Sanzo, 2015). عرضه خدماتی باکیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به‌طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش علاقه‌مندی مشتریان و... نام برد (Palmer, 2005).

با توجه موارد ذکر شده با در نظر گرفتن این نکته که تحقیق‌های کمتری برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر علاقه‌مندی مشتریان صورت گرفته است، در این پژوهش پرداختن هم‌زمان به رفتارهای شهروندی کارکنان به‌عنوان یک متغیر درون‌سازمانی و

¹ Yang & Peterson

علاقه‌مندی مشتریان به‌عنوان یک متغیر خارج از سازمان، از جنبه‌های نوآوری این پژوهش است. همچنین پژوهش حاضر درصدد است به بررسی تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان با تبیین هم‌زمان نقش ارزش ادراک‌شده بپردازد. فلذا این پژوهش، بر آن است که به این مسئله پژوهشی پاسخ دهد که آیا رفتار شهروندی کارکنان از مسیر ارزش ادراک‌شده بر علاقه‌مندی مشتریان بانک تأثیر معناداری دارد؟

۲. مبانی نظری شهروندی سازمانی

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، تحولی در حوزه رفتار سازمانی ایجاد کرده است. اورگان^۱ (۲۰۰۹) معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به‌وسیله سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما باین‌وجود باعث ارتقا اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود. اورگان مقیاس چندبعدی از رفتار شهروندی سازمانی ارائه کرد، این مقیاس متشکل از ابعادی پنج‌گانه است که ساختار رفتار شهروندی سازمانی را تشکیل می‌دهند، این ابعاد عبارت‌اند از: الف) وظیفه‌شناسی: انجام وظایف تعیین‌شده به شیوه‌ای فراتر از آنچه انتظار می‌رود؛ همانند کار بعد از ساعت اداری برای سود رساندن به سازمان. ب) نوع‌دوستی: کمک به همکاران و کارکنان برای انجام وظایف در شرایط غیرمعمول و خاص. ج) فضیلت مدنی: مستلزم حمایت از عملیات اداری سازمان است. د) جوانمردی: تأکید بر جنبه‌های مثبت سازمان به‌جای جنبه‌های منفی آن. ه) ادب و نزاکت: مشورت با دیگران قبل از اقدام به عمل، دادن اطلاع قبل از عمل و رد و بدل کردن اطلاعات. جوانمردی و نزاکت مؤلفه‌هایی هستند که بیانگر اجتناب از واردکردن خسارت به سازمان هستند. جوانمردی عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل

^۱ Oregon

مزاحمت‌های اجتناب‌ناپذیر و اجحاف‌های کاری بدون اینکه گله و شکایتی صورت گیرد. درحالی‌که نزاکت درباره اندیشیدن به این است که چطور اقدامات فرد بر دیگران تأثیر می‌گذارد (Markozi, 2004; Apple Roof et al., 2004). این مفهوم باعث شده تا سازمان‌های نوآور، منعطف، موفق در برابر بقا و موفقیتشان مسئول باشند. مطالعات اخیر، ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و رفتار اخلاقی نشان می‌دهد (et al., 2015). رفتار شهروندی سازمانی موجب افزایش عملکرد کارکنان می‌شود. افزون بر این، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در بخش خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در بیمارستان‌ها، هتل‌ها و بسیاری از سازمان‌های دیگر به اجرا درآمده است (Sanzo, 2015). بسیاری از سازمان‌ها به منظور افزایش کارایی خود مفهوم رفتار شهروندی سازمانی را به اجرا گذاشته‌اند و چنین رفتاری را در سازمان‌های خصوصی و دولتی افزایش داده‌اند؛ اما در ایران مفهوم رفتار شهروندی سازمانی هنوز مفهومی ناآشنا محسوب می‌شود (زارع پور و همکاران، ۱۳۸۹).

رفتار شهروندی کارکنان، رفتار فرآینقی است که کارکنان در سازمان‌ها علاوه بر وظایف اصلی خود به انجام آن مبادرت می‌ورزند. در نتیجه پژوهش‌های انجام‌شده، این نوع رفتارها دو پیامد مهم در سطح فردی و سازمانی دارند. در سطح فردی باعث بهبود عملکرد و تعهد فرد به سازمان و در سطح سازمانی باعث ارتقای بهره‌وری می‌شود (Barroso et al., 2014).

علاقه‌مندی مشتری

علاقه‌مندی مشتری^۱ یکی از اهداف متعالی مدیریت بازاریابی است که با توجه به متغیرهای فراوان محیط کسب‌وکار و امکان تصمیم‌گیری متنوع توسط مشتری، دسترسی

^۱ Customer Interest

به آن در عصر کنونی بسیار مشکل گردیده است. روساریو نونز^۱ (۲۰۲۰) اظهار می‌دارد، به‌طور کلی علاقه‌مندی مشتریان در نتیجه مشاهده ارائه خدمت برتر، رفتارهای بهینه و ممتاز کارکنان و ارزش‌های بالاتر یک خدمت ایجاد می‌شود و این موضوعی فراتر از رضایت‌مندی است. علاقه‌مندی مشتری، گرایش و رفتار مثبت او و همچنین تعهد تکرار خرید در مورد یک برند در آینده است (Sanzo, 2015). ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار برای سازمان‌های خدماتی به دلیل خاص و محدود بودن مشتریان و منافع فراوان ایجاد این‌گونه مشتریان برای آن‌ها، در کنار نقش آن در سودآوری، این‌گونه سازمان‌ها را به دستیابی به مشتریان وفادار همواره ترغیب می‌نماید (Anisimova, 2015). از این رو ایجاد روابط طولانی‌مدت و عمیق با مشتریان در بازارهای خدماتی و حفظ رضایت ایشان^۲ تا رسیدن به علاقه‌مندی مشتری و فراتر رفتن از خواسته‌های او، می‌تواند جزء استراتژی‌های اصلی و کلان^۳ یک شرکت در بازار کسب‌وکار باشد (Spagel, 2013). بدیهی است ویژگی‌های خاص این‌گونه مشتریان از جمله خرید انبوه که گاهاً موجب انحصار خدمات بانک به این مشتریان عمده به‌واسطه حجم بالای تقاضای آن‌ها می‌شود می‌تواند در بازار سراسر پیچیده امروز راهگشا باشد (Gomes, 2016)، بنابراین از راهبردهای مهم و اساسی یک سازمان خدماتی می‌تواند جذب و نگهداری مشتریان، برآورده ساختن انتظارات آن‌ها، فراتر بودن از خواسته‌های مشتری و در نتیجه ایجاد رضایت دائم و حصول علاقه‌مندی باشد (Ball & Dwayne, 2014). از این رو شناخت عوامل مؤثر بر علاقه‌مندی مشتری در سازمان‌های خدماتی به‌صورت تخصصی و عمیق می‌تواند در اهمیت و نقش هر یک از شاخص‌ها و متغیرهای مستقل در مسیر دستیابی به

¹ Rosario Núñez

² Customer satisfaction

³ Corporat strategy

علاقه‌مندی مشتری مؤثر باشد (Rosario Núñez et al., 2020) در کل با توجه به تعاریف فوق می‌توان گفت علاقه‌مندی مشتریان عبارت است از تعهد عمیق و کامل آن‌ها نسبت به خرید مجدد یا تشویق به خرید زیاد محصول یا خدمات مستمر در آینده، بنابراین این امر موجب تکرار رفتار و رویه‌های مثبت می‌شود و با وجود افزایش کار و بازاریابی مؤثر، اثرات و قدرت کافی در ایجاد رفتارهای مثبت آتی دارد.

ارزش ادراک‌شده

با بررسی تعاریف موجود پیرامون ارزش ادراک‌شده مشتری، تعاریف گوناگون از ارزش ادراک‌شده را که در ادبیات دو دهه اخیر مطرح شده است را می‌توان مورد ملاحظه قرارداد. در سال‌های اخیر مفهوم‌سازی‌های ارزش ادراک‌شده مشتری مورد بازبینی قرار گرفته و در مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانون که در مطالعات اکتشافی پیرامون ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان صورت گرفته است پاسخ‌های متنوعی دریافت شده است: ارزش، قیمت پایین است. ارزش، هر آن چیزی است که از یک محصول انتظار می‌رود. ارزش، کیفیتی است که فرد در برابر قیمتی که می‌پردازد دریافت می‌دارد و ارزش، هر آن چیزی است که فرد در برابر آنچه هزینه می‌کند دریافت می‌کند (Kuo-Ming, 2014). ارزش ادراک‌شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد (Rosario Núñez et al., 2020) کراونز و پیرسی معتقدند که ارزش ادراک‌شده شامل منافع و هزینه‌هایی است که ناشی از خرید و مصرف محصولات می‌باشد. با این حال به نظر می‌رسد تعاریف مختلف از ارزش ادراک‌شده مشتری معانی گوناگونی را در برداشته باشد. بعلاوه، این تعاریف بر اساس تغییرات صورت گرفته در رفتار مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند. شناخت ارزش ادراک‌شده پیوند نزدیکی با شناخت رفتار مصرف‌کنندگان دارد (Kim et al., 2010). در کل ارزش ادراک‌شده را می‌توان به‌عنوان برآورد کلی مشتریان از میزان مطلوبیت محصولات و خدمات با توجه به برداشت‌های ذهنی آن‌ها تعریف نمود.

پیشینه پژوهش

نارزاری و پالو^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان توانمندسازی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی: اثر تعدیل‌کننده رضایت شغلی؛ به بررسی تأثیر تعدیل‌کننده رضایت شغلی بین توانمندسازی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی پرداختند. در این مطالعه که با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شده است. پاسخ‌ها از ۱۷۸ پرستار و ماماها‌های شاغل در مراکز مراقبت‌های بهداشتی اولیه در مناطق چیرنگ و کوکرچهر آسام جمع‌آوری شده است. اثر تعدیل‌کننده رضایت شغلی با استفاده از مدل معادلات ساختاری ارزیابی شد. نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که توانمندسازی ساختاری بر رضایت شغلی (۰/۶۸) و رفتار شهروندی سازمانی (۰/۳۷) تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شهروندی سازمانی دارد (۰/۳۹). رضایت شغلی بین توانمندسازی ساختاری و رفتار شهروندی سازمانی به‌طور قابل‌توجهی نقش تعدیل‌کننده دارد (۰,۲۳). آنا روساریو و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان رابطه بین شهروندی سازمانی و تعهد در بانک‌های پورتوریکو انجام دادند هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل رابطه بین شهروندی سازمانی و تعهد در نمونه‌ای از کارکنان شعب بانکی در پورتوریکو بود. اهداف شامل شناسایی اقدامات شهروندی سازمانی و تعیین رابطه نوع دوستی، آگاهی، ادب، تحمل و فضیلت مدنی با تعهد سازمانی بود. طرح تحقیق کمی، توصیفی از نوع همبستگی بود. ابزار تحقیق اعتبارسنجی شد و ضرایب بالایی به دست آورد. نتایج رابطه آماری معنی‌داری بین آگاهی، فضیلت مدنی، تحمل و نوع دوستی با تعهد سازمانی را تأیید می‌کند. این تحقیق توانست پیش‌بینی کند که رفتار شهروندی به یک روش مثبت برای دستیابی به اهداف

^۱ Narzary & Palo

عملیاتی و پرورش جو و تصویر صمیمیت به‌عنوان یک استراتژی موفقیت مرتبط است. مشارکت در سیاست سازمانی می‌تواند در فرآیندهای توسعه در بین شرکا، در آموزش، مقررات و سیاست‌ها ایجاد شود. تیلور، استیون، کوین و گودوین^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اهمیت علاقه‌مندی مشتریان در دستیابی به عملکرد سازمانی برای تولیدکنندگان پرداختند و با بررسی متغیرهای نام و نشان تجاری و ارتباط آن با دو نوع وفاداری نگرشی و رفتاری به این نتیجه دست‌یافتیم که وفاداری نگرشی با اعتماد به نام و نشان تجاری، رضایت و ارزش ویژه نام و نشان تجاری رابطه داشته و با سایر متغیرهای رابطه معنی‌داری ندارد و وفاداری رفتاری نیز با عملکرد سازمانی رابطه دارد. کوناک^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر رهبری بر رفتار سازمانی کارکنان و افزایش وفاداری و رضایت در مشتریان بیمه پرداخت. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر معنی‌دار سبک رهبری تحول‌آفرین و ابعاد «ویژگی آرمانی»، «تحریک فرهیختگی» و «ملاحظات فردی» بر رفتار سازمانی کارکنان؛ تأثیر معنی‌دار رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد «وظیفه‌شناسی»، «جوانمردی»، «فضیلت مدنی»، «احترام و تکریم» بر رضایت مشتریان؛ و در نهایت تأثیر معنی‌دار رفتار سازمانی کارکنان و ابعاد «نوع‌دوستی»، «وظیفه‌شناسی»، «جوانمردی»، «احترام و تکریم» بر علاقه‌مندی مشتریان بود. وایتن^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی تأثیرات عوامل رضایت و تصویر ذهنی مشتری بر عملکرد ارتباطات سازمانی فروشگاه‌ها پرداخت. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و در نهایت فرضیات تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری مورد تأیید قرار گرفتند و شاخص‌های برازش قابل‌قبولی گزارش شد و عوامل رضایت و تصویر ذهنی مشتری از تصویر شرکت بر عملکرد ارتباطات سازمانی

¹ Taylor, Steven, Kevin, & Goodwin

² Konak

³ Whitten

فروشگاه‌ها شهر نیوآرک تأثیر داشت. کو، وو و دنگ^۱ (۲۰۰۹)، رابطه بین رفتار کارکنان، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید در آینده^۲ را در خدمات ارزش‌افزوده تلفن همراه در تایوان بررسی کردند. در این تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون چندگانه به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رفتار کارکنان به‌طور مثبت بر ارزش درک شده و رضایت مشتری تأثیر دارد. ارزش درک شده به‌طور مثبت بر رضایت مشتری و قصد خرید تأثیر دارد. ملکی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رضایتمندی مشتریان بیمه بدنه اتومبیل از کارکنان بیمه بر وفاداری آنان (مورد مطالعه شرکت سهامی بیمه ایران) پرداخت. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق عبارت‌اند از اینکه بر اساس میزان تأثیرپذیری به ترتیب کیفیت درک شده از سخت‌افزار، سطح توقعات، تصویرسازمانی و کیفیت درک شده از نرم‌افزار بیشترین تأثیر را بر روی ارزش درک شده دارند. با توجه به تحلیل‌ها صورت گرفته، ارزش درک شده بر روی رضایت مشتری مؤثر بوده و خود رضایت مشتری از کارکنان بیمه نیز بر روی وفاداری تأثیرگذار می‌باشد. محمدی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر علاقه‌مندی مشتریان ارزنده بانک ملت با رویکرد چندمعیاره. تحقیق نشان می‌دهد که هر شش گروه عوامل با علاقه‌مندی مشتریان ارتباط معنی‌داری داشته و میان رتبه‌بندی عوامل با استفاده از دو روش انتخاب‌شده تفاوت‌هایی مشاهده گردید. در روش AHP، کارکنان، خدمات و محصولات، فرایندهای خدمات بازاریابی رسانه‌ای، قیمت خدمات و محصولات بانکی، ویژگی شعب و بازار افزایشی به ترتیب رتبه‌بندی گردیدند؛ اما در روش فریدمن عوامل مذکور به‌صورت کارکنان، خدمات و محصولات، فرایندهای خدمات بازاریابی

¹ Kuo, Wu & Deng

² Post-Purchase Intention

رسانه‌ای، ویژگی شعب، قیمت خدمات و محصولات بانکی و نهایتاً بازار افزایشی رده‌بندی گردید.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و قیمت درک شده رابطه مثبتی با رضایت مشتریان دارد، درحالی‌که ذهنیت برند و ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با رضایت مشتریان ندارد. از طرف دیگر کیفیت خدمات درک شده و ارزش پیشنهادی به مشتریان رابطه مثبتی با اعتماد مشتریان دارد ولی رابطه مثبت بین قیمت درک شده و ذهنیت برند با اعتماد مشتریان در این تحقیق تأیید نشده است.

در پژوهش حاضر سعی شده تا با بررسی مدل‌های مختلف ابتدا به یک مدل جامع و اولیه رسیده و سپس با انتخاب متغیرهای مناسب از ابعاد این مدل به بررسی تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان با تبیین نقش ارزش ادراک شده پرداخته شود.

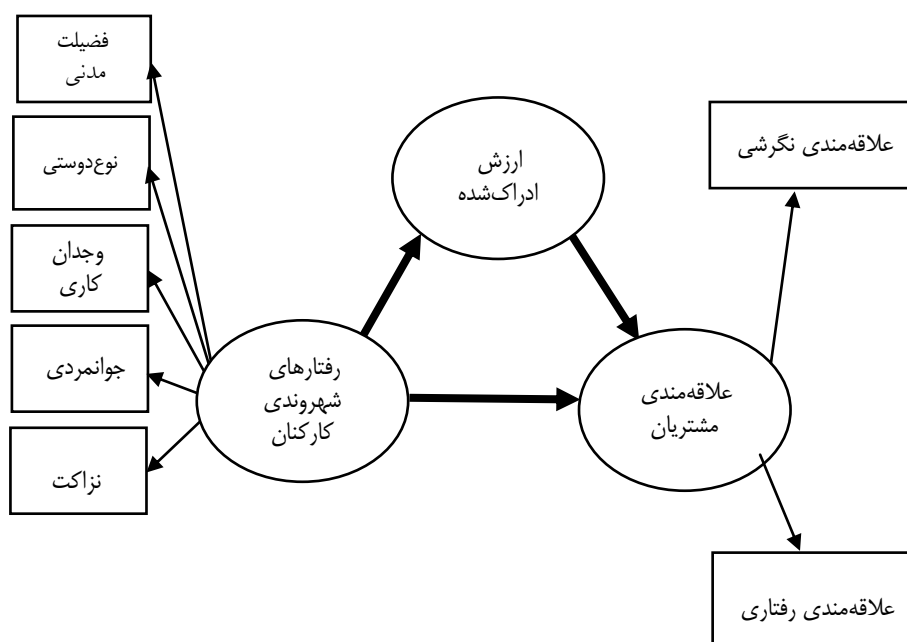
فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق:

رفتار شهروندی کارکنان از مسیر ارزش ادراک شده بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار شهروندی بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رفتار شهروندی کارکنان بر ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ارزش ادراک‌شده بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

۳. روش پژوهش

از نظر مبنای فلسفی و پارادایمی این تحقیق در زمره تحقیقات اثبات‌گرایی قرار دارد و از نظر هدف توصیفی از نوع کاربردی و از نظر بُعد زمانی به صورت مقطعی و شیوه جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق به صورت میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک مسکن استان خراسان رضوی تشکیل می‌دهند. در پژوهش حاضر با توجه به عدم دسترسی به آمار کلیه مشتریان بانک مسکن

در استان خراسان رضوی به‌ناچار از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد و حجم نمونه موردنظر برابر با ۳۸۵ نفر انتخاب شد. در برخی مواقع به دلیل عدم دسترسی به آحاد جامعه و نامشخص بودن تمام اعضای جامعه از روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده می‌شود؛ نقطه ضعف روش نمونه‌گیری غیر احتمالی این است که در آن نسبت نامعلومی از کل جامعه نمونه‌گیری می‌شود؛ اما با این حال گاهی اوقات نمونه‌گیری غیر احتمالی بهترین روش نمونه‌گیری می‌باشد؛ مانند زمانی که امکان تهیه چارچوب نمونه‌گیری وجود نداشته باشد (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵). به دلیل ماهیت موضوع تحقیق، اطلاعات از طریق پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی اورگان و فارح (تعداد ۳۰ سؤال) و پرسشنامه میزان علاقه‌مندی مشتریان (۱۰ سؤال) و ارزش ادراک شده (۱۲ سؤال) وانگ (۲۰۱۰) جمع‌آوری شدند. جهت برآورد روایی محتوای پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده گردید و برای سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب مذکور برای تک‌تک متغیرها و همچنین کل پرسشنامه در سطح قابل قبول (بالای ۰/۷) قرار داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. شاخص‌های آماری توصیفی مورد استفاده عبارت‌اند از: جداول فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد، از طرفی به منظور اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق از روش همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد و در کلیه تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش از نرم‌افزار Amos و SPSS استفاده گردید.

جدول ۱) میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
فضیلت مدنی	۰/۷۳۶
نوع دوستی	۰/۸۴۹
وجدان کاری	۰/۹۱۳
جوانمردی	۰/۹۰۱

۰/۷۹۴	رفتارهای شهروندی
۰/۷۰۱	علاقه‌مندی نگرشی
۰/۷۳۴	علاقه‌مندی رفتاری
۰/۷۰۲	علاقه‌مندی مشتریان
۰/۷۵۱	ارزش درک شده

۴- یافته‌ها

در این بخش ابتدا با استفاده از روش‌های آمار توصیفی به بررسی وضعیت جمعیت شناختی آزمودنی‌ها پرداخته می‌شود. اطلاعات مربوط به جنسیت نمونه مشتریان نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان ۶۲٫۱ درصد مرد و ۳۷٫۹ درصد زن هستند؛ فلذا بیشتر نمونه پژوهش حاضر مرد می‌باشند. در خصوص میزان تحصیلات نمونه مشتریان بررسی آمار نشان می‌دهد که بیش‌ترین درصد افراد پاسخ‌دهنده یعنی ۳۸٫۷ درصد آنان را افراد با تحصیلات دیپلم و کمتر، تشکیل داده است و ۲۱ درصد فوق‌دیپلم، ۲۷/۳ درصد لیسانس و ۱۰/۶ درصد فوق‌لیسانس و ۲/۴ درصد دارای مدرک دکترا هستند.

جدول (۲) فراوانی سن نمونه مشتریان

درصد فراوانی	فراوانی	سن پاسخ‌دهندگان
۱۱٫۲	۴۳	کمتر از ۲۰ سال
۲۴٫۷	۹۵	۲۰ تا ۳۰ سال
۴۱٫۰	۱۵۸	۳۰ تا ۴۰ سال
۱۵٫۶	۶۰	۴۰ تا ۵۰ سال
۷٫۵	۲۹	۵۰ به بالا
۱۰۰٫۰	۳۸۵	مجموع

در جدول ۲ نتایج مربوط به سن مشتریان نشان داده شده است. همان‌گونه که مشخص است بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سن ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد. در ادامه این بخش از تحلیل داده‌ها با استفاده از آماره‌های استنباطی و معادلات ساختاری به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود معیارهای انتخاب روش آماری مناسب برای آزمون فرضیات بر اساس سطح سنجش متغیرها و هدف می‌باشد. قبل از انجام آزمون فرضیات به بررسی پیش فرض آزمون پرداخته می‌شود.

جدول ۳) نتایج بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

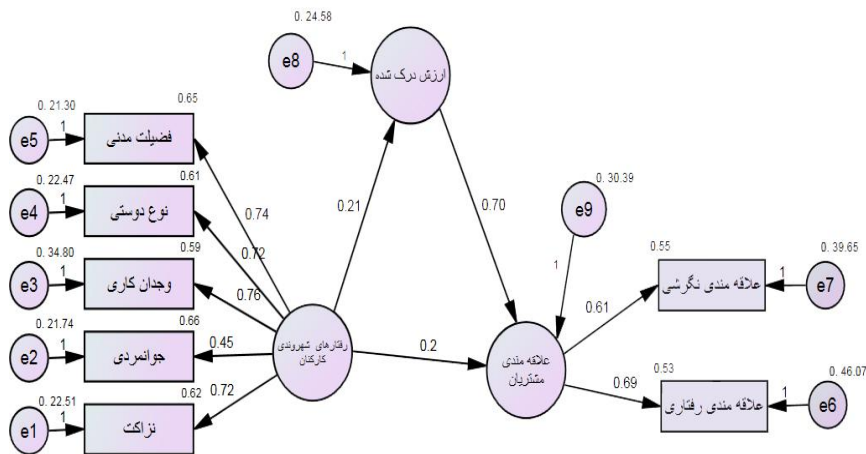
مؤلفه	ابعاد متغیر	تعداد	مقدار Z	سطح معنی داری
رفتار شهروندی کارکنان	فضیلت مدنی	۳۸۵	۰/۸۷	۰/۴۲۶
	وجدان کاری	۳۸۵	۰/۸۸	۰/۴۱۶
	نوع دوستی	۳۸۵	۰/۸۳	۰/۴۸۹
	نزاکت	۳۸۵	۰/۸۵	۰/۴۵۸
	جوانمردی	۳۸۵	۰/۸۳	۰/۵۰۰
علاقه‌مندی مشتریان	علاقه‌مندی نگرشی	۳۸۵	۰/۸۲	۰/۵۰۴
	علاقه‌مندی رفتاری	۳۸۵	۱/۱۱	۰/۱۶۴
ارزش درک شده	ارزش درک شده	۳۸۵	۰/۸۳	۰/۴۹۳

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگراف اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در تمامی متغیرها با توجه به سطح معنی داری بالاتر از آلفای ۰/۰۵ نشان از نرمال بودن داده‌ها می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها

برای تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش تحلیل مسیر و با کمک نرم‌افزار آموس استفاده شد. در حقیقت جهت ارزیابی نقش ارزش ادراک شده مشتریان لازم است که اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای رفتار شهروندی بر علاقه مندی محاسبه گردد. در نمودار زیر ضریب تخمین استاندارد روابط علی بین متغیرها نشان داده شده است.

در نمودار زیر نتایج مربوط به الگوی تحلیل مسیر نشان داده شده است که نشان می‌دهد ارزش درک شده ۰,۷۰ درصد از واریانس میزان علاقه مندی مشتریان را تبیین می‌کند.



نمودار (۱) مدل ساختاری تحقیق همراه با شاخص‌ها در حالت تخمین استاندارد
نمودار (۲) معادله ساختاری تحقیق در حالت معناداری

همان‌طور که در نمودار بالا مشاهده می‌شود به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره T استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر

به دست می‌آید که می‌بایستی قدر مطلق آن از ۲ بزرگ‌تر باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل میزان قدر مطلق t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۲ می‌باشد، بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند.

مدل اندازه‌گیری به وسیله تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار آموس و برآورد بیشینه احتمال (ML) مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۴) برازش مدل

ردیف	نام آزمون	معیارهای مدل برازنده	معیارها در تحقیق حاضر	نتیجه
۱	X^2	معنادار باشد	۰/۰۰۱	مدل برازنده
۲	RMR	هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد	۰/۰۰۵	مدل برازنده
۳	GFI	بین صفر و یک. برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۴	مدل برازنده
۴	AGFI	بین صفر و یک. برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۳	مدل برازنده
۵	RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۱ باشد	۰/۰۵	مدل برازنده
۶	NFI	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۴	مدل برازنده
۷	CFI	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	۰/۹۳	مدل برازنده

در این تحقیق مجذور کای معنادار است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات (RMSEA) ۰/۰۵ به دست آمده است و به این علت که از ۰/۱ کم‌تر است دلیلی دیگر بر برازنده بودن مدل است. همچنین شاخص تطبیقی (CFI) و شاخص تعدیل‌شدگی

برازندگی (NFI) برابر با ۰/۹۴ و ۰/۹۳ به دست آمده است. این شاخص برای مدل‌های مناسب بین ۰/۹ و ۰/۹۵ می‌باشد. شاخص دیگری که نماینده برازش مدل تحقیق است، شاخص RMR می‌باشد این شاخص معیار اندازه‌گیری متوسط باقی‌مانده‌ها است و هرچه این معیار کوچک‌تر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است؛ بنابراین با توجه به مقادیر ذکر شده، مدل از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول زیر بارهای عاملی استاندارد نشده (b)، بار عاملی استاندارد شده (β)، خطای استاندارد و نسبت بحرانی را برای هر یک از نشانگرها و متغیر مکنون مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد:

جدول ۵) پارامترهای مدل اندازه‌گیری پژوهش در تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای مکنون - نشان‌گر	بار عاملی استاندارد نشده (b)	بار عاملی استاندارد (β)	خطای استاندارد	نسبت بحرانی
رفتار شهروندی کارکنان - فضیلت مدنی	۱	۰/۶۵		
رفتار شهروندی کارکنان - نوع دوستی	۱/۲۳	۰/۶۱	۰/۰۱۷	۳/۱۷
رفتار شهروندی کارکنان - وجدان کاری	۱/۲۷	۰/۵۹	۰/۰۲۲	۳/۳۶
رفتار شهروندی کارکنان - جوانمردی	۱/۳۴	۰/۶۶	۰/۰۱۴	۳/۱۵
رفتار شهروندی کارکنان - نزاکت	۱/۲۶	۰/۶۲	۰/۰۱۲	۳/۲۶

همچنان که جدول ۵ نشان می‌دهد، بارهای عاملی استاندارد همه نشانگرها بالاتر از ۰/۳۲ است. طبق دیدگاه تاباچینک و فیدل^۱ (۱۹۹۶)، به نقل از میرز، گامست و گوارینو^۲، (۲۰۰۶)، بارهای عاملی پایین‌تر از ۰/۳۲ ضعیف محسوب شده و می‌توان گفت چنین

¹ Tabachink & Fidel

² Meyers, Gamest & Goarin

نشانگرهایی از توان لازم برای سنجش متغیر مکنون خود برخوردار نیستند. بر اساس جدول (۴) بالاترین بار عاملی متعلق به جوانمردی ($\beta=0/66$) و پایین‌ترین بار عاملی متعلق به وجدان کاری است ($\beta=0/59$). با استناد به نتایج جدول (۴) می‌توان گفت همه نشانگرها از قابلیت لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون برخوردار هستند. تحلیل مسیر برای اثرات مستقیم و غیرمستقیم نتایج جدول زیر را به همراه دارد.

جدول ۶) ضرایب استاندارد مستقیم و غیرمستقیم و کل مدل

متغیر پیش‌بینی کننده	متغیر ملاک	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
رفتار شهروندی کارکنان	علاقه‌مندی مشتریان	۰/۰۲	۰/۱۵*	۰/۱۷*
ارزش ادراک شده	علاقه‌مندی مشتریان	۰/۷۰**	-----	۰/۷۰**
رفتار شهروندی کارکنان	ارزش درک شده	۰/۲۱*	-----	۰/۲۱*

($P < 0/05$ * $P < 0/01$ **)

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که اثر مستقیم مؤلفه رفتار شهروندی کارکنان با علاقه‌مندی مشتریان معنی‌دار می‌باشد ($0/05 > p$ - value). در ادامه با دخالت مؤلفه ارزش ادراک شده بر رابطه بین مؤلفه پیش‌بین و ملاک، نقش ارزش ادراک شده در رابطه رفتارهای شهروندی کارکنان و میزان علاقه‌مندی مشتریان را مورد ارزیابی قرار دادیم. یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتارهای شهروندی کارکنان و علاقه‌مندی مشتریان نیز نقش دارد.

جدول ۷) جدول کلی آزمون فرضیات تحقیق بر اساس مدل معادله ساختار تحقیق

نتیجه	T-value	ضریب	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۴/۲۸	۰/۳۸	رفتارهای شهروندی کارکنان ← ارزش درک شده ← علاقه‌مندی مشتریان
تأیید	۳/۲۲	۰/۲۰	رفتارهای شهروندی کارکنان ← علاقه‌مندی مشتریان
تأیید	۲/۶۴	۰/۲۱	رفتار شهروندی کارکنان ← ارزش ادراک‌شده
تأیید	۵/۰۱	۰/۷۰	ارزش ادراک‌شده ← علاقه‌مندی مشتریان

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که در این مدل، رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان و همچنین بر ارزش ادراک‌شده تأثیر معناداری دارد. ارزش ادراک‌شده هم بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رفتار شهروندی کارکنان از مسیر ارزش ادراک‌شده بر علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن تأثیر معنادار دارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه سنجش رفتار افراد در محیط کار و سازمان باهدف دستیابی به‌نوعی از رفتار فردی که به کارایی و اثربخشی سازمانی کمک دهد، موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است زیرا سازمان‌ها بدون تمایل کارکنان به همکاری، قادر به توسعه‌ی اثربخشی خود نیستند. بقاء در محیط نامطمئن و پرقاب‌ت کنونی، بانک‌ها را به داشتن نیروهای متخصص و ماهر ملزم ساخته است، نیروهایی که فراتر از وظایف تکلیفی خود عمل نمایند، زیرا علاقه‌مندی مشتریان به وجود این نیروها در بانک‌ها بستگی زیادی دارد. پژوهش حاضر به بررسی نقش ارزش ادراک‌شده در تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان پرداخته است. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان بیان کرد که در این مدل، رفتار شهروندی کارکنان از مسیر ارزش ادراک‌شده بر علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت دارد و همچنین طبق فرضیه‌های بعدی، رفتار

شهروندی کارکنان بر علاقه‌مندی مشتریان و رفتار شهروندی بر ارزش ادراک‌شده و در نهایت ارزش ادراک‌شده از خدمات بانک مسکن بر علاقه‌مندی مشتریان تأثیر دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت در برخی از مطالعات خارجی از جمله تحقیقی که توسط یانگ و پترسون^۱ در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته نیز، ارتباط مثبت بین ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده و علاقه‌مندی مشتری تأیید شده است. در مطالعات خارجی رابطه مثبت بین ارزش درک شده و علاقه‌مندی مشتری مورد تأیید قرار گرفته است؛ به عنوان مثال: نگوین و لبلانک^۲، (۲۰۰۱)، بال و همکاران^۳ (۲۰۰۸). نظریه توانایی میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده لوچیانو^۴ (۲۰۱۰) در باب اهمیت نقش ارزش ادراک‌شده است؛ ارزش ادراک‌شده به عنوان یک عملکرد اجرایی اغلب به چگونگی مدیریت رفتار در افراد اشاره دارد و یکی از مهارت‌های خودکنترلی است. ارزش ادراک‌شده در روابط سازمانی و بروز رفتار مناسب بسیار حیاتی است (Narzary & Palo, 2021).

همچنین نتایج فرضیه‌های فرعی حاکی از آن است که فضیلت مدنی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت کارکنان بر علاقه‌مندی (نگرشی و رفتاری) مشتریان بانک مسکن تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتیجه می‌توان گفت هرچه میزان فضیلت مدنی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت کارکنان بانک مسکن نسبت به مشتریان افزایش یابد به همان نسبت میزان علاقه‌مندی مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش حاضر هم‌راستا با پژوهش‌های یینگ^۵ (۲۰۱۶)؛ آکتوران^۶ (۲۰۱۵)؛

¹ Young & Peterson

² Nguyen & LeBlanc

³ Ball et al

⁴ Luciano

⁵ Ying

⁶ Actoran

وایتن^۱ (۲۰۱۴)؛ کوکس^۲ (۲۰۱۲)؛ لی، چو و چاو^۳ (۲۰۱۲)؛ اشتیاق اسحاق^۴ (۲۰۱۱)؛ ایان^۵ در سال (۲۰۱۱)؛ تانگ و ابراهیم^۶ (۲۰۱۰) و منگ شان^۷ (۲۰۱۰) می‌باشد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که پژوهشگران اهمیت زیادی برای تأثیر عملکرد فرآیندهای رفتاری شهروندی سازمانی قائل می‌باشند et (Arasli al., 2015). این نوع رفتارها برای سازمان حیاتی می‌باشد؛ چون نیاز به تخصیص دادن منابع کمیاب را در درون سازمان کاهش می‌دهد و توانایی سازمان را برای سازگار شدن با تغییرات محیطی و جذب و حفظ افراد برتر به‌وسیله ساختن یک محیط کاری جذاب افزایش می‌دهد و این در صورتی محقق خواهد شد که در بین تمامی ابعاد رفتاری شهروندی سازمانی در سازمان تعادل خوبی برقرار شود و به رشد همه آن‌ها توجه شود. بررسی‌های انجام‌شده حاکی از آن است که با مدیریت مؤثر و تقسیم‌کار مناسب که ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد را در نظر گرفته باشد، می‌توان شرایطی ایجاد کرد که افراد نقش خود را با کیفیت و کمیتی فراتر از آنچه که تعریف‌شده و انتظار می‌رفته، ایفا نموده (Lukaviev et al., 2015). و به‌عنوان شهروند سازمانی متخصص و متعهد به تمامی ارزش‌ها و آرمان سازمان پایبند و در راستای تأمین انتظارات ذی‌نفعان گام بردارند (Cameron & Bruni, 2010)؛ لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌های مسکن با تأکید بیشتر بر تقویت بعد وظیفه‌شناسی، شرایط

¹ Whiten

² Cokas

³ Lee, Chu & Chao

⁴ Eshagh

⁵ Ian

⁶ Tang & Ebrahim

⁷ Meng Shan

بهتری را برای رشد رفتارهای داوطلبانه ایجاد کنند. در این پژوهش سعی شد با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مدل رفتار شهروندی و تأثیر آن را بر علاقه‌مندی مشتریان بررسی کنیم. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر انجام‌شده نشان داد که این مدل، مدل مناسبی بوده و رابطه بین رفتار شهروندی و علاقه‌مندی مشتریان مثبت می‌باشد.

در تبیین تأثیر مثبت رفتارهای شهروندی (فضیلت مدنی، وجدان کاری، نوع‌دوستی، نزاکت و جوانمردی) بر علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن می‌توان گفت با بهره‌گیری و تقویت عوامل رفتاری کارکنان، بستر مناسبی برای رشد میزان علاقه‌مندی مشتریان در بانک مسکن فراهم می‌شود. پژوهشگران این عرصه، عوامل رفتاری کارکنان را بر ایجاد علاقه‌مندی در مشتریان مؤثر می‌دانند. مشتریان و مصرف‌کنندگان همواره در جست‌وجوی عرضه‌کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به‌مراتب بهتر ارائه می‌کنند. در سازمان‌های خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، علاقه‌مندی کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه آنان از سازمان است.

لذا آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های او مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی مبتنی بر نیاز مشتری به‌عنوان روش بسیار مناسب برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان موردتوجه قرار گرفته است. از این جهت که به علت افزایش روزافزون بانک‌ها، خدمات ارائه‌شده از سوی آن‌ها به مشتریان تنوع زیادی پیدا کرده و رقابت شدیدتری بر سر جذب مشتری ایجاد شده است. هلفگوت^۱ (۲۰۱۷) پس از مطالعه مروری گسترده بر روی ادبیات رفتار شهروندی سازمانی دریافت، از آن دسته عوامل ذاتی که در تحقیقات قبلی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، متغیرهای وجدان، پذیرندگی و تأثیر مثبت، اثرات قوی بر رفتار شهروندی دارند. در پژوهش حاضر نیز مؤلفه

^۱ Helfgut

وجدان، دارای بیشتری تأثیر بر میزان علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن میزان علاقه‌مندی مشتریان بانک مسکن بود. لذا با توجه به تغییرات مداوم بازار و ورود رقبای جدید پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک‌ها با تمرکز هر چه بیشتر به نقش سازنده رفتارهای شهروندی داوطلبانه و مشتری‌مدار سعی کنند تا با تقویت هر چه بیشتر این‌گونه رفتارها با آموزش‌های ضمن خدمت، انگیزه‌ها و سرمایه‌های مشتری قدیم و جدید یا بالقوه خود را بهتر بشناسند تا رفتارهای حضور مجدد بیشتری را از مشتری ببینند. با در نظر داشتن رابطه بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی با علاقه‌مندی مشتریان، به مدیران پیشنهاد می‌شود که با تقویت هر چه بیشتر ابعاد رفتار شهروندی یا بالاحص بعد وظیفه‌شناسی که باوجود ضعف این مورد در سازمان و از طرفی رابطه قوی آن با متغیرهای علاقه‌مندی مشتریان و وفاداری شرایط را برای جذب و سپس حفظ مشتریان خود مهیا کنند. با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اساسی، قابل اعتماد بودن و درک وضعیت و همچنین به دلیل کم‌هزینه بودن از نظر جستجوی مشتری جدید به مؤسسه، باعث کارایی بالاتر بانک مسکن و در ادامه سودآوری بلندمدت آن خواهد شد و در این خصوص تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بین کارکنان و مشتریان اهمیت زیادی دارد در نظام دموکراتیک شهروندی سازمانی، کارکنان و مشتریان به‌عنوان یک دارایی یا ارزش تلقی می‌شوند و فرصت‌های بسیاری برای پیشرفت آنان فراهم می‌شود و به همان میزان تقویت رفتارهای مثبت و داوطلبانه شهروندان سازمان اهمیت می‌یابد. وظیفه‌شناسی، نوع‌دوستی، فضیلت شهروندی، جوانمردی و احترام و تکریم از جمله ابعاد رفتار شهروندی در سازمان است که در نتیجه خوشنودی مشتریان درون‌سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون‌سازمانی است. در کل با توجه به تغییرات مداوم بازار و وجود رقابت فزاینده در بین بانک‌های خصوصی و دولتی در کشور، پیشنهاد می‌شود که مدیران بانک مسکن با تمرکز

هر چه بیشتر به نقش سازنده رفتارهای شهروندی داوطلبانه و مشتری مدار، سعی کنند تا با تقویت هر چه بیشتر این گونه رفتارها با آموزش‌های ضمن خدمت، انگیزه‌ها و ارزش‌های مشتریان خود را بهتر بشناسند تا رفتارهای حضور مجدد بیشتری را از مشتری ببینند. در ساختار فعلی بانک‌ها هرکدام از واحدهای بانک مسئولیت‌های تعریف‌شده عمدتاً تخصصی دارند که به انجام وظایف با رعایت مقررات و ضوابط می‌پردازند که این نوع ساختار علاوه بر آن‌که کار یکپارچگی و هماهنگی میان واحدها را دشوار می‌سازد، تمرکز و توجه کامل به مشتری را مشکل می‌سازد که در این راستا ارتقا رفتار شهروندی کارکنان در کنار ارزش ادراک‌شده جهت افزایش تعامل میان واحدها می‌تواند راهکاری مناسب باشد. بنابراین به مدیران توصیه می‌شود که بر ارزش ادراک‌شده در مدیریت بانک تأکید خاصی داشته باشند تا بتوانند موجبات علاقه‌مندی مشتریان متناسب با آن را پدیدآورند. بانک مسکن می‌بایست به بروز ارزش ادراک‌شده به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر روی علاقه‌مندی مشتریان در کنار سایر عوامل مانند کیفیت محصول، ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند و تبلیغات توجه نماید. همچنین بانک‌ها می‌توانند با ارائه الگو و نماد مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان خود سبب تقویت بروز رفتارهای شهروندی سازمانی شده و از طریق ارزش ادراک‌شده باعث ارتقاء علاقه‌مندی در دیدگاه مشتری شوند.

منابع

۱. حقیقی، محمد؛ حسینی، سید حسن؛ اصغریه اهری؛ حامد؛ آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر علاقه‌مندی مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۴، ص ۴۴-۶۲.
۲. زارع‌پور، ابراهیم؛ خداداد حسینی، سید حمید و رشادت جو، حمیده (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه محصولات صوتی تصویری در تهران. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری*.
۳. نوروزی، حسین؛ نجات، سهیل (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری به زبان ساده. تهران: نشر فوژان.
4. Arasli, H., Katircioglu, S.T. & Smithy, S.M. (2015). A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, Some Evidence from Turkish- and Greek Speaking Areas in Cyprus. *International Journal of Bank arketing*. 23(7), 508-526.
5. Aydin, S. & Özer, G. (2015). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7-8),910-25.
6. Ball, D. (2014).The role of communication of trust in explaining costomer loyalty, *European Journal of Marketing*, 38 (9-10), 1272-1293.
7. Barroso,C., Martin,C., Enrique,A., & David, M.R. (2014). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.

8. Bowen, JT. & Shoemaker, S. (2013). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 44(56), 31-46.
9. Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2014). Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and the TaskTechnologyStructure Fit, *Journal of Computer Information Systems*, 48(2),115-126.
10. Fullerton, G. (2013). When does Commitment Leads to Loyalty?, *Journal of Service Service Research*, 5 (4), 333-345.
11. Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2015). 'Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4),59-374.
12. Gomes,B. (2016). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*,23(7),387-396.
13. Kietzmann, J.H., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. (PDF). *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 146–159.
14. Kim, CS., Zhao, WH., & Yang, KH. (2010). An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), 1-19.

15. Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
16. Kuo-Ming, C. (2014). The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 98- 103.
17. Lee, G.-Y., Chu, P. Y., & Chao, Y. (2011). Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwanese Internet banks. *Social Behavior and Personality. an international journal*, 39(8), 1127-1139.
18. Narzary, G., & Palo, S.(2021). Structural empowerment and organisational citizenship behaviour: The mediating–moderating effect of job satisfaction, *Personnel Review*, 49(7), 23-31.
19. Pantouvakis, A., & Lymperopoulos, K. (2008). Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: evidence from the transport sector. *Managing Service Quality*, 18(6), 623-43.
20. Rosario Núñez,A., Marquez,E., Zayas, M. & López,E. (2020). Relationship between organizational citizenship and commitment in Puerto Rico banks. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(7-8), 643-658.
21. Sanzo, M. (2015). The effect of a buyer's market orientation on attitudinal loyalty toward a supplier: is dependence a moderator? *Supply Chain Management. An International Journal*, 12(4), 267-283.

22. Shahzad, M., & Rehman, A. (2015). Barriers to Service Quality in the Banks of Pakistan: A Comparative Study of Islamic and Conventional Banks. *Business and Economics Journal*, 6, 178-191.
23. Soo Lim, J., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Journal of Computers in Human Behavior*, 46, 158–167.
24. Tatiana, A. (2015). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
25. Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
26. Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
27. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.