

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مدیریت و اقتصاد

بخش مدیریت

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی
گرایش بازاریابی

بررسی تأثیر شهرت بانک روی رفتار شهروندی مشتری (مطالعه موردی
مشتریان بانک کشاورزی شهر کرمان)

استاد راهنما:

دکتر عباس عباسی

استاد مشاور:

دکتر حسن صفرنیا

مؤلف:

زیور مقبلی بهرآسمانی

شهریور ماه ۱۳۹۰



این پایان نامه به عنوان یکی از شرایط درجه کارشناسی ارشد به

بخش مدیریت

دانشکده مدیریت و اقتصاد

دانشگاه شهید باهنر کرمان

تسلیم شده است و هیچگونه مدرکی به عنوان فراغت از تحصیل دوره مزبور شناخته نمی شود.

دانشجو: زیور مقبلی بهرآسمانی

استاد راهنما: دکتر عباس عباسی

استاد مشاور: دکتر حسن صفرنیا

استاد داور ۱:

استاد داور ۲:

نماینده تحصیلات تکمیلی دانشکده:

حق چاپ محفوظ و مخصوص به دانشگاه شهید باهنر کرمان است.

تقدیم به :

روح پدر بزرگم که قصه هایش چراغ راهم شد

تقدیم به پدر مهربانم

و به مادر همیشه خوبم که قد کشیدم را مدیون موی سفیدش هستم

و تقدیم به خواهرم آذر که همیشه دلواپس لحظه لحظه های زندگیم بود

و تقدیم به خواهران عزیزتر از جانم

تشکر و قدردانی :

سپاس خداوندی را که سخنوران از ستودن او عاجزند و حسابگران از شمارش نعمت های او ناتوان و تلاش گران از ادای حق او درمانده اند. خدایی که افکار ژرف اندیش، ذات او را درک نمی کنند و دست غواصان دریای علوم به او نخواهد رسید.

در اینجا لازم می دانم از زحمات استاد راهنمای ارجمند و بسیار عزیزم جناب آقای دکتر عباسی که راهنمایی های دلسوزانه ایشان در تمام دوران تحصیل، چراغ راهم بود و همچنین استاد مشاورم جناب آقای دکتر صفرنیا تشکر و قدردانی کنم.

و در پایان از همه دوستانم، آنانی که روز ابتدای تحصیل غریبه بودند اما بهترین خاطره هایی که در ذهن سپرده ام به خاطر حضورسبز و دوستانه آنان در دوران خوش دانشجویی است تشکر و قدردانی می کنم و همچنین محبت های صادقانه آقای نجف زاده و خانم ناصری را سپاس گزارم. در نهایت از همه کسانی که به هر نحوی سهمی در به ثمر رساندن این تحقیق داشته کمال تشکر را دارم.

چکیده:

از آنجا که بانک‌ها هم مانند سایر سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند از طریق جانشینی سرمایه به تولید مهمی دست یابند و چنین سازمان‌هایی تنها از طریق حفظ مشتریان خود می‌توانند بقای خود را تضمین کنند. لذا رضایت مشتری و بعد از آن وفاداری مشتری و حتی بالاتر از آن ایجاد روابط بلند مدت با مشتری برای موفقیت بانک‌ها الزامی است. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز اگر بانک‌ها بتوانند در همه ابعاد کیفیت خدمات، مردم‌داری، مشتری‌مداری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توان مالی و هم‌چنین بازاریابی رابطه‌مند شهرت مناسبی پیدا کنند، به واسطه این شهرت می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان دیگر تنها خریدار نیستند بلکه می‌توانند به عنوان منبع سودآور برای هر سازمانی باشند که اگر این منبع تا سرحد وفاداری راضی شود، رفتارهای اختیاری و خارج از نقش به عنوان مثال رفتار شهروندی مشتری انجام می‌دهد که برای سازمان‌ها بسیار سودآور می‌باشند، در حالی که هیچ هزینه‌ای برای سازمان در پی ندارد. از آنجا که مشتریان وفاداری که رفتارهای شهروندی از خود بروز می‌دهند می‌توانند مولفه اصلی موفقیت بانک‌ها باشند. این تحقیق روابط بین شهرت بانک در سه بعد (کیفیت خدمات، مشتری‌مداری، مردم‌داری) و رفتار شهروندی مشتری در دو بعد (کمک به دیگر مشتریان و کمک به خود بانک) را با وجود متغیرهای میانجی مانند (صداقت مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تعهد مشتری) بررسی کرده است که براساس نتایج بدست آمده از تحلیل با Spss تمامی فرضیه‌های تحقیق تایید شده است به طوری که تأثیر تمام متغیرها روی یکدیگر مقدار مثبت بدست آمده و با توجه به تحلیل‌های بدست آمده از Amos می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی مدل تحقیق در Amos تایید شده است. با توجه به ضرایب تأثیر متغیرهای بدست آمده در Amos می‌توان نتیجه گرفت که که شهرت بیشتر تحت تأثیر کیفیت خدمات بوده است و بیشترین تأثیر شهرت روی رضایت مشتری بوده است. اما از بین متغیرهای میانجی بیشترین تأثیر را صداقت روی رفتار شهروندی مشتری داشته است.

واژگان کلیدی: شهرت سازمان، صداقت مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تعهد مشتری

و رفتار شهروندی مشتری.

فصل اول: کلیات تحقیق

| | |
|--|----|
| ۱-۱ مقدمه | ۲ |
| ۲-۱ تعریف مسأله | ۲ |
| ۳-۱ ضرورت انجام تحقیق | ۴ |
| ۴-۱ سابقه تحقیق | ۴ |
| ۵-۱ فرضیه‌ها | ۸ |
| ۶-۱ اهداف اساسی تحقیق | ۹ |
| ۷-۱ نتایج مورد استفاده بعد از انجام تحقیق | ۹ |
| ۸-۱ استفاده کنندگان از نتیجه پایان نامه | ۹ |
| ۹-۱ جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق | ۱۰ |
| ۱۰-۱ روش تحقیق و روش و ابزار گردآوری اطلاعات | ۱۰ |
| ۱۱-۱ قلمرو تحقیق | ۱۰ |
| ۱۲-۱ جامعه و نمونه آماری | ۱۰ |
| ۱-۱۲-۱ روش نمونه گیری | ۱۰ |
| ۱۳-۱ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات | ۱۰ |
| ۱۴-۱ تعریف واژه‌های عملیاتی | ۱۱ |
| ۱-۱۴-۱ شهرت شرکت | ۱۱ |
| ۲-۱۴-۱ صداقت | ۱۱ |
| ۳-۱۴-۱ رضایت | ۱۱ |
| ۴-۱۴-۱ وفاداری | ۱۱ |
| ۵-۱۴-۱ تعهد | ۱۲ |
| ۶-۱۴-۱ رفتار شهروندی مشتری | ۱۲ |

۱۲..... ۱۵-۱ خلاصه فصل

فصل دوم: ادبیات موضوع

۱۴..... ۱-۲ مقدمه

۱۴..... ۲-۲ ادبیات موضوع

۱۴..... ۱-۲-۲ رفتار شهروندی سازمانی

۱۷..... ۲-۲-۲ مشتریان به عنوان منابع انسانی

۱۸..... ۳-۲-۲ انواع رفتار مشتریان در سازمان‌های خدماتی

۱۸..... ۱-۳-۲-۲ رفتارهای مشارکتی

۱۹..... ۲-۳-۲-۲ رفتارهای اختیاری مشتری

۱۹..... ۳-۳-۲-۲ رفتارهای نابهنجار مشتری

۲۰..... ۴-۲-۲ رفتار شهروندی مشتری

۲۱..... ۱-۴-۲-۲ ابعاد رفتار شهروندی مشتری

۲۳..... ۵-۲-۲ شهرت سازمان و تصویر سازمان

۲۳..... ۱-۵-۲-۲ مکتب مشابهت

۲۴..... ۲-۵-۲-۲ مکتب تفاوتی

۲۶..... ۳-۵-۲-۲ تعریف شهرت شرکت

۲۷..... ۶-۲-۲ صداقت مشتری

۲۸..... ۷-۲-۲ رضایت مشتری

۳۰..... ۸-۲-۲ وفاداری

۳۱..... ۱-۸-۲-۲ چهار مزیت وفاداری مشتری

۳۱..... ۹-۲-۲ تعهد مشتری

۳۲..... ۳-۲ مرور مطالعات داخلی و خارجی انجام شده

۳۴..... ۴-۲ خلاصه فصل

فصل سوم: روش تحقیق

۳۶..... ۱-۳ مقدمه

| | |
|----|--|
| ۳۶ | ۲-۳ چار چوب نظری تحقیق |
| ۳۷ | ۳-۳ فرضیات تحقیق |
| ۳۸ | ۴-۳ روش تحقیق |
| ۳۸ | ۵-۳ روش جمع آوری اطلاعات و ابزار سنجش سازه های تحقیق |
| ۳۹ | ۶-۳ تعیین روایی و پایایی ابزار سنجش تحقیق |
| ۴۱ | ۷-۳ قلمرو تحقیق |
| ۴۲ | ۸-۳ جامعه و نمونه آماری |
| ۴۳ | ۹-۳ روش نمونه برداری |
| ۴۳ | ۱-۹-۳ حجم نمونه |
| ۴۳ | ۱۰-۳ روش های تحلیل و آزمون های آماری |
| ۴۳ | ۱-۱۰-۳ آزمون تی |
| ۴۴ | ۲-۱۰-۳ آزمون ضریب همبستگی |
| ۴۴ | ۱۱-۳ آزمون کلی مدل با نرم افزار Amos |
| ۴۴ | ۱-۱۱-۳ آشنایی با نرم افزار Amos |
| ۴۴ | ۲-۱۱-۳ آزمون مدل با Amos |
| ۴۵ | ۱۲-۳ خلاصه فصل |

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

| | |
|----|-----------------|
| ۴۶ | ۱-۴ مقدمه |
| ۴۶ | ۲-۴ آمار توصیفی |
| ۴۶ | ۱-۲-۴ جنسیت |
| ۴۷ | ۲-۲-۴ سن |
| ۴۹ | ۳-۲-۴ تحصیلات |
| ۵۰ | ۴-۲-۴ شغل |
| ۵۱ | ۵-۲-۴ درآمد |

| | |
|---------|---|
| ۵۲..... | ۳-۴ آزمون تی |
| ۵۳..... | ۱-۳-۴ تعیین معناداری متغیرها از طریق آزمون تی |
| ۵۵..... | ۴-۴ آزمون فرضیه‌ها..... |
| ۵۵..... | ۱-۴-۴ آزمون فرضیه‌ها از طریق رگرسیون |
| ۵۹..... | ۵-۴ آزمون مدل با Amos |
| ۵۹..... | ۱-۵-۴ تعیین تایید یا رد کلی مدل تدوین شده |
| ۶۰..... | ۲-۵-۴ آزمون مدل با شاخص‌های تطبیقی |
| ۶۱..... | ۳-۵-۴ آزمون مدل با شاخص‌های برازش مقتصد |
| ۶۲..... | ۴-۵-۴ شاخص هلتر |
| ۶۲..... | ۵-۵-۴ تحلیل مدل و تعیین ضرایب تأثیر متغیرها با Amos |
| ۶۵..... | ۶-۴ خلاصه فصل |

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

| | |
|---------|--|
| ۶۶..... | ۱-۵ مقدمه |
| ۶۶..... | ۲-۵ خلاصه تحقیق |
| ۶۷..... | ۳-۵ نتیجه‌گیری |
| ۶۷..... | ۴-۵ پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق |
| ۶۸..... | ۵-۵ پیشنهادات به محققان آینده |
| ۶۹..... | ۶-۵ محدودیت‌های تحقیق |
| ۶۹..... | ۷-۵ خلاصه فصل |
| ۷۰..... | منابع و مآخذ |

فهرست نگاره‌ها

- نگاره ۱-۱ مدل بارتیکووسکی و والش (۲۰۱۰) ۷
- نگاره ۱-۲ مدل مفهومی تحقیق ۸
- نگاره ۱-۳ مدل مفهومی تحقیق ۳۷
- نگاره ۲-۳ منبع سئوالات پرسشنامه ۳۹
- نگاره ۳-۳ ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها ۴۱
- نگاره ۳-۴ تعداد پرسشنامه های پخش و جمع آوری شده در شعبه های بانک ۴۲
- نگاره ۱-۴ جدول فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب جنسیت ۴۶
- نگاره ۲-۴ نمودار فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب جنسیت ۴۷
- نگاره ۳-۴ جدول فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب سن ۴۸
- نگاره ۴-۴ نمودار فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب سن ۴۸
- نگاره ۴-۵ جدول فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب تحصیلات ۴۹
- نگاره ۴-۶ نمودار فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب تحصیلات ۵۰
- نگاره ۴-۷ جدول فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب شغل ۵۰
- نگاره ۴-۸ نمودار فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب شغل ۵۱
- نگاره ۴-۹ جدول فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب درآمد ۵۱
- نگاره ۴-۱۰ نمودار فراوانی افراد مورد آزمون بر حسب درآمد ۵۲
- نگاره ۴-۱۱ میانگین و انحراف معیار سازه های تحقیق ۵۳
- نگاره ۴-۱۲ آزمون تی تست برای بررسی معناداری متغیرهای تحقیق ۵۴
- نگاره ۴-۱۳ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۵
- نگاره ۴-۱۴ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۶
- نگاره ۴-۱۵ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۷
- نگاره ۴-۱۶ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۷
- نگاره ۴-۱۷ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۸
- نگاره ۴-۱۸ نتایج رگرسیون خطی متغیرهای تحقیق ۵۹

- نگاره ۴-۱۹ تعیین تایید یا رد کلی مدل ۶۰
- نگاره ۴-۲۰ آزمون مدل با شاخص های تطبیقی ۶۱
- نگاره ۴-۲۱ آزمون مدل با شاخص های مقتصد ۶۲
- نگاره ۴-۲۲ آزمون مدل با شاخص هلتر ۶۲
- نگاره ۴-۲۳ آزمون مدل مفهومی استخراج شده از Amos ۶۴

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

از سال ۱۹۶۰ به بعد فعالیت‌های بانکداری به نحوی چشمگیر متحول شد. اما با ورود وسیع رایانه‌ها به عرصه خدمات بانکی پس از سال ۱۹۸۰، گستره خدمات بانکی وسعت بیشتری یافته و سرعت انجام امور مربوطه نیز به همان میزان افزایش داشته است. به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان بانکی از شبکه بانکی رشد چشم‌گیری داشته است آن‌چنان‌که همه مشتریان خواهان دریافت خدمات با کیفیت بالا، افزایش سرعت در انجام عملیات بانکی و توجه خاص کارکنان به خود هستند. سرعت در ارائه خدمات با استقرار شبکه‌های رایانه‌ای به خودی خود بهبود یافت اما دقت و کیفیت در ارائه خدمات تنها با افزایش توان تجهیزات بانکی و پیشرفت فناوری تحقق نمی‌یابد. به همین دلیل بهبود کیفیت خدمات بانکی، به عنوان یک فرهنگ در سرتاسر بدنه بانکهای پیشرو مدنظر قرار گرفت. راهبرد بلندمدت و اصلی در تمام بانکهای موفق در سرتاسر جهان، «در اولویت قراردادن انتظارات مشتریان می‌باشد» (نعمتیان، ۱۳۸۲). اما در ایران تا قبل از سال ۱۳۸۰، به دلیل دولتی بودن و انحصاری بودن سیستم بانکی در کشور و محدودیت ارائه خدمات، شرایطی به وجود آمده بود که آن را بازار فروشنده می‌نامیدیم چرا که مشتریان مجبور بودند هر گونه خدمتی را که بانک‌ها ارائه می‌دهند با هر کیفیت و کمیتی قبول نمایند. ولی از سال ۱۳۸۰ با شروع کار اولین بانک خصوصی در کشور و به دنبال آن تاسیس چندین بانک خصوصی دیگر، شرایط به گونه‌ای تغییر کرد به طوری که در حال حاضر خدمات بانکی متنوع‌تر و با کیفیت و سرعت بهتر و بیشتری به مشتریان ارائه می‌گردد و بازار فروشنده به بازار خریدار تبدیل گردید. با این حال صنعت بانکداری در دهه اخیر دچار تغییر در قوانین و مقررات، تقاضای مصرف‌کنندگان برای خدمات بانکی، فناوری و ورود رقبای جدید از صنایع دیگر شده است در نتیجه اکثر بانک‌های کشور اقدام به دایر نمودن واحدهای بازاریابی و تحقیقات بازار کرده‌اند که این خود دلیل روشنی بر حرکت این صنعت به سوی رقابتی شدن است که در دنیای رقابتی سازمان‌های خدماتی مشتری مولفه اصلی موفقیت سازمان به حساب می‌آید. لذا سازمان‌های خدماتی باید به فکر ارتباط هر چه بیشتر با مشتریان خود باشند به طوری که مشتریان از فرط رضایت

حاضر به انجام رفتارهای خارج از نقش مانند رفتار شهروندی باشند که شهرت سازمان در زمینه‌های مختلف مربوط به مشتری، در زمینه رابطه با مشتری عامل مهمی به شمار می‌آید.

۱-۲ تعریف مسأله

بدون شک امروزه کسب رضایت مشتری جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف مورد نظر، در گرو جلب رضایت مشتریان است اما سوال این است که آیا جلب رضایت مشتریان باید هدف نهایی سازمان باشد؟ در جواب باید گفت خیر، هر چند تا چند سال قبل سازمان‌ها به دنبال کسب رضایت مشتری بوده‌اند اما در شرایط پویا و رقابتی فعلی در محیط کسب و کار، سازمان‌ها علاوه بر ایجاد رضایت در مشتری باید هدف دائمی خود را، ایجاد روابط بلندمدت با مشتری قرار دهند (ایلی، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر، تحقیقات زیادی بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان موثر بوده صورت گرفته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان بر موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشند، چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گرانتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته توسط بسیاری از نویسندگان این نتیجه حاصل شده که مشتریان وفادار به عنوان دارایی با ارزش سازمان حفظ شوند و جهت تحقق این امر لازم است رابطه منطقی و همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران بوجود آید (آیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). یکی از این راهکارها، رفتار شهروندی مشتری (CCB)^۲ می‌باشد که رفتار شهروندی مشتری مانند رفتار شهروندی سازمانی (OCB)^۳ رفتاری خارج از نقش می‌باشد که مشتریان آن را داوطلبانه انجام می‌دهند این رفتار از قبیل کمک به دیگر مشتریان برای دریافت خدمات از سازمان یا کمک به خود شرکت و سازمان از طریق دادن اطلاعات درست یا بازخورد مناسب به سازمان یا شرکت می‌باشد (بارتیکووسکی^۴، ۲۰۱۰). از سوی دیگر موضوع شهرت شرکت در چهار دهه گذشته توجه بسیاری از محققان بازار و بازاریابان را به خود جلب کرده است. اخیراً ایجاد ارزش از طریق دستیابی به شهرت مناسب شرکت برای مدیران، عاملی بسیار بااهمیت

1 Im-

2- Customer citizenship behavior

3 -Organizational citizenship behavior

4 -Bartikowski

می‌باشد (جوتسی^۱، ۲۰۰۱). زیرا مشتریان دائمی شرکت‌های مشهور وفادارتر و متعهدتر می‌باشند از طرفی مشتریان سازمان‌هایی با شهرت بالا با انجام رفتارهای خارج از نقش از قبیل دادن بازخورد به شرکت و کمک به دیگر مشتریان به سازمان یا شرکت کمک می‌کنند تا در جهت بهبود مستمر پیش رود (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

از آن جا که سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند از طریق جانشینی سرمایه به تولید مهمی دست یابند و چنین سازمان‌هایی تنها از طریق حفظ مشتریان خود می‌توانند بقای خود را تضمین کنند (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰). لذا برای حفظ مشتریان، سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی باید مشتریان خود را راضی نگهدارند و این مشتریان راضی را تبدیل به مشتریان وفادار متعهد کنند و همچنین ارتباطات دو جانبه و وسیعی با مشتریان خود برقرار کنند تا در صحنه رقابت باقی بمانند. و از آنجا که بانک نیز یک سازمان خدماتی می‌باشد و مشتریان عامل اصلی بقای سازمان می‌باشند بانک‌ها نیز باید بتواند شهرت مناسبی در ذهن مشتریان ایجاد کنند تا با استفاده از این شهرت مناسب، مشتریانی را جذب کنند تا با رفتارهای خارج از نقش داوطلبانه مانند رفتار شهروندی مشتری بتوانند موفقیت خود را در عرصه رقابت تضمین نمایند. بر این اساس سئوالات اصلی تحقیق این است که:

- آیا شهرت خوب بانک رفتار شهروندی مشتریان را بهبود می‌دهد؟

- چگونه شهرت و رفتار شهروندی مشتری با دیگر متغیرهای رفتار مرتبط از قبیل صداقت، رضایت‌مندی، وفاداری و تعهد مشتری ارتباط پیدا می‌کنند؟

۱-۳ ضرورت انجام تحقیق

خدمات در مرکز فعالیت‌های اقتصادی هر جامعه‌ای قرار گرفته است در حقیقت هیچ اقتصادی نمی‌تواند بدون زیربنایی عمل کند که سازمان‌های خدماتی به شکل حمل و نقل، آموزش، مراقبت‌های بهداشتی، مالی فراهم می‌آورند (فتزسیمونز^۲، ۲۰۰۰).

از آنجا که محرک آغازین تحرک عملی به سوی توسعه، بی‌شک سرمایه است «تا سرمایه نباشد امکان تجمع منابع لازم برای توسعه فراهم نخواهد شد از این رو است که نیروی آغازین تحرک سرمایه ملی علی‌القاعده بانک‌ها هستند. اگر بانک‌ها موفق عمل کنند جامعه نیز موفق خواهد بود. و همچنین

1 -Gotsi

2- Fitzsimmons

بانک‌ها به عنوان یکی از مهمترین مؤسسات خدماتی مالی در جامعه از این امر مستثنی نبوده و برای دستیابی به موفقیت و پیشی گرفتن از رقبای نیازمند توجه به رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. در سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تاسیس و توسعه بانک‌های خصوصی در کشور و شدت گرفتن رقابت میان بانک‌های تجاری، توجه به رضایت و وفاداری مشتریان اهمیت ویژه‌ای یافته است. در دنیای رقابتی امروز بانک‌ها اگر بتوانند شهرتی بالا را در ذهن مشتریان ایجاد کنند می‌توانند به رضایت و وفاداری مشتریان خود برسند و علاوه بر آن به مشتریانی وفادار دست پیدا کنند که حاضر به انجام رفتارهای خارج از نقش باشند (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

یک شهرت قوی برای سازمان خدماتی می‌تواند یک نشانه ایجاد کند و هزینه‌های معامله‌ای را کاهش دهد فامبران^۱ (۱۹۹۶) و سونگ و یانگ^۲ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که مشتریان سازمان‌های خیلی مشهور رفتارهای حمایتی را به کار می‌گیرند بنابراین یک شهرت خوب باعث می‌شود تا مشتریان در سطح بالایی در قابلیت و کیفیت سازمان مشارکت کنند (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

۴-۱ سابقه تحقیق

علی‌رغم مطالعات انجام شده بسیار در زمینه شهرت شرکت، یک تعریف پذیرفته شده عمومی برای عبارت شهرت شرکت وجود ندارد اگر چه شهرت در فرهنگ لغت وبستر به عنوان تخمین بدست آمده از شخصیت در نظر عموم، شخصیت نسبت داده شده به یک فرد، چیزی یا عمل مشهور، به خوبی تعریف شده است. هر ساله نویسندگان در این زمینه تعاریف ضد و نقیض از عبارت شهرت شرکت را می‌پذیرند. فامبرون (۱۹۹۷) بیان می‌کند این ابهامات در تعریف شهرت شرکت به این دلیل است که اگر چه در نوشته‌های زیادی عبارت شهرت شرکت دیده می‌شود اما یک تعریف مشترک از شهرت شرکت در این نوشته‌ها وجود ندارد. فامبرون و ریندوا^۳ (۱۹۹۶) در مورد مقاله‌های علمی مرتبط بحث می‌کنند که مشکل تعریف مفهوم شهرت شرکت از تنوع مطالعات مرتبط که دیدگاه‌های مختلف را بررسی می‌کنند، مشتق شده است (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

مطالعات نشان می‌دهد که اقتصاددانان یک تعریف، حسابداران یک تعریف، نویسندگان اجتماعی یک تعریف و استراتژیست‌ها یک تعریف از شهرت شرکت بر مبنای دیدگاه‌های مختلف خود ارائه

1 -Fombrun

2- Sung and Yang

3 -Ryndva

می‌کنند. پس به طور واضح یک دیدگاه ادغامی نیاز می‌باشد. به هر حال در رشته بازاریابی هیچ ارتباط منطقی در تعریف شهرت شرکت وجود ندارد. در همه این سال‌ها که تعاریف مختلفی از شهرت شرکت و تصویر شرکت ارائه شده است. می‌توان این تعاریف را در دو مکتب فکری مشابهت و مکتب فکری تفاوتی جای داد که در مکتب مشابهت شهرت شرکت و تصویر شرکت هم معنا با هم می‌باشند. اما مکتب تفاوتی دو مفهوم شهرت شرکت و تصویر شرکت را متفاوت می‌داند (جوئسی، ۲۰۰۱).

اما تعریف کلی از شهرت شرکت بیان می‌کند که: شهرت شرکت ارزیابی کلی است که سهامداران در هر زمان از شرکت دارند. این ارزیابی بر مبنای تجربه‌های مستقیم سهامداران از شرکت، هرگونه ارتباطی که اطلاعاتی در مورد شرکت به سهامداران ارائه می‌کند و یا مقایسه با دیگر رقبا می‌باشد (جوئسی، ۲۰۰۱).

رفتار شهروندی مشتری در ارتقای فرایند فروش ارتباطی بسیار بااهمیت است. به طوری که به تلاش‌ها برای فروش شخصی کمک می‌کند تا در بازار موفق شوند. در چنین رفتارهایی مشتریان به عنوان افراد مؤثر و مولد عمل می‌کنند. مشتریان در رفتار شهروندی مشتری به عنوان هموارکننده فرایند فروش و آسان‌کننده کار فروشندگی تعریف می‌شوند. رفتار شهروندی مشتری ممکن است به عنوان معیار ارزیابی استفاده شود بدین نحو که این رفتار به وسیله فروشنده به عنوان یک نشانه ارزش و تعهد مشتری تفسیر شود، همچنین رفتار شهروندی مشتری کمک می‌کند به توضیح اینکه چرا فروشنده زمان بیشتری را صرف بعضی از مشتریان نسبت به دیگر مشتریان در مورد محاسبه مالی شرکت و ارزش طول عمر مشتریان خاص می‌کند (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

از آنجا که رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یک ابداع مفید در ارزیابی عملکرد فروشندگان و مشارکت مثبت افراد در موفقیت‌های سازمانی به کار گرفته شده است. ممکن است بتوان از آن در ارزیابی مشتریان، فروشندگان و عملکرد فروشندگان به طور مفید استفاده کرد. از آنجا که فروشندگان و مشتریان ارتباط کاری تنگاتنگی با یکدیگر دارند می‌توان از رفتار شهروندی مشتری به عنوان معیار مفید بخش‌بندی فروشندگان و تخصیص منابع به آنها استفاده کرد (جین^۱، ۲۰۰۸).

1- Jane

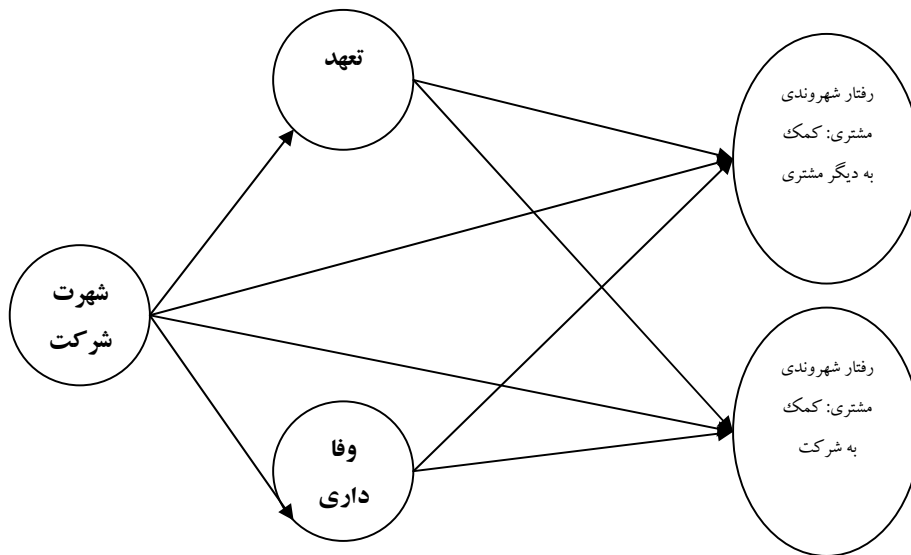
مشتری خوب نه تنها باید سودآور باشد بلکه باید فروش شخصی انجام دهد و رفتارهای محرک عملکرد فروش انجام دهد. مشتری خوب کسی است که رفتارهای کمکی و رفتارهای شهروندی اختیاری را برای شرکت یا سازمان ارائه می‌دهد (جین، ۲۰۰۸).

تحقیق در مورد روابط علت و معلولی میان شهرت شرکت و متغیرهای خروجی مشتری ناتمام مانده است. علی‌رغم نظری که بیان می‌کند ادراکات مثبت از شهرت شرکت به رضایت، صداقت، وفاداری و رفتارهای گفتاری مشتری مرتبط است، چگونگی تأثیر شهرت شرکت روی متغیرهای مربوط به عبارت دیگر روی متغیرهای اختیاری مشتری واضح نیست (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

در سال ۲۰۱۰ بارتیکووسکی و والش^۱، متغیرهای میانجی بین شهرت شرکت و رفتار شهروندی مشتری را بررسی کردند که با تحلیل داده‌هایی که از ۵۸۳ مشتری شرکت‌های خدماتی بدست آورده بودند دریافتند که وفاداری و تعهد دو متغیر میانجی بین شهرت شرکت و رفتار شهروندی مشتری که به شرکت کمک می‌کند، می‌باشند که شهرت شرکت مشتری مدار نیز در ۵ بعد تعریف شده است. به این معنی که شرکت باید: ۱- کارمندان با کفایت داشته باشند ۲- کالاهای شرکت با کیفیت بالا باشد ۳- خدمات شرکت باید با کیفیت بالا باشد ۴- توان مالی شرکت بالا باشد ۵- شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد (بارتیکووسکی، ۲۰۱۰).

مدل زیر توسط بارتیکووسکی و والش (۲۰۱۰)، برای بیان ارتباطات بین شهرت شرکت و رفتار شهروندی مشتری و متغیرهای میانجی تعهد و وفاداری ارائه شده است.

1 -Walsh



نگاره ۱-۱- مدل بارتیکووسکی و والش (۲۰۱۰)

که این مدل مبنای کار این تحقیق نیز می‌باشد با این تفاوت که دو متغیر میانجی دیگر، به نام‌های صداقت و رضایت‌مندی به آنها اضافه می‌گردد. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق جهت طرح فرضیه‌های تحقیق و بررسی به صورت زیر تدوین می‌گردد.