



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۲ - بهار ۱۳۹۸

تأثیر ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه (مورد مطالعه: بانک صادرات اصفهان)

* عباس قائدامینی هارونی

** رضا ابراهیم‌زاده دستجردی

*** مهرداد صادقی ده‌چشمه

**** مجید ماهرانی برزانی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۸/۲/۱۶

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه در مشتریان بانک صادرات اصفهان بود. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان در شعب بانک صادرات به تعداد ۴۶۶۲۱۱۸ تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۶۴۵ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب شدند ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد ارزش رابطه و پرسش‌نامه استاندارد کیفیت رابطه و پرسش‌نامه استاندارد رفتار شهروندی مشتری و پرسش‌نامه استاندارد قدرت رابطه بودند که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس روایی محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران، صوری بر مبنای دیدگاه تعدادی از جامعه آماری و سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب پرسش‌نامه استاندارد ارزش رابطه (۰/۸۴) و پرسش‌نامه استاندارد کیفیت رابطه (۰/۸۱) و پرسش‌نامه استاندارد رفتار شهروندی مشتری (۰/۷۵) و پرسش‌نامه استاندارد قدرت رابطه (۰/۷۰) برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش رابطه ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری دارد که ضریب تأثیر آن با میانجی‌گری کیفیت رابطه برابر ۰/۱۷ و با میانجی‌گری قدرت رابطه برابر ۰/۱۳ می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش رابطه، رفتار شهروندی مشتری، کیفیت رابطه، قدرت رابطه.

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abbasgheadamini2020@gmail.com

** استادیار، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

**** دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

رفتار شهروندی مشتری با گسترش رفتار شهروندی سازمان به توصیف رفتارهای داوطلبانه و مفیدی که توسط مشتری انجام شده پرداخته که معمولاً در یک رابطه تبادلی دیده می‌شود (گلاید و همکاران^۱، ۲۰۱۱). این رفتارهای سازنده شامل کمک به مشتریان دیگر، ارائه‌ی پاسخ‌های درخواست شده به شرکت‌ها، وابستگی، حمایت و مشارکت در فعالیت‌های شرکت می‌باشد. یاری کردن، به تلاش‌های نظارتی انجام شده توسط مشتریان به منظور کمک به دیگر مشتریان در طول فرایند تحویل خدمات اطلاق می‌گردد (بتن کورت، ۱۹۹۷). ارائه پاسخ‌های درخواست شده مربوط به تمایل مشتری به ارائه‌ی اطلاعات مفید به تامین کننده‌ی خدمات و کارکنانش به منظور بهبود عملکرد خدمات آتی می‌باشد. وابستگی، بیان اشتیاق، پشتیبانی و آسایش است که ارتباط مثبت بین مشتری و شرکت خدماتی را ایجاد می‌کند (آنازا و ژائو^۲، ۲۰۱۳). طرفداری به توصیه‌های شرکت خدماتی به دیگران مانند دوستان و خانواده اطلاق می‌گردد. در نهایت، مشارکت در فعالیت‌های شرکت مشابه فضیلت مدنی است و شامل مشارکت در فعالیت‌های سازمان یافته توسط شرکت خدماتی و یا کارمندان آن می‌شود (فرث ژونگ و ارگان^۳، ۲۰۰۴). نظریه مبادله‌ی اجتماعی را می‌توان برای پیش‌بینی رفتار شهروندی مشتری استفاده کرد. نظریه مبادله‌ی اجتماعی نشان می‌دهد که روابط بین فردی میان دو طرف بستگی به دریافت پاداش‌ها و هزینه‌های مربوط به مبادله اجتماعی دارد. ارزش قابل توجه دریافت شده توسط یک طرف، باعث تعهد طرف دیگر برای پاسخگویی می‌گردد (باگرلی، ۲۰۱۱). بنابراین، طرفین درگیر در مبادله‌ی اجتماعی برای حفظ و تقویت روابط فراتر از وظیفه‌ی خود عمل می‌کنند (آنازا و ژائو، ۲۰۱۳). اخیراً توجه به رفتار شهروندی مشتری افزایش یافته است. رفتارهای شهروندی اقدامات اختیاری و جامعه یاری است که توسط

مشتری به نمایش گذاشته شده که هم ارائه دهنده‌ی خدمات بوده و هم دیگر مشتریان از آن بهره می‌برند (باو پروان بیتی و شیو^۴، ۲۰۰۹؛ گارما و باو^۵، ۲۰۱۱، بی و گونگ^۶، ۲۰۰۸). اگرچه این رفتارها صراحتاً با برنامه‌های پاداش‌های شرکت تقویت نمی‌شوند، اما برای موفقیت یک شرکت حیاتی می‌باشند (بی گونگ و لی^۷، ۲۰۱۳). رفتارهای شهروندی مشتری اقدامات فرانقشی فراتر از الزامات، نقش مشتری در اکثر رویارویی با خدمات می‌باشد. مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رفتار شهروندی مشتری‌ها به طور مثبت با عاطفه، رضایت، وفاداری و ارزش ویژه برند ارتباط دارند (بورمان هوست-بنز و رایلی^۸، ۲۰۰۹). در نتیجه، محققان تلاش‌های زیادی را برای درک رفتار شهروندی مشتری، توسعه‌ی آن و پیاده‌سازی استراتژی برای ترویج چنین رفتاری انجام داده‌اند. تحقیقات موجود نشان می‌دهد که ارزش رابطه و کیفیت رابطه هم برای مشتریان و هم برای شرکت به منظور ایجاد روابط بلند مدت ضروری می‌باشد (باری و تری^۹، ۲۰۰۸). یک رابطه‌ی تبادلی با ارزش و کیفیت بهتر، با تعهد عمیق و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تقویت می‌شود. بعلاوه، این مشتریان تمایل کمتری به تغییر شرکای جایگزین دارند و احتمال افزایش روابط خود را با این شرکت نشان می‌دهند (لیو و لی^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ استورباکا استرندویک و گرون روس^{۱۱}، ۱۹۹۴). مدیران با وجود فواید زیاد این روابط باید بتوانند بهتر عوامل مؤثر بر روابط مشتری و شرکت را درک کنند. یک بررسی دقیق از ادبیات بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد که برخی از مسائل همچنان در این حوزه بی پاسخ باقی مانده‌اند. بخصوص، هنوز روشن نیست که چه وقت مشتریان رفتار شهروندی را در روابط فرد نشان می‌دهند. علاوه بر این، این نوع مطرح شده است که جنسیت مشتری به طور جداگانه بر نتایج روابط و رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارند (ندوبیسی^{۱۲}، ۲۰۰۶؛ سانچز-فرانکو راموس و ولیشیا^{۱۳}، ۲۰۰۹) به علاوه این سؤال مطرح است.

^۱. Burmann, Jost-Benz, & Riley^۲. Barry, & Terry^۳. Liu, & Lee^۴. Storbacka, Strandvik, & Gronroos^۵. Ndubisi^۶. Sanchez-Franco, Ramos, & Velicia^۷. Gilde, & et al^۸. Anaza, & Zhao^۹. Farh zhong, & Organ^{۱۰}. Bove, Pervan, Beatty, & Shiue^{۱۱}. Garma, & Bove^{۱۲}. Yi, & Gong^{۱۳}. Yi, Gong, & Lee

در اقتصاد کشور است که تقریباً تمام مردم در ارتباط و تعامل با آن هستند؛ لذا نیازمند بهبود مداوم در نحوه ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان خود است با افزایش حضور بانک‌های خصوصی مختلف، ضرورت توجه به مقوله با اهمیت رضایتمندی مشتریان بی از پی آشکار می‌شود. با توجه به افزایش نقش سازمان‌های خدماتی در عرصه‌های اقتصادی و اهمیت کیفیت خدمات در عرصه‌های رقابتی، بانک‌ها باید با رویکردی استراتژیک و پویا به مدیریت کیفیت خدمات بنگرد و درک واضحی از وضعیت رضایت مشتریان داشته باشد. بانک صادرات به عنوان یکی از بزرگ‌ترین بانک‌های خصوصی کشور، برای حفظ وضعیت فعلی و نائل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی بانک به آن اشاره شده است؛ نیازمند تدوین برنامه‌هایی برای بهبود رضایتمندی مشتریان و افزایش وفاداری و تعهد آنان است؛ لذا بررسی متغیرهایی که بر این موارد مؤثر باشند بسیار مهم جلوه می‌نماید. بنا بر آنچه بیان شد و از آنجاکه تاکنون به شیوه کمی و با روش تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، در بانک صادرات تحقیقی در این زمینه صورت نگرفته است؛ هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثرات ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه در بانک صادرات است؛ تا اهمیت متغیرهای مطرح شده به شیوه‌ای علمی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته و در تدوین استراتژی‌های آتی بانک مورد مطالعه به عنوان منبعی مفید مورد استفاده قرار گیرد.

ادبیات پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری: سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت یکی از سیستم‌های راهبردی است که به جمع‌آوری نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابط قوی‌تر با آنها منجر شود. در نهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هر کسب و کار است. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، روابط و مدیریت. منظور مشتری مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت کننده را دارا

که تا چه اندازه ارتباطات بین کیفیت رابطه و رفتار شهروندی مشتری تحت تأثیر جنسیت قرار دارد؟ پاسخگویی به این سؤالات برای توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی اثربخش است. این مطالعه کمک‌های بسیاری به ادبیات بازاریابی رابطه‌مند کرده است. ۱- اینکه رفتار شهروندی مشتری یک مفهوم نسبتاً جدید در زمینه‌ی بازاریابی و ادبیات رفتار مشتری می‌باشد. اگرچه مطالعات فراوانی در مورد رفتارهای مشتری صورت گرفته است اما اکثر تحقیقات اولیه بر روی رفتار شهروندی سازمانی تمرکز داشته که توسط کارکنان صورت می‌پذیرد (چیابورو، اوه، بری، لی و گاردنر^۱، ۲۰۱۱؛ مورمن، ۱۹۹۱؛ پودساکوف، مک کنزی، پین^۲، ۲۰۰۰، یون و سو^۳، ۲۰۰۳). مطالعه‌ی کنونی با هدف پاسخگویی به این درخواست‌های اخیر با بررسی رفتار شهروندی مشتری نسبت به بانک انجام خواهد شد. یافته‌های این مطالعه دانش فعلی را با درک رفتار فرانقشی که توسط مشتری اجرا می‌شود را بسط می‌دهد. این به لحاظ استراتژیک مهم است همانطور که مطالعات قبلی به طور گسترده‌ای به بررسی رفتارهای مشتری در قالب نقش‌های شخصی مانند شناسایی شرکت (گران، باتاتاکاریا و آهرن^۴، ۲۰۰۵)، تولید محصول (اوه، بل، مک لئود و شی، ۲۰۰۷)، و وفاداری مشتری (یون و سو، ۲۰۰۳). می‌پردازد. ۲- ما با بررسی رفتار شهروندی مشتری از دیدگاه بازاریابی رابطه‌مند، شکاف زیادی را در ادبیات بازاریابی مطرح می‌کنیم. به خصوص، این مطالعه به بررسی نقش ارزش و استحکام رابطه در تأثیرگذاری رفتار شهروندی مشتری در زمینه تجارت بنگاه با مصرف‌کننده می‌پردازد. این امر برای تعیین استراتژی‌های مشتری محور برای مدیریت مؤثر رفتار مشتری اهمیت دارد. ۳- محققان بسیاری توصیه می‌کنند که ارزش مشتری ممکن است یک عامل پیش‌بینی مهم ایجاد روابط بلندمدت مشتری و وفاداری باشد (وودراف^۵، ۱۹۹۷). با وجود این، مطالعات اندکی به بررسی نقش ارزش رابطه بر روی نتایج رفتاری در محیط سازمان تجاری با مشتری پرداخته است. به این منظور، این مطالعه به بررسی نتایج ارزش رابطه بر روی استحکام رابطه و رفتار شهروندی می‌پردازد. نظام بانکی ایران به عنوان بخشی مهم و اثرگذار

^۴. Grun, & Bhattacharya, & Ahearne

^۵. Woodruff

^۱. Chiaburu, Oh, Berry, Li, & Gardner

^۲. Podsakoff, MacKenzie, Paine, & Bachrach

^۳. Yoon, & Suh

معنی تغییرات اساسی در روش سازماندهی و فرایندهای کسب و کار شرکت‌هاست. شرکت‌ها باید به چالش‌های اصلی سازمان در رابطه با شروع و آغاز مدیریت ارتباط با مشتری توجه بیشتری داشته باشند. این بعد شامل: ۱- ساختار سازمانی ۲- الزام منابع سطح سازمان ۳- مدیریت منابع انسانی (آگارول و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

بعد سوم، مدیریت دانش: طبق دیدگاه مبتنی بر دانش شرکت، منطق اصلی برای وجود یک شرکت، ایجاد، انتقال و کاربرد دانش است، از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش می‌تواند به آنچه که از تجربه یا مطالعه عملی داده مشتری یادگرفته شده است، اطلاق شود. این بعد شامل: ۱- یادگیری و ایجاد دانش ۲- انتشار و به اشتراک گذاری دانش ۳- پاسخگویی دانش (ابوت و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

بعد چهارم، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری: داده مشتری دقیق برای عملکرد موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی است. و در نتیجه، فناوری مدیریت نقش مهمی در مدیریت ارتباط و در افزایش هوشمندی شرکت بازی می‌کند (بویل^۵، ۲۰۰۴). طبق قانون پاره تو ۸۰ درصد درآمد و سود یک شرکت به وسیله ۲۰ درصد مشتریان آن تأمین می‌شود لذا این مشتریان برای شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و برای خدمت‌رسانی به این مشتریان باید سازماندهی شرکت به نحوی باشد که بتواند تمام منابع خود را برای کسب رضایت آنها بسیج کند و از طرف دیگر این امر مستلزم مدیریت اطلاعات مشتریان و شناخت مطلوب آنهاست (مدیریت دانش) و تمام این فرایند بدون وجود فناوری عملی نخواهد بود (طاهر پور کلانتری و طیبی طلوع، ۱۳۸۹).

رفتار شهروندی مشتری: رفتار شهروندی سازمانی در سال ۱۹۸۸ توسط اورگان بدینگونه 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 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

می‌باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یادگیرنده می‌باشد. و مدیریت عبارت است از خلاقیت هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان و امروز در سازمان‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، مناسب‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست و با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به شمار می‌رود (آقا داوود، ۱۳۸۵). متخصصان و نظریه پردازان هر کدام تعاریف مختلفی از مدیریت روابط با مشتریان ارائه می‌دهند که می‌توان آن را در چهار گروه کلی به عنوان استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی طبقه‌بندی کرد (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). اگر از چهار متخصص مدیریت ارتباط با مشتری این سؤال پرسیده شود که مدیریت ارتباط با مشتری چیست، می‌توان به چهار پاسخ مختلف دست یافت. گروهی مدیریت ارتباط با مشتری را استراتژی، برخی فناوری و بعضی‌ها فرایند و دسته‌ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می‌آورند.

ابعاد و عناصر مدیریت ارتباط با مشتری: (سین، تسه و ییم، ۲۰۰۶) عناصر مدیریت ارتباط با مشتری را به شرح ذیل بر می‌شمارند:

۱- تمرکز بر مشتریان اصلی ۲- سازماندهی مجدد فرایندهای کسب و کار ۳- مدیریت دانش ۴- استفاده از فن آوری‌های نوین و مدرن در کسب و کار (سین و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

بعد نخست، تمرکز بر مشتریان کلیدی: شامل تمرکز گسترده بر مشتری اصلی و تحویل مستمر ارزش افزوده و برتر به مشتریان کلیدی منتخب از طریق عرضه‌های شخصی شده و دلخواه است. این بعد شامل: ۱- بازاریابی مشتری اصلی ۲- شناخت ارزش دوره ی عمر مشتری کلیدی ۳- سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی) ۴- بازاریابی تعاملی خلق مجدد (هافمن و کاشمی^۲، ۲۰۰۰).

بعد دوم، سازمان مدیریت ارتباط با مشتری: ضرورتاً به

^۴. Abbott, & et al

^۵. Boyle

^۱. Sin, & et al

^۲. Hoffman, & Kashmeri

^۳. Agarwal, & et al

همکاران^۷، ۲۰۱۰). شهرت را می‌توان، مجموعه برداشت‌های ذینفعان نسبت به سازمان دانست، که این ذینفعان می‌تواند مشتریان، تأمین‌کنندگان، رسانه‌ها و سایر جوامع باشند (النیاکیک^۸، ۲۰۱۱). شهرت سازمان می‌تواند به وسیله چند بعد "درک مشتریان از محیط سازمان، کیفیت محصولات و خدمات سازمان و عملکرد مالی سازمان" سنجیده شود (مونی و همکاران^۹، ۲۰۱۰). فومبران^{۱۰} شش بعد برای اعتبار سازمان تعریف کرده است "مشتری‌مداری، عملکرد و توانایی مالی، مسئولیت اجتماعی سازمان، کیفیت محصولات و خدمات، چشم‌انداز و شرایط محیط کار. 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 (یونگ^{۱۱}، ۲۰۰۸) (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 تأثیر مثبت دارد.

۲- 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 داده‌اند که فرآیندهای عدالت نقش مهمی در سازمان ایفا می‌کنند و چگونگی برخورد با افراد، ممکن است که باورها، احساسات و نگرش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهد (دی بکیر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱). ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چندوجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای

اولیه رفتار شهروندی سازمانی بر رفتار درون سازمانی تأکید می‌کرد. پس از آن در زمینه خدمات، مورد توجه و تأکید محققان قرار گرفت و به تدریج چارچوب رفتار شهروندی سازمانی به سمت مشتریان در سازمان‌های خدماتی گسترش یافت (داونت و هریس^۱، ۲۰۱۱).

او این رفتار را به عنوان رفتار فرائقش در نظر گرفته که برای سازمان مفید است اما به طور رسمی مورد نیاز سازمان نیست (کالیمکی و کورکماز^۲، ۲۰۱۱)، (بتنکورت^۳، 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 ارتقاء می‌دهد" تعریف نمود (وو^۴، ۲۰۰۹)، (گروث^۵، 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) (گورث^۵، ۲۰۰۵). با توجه به ادبیات نظری موجود رفتار مشتریان تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که در زیر به آنها اشاره می‌شود.

۱- 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 منعکس کننده این است که افراد تا چه حد سازمان را خوب یا بد می‌دانند، تعریف کرد (لورف و کومب^۶، ۲۰۰۶). مفهوم شهرت سازمان، از سال ۱۹۵۰ به مسأله‌ای عمده بین محققان تبدیل شده است شهرت سازمان "درک مشتریان از اقدامات گذشته و چشم‌انداز آینده سازمان که تمام اقدامات سازمان را با دیگر رقبا مقایسه می‌کنند (مونی و

^۷. Money, & et al

^۸. Alniacik, & et al

^۹. Fombrun

^{۱۰}. Yung

^{۱۱}. De Backer, & et al.

^۱. Daunt, & Harris

^۲. Kalemci, & Korkmaz

^۳. bettencourt

^۴. Woo

^۵. Groth

^۶. Laufer, & Coombs

و عدالت مراوده‌ای را در بر می‌گیرد. در زمینه ارائه خدمات، عدالت توزیعی از نظریه انصاف و برابری (آدامز، ۱۹۶۵) سرچشمه می‌گیرد (پترسون و همکاران^۱، ۲۰۰۴). که بر اساس آن افراد موقعیت خود را بررسی و ارزیابی می‌کنند و بعد تصمیم می‌گیرند که آیا نتیجه بر اساس موقعیت مشخص بر طبق عدالت است یا نه به تعبیری، عدالت توزیعی به عدالت و برابری در بازده‌ها، نتایج و پیامدهای بحث شده اطلاق می‌شود سه اصل عمده به عنوان پایه و اساس عدالت توزیعی چنین بیان شده‌اند: انصاف، برابری، نیاز (لامبرت^۲، ۲۰۰۳). عدالت توزیعی به میزان رضایتمندی مشتریان نسبت به نتایج حاصله از خدمات دریافتی که بصورت منصفانه‌ای توسط مشتری ارزیابی گردیده است، اشاره می‌نماید. عدالت رویه‌ای به بیطرفی و انصاف مشاهده شده از سیاست‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد (پی و گونگ^۳، ۲۰۰۸). عدالت رویه‌ای اشاره به روش‌های سازمان برای مقابله با مشکلات ناشی از ارائه خدمات نادرست از جمله دسترسی به خدمات، زمان/سرعت ارائه خدمات، تأخیر و میزان انعطاف‌پذیری برای انطباق با نیازهای مصرف‌کننده دارد. در واقع عدالت رویه‌ای اشاره به عدالت در سیاست‌ها و رویه‌های سازمان دارد (ریو لانزا و همکاران^۴، ۲۰۰۹). افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می‌شود نیز استنباط می‌کنند. این پدیده را برای نخستین بار دو پژوهشگر به نام‌های بایاس و مواگ در سال ۱۹۸۶ تحت عنوان عدالت مراوده‌ای مطرح نموده‌اند. این بعد از عدالت بطور گسترده‌ای به منصفانه بودن رفتار بین فردی افراد، طی مدتی که رویه‌ها به اجرا در می‌آیند، اشاره دارد. عدالت تعاملی به بیطرفی برخورد میان فردی اشخاص، که در طول پیاده‌سازی رویه‌ها ادراک می‌شود در ارتباط است. زمانی که مشتریان به این باور برسند که سازمان با آنها رفتار منصفانه‌ای دارد، آن‌ها به احتمال زیاد روابط پایداری با سازمان برقرار می‌کنند و به سازمان متعهدتر می‌شود. (پترسون و همکاران، ۲۰۰۴).

۳- وفاداری: وفاداری به عنوان سازه‌ای که احتمال بازگشت مجدد خریداران و خرید مجدد آنها را می‌سجد، تعریف می‌شود. (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 تعاریف متفاوتی از وفاداری ارائه شده است که در ادامه به بررسی آنها پرداخته می‌شود: (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 رقبای، خریداری گردد" تعریف می‌کند. (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 (موسی‌خانی و همکاران، 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 (گرملر و و براون^۵، ۲۰۰۰). 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.

۴- تعهد: تعهد یکی دیگر از متغیرهایی است، که بر رفتار مشتریان بطور مستقیم تأثیر دارد. تعهد به عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند بیان می‌گردد (وظیفه دوست و نیک‌نژاد 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 زالتمن،

^۴. Río-Lanza, & et al

^۵. Gremler, & Brown

^۱. Patterson, & et al

^۲. Lambert

^۳. Yi, & Gong

همکاران^۴، ۲۰۰۹). اعتماد مشتریان به سازمان نیز، تأثیر زیادی در بروز رفتار شهروندی در مشتریان دارد (وینگوون و پریایاکول^۵، ۲۰۱۰).

۶- **رضایت:** از جمله عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان، رضایت مشتری است. رضایت مشتری تأثیری 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، لذا رضایت مشتری امری ضروری در بقا و موفقیت سازمان است (آنجلووا و ذیکیری^۶، ۲۰۱۱). 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 (اندرسون و همکاران^۷، ۱۹۹۴) 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، تبیغات شفاهی و رفتار شهروندی سازمانی توسط مشتریان می‌گردد (چانگ^۸، ۲۰۰۶).

۷- **ویژگی‌های محیط فیزیکی:** از جمله عوامل مهمی است که بر رفتار مشتریان تأثیر 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 طبقه بندی کرده ۱- عوامل محیطی، این عوامل بر احساسات افراد تأثیر 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) (ونکترامان و نلسون^۹، ۲۰۰۸).

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 (کاتر و زبکار^۱، ۲۰۰۹). (مؤمن 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 پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که تعهد شدیداً با رفتار شهروندی در ارتباط است. بین رفتار شهروندی سازمانی و تعهد ارتباط محکمی برقرار است. در واقع مشتریانی که تعهد بیشتری به یک سازمان دارند رفتارهای شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند (بی و گونگ^۲، ۲۰۰۶). اما تحقیقاتی چند نشان می‌دهد که تعهد بر یک بعد رفتار شهروندی (کمک به شرکت) تأثیر دارد ولی با بعد کمک به دیگر مشتریان ارتباطی ندارد (بارتیکوسکی و والش^۳، ۲۰۱۱).

۵- **اعتماد:** یکی از متغیرهای تأثیرگذار 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 (شریفی‌فر، ۱۳۸۹). اعتماد به کارکنان به دو بخش نوع دوستی و اعتبار کارکنان تقسیم می‌شود. اعتبار کارمند محدودهایی است 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 (ل بوی و

^۶. Angelova, & Zekiri

^۷. Anderson, & et al

^۸. Chung

^۹. Venkatraman, & Nelson

^۱. Cater, & Zabkar

^۲. Yi, & Gong

^۳. Bartikowski, & Walsh

^۴. Bove, & et al

^۵. Wingwon, & Piriyaikul

ویژگی‌های محیط فیزیکی، تعبیر، تفسیر و ارزیابی افراد از محیط فیزیکی سازمان و یا به ارزیابی مشتریان از ویژگی‌های محسوس و نامحسوس محیط مبادله اشاره دارد که این ویژگی‌ها شامل چهار زیر مجموعه طراحی سازمان، فضای سازمان، رفتار دیگر مشتریان و فضای بیرونی سازمان است (رینولدز و هریس^۱، ۲۰۰۹). تحقیقات پیشین به تأثیر ویژگی‌های محیط فیزیکی بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. بیتنر^۲ 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 زیبایی شناختی اشاره دارد به عواملی همچون فضای بیرونی و اطراف سازمان و میزان پاکیزگی سازمان و دیگر عواملی که منجر به زیبایی محیط سازمان می‌گردد (ویکفیلد و بلودگیت^۳، ۱۹۹۴).

کیفیت رابطه: کیفیت رابطه شبیه نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخ‌گویی آن به نیازها و انتظارات طرفین براساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت بخش است. به بیان دیگر، کیفیت رابطه به این بستگی دارد که رابطه تا چه میزان منطبق بر نیازها، برداشته‌ها، هدف‌ها و آمال مشتری است (ونگ و سوها^۴، ۲۰۰۷) (کراسبی، ایوانز و کولز، ۱۹۹۰) بیان می‌کنند که کیفیت بالای رابطه بدین معناست که مشتری می‌تواند روی صداقت فروشنده حساب کند و نسبت به عملکرد وی در آینده نیز اطمینان خاطر داشته باشد. اگرچه در خصوص ابعاد و عناصر تشکیل دهنده کیفیت رابطه هیچ اجماع نظری وجود ندارد، می‌توان توافقی عمومی در این زمینه یافت و آن این است که رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه، عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه‌اند (وانگ و همکاران، ۲۰۰۶). کیفیت رابطه با مشتری در واقع توصیف‌کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت، وفاداری، گفته‌های شفاهی مثبت، همکاری (هم افزایی) رشد فروش و حفظ مشتری می‌باشد.

در این بخش از تحقیق مطابق با مدل مفهومی، وردگو و وراپرمال سه عامل زیر را به عنوان ساختار نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته که این عوامل عبارتند از: **میزان خرید:** اولین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتری، میزان خرید مشتری است، مشتریان راضی به سمت عرضه‌کنندگان تمایل پیدا می‌کنند زیرا مصرف‌کنندگان پول‌هایشان را جایی خرج می‌کنند که رضایت‌مندی کامل از آن حاصل کنند (هنینگ و کلی^۵، ۱۹۹۷). ارتباط مستمر: دومین پیامد ارتقاء کیفیت ارتباط، داشتن ارتباط مستمر با مشتری می‌باشد. آنچه حائز اهمیت است آن است که سازمان قادر باشد مشتریان دائم برای خود ایجاد نموده و با درک تمایلات آنها درصدد تأمین رضایت‌مندی آنها باشد زیرا نارضایتی هر مشتری برابر است با از دست دادن منافع و فرصت‌هایی که یک مشتری در طول عمر خود برای سازمان ایجاد می‌کند. ایجاد رابطه مستمر با مشتری به عنوان اصلی‌ترین و اساسی‌ترین منبع کسب سود و بقای سازمان است (لی و وون^۶، ۲۰۰۵).

گفته‌های شفاهی: گفته‌های (توصیه‌های) مردم کوچه و بازار نیز یکی از نتایج برقراری ارتباط با کیفیت با مشتریان می‌باشد. گفته‌های شفاهی اشاره دارد به ارتباطات غیررسمی که دیگر مصرف‌کنندگان را به داشتن یا مصرف کالا و خدمات خاص هدایت می‌کند (مکینتوش، ۲۰۰۷).

قدرت رابطه: قدرت رابطه عبارت است از توانایی رابطه بین خریداران و فروشندگان به مقاومت در برابر چالش‌های داخلی و یا خارجی (شی، شی، چان و وانگ^۷، ۲۰۰۹). این مربوط است به قدرت روابط مبتنی بر ارزیابی مشتری از حفظ تبادل رابطه با یک شرکت خدماتی. در حالی که ادبیات قبلی نشان می‌دهد متفاوت است. اوراق قرضه که طول عمر رابطه را تضمین می‌کند (سشی^۸، ۲۰۱۲). این تحقیق رابطه قدرت را از منظر شناختی در نظر می‌گیرد. بنابراین، در این تحقیق رابطه قدرت با قدرت روابط اقتصادی بین خریدار و فروشنده در رابطه با مبادله را دنبال می‌کند.

^۵. Hennig, & Klee

^۶. Lee, & Kwon

^۷. Shi, Shi, Chan, & Wang

^۸. Sashi

^۱. Reynolds, & Harris

^۲. Bitner

^۳. Wakefield, & Blodgett

^۴. Wong, & Sohal

پیشینه پژوهش

در زیر خلاصه نتایج برخی پژوهش‌های انجام گرفته درباره رابطه رهبری استراتژیک و تفکر استراتژیک و عملکرد بیان شده است. (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران که با روش توصیفی از نوع پیمایشی در بین ۴۹۱ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذاشت. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، بطور اثربخش، روابط بین کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کرد. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی که با روش توصیفی از نوع پیمایشی و با نمونه آماری ۴۲۳ مشتریان بانک شهر شیراز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که که محیط فیزیکی سازمان تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتار شهروندی مشتریان داشت. به علاوه اعتبار سازمان تأثیر مثبت و معنی داری بر رضایت، وفاداری و تعهد مشتریان داشت. از طرفی رضایت وفاداری و تعهد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری بر رفتارهای شهروندی از سوی آنها داشت. عدالت درک شده بر تعهد و اعتماد مشتریان و همچنین اعتماد مشتریان بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معنی داری نداشت. (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی مثبت بود. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه در بین ۴۲۵ نفر از مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان اراک انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که با توجه به اهمیت غیر قابل انکار گفته‌های شفاهی در بازاریابی به ویژه در بخش خدمات، مطالعه عوامل زمینه

ساز آن امری ضروری است. با در نظر گرفتن ناملموس بودن خدمات و توجه به این نکته که مشتریان راضی مبلغان شرکت می‌باشند، شرکت‌ها برای ایجاد رابطه‌ای مثبت با مشتریانشان ترغیب شده‌اند. (محمودی میمند و هرنیدی، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری که با روش کاربردی با ماهیت پیمایشی در بین کارکنان صفی رستوران‌های پدیده شاندریز انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که رفتارهای شهروندی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه کارکنان، تأثیر بسزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد و کارکنان را در وضعیتی قرار می‌دهد که بصورت داوطلبانه وظایفی فراتر از نقش و شرح شغل خود انجام می‌داد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری که با روش توصیفی-همبستگی در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌های واقع در شهر ایلام انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و کیفیت رابطه بر طول عمر مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشت. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی با روش توصیفی-پیمایشی در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک قوامین در شهرستان خرم آباد انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان داشت. به علاوه رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری در سطح خطای ۰/۰۵ تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه داشتند. (نادی و انصاری، ۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بد کارکرد مشتری با روش تصادفی در بین ۳۰۶ نفر از دانش‌آموزان دوره متوسطه و پیش دانشگاهی شهر گلپایگان انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که ادراک از عدالت باعث بروز عواطف و به تبع آن رفتار شهروندی مشتری و رفتار بد کارکرد دانش‌آموزان (مشتریان) می‌شد. (تاندر و دی بر^۱،

۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان دیدگاه‌های جدید در مورد نقش مشتری رضایت و تعهد در ترویج رفتار شهروندی مشتری این پژوهش در محیط بانکداری اینترنتی آفریقای جنوبی با نمونه آماری ۴۹۱ نفر انجام شد نتایج نشان داد که نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری، روابط مستقیم بین همه سازه‌ها را نشان داد تعهد مشتری، با این حال، تنها یک واسطه جزئی بود و تأثیر در رابطه بین رضایت مشتری و ابعاد مصرف‌کننده دفاع و کمک به رفتار داشت. (چان و همکاران^۱، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان آیا رفتارهای شهروندی کارکنان منجر به رفتار شهروندی مشتری می‌شود؟ شرایط هویت دوگانه و شرایط خدمات که در شانگ‌های و با نمونه آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که رفتارهای شهروندی کارکنان منجر به رفتار شهروندی مشتری می‌شد. (بالاجی^۲، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان:

مدیریت رفتار شهروندی مشتری: از دیدگاه روابط که در صنعت خدمات بانکی هند و با نمونه‌ای آماری ۳۴۷ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدن که ارزش رابطه‌ی مشتری بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری داشت و همچنین کیفیت رابطه تأثیر معنی‌داری بر قدرت رابطه و رفتار شهروندی مشتری داشت. ارزش برون‌ریزی از طریق کیفیت ارتباطات، رابطه مستقیمی با قدرت رابطه و رفتار شهروندی مشتری داشت. این مطالعه همچنین نشان‌دهنده تفاوت‌های قابل توجهی بین کیفیت ارتباط و رفتار شهروندی در جنسیت مشتری بود. (کونگ وان چو^۳، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان رضایت مشتری کیفیت خدمات در صنعت هواپیمایی چین نشان داد که ارتباط بین رضایت مشتری با استفاده از شکایات مشتری و کیفیت خدمات از حامل‌های چینی متمرکز است و علاوه بر این به بخش غیردولتی یا حامل‌های مربوط به بخش خصوصی در مقایسه با بخش دولتی و دریافت شکایات مشتریان توجه بیشتری می‌شد. (ایه‌تیار^۴ و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان چهارچوب یکپارچه، صلاحیت فرهنگی و کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خرده فروشی نشان دادند که نقش مهم

شایستگی میان فرهنگی در چارچوب خود در آن گنجانیده شده است بنابراین، مطالعات آینده ممکن است هر دو را تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود قرار دهد از صلاحیت بین فرهنگی در تعامل و رضایت مشتری در تنظیمات خدمات مختلف صنعت خرده‌فروشی از مالزی استفاده کردند. (یماماهیسواری^۵، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان بررسی کیفیت خدمات در یک شرکت تولیدی نشان دادند که در سال‌های اخیر یک تغییر پارادیمی در روابط بین فردی در سازمان‌های تولیدی وجود داشت و این منجر به درک نیازهای مشتری داخلی و ارضای نیازهای آنها می‌شد. (دمیرکا اورل و کارا^۶، ۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان کیفیت خدمات سوپر مارکت‌ها، رضایت مشتری و وفاداری شواهد تجربی از بازارهای در حال ظهور نشان دادند که از یک نمونه ۲۷۵ نفری از خریداران این سوپرمارکت‌ها کیفیت خدمات تحت تأثیر وفاداری و رضایت مشتریان قرار داشت. (تایچون و همکاران^۷، ۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی سابقه وفاداری به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت در تایلند: توسعه یک مدل مفهومی" مدلی درباره وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی ارائه داده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان داده بود که متغیرهای کیفیت شبکه، خدمات مشتریان، پشتیبانی اطلاعات، امنیت و ارزش بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذاشت. همچنین اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان از کیفیت خدمات تأثیر می‌پذیرند که این سه عامل بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار بودند. (بارتیسکی و والش^۸، ۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان بررسی واسطه میان شهرت شرکت‌ها و رفتار شهروندی مشتری 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 تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تعهد، وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان دارد. تعهد و وفاداری مشتریان بر بعد کمک به دیگر مشتریان تأثیری ندارد

^۵. Umamaheswari

^۶. Demirci Orel, & Kara

^۷. Tachin, & et al

^۸. Bartikowski, & Walsh

^۱. Chan, & et al

^۲. Balaji

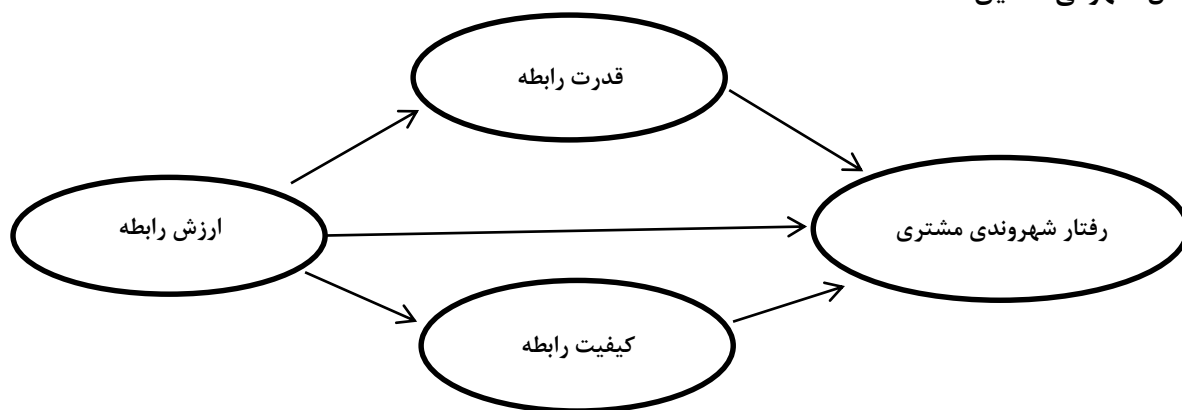
^۳. Kong Wing Chow

^۴. Ihtiyar

پیامدهای (میزان خرید مشتری، ارتباط مستمر و گفته‌های شفاهی مردم کوچه و بازار کیفیت ارتباط کارکنان و مشتریان در صنعت هتلداری نتایجی به دست آوردند که حاکی از تأیید مدل ارائه شده و افزایش توانایی پژوهشگران و دست‌اندرکاران این صنعت در راستای تعمیم نتایج حاصل برای مدیران هتل در جهت حفظ توسعه کیفیت ارتباط بین کارکنان و مشتریان می‌باشد. (پرستاز و یامیس^۵، ۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "کیفیت خدمات، رضایت رابطه، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب‌وکار به کسب‌وکار" به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه کیفیت رابطه پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که ادراک از عملکرد خدمات-محصول می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای برای رضایت رابطه مشاهده شود که به نوبه خود، اعتماد، تعهد و وفاداری کسب‌وکار را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. یافته‌های مهم دیگر این پژوهش این است که تأثیر مستقیم عملکرد خدمات محصول در وفاداری مشتری تأیید نشد و اینکه، رضایت از رابطه در ارتباط بین ابعاد عملکردی و فنی کیفیت خدمات و وفاداری کسب‌وکار نقش واسطه را بازی می‌کرد.

اما بر کمک به سازمان تأثیر مثبت داشت. (عباسی و همکاران^۱، ۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان رابطه بین شرکت‌ها اعتبار و رفتار شهروندی مشتری انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتبار سازمان بر وفاداری و تعهد مشتری بیشترین تأثیر را داشت. از طرفی فرضیه‌های مربوط به تأثیر اعتبار سازمان بر رفتار شهروندی رد شد. (احمدی و تاروه^۲، ۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان رابطه بین شرکت‌های بزرگ شهرت و رفتار شهروندی مشتری نشان داد که شهرت سازمان و تعهد و وفاداری با یکدیگر ارتباط مستقیمی داشتند، ولی فرضیه‌های مربوط به ارتباط وفاداری و تعهد با رفتار شهروندی مشتریان رد شد. (لیو و لی^۳، ۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و بازگشت مجدد مشتریان در باشگاه‌های تجاری گلف به تفکیک جنسیت" در کره جنوبی به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی دو مؤلفه مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایت‌مندی هر دو گروه زنان و مردان بود. گلفبازان زن به ظواهر فیزیکی، تمیزی و ظواهر تأسیسات توجه بیشتری داشتند. (وردگو و ورپرمال^۴، ۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان بررسی پیش فرض‌ها (مشتری‌مداری، رابطه‌مداری، مبادله متقابل اطلاعات و ویژگی‌های ارائه دهندگان خدمات) و

مدل مفهومی تحقیق



^۴. Verdugo, & Veerapermal

^۵. Pishtaz, & ydamys

^۱. Abbasi, & et al

^۲. Ahmadi, & Tavreh

^۳. Liu, & Lee

فرضیه اصلی

ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- ارزش ارتباط مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد.
- ۲- ارزش ارتباط مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر دارد.
- ۳- ارزش ارتباط مشتری بر قدرت ارتباط مشتری تأثیر دارد.
- ۴- کیفیت ارتباط بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.
- ۵- کیفیت ارتباط بر قدرت ارتباط تأثیر دارد.
- ۶- قدرت ارتباط بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی (مدل‌سازی معادله ساختاری) می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان در شعب بانک صادرات می‌باشد. لذا به دلیل گستردگی جامعه از نمونه‌گیری استفاده خواهد شد و نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. در تحقیق حاضر ابتدا مشتریان بانک صادرات در سال ۱۳۹۷ که تعداد آن‌ها ۴۶۶۲۱۱۸ نفر می‌باشد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته و سپس از این تعداد با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۶۴۵ مورد به عنوان نمونه آماری مد نظر قرار گرفت. در این

پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که نحوه امتیازدهی به صورت زیر می‌باشد: ترکیب سؤالات پرسش‌نامه به ترتیب زیر می‌باشد:

روایی پرسش‌نامه‌ها: الف) روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از ساخت پرسش‌نامه آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و اساتید حوزه مدیریت و سازمان قرار داد و مورد تأیید قرار گرفت **ب) روایی صوری:** روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق بر می‌گردد. برای افزایش روایی پرسش‌نامه، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات افراد جامعه آماری در رابطه با سؤالات مشخص شد. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات، حذف و تعداد دیگری جایگزین آن شد و در نهایت پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤالات، پرسش‌نامه نهایی و توزیع گردید. **ج) روایی سازه:** اعتبار عاملی پرسش‌نامه برای بررسی اعتبار عاملی پرسش‌نامه‌های بکار رفته از دو روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی در تحقیق حاضر استفاده گردید. پایایی پرسش‌نامه‌ها: بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS 22 میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار بدین شرح می‌باشد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه تحقیق

مؤلفه‌ها	شماره سؤالات در پرسش‌نامه	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش رابطه	۱-۱۲	۰/۸۴
کیفیت رابطه	۱۳-۲۳	۰/۸۱
رفتار شهروندی مشتری	۲۴-۲۹	۰/۷۵
قدرت رابطه	۳۰-۳۱	۰/۷۰
کل	۱-۳۱	۰/۸۹

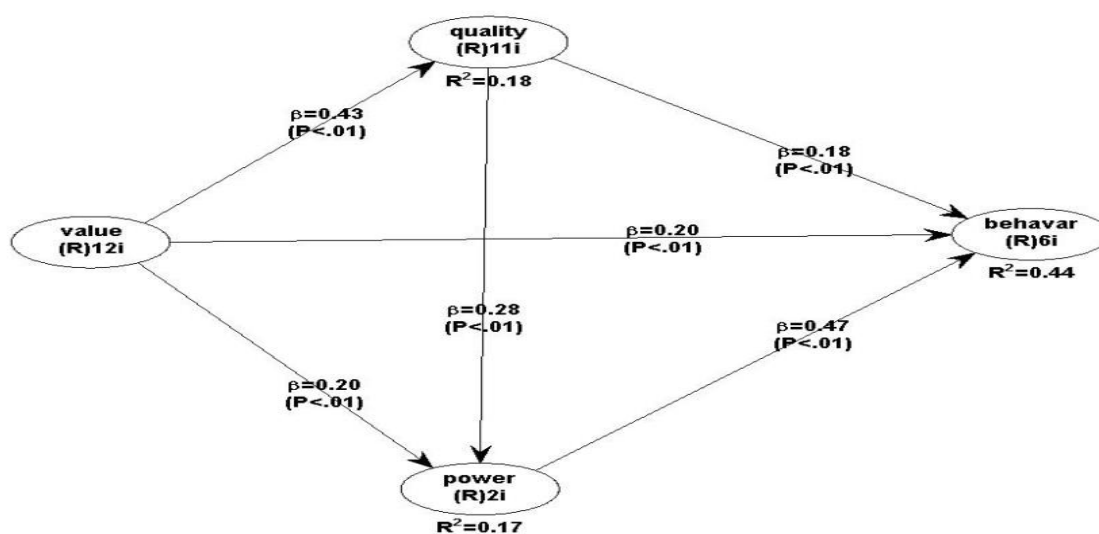
یافته‌ها پژوهش

تحلیل استنباطی

فرضیه اصلی: ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار

شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری دارد.

بررسی مدل اصلی



شکل ۱: مدل اصلی تحقیق

جدول ۴: برازش مدل

شاخص‌های مورد بررسی	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در حالت ایده آل	۱/۲۴	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	۰/۳۵	برازش مدل مناسب است
SPR	حالت ایده آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
RSCR	حالت ایده آل ۱	۱	برازش مدل مناسب است
SSR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	برازش مدل مناسب است

با توجه به جدول ۴-۲ مدل وضعیت مناسب و ایده آلی دارد
 لذا برازش مدل معنادار است.
 با توجه به جدول و مدل ارائه شده در بالا، ضرایب تأثیر ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه به طور کلی به شرح زیر است.

جدول ۵: ضرایب تأثیر ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه

رفتار شهروندی مشتری	ارزش رابطه	کیفیت رابطه	قدرت رابطه	رفتار شهروندی مشتری
ارزش رابطه				
کیفیت رابطه	۰/۴۳			
قدرت رابطه	۰/۲۰۳	۰/۲۸۲		
رفتار شهروندی مشتری	۰/۲۰۰	۰/۱۷۷	۰/۴۶۶	

جدول ۶: بررسی معنی‌داری ضرایب مدل

معناداری	میزان اثر	رابطه
$<0/001$	$0/200$	ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک - رفتار شهروندی مشتری
$<0/001$	$0/17$	ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک - کیفیت رابطه - رفتار شهروندی
$<0/001$	$0/13$	ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک - قدرت رابطه - رفتار شهروندی

با توجه به جدول ۶ ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری دارد که ضریب تأثیر آن با میانجی‌گری کیفیت رابطه برابر $0/17$ و با میانجی‌گری قدرت رابطه برابر $0/13$ می‌باشد. لذا فرضیه اصلی آزمون مبنی بر اینکه ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق

متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری دارد پذیرفته می‌شود. با توجه به مثبت بودن این تأثیر می‌توان گفت این تأثیرات مستقیم است. با توجه به خروجی warppls مقدار معناداری برای تأثیر مستقیم ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری معنادار بوده و ضریب این تأثیر $0/200$ می‌باشد.

جدول ۷: همبستگی بین متغیرهای مکنون و خطا

ارزش رابطه	کیفیت رابطه	قدرت رابطه	رفتار شهروندی مشتری
ارزش رابطه	$0/43$	$0/32$	$0/42$
کیفیت رابطه	$0/43$	$0/36$	$0/43$
قدرت رابطه	$0/32$	$0/36$	$0/59$
رفتار شهروندی مشتری	$0/42$	$0/43$	$0/59$

فرضیه‌های فرعی:

جدول ۸: آزمون فرضیه‌های فرعی مدل پژوهش

فرضیه‌ها	میزان اثر	خطای معیار	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	ارزش ارتباط مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد.	$0/20$	تایید
فرضیه دوم	ارزش ارتباط مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر دارد.	$0/43$	تایید
فرضیه سوم	ارزش ارتباط مشتری بر قدرت ارتباط مشتری تأثیر دارد.	$0/20$	تایید
فرضیه چهارم	کیفیت ارتباط بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد.	$0/18$	تایید
فرضیه پنجم	کیفیت ارتباط بر قدرت ارتباط تأثیر دارد.	$0/28$	تایید
فرضیه ششم	قدرت ارتباط بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد.	$0/47$	تایید

با توجه به جدول (۸)، سطح معناداری بدست آمده کمتر از $0/05$ بوده است لذا فرضیه‌های آزمون تأیید می‌شود یعنی ارزش ارتباط مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر $0/20$ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود ارزش

ارتباط با مشتری میزان رفتار شهروندی مشتری بهبود می‌یابد و ارزش ارتباط مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر $0/43$ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود ارزش ارتباط با مشتری میزان کیفیت ارتباط

ارائه خدمات مناسبی در تمام طول شبانه روز از سویی بانک به مشتریان صورت می‌گیرد و این مسأله باعث شده است که مشتریان احساس مطلوبی در قبال بانک صادرات اصفهان داشته و تلاش کنند تا از خدمات این بانک استفاده نمایند. سومین عاملی که در رابطه با بانک صادرات اصفهان می‌تواند مسمر ثمر باشد نحوی برخورد کارکنان و مدیران و سرپرستان شعب با مشتریان است به نظر می‌رسد که از طریق آموزش‌های در طول زمان برای پرسنل، مدیران شعب و سرپرستان شعب با مدیریت ارتباط با مشتری برقرار شده است نحوی برخورد درست و صحیح با مشتریان به آنها آموزش داده شده و این آموزش‌ها در طول زمان به صورت مستمر تداوم پیدا کرده است. چهارمین عاملی که در رابطه با بانک صادرات اصفهان می‌تواند مسمر ثمر باشد گوش دادن به نظریات مشتریان است که بانک تلاش می‌کند تمام نظرات و دیدگاه‌های مشتریان را مد نظر قرار داده و آنها را به صورت کامل برآورده سازد و از سویی دیگر پاسخگویی مناسبی را در قبال نیازهای مشتریان به آنها داشته باشد و این پاسخ گویی می‌تواند خدمات بانکی را به صورت الکترونیکی و تلفنی یا مستقیم باشد به هر این عوامل باعث می‌شوند که مشتری احساس کند که در اثر برقراری ارتباط با بانک ارزش رابطه بالایی بدست می‌آورند و این باعث سودآوری و منفعت می‌شود. مشتریان بانک صادرات بر اساس این چهار آیم احساس کند که شرایط مطلوبی را از نظر ارزش رابطه را دارند قدرت و کیفیت رابطه آنها با بانک افزایش یافته و باعث می‌شود که رفتارهای توأم با احترام با بانک داشته باشند و از سویی دیگر تمایل به حفظ رابطه و استفاده از خدمات بانک در آنها افزایش پیدا می‌کند. مجموع این علل باعث می‌شود تا در بانک صادرات اصفهان ارزش رابطه با مشتریان بانک به صورت مستقیم یا به صورت غیر مستقیم از طریق کیفیت رابطه و قدرت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری تأثیرگذار باشد.

فرضیه فرعی اول: ارزش ارتباط مشتری بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد. در تفسیر این فرضیه همان طور که قبلاً گفته شده بانک صادرات تلاش می‌کند تا سه دسته از خدمات را به مشتریان ارائه کند. اولین دسته از خدمات، خدمات بانکی به صورت الکترونیکی است که نیازی به حضور مشتریان در بانک نیست این خدمات در تمام طول شبانه روز برای مشتریان ارائه شده و مشتریان می‌توانند از این خدمات

مشتری بهبود می‌یابد و ارزش ارتباط مشتری بر قدرت ارتباط مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر ۰/۲۰ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود ارزش ارتباط با مشتری میزان قدرت ارتباط مشتری بهبود می‌یابد و کیفیت ارتباط بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر ۰/۱۸ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود کیفیت ارتباط میزان رفتار شهروندی بهبود می‌یابد. و کیفیت ارتباط بر قدرت ارتباط شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر ۰/۲۸ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود کیفیت ارتباط میزان رفتار شهروندی بهبود می‌یابد و قدرت ارتباط بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد و ضریب این تأثیر ۰/۴۷ می‌باشد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود قدرت ارتباط میزان رفتار شهروندی بهبود می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی پژوهش: ارزش رابطه‌ی مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه تأثیر معناداری دارد. مطابق با نتایج ارائه شده می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تمامی روابط تحقیق تأیید می‌گردد و ارزش رابطه به صورت مستقیم یا با واسطه از طریق کیفیت رابطه و قدرت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد در بررسی ادبیات مذکور هیچ تحقیقی که دقیقاً به طور جز روابط مذکور را قرار داده باشد یافت نشد. تنها یک تحقیق در این زمینه مد نظر قرار گرفت که متغیرهای مذکور را مورد بررسی قرار داد که نتایج این تحقیق با تمام نتایج بدست آمده در تحقیق مذکور هم راستایی دارد. در تحقیق این محققان نیز ارزش رابطه به صورت مستقیم یا با واسطه از طریق کیفیت رابطه و قدرت رابطه بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر داشت. در تبیین و تفسیر این فرضیه باید گفت که مشتریان بانک صادرات اصفهان به چار دلیل ارزش رابطه را درک می‌کنند اول آنکه بانک صادرات اصفهان ارزش افزوده مناسبی برای مشتریان خود در طول زمان ایجاد کرده و مکانیسم‌های را در بانک ایجاد نموده است که در حقیقت متناسب با نیازها، دیدگاه‌ها مشتریان است دوم آنکه

به راحتی بهره‌برداری کنند. انواع و تنوع این خدمات باعث شده است که مشتریان بانک احساس رضایت نسبی از خدمات داشته باشند. علاوه بر این بانک به پاسخ‌گویی تلفنی به نیازها مشتریان می‌پردازد. به عبارت دیگر مشتریان در هر صورت که نیاز بدانند از طریق تلفنی می‌توانند نیازها و خواسته‌های خود را مطرح کنند و علاوه بر آن این مسأله می‌تواند به صورت حضوری و متناسب با شرایط رودررو در خود بانک امکان‌پذیر است در مجموع و برآیند این روابط در بانک صادرات باعث می‌شود که برای مشتری، ارزش ارتباط مشتری در این بانک دارای ویژگی قابل توجه بوده و مشتری احساس کند که این رابطه ارزش وجود ارتباط بلند مدت را در خواهد بود. پیامد این ویژگی‌ها باعث می‌شود که در بانک صادرات شهر اصفهان، رفتار شهروندی مشتری بهبود یابد و رفتاری توأم با احترام با بانک داشته باشند و تمایل به حفظ رابطه با بانک و تمایل به استفاده از خدمات مجدد از بانک از جمله مهمترین مسأله‌ای است که برای مشتریان اهمیت دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارزش ارتباط مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود ارزش ارتباط با مشتری میزان کیفیت ارتباط مشتری بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با تحقیقی که پیش از آن مطرح شد هم راستایی مستقیم دارد آنها نیز در تحقیقات خود دقیقاً به همین نتیجه دست یافته‌اند و مشخص شده که ارزش ارتباط مشتری بر کیفیت ارتباط مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در تفسیر این فرضیه باید گفت که کیفیت ارتباط مشتری بیشتر تحت تأثیر نحوی برخورد مناسب با مشتریان و گوش دادن به دیدگاه‌ها و نظرات مشتریان و ارائه خدمات مناسب با مشتریان است. به نظر می‌رسد که در بانک صادرات کارکنان سعی می‌کنند بر اساس آموزش‌هایی که دیده‌اند نحوی برخورد توأم با احترام و برخورد مناسب با مشتریان را داشته باشند. هرگاه مشتریان در این بانک با مشکلی مواجه شوند و دیدگاه‌ها و نظرات موافق و مخالفی را در رابطه با مسائل بانکی مطرح کنند سرپرستان، مدیران و افرادی که در بانک مسؤل ارائه خدمات به مشتریان هستند تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا از طریق فرایند گوش دادن مؤثر مکانیسم‌های مناسبی را برای حل مسائل و مشکلات ارائه دهند، علاوه بر آن که خدمات بانکی به صورت الکترونیکی، به صورت تلفنی و به صورت

حضور امکان‌پذیر است این موارد در مجموع باعث می‌شود که ارزش ارتباط برای مشتری بسیار ارزشمند تلقی شود و باعث شده تا کیفیت ارتباط به مراتب بهتر از حالتی تصور شود که بانک نمی‌تواند خدمات مناسبی را عرضه نماید.

فرضیه فرعی سوم: ارزش ارتباط مشتری بر قدرت ارتباط مشتری تأثیر دارد با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود ارزش ارتباط با مشتری میزان قدرت ارتباط مشتری بهبود می‌یابد. لذا می‌توان نتایج این تحقیق را با نتایج محققان هم راستا نمود آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که آموزش ارتباط با مشتری با قدرت ارتباط مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در تفسیر و تبیین این فرضیه باید گفت که بانک با ارائه خدمات به صورت مناسب و سرعت پاسخ‌گویی مناسب و ارائه زمان‌های مناسب پاسخ‌گویی، خدمات مناسبی برای مشتریان ارائه می‌دهد. از جمله این خدمات خدماتی است که به صورت تلفنی و یا از طریق پیامک در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. مشتریان به راحتی می‌توانند از طریق پیامک نیازمندی‌های خود را مرتفع کنند و به آن دست پیدا کنند از سویی دیگر خدمات الکترونیکی که بانک به صورت الکترونیکی به مشتریان ارائه می‌دهد این امکان را به مشتریان می‌دهد که در کمترین زمان ممکن و با بهترین کیفیت نیازمندی خود را به بهترین نحو ممکن برآورده سازند. این مسأله باعث می‌شود که در طول زمان ارزش ارتباط برای مشتری زیاد شده و قدرت ارتباط بانک با مشتریان افزایش یابد.

فرضیه فرعی چهارم: کیفیت ارتباط بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود کیفیت ارتباط میزان رفتار شهروندی بهبود می‌یابد نتایج این تحقیق با تحقیقی که پیش از آن مطرح شد هم راستایی مستقیم دارد آنها نیز در تحقیقات خود دقیقاً به همین نتیجه دست یافته‌اند و مشخص شده که کیفیت ارتباط با مشتری بر رفتار شهروندی تأثیر مستقیم معنادار دارد. در تفسیر این مسأله باید گفت که بانک از طریق کانال‌های مناسبی که در دسترس مشتریان قرار می‌دهد و این که کانال‌ها به سه شکل الکترونیکی و از طریق وبسایت بانک صورت می‌گیرد و به صورت تلفنی و یا به صورت حضوری و رودر رو و با مراجعه مستقیم به بانک، هر سه این کانال‌های دسترسی برای مشتریان به راحتی امکان‌پذیر است.

لذا زمانی که این کانال‌ها با کیفیت بالا در اختیار مشتریان قرار گیرد، مشتریان می‌توانند با بانک ارتباط برقرار کنند. این مسأله باعث می‌شود که رفتار شهروندی مشتری بهبود یافته و مشتریان برای این مسائل احساس اهمیت داشته باشند و زمانی که مشتریان احساس اهمیت را داشته باشند رفتاری مبتنی بر انصاف و عدالت را بانک خواهند داشت و تمایل به حفظ رابطه و استفاده از خدمات بانک به شدت افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی پنجم: کیفیت ارتباط بر قدرت ارتباط تأثیر دارد. با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود کیفیت ارتباط میزان قدرت ارتباط شهروندی بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با تحقیقی که پیش از آن مطرح شد هم‌راستایی مستقیم دارد آنها نیز در تحقیقات خود دقیقاً به همین نتیجه دست یافته‌اند و مشخص شده که کیفیت ارتباط بر قدرت ارتباط تأثیر مستقیم معنادار دارد. در تفسیر و تبیین این مسأله باید گفت که وجود سیستم‌های رسیدگی به شکایت و طبقه‌بندی مشتریان بر اساس نوع فعالیتی که با بانک دارند از جمله مهمترین اقداماتی است که بانک صادرات انجام گرفته است. بانک صادرات تلاش کرده تا مشتریان بر اساس میزان و شدت رابطه که با بانک دارند و نوع خدماتی که از بانک دریافت می‌کنند خوشه‌بندی و طبقه‌بندی نمایند و متناسب با هر کدام از مشتریان خدمات مناسبی برای آنان ارائه کند به عنوان مثال زمانی که با مشتریان ممتاز و طلایی خود برخورد می‌کند طیف گسترده‌ای از خدمات را به آنان ارائه می‌دهد، طبقه‌بندی مشتریان باعث می‌شود کیفیت ارتباط بانک به صورت ناخودآگاه افزایش پیدا کرده و این مسأله باعث می‌شود تا در طول زمان قدرت رابطه بانک با مشتریان توسعه یا بهبود می‌یابد.

فرضیه فرعی ششم: قدرت ارتباط بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر دارد با توجه به مثبت بودن ضریب تأثیر می‌توان گفت با بهبود قدرت ارتباط میزان رفتار شهروندی بهبود می‌یابد. نتایج این تحقیق با تحقیقی که پیش از آن مطرح شد هم‌راستایی مستقیم دارد آنها نیز در تحقیقات خود دقیقاً به همین نتیجه دست یافته‌اند و مشخص شده که قدرت ارتباط در طول زمان باعث بهبود رفتار شهروندی مشتری می‌شود. در تفسیر و تبیین این مسأله باید گفت که قدرت ارتباط در بانک بر اساس سه آیتم توسعه پیدا کرده است اول آنکه بانک تلاش کرده است تا انواعی از خدمات را

به صورت اکترونیکی، تلفنی و حضوری در اختیار مشتریان قرار دهد به عبارت دیگر این نوع رفتار باعث شده تفکر مشتری‌مدار از بالاترین سطح سازمان تا پایین‌ترین سطح سازمان در قالب ارائه خدمات با استفاده از کانال‌های دسترسی مناسب برای مشتریان امکان‌پذیر شود علاوه بر این دستورالعمل‌هایی که بانک در طول زمان برای مشتریان خود ارائه داده است این مسأله رو تقویت می‌کند و باعث افزایش قدرت رابطه می‌گردد. عامل دوم که در این مسأله در بانک نقش اساسی دارد، نظرسنجی‌ها و بازخوردهایی است که در طول زمان از مشتریان بر اساس میزان استفاده از خدمات بانکی از آنها به عمل می‌آید این نظرسنجی‌ها و بازخوردها در طول زمان مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس بر اساس تحلیل‌هایی که انجام می‌شود اقدامات اصلاحی لازم صورت می‌گیرد. عامل سوم که در این مسأله سرعت پاسخ‌گویی به درخواست‌هایی مشتریان چه در صورت ارائه سؤالات از سوی مشتریان و چه در صورت شکایت مشتریان، مکانیسم بانک به صورتی طراحی شده که در طول شبانه روز مشتریان می‌توانند نیازهای خود را مطرح کرده و یا شکایت خود را مطرح کنند و بانک تلاش می‌کند ظرف ۴۸ ساعت پاسخ‌گویی نظرات و پیشنهادات آنها باشد این مسأله باعث شده تا قدرت رابطه به تدریج و در طول زمان در بانک صادرات افزایش پیدا کند که خود باعث بهبود رفتار شهروندی مشتری و تمایل به استفاده از خدمات بانک صادرات و رفتارهای متناسب با دیدگاه مثبت مشتریان نسبت به بانک شده است.

پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج جدول (۱ تا ۸) تأثیر ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای کیفیت رابطه و قدرت رابطه پیشنهاد می‌شود.

۱- مشتریان کلیدی سازمان مورد شناسایی قرار گرفته و بانک اطلاعاتی مناسبی برای ذخیره اطلاعات آنان طراحی شود.

۲- با مشتریان کلیدی سازمان در خصوص خدمات مورد نیاز آنها تبادل نظر شده و نیاز آنها شناسایی شود.

۳- خدمات خاصی بر اساس نیازهای مشتریان کلیدی به آنان ارائه شود.

- ۴- ایجاد هماهنگی و انسجام بیشتر در بین اجزاء مختلف سازمان به منظور پاسخگویی سریع به نیازهای در حال تغییر مشتریان.
- ۵- از فناوری‌های مدرن و مبتنی بر وب به منظور ارائه خدمات الکترونیک استفاده شود.
- ۶- ساختار سازمانی شعبات براساس نوع مشتری طراحی شود نه بر اساس وظیفه.
- ۷- اهداف سازمان و شعب در خصوص نوع خدماتی که می‌توانند ارائه نمایند مشخص باشد.
- ۸- تجارب و دانش افراد مستندسازی شده و در اختیار سایر کارکنان قرار گیرد.
- ۹- جلساتی به صورت هفتگی یا ماهانه و بطور منظم در بین کارکنان شعب برگزار تا موجبات انتقال دانش و تجربه کارکنان به یکدیگر فراهم شود.
- ۱۰- کارکنان شایسته به نحو احسن مورد تقدیر قرار گیرند.
- ۱۱- نحوه برخورد با مشتریان و ارائه سریع خدمات به مشتریان جزء شاخص‌های ارزیابی عملکرد آنان قرار گیرند.
- ۱۲- برنامه‌های آموزشی مناسب برای کارکنان طراحی شده تا کارکنان در زمینه برقراری ارتباط قوی با مشتری توانمند شوند.
- ۱۳- کارکنان فنی مناسبی را جهت فراهم کردن پشتیبانی‌های فنی از فناوری‌های کامپیوتری مورد استفاده در مدیریت ارتباط با مشتری به کار گرفته شوند.

منابع و مآخذ

- آقداوود، س.ر. و ردائی، م. (۱۳۸۵). "تمرین رفتار با مشتری"، اصفهان، انتشارات غزل.
- رنجریان، ب.، رشید کابلی، م.، صنایعی، ع. و حدادیان، ع. (۱۳۹۱). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۷۰-۵۵.
- طاهرپور کلانتری، ح.ا. و طیبی طلوع، ا. (۱۳۸۹). "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد"، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱، صص. ۱۰۹-۱۲۲.
- غفاری آشتیانی، پ.، زنجیردار، م. و پناهی وانانی، م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی مثبت"، فصل‌نامه مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص. ۱۹-۱.
- محمدی، ا.، رضایی، ز. و احمدی، م. (۱۳۹۴). "رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۰، شماره ۱۳، صص. ۱۲۷-۱۰۷.
- محمودی میمند، م. و هرندی، ع. (۱۳۹۳). "تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری"، فصل‌نامه مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص. ۱۱۱-۱۲۵.
- موسوی، س.، حسینی، س. و امیری، ل. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۶، صص. ۵۹-۸۰.
- نادی، م. و انصاری، م. (۱۳۹۶). "مدل‌سازی معادلات ساختاری رابطه بین ادراک از ابعاد عدالت و عواطف مثبت و منفی مشتری با رفتارهای شهروندی و بدکارکرد مشتری"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۲۶، صص. ۱۷۴-۱۵۹.
- الهی، ش. و حیدری، ب. (۱۳۸۷). "مدیریت ارتباط با مشتری"، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

Abbasi, A., Safarnia, H. & Baradaran, M. (2011). "A Study of factors effecting customer citizenship behavior", *Interdiscirlnary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3(1), PP. 573-594.

Abbott, J., Stone, M. & Buttle, F. (2001). "Customer Relationship Management in Practice – A Qualitative Study", *Journal of Database Marketing*, Vol. 9(1), PP. 24-34.

Agarwal, A., Harding, D.P. & Schumacher, J.R. (2004). "Organizing for CRM", *McKinsey Quarterly*, Vol. 3, PP. 80-91.

Ahmadi, F. & Tavreh, N. (2011). "The relationship between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3(3). PP. 235.

- 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. Vol. 24, PP. 1177-1189.
- Anaza, N.A. & Zhao, J. (2013). "Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors", Journal of Services Marketing, Vol. 27, PP. 130-140.
- Bagger, J. & Li, A. (2011). "How does supervisory family support influence employees' attitudes and behaviors? A social exchange perspective", Journal of Management, Vol. 40, Issue. 4, PP. 1123-1150.
- Balaji, M.S. (2014). "Managing customer citizenship behavior: a relationship perspective", Journal of Strategic Marketing, Vol. 22, No. 3, PP. 222-239.
- Barry, J. & Terry, T.S. (2008). "Empirical study of relationship value in industrial services. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 23 No. 4, PP. 228-241.
- Bartikowski, B. & Walsh, G. (2011). "Investigating Mediators between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors", Journal of Business Research, Vol. 64, PP. 39-44.
- Bettencourt, L.A. (1997). "Customer voluntary performance: Customers as partners in servicedelivery", Journal of Retailing, Vol. 73, PP. 383-406.
- Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E. & Shiu, E. (2009). "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", Journal of Business Research, Vol. 62, PP. 698-705.
- Boyle, M.J. (2004). "Using CRM Software Effectively", CPA Journal, Vol. 74(7), PP. 17-26.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model", Journal of Business Research, Vol. 62, PP. 390-397.
- Chan, K., Gong, T., Zhang, R. & Zhou, M. (2017). "Do employee citizenship behaviors lead to customer citizenship behaviors? Theroles of dual identification and service climate", Journal of Service Research, Vol. 20(3), PP. 259-274.
- Chiaburu, D.S., Oh, I.S., Berry, C.M., Li, N. & Gardner, R.G. (2011). "The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis", Journal of Applied Psychology, Vol. 96, PP. 1140-1166.
- Daunt, K. & Harris, L.C. (2011). "Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry", Journal of Business Research, Vol. 64(10), PP. 1034-1042.
- 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, Vol. 12(4), PP. 192-201.
- Demirci Orel, F. & Kara, A. (2014). "Supermarket self-checkout service quality customer

satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(2), PP. 118-129.

Farh, J.L., Zhong, C.B. & Organ, D.W. (2004). “Organizational citizenship behavior in the People’s Republic of China”, *Organization Science*, Vol. 15, PP. 241-253.

Fombrun, C. (1996). “Reputation: Realizing value from the corporate image”, Harvard Business School Press.

Garma, R. & Bove, L.L. (2011). “Contributing to well-being: Customer citizenship behaviors directed to service personnel”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, PP. 633-649.

Gilde, C., Pace, S., Pervan, S.J. & Strong, C. (2011). “Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: A focus on consumption ritual”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19, PP. 619-631.

Groth, M. (2005). “Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries”, *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, PP. 7-27

Hoffman, T. & Kashmeri, S. (2000). “Coddling the Customer, *Computerworld*, Vol. 34(50), PP. 58-60.

Ihtiyar, A., Ahmad, F. & Mohd Osman, M.H. (2014). “An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, PP. 492-496.

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”, *African journal of business management*, Vol. 5 (5), PP. 1781-1786.

Kong Wing Chow, C. (2014). “Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 35, PP. 102-107.

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. Vol. 49(5), PP. 379-385.

Liu. & Lee. (2011). “in a research entitled The Effect of Quality of Services on Customer Satisfaction and Returning to Clubs Golf Business by Sex” *Journal of business research*, Vol. 60(1), PP. 21-31.

Liu, C., Guo, Y.M. & Lee, C. (2011). “The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, PP. 71-79.

Money, K., Hillenbrand, C., Day, M. & Magnan, G.M. (2010). “Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, PP. 761-768.

- Ndubisi, N.O. (2006). "Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, PP. 48-61.
- Patterson, P.G., Razzaque, M.A., Shee, C. & Terry, L. (2004). "Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model".
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. & Bachrach, D.G. (2000). "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, Vol. 26, PP. 513-563.
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. & Velicia, F.A.M. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 46, PP. 196-202.
- Sashi, C. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50, PP. 253-272.
- Shi, G., Shi, Y., Chan, A.K.K. & Wang, Y. (2009). "Relationship strength in service industries: A measurement model", *International Journal of Market Research*, Vol. 51, PP. 659-685.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. & Yim, F.H.K. (2005). "CRM conceptualization and scale development", *International Journal of Marketing*, Vol. 39(11/12), PP. 1264-1290
- Singh, U. & Srivastava, K.B.L. (2009). "Interpersonal trust and organizational citizenship behavior", *Psychological Studies*, Vol. 54(1), PP. 65-76.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). "Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, PP. 21-38.
- Tachin et al. (2012). In a study entitled "A History of Loyalty to Internet Services Providers in Thailand: Developing a Conceptual Model", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31(3), PP. 196-215.
- Tonder, E.V. & De Beer, L.T. (2018). "New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol. 21(1). PP. 1-11.
- Tulubas, T. & Celep, C. (2012). "Effect of perceived procedural Justice on faculty Silence: The Mediating Role of Trust in Supervisor", *procelia-social and Behavioral sciences*, Vol. 47, PP. 1221-1231.
- Verdugo, M. & Veerapermal, N. (2009). "The employee-customer relationship quality Antecedents and onsequences in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, PP. 251-274.
- Wang, W., Liang, C. & Wu, Y. (2006). "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry", *Journal of Service Research*, VOL. 6(1), PP. 31-57.

Woo, K.-s. (2009). "Customer Voluntary Performance: Does "Presence of Others" Really Matter?"

Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, PP. 139-153.

Youjae, Y. & Gong, T. (2008). "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior", Industrial Marketing Management, 37, PP. 767-783.

Yi, Y., & Gong, T. (2006). "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior", Seoul Journal of Business, Vol. 12(2). PP. 146-176.

Yoon, M.H. & Suh, J. (2003). "Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees", Journal of Business Research, Vol. 56, PP. 597-611.

**The effect of bank and customer relationship value on customer citizenship behavior based on quality and power of impermanent relationship variables
(Case study: Saderat Bank of Isfahan)**

*** Abbas Ghaedamini Harouni**

**** Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi**

***** Mehrdad Sadeghi Dehcheshmeh**

****** Majid Maharani Barzani**

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of customer relationship with the bank on customer behavior through intermediary variables of relationship quality and relationship strength. The present research was applied in terms of purpose and in terms of collecting descriptive information of correlation type. The statistical population of this study was all staff members working at the branches of SADERAT Bank, numbering 4662118. By using Cochran sampling formula, 645 people were selected through simple random sampling method. The research tools were standard questionnaire of value relationship and standard questionnaire of relationship quality and the standard questionnaire of customer behavior and power standard questionnaire. The validity of the questionnaires was assessed based on the content validity based on the opinion of the experts on the basis of the views of some of the statistical population and the structure by factor analysis method and after valid terms Word confirmation. On the other hand, the Cornbrash's alpha method was used to determine the questionnaire of standard value of relationship (0.84) and standard questionnaire of relationship quality (0.81) and customer's standard citizenship behavior questionnaire (0.75), respectively. The standard strength questionnaire (0.70) was estimated. Data analysis was carried out at two descriptive and inferential levels including structural equation modeling. The results of the research showed that the value of customer relationship with the bank had a significant effect on customer's citizenship behavior through the relationship between quality of relationship and power. The coefficient of influence of the relationship with the mediation of the quality of the relationship was equal to 0.17 and with the mediating power of the relationship equal to 0.13 be.

Key Words: Relationship Value, Customer Citizenship Behavior, Relationship Quality, Relationship Power.

* PhD Student in Cultural Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: abbasgheadamini2020@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Media Management, Isfahan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*** Assistant Professor, Department of Cultural Management and Planning, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

**** PhD Student in Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran