



رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان
(مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)

* کریم حمدی
* ندا کرمی

پذیرش: ۹۲/۰۵/۲۶

دریافت: ۹۲/۰۳/۱۸

چکیده

در سال‌های اخیر رفتار شهروندی مشتریان در حوزه بازاریابی مورد توجهات زیادی بوده است این پژوهش به ارزیابی "رابطه نقش فردی کارمندان خدماتی در تشویق رفتار شهروندی مشتریان" می‌پردازد. با توجه به پیشینه تحقیق‌های انجام شده برای سنجش رفتار شهروندی مشتریان، ۶ متغیر "اعتبار کارمند" و "خیرخواهی کارمند"، "تعهد مشتری نسبت به کارمند" و "وفاداری مشتری نسبت به کارمند" و "ادراک مشتری از عدالت رویه‌ای" و "ادراک مشتری از عدالت توزیعی" در نظر گرفته شد. از آنجایی که بانک‌ها به عنوان واحدهای خدماتی روزانه با مشتریان بسیاری از همه اقشار جامعه در تماس هستند لذا بر آن شدیم تا رابطه میان متغیرهای نامبرده را در بروز رفتارهای شهروندی مشتریان مورد ارزیابی قرار دهیم. جامعه آماری این پژوهش شعب ممتاز و درجه یک بانک تجارت شهر تهران می‌باشند و حجم نمونه آماری این پژوهش ۴۹۹ نفر است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. همچنین روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می‌باشد و ابزار پرسشنامه

به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است و تحلیل داده به وسیله مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل صورت گرفته است.

نتایج این تحقیق آشکارا بیان می‌کند که کارمندان در تشویق و بروز رفتارهای مشتریان، نقش بسیار مهم و حائز اهمیت دارند.

واژگان کلیدی:

رفتار شهروندی مشتریان، اعتبار، خیرخواهی، تعهد، وفاداری، عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی

مقدمه

با ورود تدریجی کشورمان به عرصه تجارت جهانی، پیشبرد سیاست خصوصی سازی، افزایش شناخت مشتریان و در پی آن افزایش انتظارات و توقعات آنها، رقابت را به گونه‌ای رقم زده است که بقای سازمان‌ها بستگی به ایجاد و افزایش مزیت‌های رقابتی خواهد داشت. از این رو، فعالیت‌های بازاریابی به عنوان مهم‌ترین و راهبردی‌ترین فعالیت‌های سازمان نقش بسیار موثر و حیاتی را ایفا می‌کند، زیرا توسعه فعالیت‌ها مستلزم شناخت بازار مشتریان، شناخت رقبا و تحلیل صحیح موقعیت و استفاده از فرصت‌های محیطی است.

در اقتصاد مبتنی بر بازار، نظام بانکی که یکی از اجزای مهم اقتصاد هر کشور است، از این امر مستثنی نخواهد بود و مسئولیت بسیار سنگینی بر عهده دارد. در حال حاضر با ورود بانک‌های خصوصی در عرصه صنعت بانکداری در کنار بانک‌های دولتی و همچنین تبدیل بانک‌های دولتی به خصوصی، فضای بازار رقابتی‌تر شده و قدرت انحصار مطلق از اختیار بانک‌های دولتی خارج شده است. قواعدت در این فضای رقابتی، مشتریان حق انتخاب بیشتری دارند و تقریباً تمامی بانک‌ها برای سودآور ماندن در بازار رقابت، ناگزیر از افزایش مشتریان بالقوه و ایجاد وفاداری و رضایتمندی در آنان و همچنین تبدیل آنها به مشتریان بالفعل خواهند بود (میرزایی، ۱۳۹۰).

برای رسیدن به این هدف یکی از معروف‌ترین مفاهیم که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته رفتار شهروندی مشتریان است. رفتار شهروندی مشتری روشی را ارائه می‌کند که سازمان‌های خدماتی با کمک آن می‌توانند با کمترین هزینه به سقف رقابتی و باصرفه‌ای دست یابند. رفتار شهروندی مشتری، داوطلبانه خارج از نقش ضروری وی در ارائه خدمات، کمک کننده و هدایت کننده برای عملکرد کارآمد سازمانی است.

مشتریان متعهد و وفادار ممکن است این شرکت‌ها را به وسیله انواع متفاوتی از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری و رفتارهای فرا نقشی از قبیل کمک به سایر مشتریان، کمک به بهبود آرایه خدمات یا آرایه بازخوردهای ارزشمند

(رفتارهای شهروندی در مشتریان) حمایت کنند (Bartikowski et al., 2009).

اعمال و رفتارهایی که از مشتریان سر می‌زند، در سازمان‌هایی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان به ارباب رجوع و مشتری سر و کار دارند - مانند سازمان‌های خدماتی- از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آنها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در کار سازمان اختلال ایجاد کند که این امر نشان از جایگاه انکار ناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد.

مشتری با تبلیغات شفاهی مثبت به دلایل زیر نقش اساسی در جذب مشتریان جدید دارد:

تبلیغات شفاهی متناسب با نیاز افراد است، در زمان و هزینه صرفه جویی می‌کند، اثر بخشی آن بیشتر از سایر انواع تبلیغات می‌باشد، به دلیل این که مشتریان خدمات، بیشتر به منابع اطلاعات فردی تکیه می‌کند. شخص ارائه دهنده مستقل از شرکت یا سازمان بوده و نفع شخصی ندارد.

مشتریان اطلاعات بسیار ارزشمندی در زمینه نحوه استفاده از خدمات دارند که در صورت دسترسی به آنها، برای شرکت و سایر مشتریان بسیار سودمند خواهد بود. از آنجایی که جریان اطلاعات درباره خدمات جدید اغلب از طریق شبکه‌های غیررسمی انتقال می‌یابد، مشتریان در انتقال تجربه‌ها مخصوصاً در مورد خدمات جدید می‌توانند بسیار موثر واقع شوند. همچنین با ارائه هر گونه پیشنهاد، ناراضی، نظرات، مشکل، اعتراض، شکایت یا قدردانی نسبت به خدمات بانک یا رفتار کارکنان جهت بهبود خدمات رسانی، می‌توانند زمینه ساز عملکرد بهتر بانک شوند. رفتارهای کمکی مشتری به شرکت علاوه بر این که تعاملات موفق بین مشتریان و کارمندان تسهیل می‌کند، می‌تواند مبنایی برای رفتار سایر مشتریان باشد.

به دلیل حاکمیت شرایط رکود اقتصادی در بازارهای ایران، سازمان‌ها برای جذب مشتریان به روش‌های نوینی نیاز دارند تا اولاً نیازمند صرف هزینه و بودجه زیادی نباشد و

ابعاد رفتار شهروندی مشتریان

- ✓ تبلیغ مثبت کلامی^۳: ارتباط مطلوب، غیررسمی و چهره به چهره است که میان دو شخص درباره یک کالا و یا خدمات برقرار می‌شود.
- ✓ نمایش وابستگی^۴: وابستگی زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان از طریق به میان گذاردن مسایل شخصی خود، رابطه همه جانبه‌ای را با سازمان برقرار کنند، و این روابط شان را در ارتباط با دیگران نمایان می‌کنند.
- ✓ مشارکت در فعالیتهای سازمان^۵: شامل توجه به امور سازمانی و مشارکت در فعالیتهای تحت حمایت شرکت نظیر تحقیقات بازار که فراتر از ارائه خدمت به طور معمولی باشد.
- ✓ اعمال خیرخواهانه جهت تسهیل امور^۶: فعالیتهای سخاوتمندانه و خیرخواهانه است که گاهی با تحمل، ادب و صبوری همراه است و به تبادل سریع خدمت می‌انجامد.
- ✓ انعطاف پذیری^۷: تمایل مشتری برای سازگاری و پذیرش شرایط خارج از کنترل می‌باشد.
- ✓ ارائه پیشنهادهایی در جهت بهبود خدمات^۸: پیشنهادات و نظرات مشتریان فارغ از موارد خاص نارضایتی از سازمان که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان شود.
- ✓ اعلام نارضایتی(صدای مشتری)^۹: به شکایات مستقیم مشتریان به ارائه کنندگان خدمت در هنگام وقوع مشکلات اشاره می‌کند که این امر به شرکت و کارمندان فرصت می‌دهد تا مشکلات را حل کنند، اعتبار را حفظ کنند و روابط فی مابین تداوم یابد.
- ✓ اداره کردن سایر مشتریان^{۱۰}: شامل مشاهده و ملاحظه رفتارهای مشتریان دیگر و به طور بالقوه

ثانیا در صورت هزینه بالا، اثربخشی لازم و مناسبی برای سازمان داشته باشد. که با استفاده از رفتارهای شهروندی مشتریان این موضوع مرتفع می‌شود.

شایان ذکر است که این موضوع در سایر کشورها مطرح شده است و مقالات و متون فراوانی در این خصوص در آن کشورها به رشته تحریر درآمده است. لیکن این موضوع در ایران کاملا جدید است. لذا این تحقیق نه تنها مفهوم جدیدی را مورد بررسی قرار می‌دهد بلکه رابطه آن را با نحوه عملکرد کارمندان مطالعه می‌کند به علاوه این تحقیق در سازمان ایرانی و در شرایط فرهنگی کشورمان صورت گرفته است.

مرورری بر ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

تعریف رفتارهای شهروندی مشتریان

تعریف نظری: بتن کورت^۱ (۱۹۹۷) عملکرد داوطلبانه مشتریان را این طور تعریف می‌کند "رفتارهای اختیاری و کمکی مشتری‌ها که به توان شرکت برای ارائه سرویس با کیفیت کمک می‌کنند." گروث^۲ (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتریان را رفتار اختیاری و داوطلبانه آن‌ها می‌داند که مستقیما و به وضوح از آن‌ها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن داده نمی‌شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد موثر سازمان‌ها خدماتی کمک می‌کند (به طور مثال، کمک به مشتری دیگر و یا ارائه پیشنهاد و) (Yi et al., 2006).

تعریف عملیاتی: رفتارهای شهروندی مشتریان به بررسی دو بعد می‌پردازد: الف) تمایل مشتریان برای کمک به سایر مشتریان و ب) تمایل مشتریان برای کمک به سازمان. مشتریان از طریق متعهد دانستن خود برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا رفتارهای مبتنی بر باورها و عقاید ثابت از شرکت حمایت کند (میرزایی، ۱۳۹۰).

3- Positive word of mouth
4- Displays of relationship affiliation
5- Participation in firm,s activities
6- Benevolent acts of service facilitation
7- Flexibility
8- Suggestions for service improvements
9- Voice
10- Policing of other customers

1- Bettencourt
2- Groth

اعتبار^۴ کارمند

تعریف نظری: اعتبار یعنی مشتری باور داشته باشد که کارمند خدمات تخصص لازم برای انجام موثر و مطمئن کارش را داراست. باور مشتری به توانایی کارمند خدمات برای انجام شغلش به شکلی کارآمد بر اساس تعاملات موفق در گذشته، باعث می شود مشتری حس کند کارمند خدمات منبع با ارزشی برای وی می باشد (Bove et al., 2009).

تعریف عملیاتی: کارمند بانک تجارت در حرفه اش تبحر دارد و اطلاعات لازم جهت پاسخگویی به کلیه سوالات را دارد و مورد اعتماد مشتریان می باشد.

ادراک مشتریان از عدالت توزیعی^۵

تعریف نظری: در زمینه ارائه خدمات، عدالت توزیعی به میزان رضایت مشتریان نسبت به نتایج حاصله از خدمات دریافتی که به صورت منصفانه ای توسط مشتری ارزیابی می شود اشاره دارد (قاسمی، ۱۳۸۸).

تعریف عملیاتی: مشتری احساس می کند خدمات دریافتی در حد انتظار وی می باشد و خدمات به صورت شایسته به وی ارائه می شود.

ادراک مشتریان از عدالت مراوده ای^۶

تعریف نظری: عدالت مراوده ای جنبه هایی از فرآیند ارتباطات از قبیل ادب، صداقت و احترام بین منبع ارائه دهنده و دریافت کننده خدمات را در بر می گیرد (قاسمی، ۱۳۸۸).

تعریف عملیاتی: در این پژوهش کارمند بانک با احترام و روی گشاده با مشتریان برخورد می کند و به وقت ایشان احترام می گذارد و در کوتاه ترین زمان خدمات ارائه می نماید.

نقش کارمندان بانک

کارمندان شاغل در شعب بانک به عنوان عضوی از بانک که با مشتریان تماس مستقیم دارند، می توانند در جذب و دفع

واکنش نشان دادن به این رفتارها به منظور اصلاح آن ها و شکل گیری رفتارهای مناسب می باشد (Bove et al., 2009).

تعهد^۱ به کارمند

تعریف نظری: وابستگی روانشناختی مشتریان به یک شرکت و باورشان به اهمیت رابطه را منعکس می سازد. تعهد، یک شاخص عمومی برای مبادله اجتماعی است. احساس تعهد به کارمندان خدمات، بیانگر تمایل بردبارانه مشتری برای کسب رابطه ای ارزشمند است (فرزانه، ۱۳۸۹). تعریف عملیاتی: پایبندی مشتری به ارزش ها و خدمات بانک، اهمیت ارتباط مشتری با کارمندان و حس خوب وی به بانک و کارمندان می باشد.

وفاداری شخصی^۲ مشتری به کارمند

تعریف نظری: مفهوم وفاداری در مشتری و ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب و کار به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر" توصیف می شود. تعریف عملیاتی: ارتباط خوب مشتری با بانک، دریافت تمامی خدمات بانکی از این بانک و تصمیم به ادامه مبادلات با این بانک در آینده می باشد.

خیرخواهی^۳ کارمند

تعریف نظری: وقتی مشتری می بیند کارمند خدمات، رفاه او را به سود خودش ترجیح می دهد، حس می کند انسان خیرخواهی است، انسان خیر کسی است که بقیه انسان ها برایش اهمیت دارند، به خوشبختی دیگران فکر می کند و انگیزه انجام اعمال نیک را دارد (Bove et al., 2009).

تعریف عملیاتی: خیرخواهی کارمند بانک تجارت بدین مفهوم است که کارش را به نحو احسن انجام می دهد و منافع مشتری را به منافع خود ترجیح می دهد.

4- Credibility
5- Distributive Justice
6- Interactional Justice

1- Commitment
2- Personal loyalty
3- Benevolence

- ۵- تعیین رابطه میان ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان
- ۶- تعیین رابطه میان ادراک مشتریان از عدالت مرادده‌ای و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

میان نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- فرضیه ۱: میان تعهد مشتریان به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
- فرضیه ۲: میان اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
- فرضیه ۳: میان خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
- فرضیه ۴: میان وفاداری شخصی مشتریان نسبت به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
- فرضیه ۵: میان ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
- فرضیه ۶: میان ادراک مشتریان از عدالت مرادده‌ای و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

مدل مفهومی

بر اساس فرضیه‌های مطرح شده در چارچوب نظری پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) توسعه داده شده است. عوامل تعهد مشتری به کارمند، اعتبار کارمند، خیرخواهی کارمند، وفاداری شخصی مشتری به کارمند از مدل باو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و عامل‌های ادارک مشتری از عدالت توزیعی، ادارک مشتری از عدالت مرادده‌ای از مدل یی و گانگ در سال ۲۰۰۸ به مدل اضافه شده و مدل توسعه یافته است.

مشتریان تاثیر به سزایی داشته باشند. از نظر مشتریان رفتار کارمند پشت باجه رفتار بانک بوده و مشتری رفتار وی را به کل بانک تعمیم می‌دهد. چه بسا کارمندی که با یک برخورد نا مناسب مشتریان بسیار را از دست داده‌اند و با رفتار صحیح سرمایه‌های فراوانی را به سمت بانک سرازیر نموده‌اند.

از آن جایی که خدمات همواره در حضور مشتری صورت می‌گیرد، ارزیابی کیفیت خدمات تحت تاثیر عواملی از جمله ظاهر، صداقت، رفتار، بیان، ادب، پاسخگویی، کمک، درک و خوشرویی کارمندان صورت می‌گیرد. الویت خواسته مشتریان احترام است. مشتری به عنوان شخص دارای هویت مستقل و مدنی است که همواره دوست دارد محترمانه به وی نگرسته شود بنابراین بانک‌ها می‌توانند با آموزش کارمندان و بهبود ارتباطات با مشتریان همواره توانایی‌های خود را در زمینه ارائه هر چه بهتر خدمات افزایش دهند.

لذا از مولفه‌های مهم ویژگی‌های کارمندان می‌توان به رعایت اصول اخلاقی، ادب، صداقت، احترام، تعهد به سازمان (پیوند و دلبستگی به سازمان)، خیرخواهی، وفاداری به سازمان، تبحر و تخصص در امور محوله، وظیفه شناسی و... اشاره نمود.

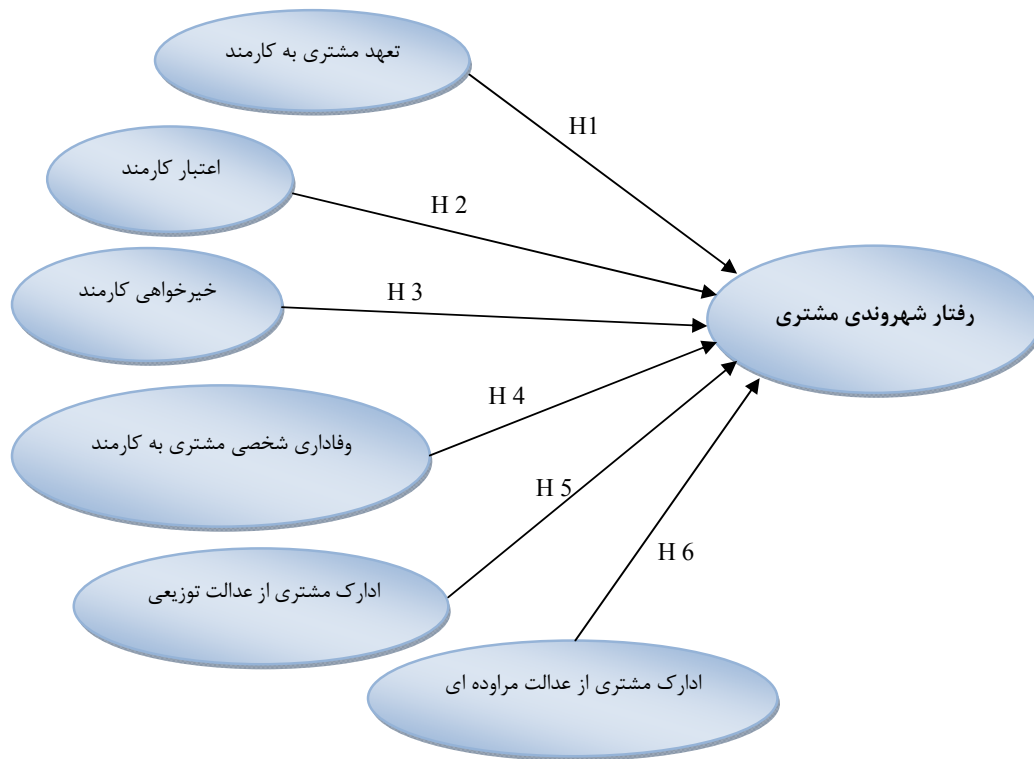
اهداف پژوهش

هدف اصلی

تعیین رابطه نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان در بانک تجارت

اهداف فرعی

- ۱- تعیین رابطه میان تعهد مشتریان به کارمندان بانک و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان
- ۲- تعیین رابطه میان اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان
- ۳- تعیین رابطه میان خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان
- ۴- تعیین رابطه میان وفاداری شخصی مشتریان به کارمندان بانک و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش: تلفیقی از مطالعه باو و همکارانش (۲۰۰۹) ویی و گانگ (۲۰۰۸)

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از حیث هدف پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به موضوع آن، توصیفی - پیمایشی و از نوع سنجش تاثیر می‌باشد.

جامعه آماری و شیوه نمونه گیری پژوهش

جامعه آماری این تحقیق مشتریانی هستند که سابقه همکاری بیشتر از یک سال با شعب درجه یک و ممتاز بانک تجارت شهر تهران را داشته باشند. شعب بانک تجارت در استان تهران به ۵ مدیریت (شمال غرب، شمال شرق، جنوب غرب، جنوب شرق، غرب و مرکز) تقسیم شده‌اند، که با توجه به پراکندگی جغرافیایی شعب بر اساس نمونه گیری خوشه‌ای به طور متوسط از هر مدیریت ۶ شعبه برگزیده شدند، به عبارت دیگر از میان

۵۸ شعبه ممتاز و درجه یک شهر تهران، ۳۰ شعبه انتخاب شدند و در هر شعبه نیز به صورت تصادفی به ۲۵ مشتری که سابقه همکاری بیش از یک سال با بانک داشتند، پرسشنامه داده شده است.

برای حجم نمونه در تحلیل‌های رگرسیون چند متغیره دست کم به ۱۰ تا ۲۰ برابر تعداد متغیرها نیازمندیم (هومن، ۱۳۹۱). که با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه که ۴۲ سوال می‌باشد حداقل حجم نمونه آماری ۴۲۰ عدد تعیین شد. بدین منظور ۷۵۰ پرسشنامه توزیع که از این تعداد، ۵۵۰ پرسشنامه دریافت شد که ۵۱ عدد پرسشنامه غیرقابل استفاده و ناقص بودند، در نهایت تحقیق با ۴۹۹ نمونه پیگیری شد که از طریق نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش

در این تحقیق از بررسی کتابخانه‌ای، مطالعه اسنادی و تحقیق مبنی بر اینترنت استفاده شده است و همچنین پژوهشگر به منظور جمع آوری اطلاعات تخصصی در زمینه موضوع تحقیق از روش میدانی استفاده و نسبت به تهیه و توزیع پرسشنامه در بین مشتریان بانک تجارت اقدام نموده است.

لازم به ذکر است پرسشنامه تحقیق حاضر در کشور استرالیا در سه زمینه خدماتی (پزشکی، آرایشی، داروسازی) تنظیم و اجرا شده است با توجه به این که پرسشنامه در مقاله وجود نداشت با استفاده از پست الکترونیکی با پژوهشگر استرالیایی ارتباط برقرار و پرسشنامه دریافت گردید و پرسشنامه مذکور ترجمه و با توجه به کار بانک و فرهنگ کشورمان با مشورت اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و کارشناسان بانک تغییراتی روی آن صورت گرفت. در پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌آید و امکان اندازه‌گیری تفاوت‌ها، میزان یا شدت یک خصیصه را فراهم می‌کند.

سوال‌های پرسشنامه این تحقیق شامل ۲ قسمت است:

الف) سوالات عمومی یا شناختی و ارزیابی مشتریان: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی مشتریان (از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، مدت مرادده با بانک) جمع آوری گردد.

ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۴۲ سوال تخصصی می‌باشد. که تعداد ۱۷ پرسش مربوط به ادارک مشتریان از کارکنان خدماتی (کارمندان بانک) می‌باشد و ۲۵ پرسش مربوط به ابعاد رفتارهای شهروندی مشتریان می‌باشد.

روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

روایی (اعتبار) پرسشنامه

منظور از اعتبار یک مقیاس یا یک ابزار اندازه‌گیری، پاسخ به این سوال است که ابزار اندازه‌گیری چه چیزی را می‌سنجد و تا چه اندازه از لحاظ سنجش موضوع موفق بوده و کارایی دارد. به عبارتی، اعتبار به معنای میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است (صفری شالی، ۱۳۸۸).

در حقیقت برای سنجش اعتبار محتوا محقق می‌تواند با افراد صاحب‌نظر و متخصص مشورت نماید و چنان چه توافق نظر بین آنان وجود داشته باشد می‌تواند نتیجه بگیرد که پرسشنامه از اعتبار محتوا برخوردار است. در تحقیق حاضر نیز برای اعتبار محتوا، قبل از توزیع پرسشنامه، یک پیش‌آزمون صورت گرفت.

از آن جایی که اعتبار محتوا بستگی به قضاوت و نظر افراد متخصص و کارشناس دارد، لذا تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاه و کارشناسان خبره بانکی قرار گرفت و از آنان خواسته شد پس از مطالعه نظرات خود را در مورد پرسشنامه اعلام نمایند. پس از جمع آوری اظهار نظرها اعلام شده، اصلاحات پیشنهادی با نظر اساتید راهنما و مشاور در پرسشنامه اعمال گردید.

پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه

پایایی به میزان ثبات و انسجام درونی اجزای یک مفهوم و این که در صورت تکرار آزمون یک ابزار در شرایط مشابه، به چه میزان نتایج حاصله مشابهند نیز اطلاق می‌شود (صفری شالی، ۱۳۸۸).

معمولاً در تحقیقات برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک هر یک از سازه‌ها و از برنامه SPSS۱۶ استفاده شده است.

با توجه به جدول (۱) مقدار آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده پایایی سازه‌های پژوهش است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، اطلاعات به دست آمده با استفاده از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند؛ لذا در تحلیل توصیفی از جدول توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی، پراکندگی، شکل توزیع و نمودارهای مربوطه استفاده شده است. در تحلیل استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این تحلیل از نرم افزار آماری لیزرل ۸/۸ استفاده شده است.

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌ها

متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار شهروندی مشتریان	۲۵	۰/۸۷
تعهد مشتری به کارمندان	۲	۰/۷۹
اعتبار کارمندان	۴	۰/۷۴
خیرخواهی کارمندان	۳	۰/۷۱
وفاداری شخصی مشتری به کارمند	۳	۰/۸۲
ادراک مشتری از عدالت توزیعی	۲	۰/۷۰
ادراک مشتری از عدالت مرادده ای	۳	۰/۸۰

یافته های توصیفی پژوهش

جدول ۲: مشخصات عمومی پاسخ دهندگان حقیقی

متغیر	فراوانی	درصد نسبی
جنس	مرد	۳۰.۳
	زن	۱۴۱
سن	۱۸-۲۵	۲۸
	۲۶-۳۰	۸۵
	۳۱-۳۵	۱۱۷
	۳۶-۴۰	۷۳
	۴۱-۴۵	۶۲
	۴۶-۵۰	۲۹
	۵۰ به بالا	۵۰
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۱۸
	دیپلم	۱۴۰
	فوق دیپلم	۷۷
	لیسانس	۱۷۶
	فوق لیسانس	۳۳
وضعیت تاهل	مجرد	۱۱۵
	متاهل	۳۲۶
شغل	آزاد	۷۸
	خانه دار	۹
	دانشجو	۲۳
	کارمند	۲۹۳
	سایر	۴۱

جدول ۳: مشخصات عمومی پاسخ دهندگان حقوقی

درصد فراوانی نسبی	فراوانی	نوع شغل	
۵/۵	۳	دولتی	
۸۹	۴۹	خصوصی	شغل پاسخ دهندگان حقوقی
۳	۵.۵	سایر	

این آزمون مناسب بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند. اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰/۵ باشد که در این جا مقدار آماره برابر با ۰/۹۳۰ است. پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است. در این جا مقدار (p-value) کمتر از ۰/۰۰۱ است و بنابراین انجام تحلیل عاملی مناسب است. (جدول ۴)

بررسی شاخص های نیکویی برازش

جهت بررسی مدل لازم است که ابتدا کلیت مدل را مورد ارزیابی قرار گیرد. از این رو آزمون‌های نیکویی برازش برای داده‌های تحقیق صورت گرفته است. در این مرحله تناسب مدل با داده‌هایی که محقق جمع آوری نموده است، صورت می‌گیرد. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم افزار لیزرل در جدول (۵) و مقایسه آن‌ها با دامنه قابل قبول، می‌توان اذعان داشت که داده‌های گرد آوری شده با مدل منطبق هستند به عبارت دیگر شاخص‌های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است.

- ✓ بر اساس بررسی‌های به عمل آمده مشخص گردید که به طور متوسط سابقه همکاری مشتریان حقیقی ۹ سال می‌رسد.
- ✓ بر اساس بررسی‌های به عمل آمده مشخص گردید که به طور متوسط سابقه همکاری مشتریان حقوقی به ۱۶ سال می‌رسد.

یافته‌های استنباطی پژوهش

برای آزمودن مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر مدل یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تایید کنند.

جدول ۴: تست بارتلت (KMO and Bartlett's Test)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.930
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	9979.897
	df
	861
	Sig.
	0.000

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش

مقدار	حد مطلوب	شاخص‌های برازش
۲/۶۴	کمتر از ۳ مناسب	χ^2/df
۰/۹۴	$0.9 < NFI < 0.95$	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۹۶	$0.95 < NNFI < 0.97$	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۷	$0.95 < CFI < 0.97$	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۱	$0.90 < GFI < 95$	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۱	Close to GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)
۰/۰۵۷	$0.05 < RMSEA < 0.08$	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

نمودار ضریب مسیر

نمودار (۲) ارتباط میان متغیرها را با یکدیگر در مدل نشان می‌دهد، در نمودار ذیل ضرایب مسیر تحقیق موجود نشان داده شده است. اعداد روی فلش‌ها نشانه ضرایب مسیر میان متغیرهاست که با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است.

نمودار مقادیر آماره T

نمودار (۳) مقادیر آمار آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد. آماره آزمون، آماره تی استیودنت است که با توجه به مقدار آن، فرضیه آزمون (فرضیه صفر) رد یا پذیرفته می‌شود. اگر مقدار آماره تی بزرگتر از عدد ۱/۹۶ باشد، فرضیه آزمون H_0 در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود.

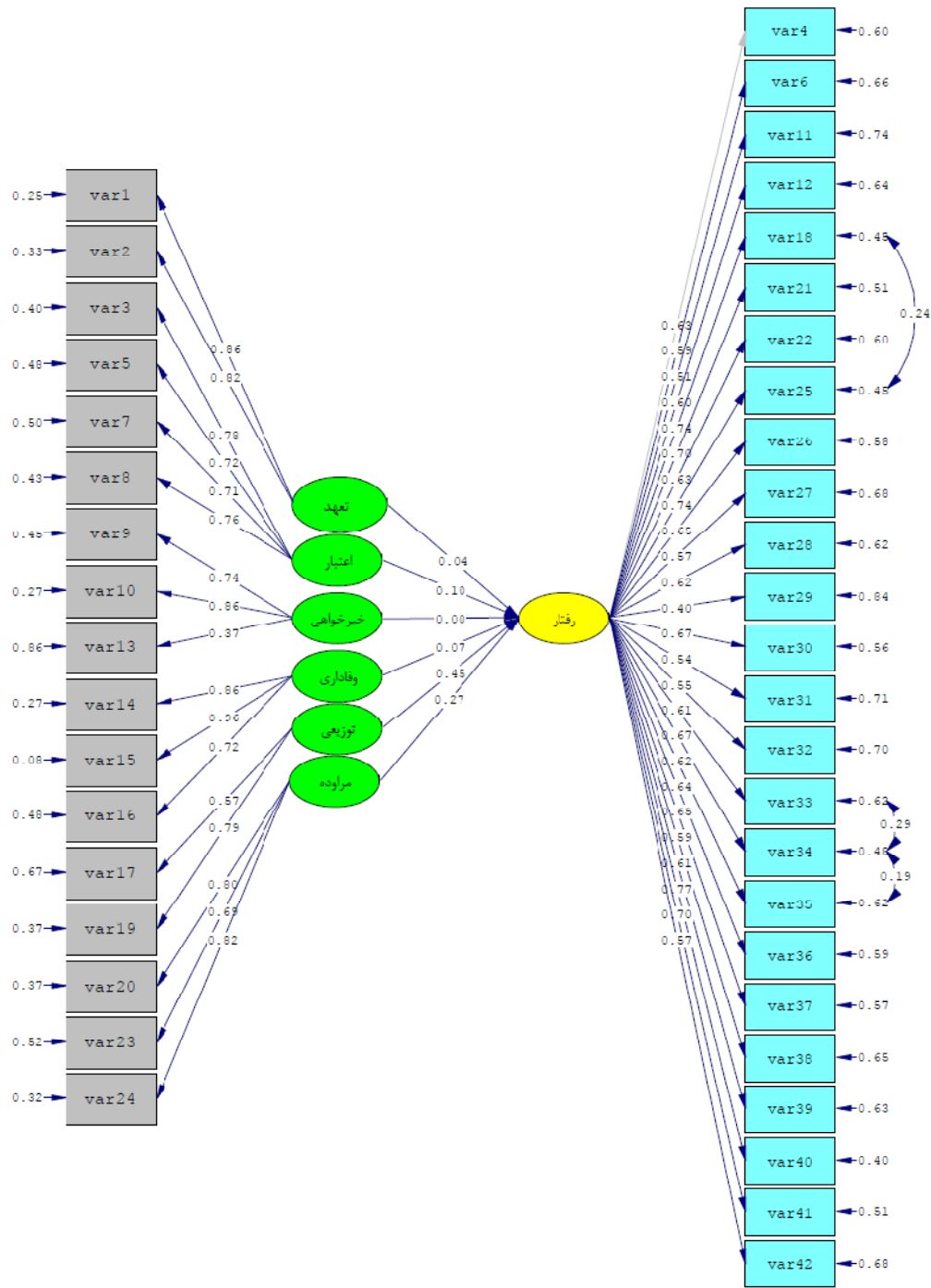
نتایج حاصل از فرضیات

فرضیه اصلی: میان نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. ضریب مسیر میان ارزش ویژه نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۱۲/۸۶$ مقدار معنی‌دار می‌باشد لذا میان نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد به عبارت دیگر شواهدی مبنی بر رد فرضیه وجود ندارد.

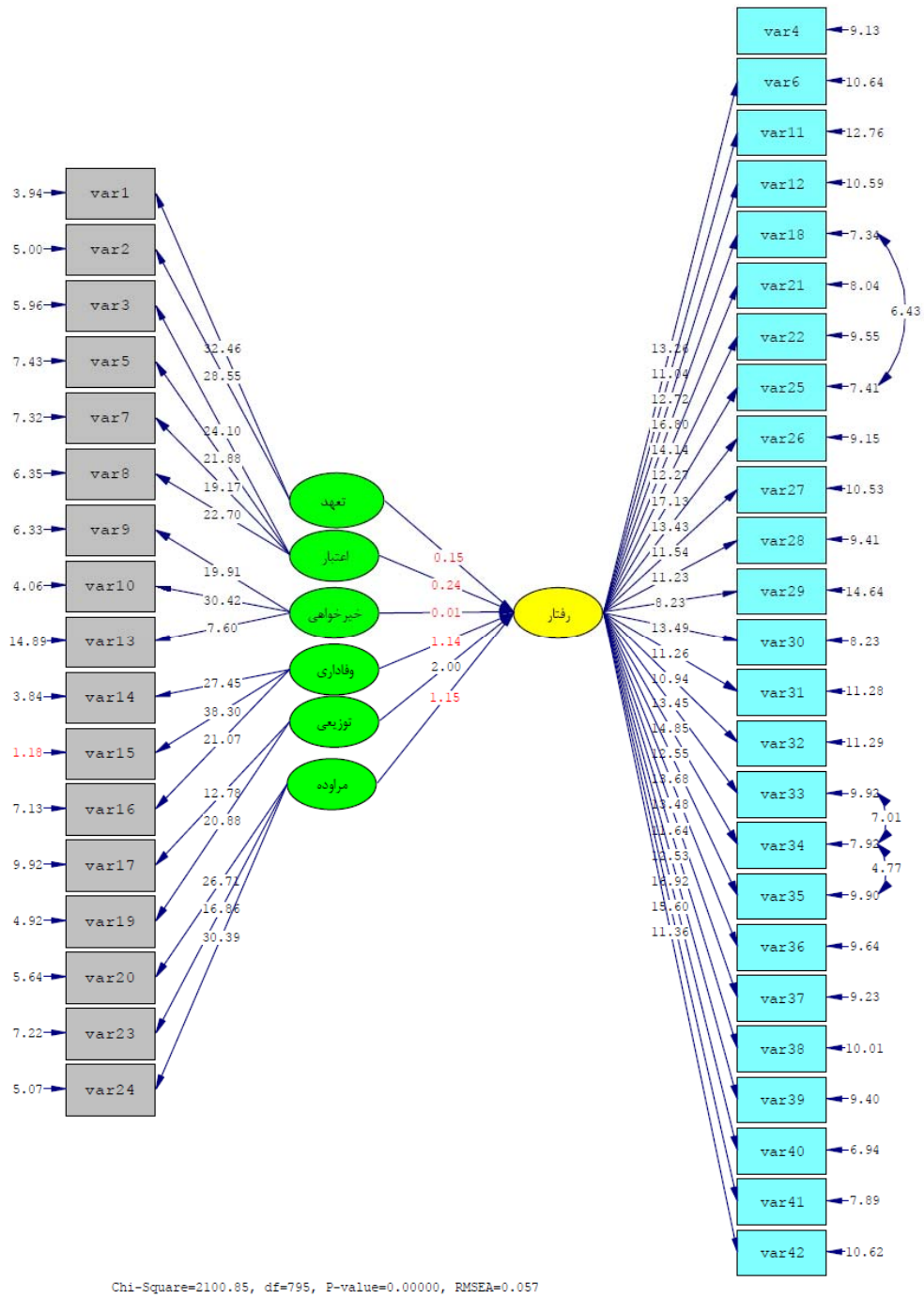
فرضیه ۱: میان تعهد مشتری به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد. ضریب مسیر میان ارزش تعهد مشتری به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۰/۱۵۳$ مقدار معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان تعهد مشتری به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود ندارد و فرضیه فوق رد می‌گردد.

فرضیه ۲: میان اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد. ضریب مسیر میان ارزش اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۰/۲۴۵$ مقدار معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود ندارد و فرضیه فوق رد می‌گردد.

فرضیه ۳: میان خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. ضریب مسیر میان ارزش خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۰/۰۱۰$ مقدار معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود ندارد و فرضیه فوق رد می‌گردد.



نمودار ۲: ضرایب مسیر مدل



نمودار ۳: مقادیر آماره آزمون t را برای هر ضریب

می‌باشد. به عبارت دیگر میان ارزش ویژه ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. لذا شواهدی مبنی بر رد فرضیه وجود ندارد.

فرضیه ۶: میان ادراک مشتریان از عدالت مراوده‌ای و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه ای مثبت وجود دارد. ضریب مسیر میان ادراک مشتریان از عدالت مراوده‌ای و بروز رفتار شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۱/۱۴۹$ معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان ادراک مشتریان از عدالت مراوده‌ای و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود ندارد و فرضیه فوق رد می‌گردد.

با توجه به نتایج فوق‌الشاره جدول (۶) به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می‌دهد.

فرضیه ۴: میان وفاداری شخصی مشتریان نسبت به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

ضریب مسیر میان ارزش وفاداری شخصی مشتریان نسبت به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۱/۱۴۵$ معنی‌دار نمی‌باشد. به عبارت دیگر میان وفاداری شخصی مشتریان نسبت به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود ندارد و فرضیه فوق رد می‌گردد.

فرضیه ۵: میان ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

ضریب مسیر میان ارزش ویژه ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان در سطح معناداری ۰/۰۵ با ارزش $t = ۱/۹۹۶$ معنی‌دار

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
تایید فرضیه	۰/۷۹	۱۲/۸۶	میان نقش کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۰۴۰	۰/۱۵۳	میان تعهد مشتری به کارمندان بانک و رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۱۴۵	۰/۲۴۵	میان اعتبار کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۰۰۲	۰/۰۱۰	میان خیرخواهی کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۰۷۱	۱/۱۴۵	میان وفاداری شخصی مشتریان نسبت به کارمندان بانک و بروز رفتار شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
تایید فرضیه	۰/۴۵۰	۱/۹۹۶	میان ادراک مشتریان از عدالت توزیعی و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۲۶۷	۱/۱۴۹	میان ادراک مشتریان از عدالت مراوده‌ای و بروز رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

جمع بندی و نتیجه گیری

در شرایطی که رقابت بسیار شدید و منابع رو به کاهش است سازمان‌ها همواره به دنبال روشی برای افزایش توانایی و کارایی خود هستند. با توجه به ماهیت ناملموس خدمات، تجویز و استاندارد سازی رفتار کارکنان خدماتی مشکل می‌باشد. با توجه به این که سازمان‌ها بیشتر از گذشته به مشتری به عنوان دارایی کلیدی می‌نگرند و مدیریت موثر مشتری‌ها را نوعی مزیت استراتژیک می‌دانند لذا رفتارهای اختیاری شهروندی مشتریان، می‌تواند نقش بسیار مهمی را در خدمات رسانی ایفا نماید.

رقابت در پرداخت سود بیشتر و ارائه خدمات در محیطی زیبا و آراسته، هر چند در جلب رضایت مشتریان بانک موثر است، ولی باید توجه داشت مزیت رقابتی متمایز کننده‌ای ایجاد نشده است و تنها حربه‌ای است که در کوتاه مدت می‌تواند بانک‌ها را نجات دهد.

بزرگ‌ترین سرمایه یک بانک، اعتماد مشتریان به آن است. بانکی که هدف اصلی آن جلب مشتری باشد، باید تمامی هم و غم خود را صرف توسعه کمی و کیفی وظایف خود در ارتباط با مشتریان و حفظ اعتبار و شهرت نماید. اگر بانک تجارت به دنبال کسب سهم بیشتری از بازار است باید با پیشی گرفتن از رقبای، ایجاد علاقه، تعهد، وفاداری و تقویت رفتارهای شهروندی در مشتریان به کسب منافع بیشتری برای خود بپردازد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میان کارمندان بانک در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان رابطه مثبت وجود دارد. این تحقیق پشتیبانی تجربی برای نقش کلیدی کارمند خدماتی در تشویق رفتارهای شهروندی سازمانی مشتری را فراهم می‌آورد. مشتریان ترغیب می‌شوند تا زمانی که به کارمندان خدماتی متعهد شده‌اند از نقش‌های تجویزی خود فراتر روند. از این رو، مدیران خدماتی باید به مشتریان به عنوان منابع با ارزش نگاه کنند.

همچنین نتایج این پژوهش عواملی را که می‌توانند در ایجاد و به کارگیری رفتار شهروندی مشتریان تاثیرگذار باشد را مشخص نموده و مدیران و بازاریابان می‌توانند با فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و با تکیه بر این مزایا علاوه

بر به دست آوردن طیف گسترده‌ای از مشتریان، سود آوری و موقعیت رقابتی خود را هم افزایش دهند.

از آن جایی که مطالعات جامعی در خصوص عوامل موثر در بروز رفتار شهروندی مشتریان در ایران صورت نگرفته است و اکثریت قریب به اتفاق مدیران ارشد سازمان‌های ایرانی با مضامین، مفاهیم و مزایای رفتار شهروندی مشتریان بیگانه‌اند. این پژوهش می‌تواند اطلاعات کاربردی برای مدیران و بازاریابان جهت ایجاد استراتژی‌های رقابتی فراهم نماید. با توجه به رقابت بالای سازمان‌ها، ایجاد یک خدمت جدید و استفاده از این ابزار نوین می‌تواند کمک زیادی به پیشرفت و رشد سهم بازار نماید.

این تحقیق دانش موجود در ادبیات بازاریابی خدماتی را به وسیله گسترش رفتارهای شهروندی مشتریان در حوزه مشتریان گسترش می‌دهد.

در خصوص رد فرضیات پژوهش به نظر می‌رسد موارد ذیل قابل مطرح شدن باشد:

مطالعات انجام شده در خصوص تمایلات مشتریان به اصناف مختلف نشان داده است که مشتریان عموماً نسبت به موسسات مالی دارای حس عدم اطمینان هستند در حال حاضر این موسسات از جمله بانک‌ها در شرایط نامناسب اقتصادی و تحریم قرار دارند که این موضوع به بی‌اعتمادی مشتریان دامن زده است. لذا به نظر می‌رسد مهم‌ترین الزام پیش روی بانک‌ها اندیشیدن تمهیداتی اثر بخش جهت غلبه بر فرهنگ بی‌اعتمادی موجود و ایجاد راه کار مناسب جهت حصول اطمینان ایشان از عدم مواجهه با تغییرات غیرقابل پیش بینی می‌باشد.

از آن جایی که صنعت بانکداری ایران به شدت تحت سیطره نهادهای نظارتی مالی کشور است، تمامی جزئیات فعالیت‌های بانک‌ها باید بر اساس آیین نامه‌های ابلاغ شده انجام پذیرد و هر گونه تخلف از بخشنامه‌های مذکور با برخورد نهاد نظارتی مربوطه رو به رو می‌شود. لذا در ساختار فعلی بانک‌ها، انجام وظایف الویت دارد، و عملاً هر یک از واحدها تلاش می‌کنند در درجه اول وظیفه سازمانی خود را به بهترین نحو ممکن و با رعایت ضوابط و مقررات به انجام رسانند، اما این ضوابط و مقررات بر اساس سلیقه

و نیازهای مشتریان تدوین نشده است و عملا در بسیاری از موارد نارضایتی مشتریان را در پی دارد.

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده اصولا سر و کار داشتن همه روزه کارمندان با مبالغ هنگفتی از وجوه نقد متعلق به مردم، دستگاه‌های دولتی، شرکت‌ها و صدور انواع و اقسام اسناد و مدارک بانکی برای مشتریان شعب، که ذره‌ای بی احتیاطی و اشتباه در آن بهاء سنگین برای کارکنان به همراه دارد کار در بانک‌ها را به شغل فی نفسه اضطراب‌آور و تنش‌آفرین تبدیل کرده و حجم بالای کار و مسئولیت مالی موجود در شعب بانک‌ها به گونه‌ای است که موجب فرسایش شدید جسمی و روحی آنان طی سال‌های خدمت می‌شود، که حتی وظیفه شناس‌ترین و سخت‌کوش‌ترین کارکنان نیز قادر به پاسخگویی همه انتظارات مشتریان، جلب رضایت کامل و رعایت ادب و احترام و خوش رویی نیستند.

در ساختار فعلی بانک‌ها هر کدام از واحدهای بانک مسئولیت‌های تعریف شده عمدتا تخصصی دارند که به انجام وظایف با رعایت مقررات و ضوابط می‌پردازند که این نوع ساختار علاوه بر آن که کار یکپارچگی و هماهنگی میان واحدها را دشوار می‌سازد، تمرکز و توجه کامل به مشتری (عملا به شکلی که وی انتظار دارد) مشکل می‌سازد که در این راستا ارتقا فرهنگ سازمانی جهت افزایش تعامل میان واحدها می‌تواند راه‌کاری مناسب باشد.

منابع و مأخذ

بر ادران، م. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم.

بهلولی زیناب، ن. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر عدالت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز"، مجله فراسوی مدیریت، شماره ۱۴، پاییز، صص. ۷۳-۱۰۸.

حسن زاده، ر. (۱۳۸۹). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، نشر ساوالان، تهران، چاپ نهم، صص. ۱۰۹-۱۳۵.

رامین مهر، ح. (۱۳۸۸). "بررسی رابطه‌ی بین ادراک از عدالت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی"، پژوهش نامه مدیریت تحول، شماره ۲، صص. ۶۵-۸۹.

زواره بیدگلی، ز. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر ادراک مشتریان از کارمندان خدماتی در بروز رفتارهای شهروندی مشتریان"، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهرا.

شریف فر، ا. (۱۳۸۹). "رفتار شهروندی کارکنان و مشتریان و تاثیر آن بر ساخت سرمایه"، مجله تدبیر، شماره ۲۱۷، صص. ۵۵-۶۱.

صفری شالی، ر. (۱۳۸۸). "راهنمای تدوین طرح تحقیق"، انتشارات جامعه و فرهنگ، تهران، چاپ دوم، صص. ۷۸-۸۱.

فرزانه، س. (۱۳۸۹). "تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.

قاسمی، ف. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه میان عدالت و عواطف بر رفتار شهروندی مشتریان"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، www.civilica.com

میرزایی، گ. (۱۳۹۰). "تاثیر شهرت و اعتبار سازمانی بر رفتارهای شهروندی مشتریان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، بانکداری، موسسه عالی آموزش بانکداری ایران.

هومن، ح. ع. (۱۳۹۱). "راهنمای عملی تدوین پایان نامه تحصیلی"، انتشارات پیک فرهنگ، تهران، چاپ اول، صص. ۴۴.

Bartikowski, B. & Walsh, G. (2009). "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 64 (1), pp. 39-44.

Bove, L., Robertson, N. & Pervan, S. (2003). "Customer citizenship behaviors: Towards the development of a typology", *University of Melbourne*, pp. 331-338.

Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E. (2009). "Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 62 (7), pp. 698–705.

Patterson, P. A., Razzaque, M. & Chong Shee Loong, T. (2003). "Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model", Available: <http://anzmac.info.conference>

Wookchung, T. (2006). "The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior", *Electronic these, Treatises and Dissertations*, Available: www.diginole.lib.fsu.edu

Yi, Y., Lee, H. & Gong, T. (2009). "The influence of other customers on customer citizenship behavior: informational and normative influence", Available: <http://www.ad.co.kr/lit/report>

Yi, Y. & Gong, T. (2006). "The antecedents and consequences of servicecustomer citizenship and badness behavior", *Seoul Journal of Business*, 12 (2), pp. 145-176.

Yi, Y. & Gong, T. (2008). "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior", *Industrial Marketing Management*, 37 (7), pp. 767–783.

<http://www.sid.ir/>

<http://www.tejaratbank.ir/>

<http://www.civilica.com>

<http://www.diginole.lib.fsu.edu>

<http://anzmac.info.conference>

Staff Role in Encouraging Customer Citizenship Behaviors (Subject of the Study: Tejarat Bank, Top Branches in Tehran)

K. Hamdi, Ph.D.

*** N. Karami**

Abstract

The current research aims to assess the impact of personal role of service employees on encouraging the customer citizenship behaviors in the best branches of Tejarat Bank. The sample size of this research comprises 499 participants that are chosen by cluster sampling method. The data are gathered using quantitative research method and questionnaire and analyzed with the help of structural equation modeling.

Based on previous studies, in order to evaluate the customer citizenship behaviors, 6 variables were derived namely:

credibility of service worker” “benevolence of service worker ,“commitment to the service worker”,” Personal loyalty to the service worker”,”interactional justice”,”distributive justice”

The results indicate that the employees have critical role in stimulating the citizenship behaviors of customers.

Keywords:

Credibility, Benevolence, Commitment, Personal loyalty, Interactional justice, Distributive justice

*** Corresponding Author:** nedda_karami@yahoo.com