

تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری با تأکید بر تهدیدها و فرصت‌ها

عباسعلی رستگار^۱، مرتضی اکبرزاده صفوی^۲

چکیده: به منظور افزایش تأثیر مثبت و مدیریت شایسته مارک تجاری، شرکت‌ها به استراتژی‌هایی نیاز دارند. اجرای این استراتژی‌ها سبب رشد و تقویت ارزش ویژه مارک تجاری می‌شود. در این زمینه، تحقیق حاضر به بررسی اهمیت ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری و تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری بر این مقوله مهم می‌پردازد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان و مشتریان بانک ملی بودند. بدین منظور، به ترتیب ۱۱۰ و ۳۹۰ پرسشنامه از این دو جامعه جمع‌آوری شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیات پژوهش به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری، یعنی تحلیل مسیر، بررسی شد. مطابق نتایج به‌دست‌آمده، رفتار شهروندی سازمانی تأثیری مستقیم، مثبت، و معنادار بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری دارد. از سویی دیگر، رضایت مشتری می‌تواند موجب افزایش ارزش مارک تجاری شود. این تحقیق گامی نو است در جهت ارتباط عوامل مرتبط با مشتری و عوامل مرتبط با کارمند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه مارک تجاری، رضایت مشتری، رفتار شهروندی سازمانی، ماتریس اهمیت-وضعیت.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: مرتضی اکبرزاده صفوی

E-mail: M_akbarzadeh651@yahoo.com

مقدمه

کاپلان و نورتون (۱۹۹۶) در کتاب خود، با عنوان *کارت امتیازی متوازن*، بیان کردند که برای موفقیت سازمان باید به دامنه وسیعی از عوامل توجه کرد، از جمله معیارهای مشتری (مانند رضایت مشتری، حفظ مشتری، ارزش ویژه مارک تجاری)، بهبود فرایندهای کسب و کار (مثلاً اجرای بهترین شیوه‌ها و نوآوری)، و معیارهای کارکنان (مانند رضایت کارکنان و درگیری شغلی)، به غیر از ارزیابی‌های مالی، مانند سوددهی و میزان رشد. زیرا همه این عوامل به زنجیره ارزش شرکت مرتبطند. از سوی، پودساکف و همکاران (۲۰۰۰) بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و متغیرهای ملاک ذکر شده توسط نورتون و کاپلان (۱۹۹۶) را از نکات جالب توجهی دانستند که می‌تواند نشان‌دهنده آثار قوی‌تر رفتار شهروندی سازمانی بر عناصر این زنجیره ارزش نسبت به برخی دیگر باشد.

یکی از عناصر این زنجیره ارزش ارزش ویژه مارک تجاری است. به اهمیت بسیار زیاد این ارزش در ارتباط با محیط رقابتی و نیز عملکرد شرکت بارها تأکید شده است (کیم و هیون، ۲۰۱۱؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). ابعاد ارزش ویژه مارک تجاری نقش مثبتی در ادراک مشتری و به دنبال آن تکرار فرایند خرید از جانب مشتری ایفا می‌کند (شفیعی نیک‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، به منظور افزایش تأثیر مثبت و مدیریت شایسته مارک تجاری، شرکت‌ها به استراتژی‌هایی نیاز دارند. اجرای این استراتژی‌ها سبب رشد و تقویت ارزش ویژه مارک تجاری می‌شود (بیل و همکاران، ۲۰۱۱). بدین ترتیب، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مارک تجاری و تحقیق و بررسی درباره آن‌ها، همواره، یکی از اولویت‌های اصلی محققان و مدیران بازاریابی است (شفیعی نیک‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳).

در خصوص رضایت مشتری، تحقیقات گذشته بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری تأکید کرده‌اند (آکر، ۱۹۹۲؛ رنجبران و همکاران، ۱۳۸۹؛ بلکستون، ۲۰۰۰؛ تورس و تریبو، ۲۰۱۱). شرکت‌ها، با جلب رضایت مشتری، به عنوان راهبردی اساسی، در جهت دستیابی به وفاداری مشتری، افزایش تمایل خرید، و نیز افزایش ارزش شرکت (مثلاً افزایش ارزش سهام شرکت) گام برمی‌دارند (کلر و لمن، ۲۰۰۶؛ هوگان و همکاران، ۲۰۰۲)؛ حال آنکه بیشتر این تحقیقات در بخش صنعت صورت پذیرفته است. کمبود تحقیقات در زمینه ارزش ویژه مارک تجاری و رضایتمندی مشتری در محیط‌های خدماتی (کریشان و هارتلین، ۲۰۰۱) و نیز تأکید محققان بر بررسی‌های بیشتر در این حوزه نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است.

اما، محقق شدن موارد فوق به تلاش و کیفیت عملکرد کارکنان بستگی دارد. با مرور ادبیات موضوع می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عوامل مرتبط با ارتقای ارزش

ویژه مارک تجاری در کارکنان ارائه‌کننده خدمات به طور چشمگیری اهمیت بیشتری می‌یابد. در این راستا، مطمئناً شیوه برخورد و چگونگی تعامل کارکنان با مشتری تأثیر فراوانی در ادراک مشتری از کیفیت خدمات بانکی خواهد گذاشت. از آنجا که خدمات بانکی در اکثر بانک‌ها تا حدود زیادی به همدیگر شبیه‌اند، احتمال فراوانی دارد که نحوه تعامل کارکنان خدمات بانکی با مشتریان عامل مهمی برای تصمیم‌گیری مشتری در انتخاب یک بانک خاص برای سپرده‌گذاری باشد. بنابراین، فعالیت‌های فرانشی، نظیر رفتار شهروندی سازمانی، عامل مهمی برای کسب رضایت مشتری و، در نهایت، ارتقای ارزش ویژه مارک تجاری است (بیدن‌باچ و همکاران، ۲۰۱۱).

تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی رابطه‌مند^۱ بر تأثیر مهارت و رفتار کارکنان بر کسب رضایت مشتری تأکید کرده‌اند (بیدن‌باچ و همکاران، ۲۰۱۱؛ رنجبران و براری، ۱۳۸۸؛ ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰). هدف این مقاله درک رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و رضایتمندی مشتری است و اینکه چگونه آن‌ها بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر گذارند. بنابراین، مدل ارائه‌شده در این تحقیق را می‌توان جنبه نوآورانه کار دانست و به آن از دو بُعد توجه کرد: در بُعد اول، با وجود سرمایه‌گذاری‌های فراوانی که در زمینه سیستم‌های فناوری اطلاعات انجام می‌شود، ناکامی در این سرمایه‌گذاری‌ها، نسبت به توفیق در آن‌ها، بسیار بوده است (لگزیان و یغما، ۱۳۸۹)؛ این مسئله همچون تهدیدی است و نشان‌دهنده مراجعه حضوری بیشتر به بانک است. در بُعد دوم، رفتارهای فرانشی و داوطلبانه به گونه‌ای است که مشتریان در طول تعامل فیزیکی و اجتماعی خود با کارکنان آن را مشاهده می‌کنند و می‌تواند بر ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه‌شده تأثیر گذار و همچنین رضایت مشتریان را در پی داشته باشد (حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶). بنابراین، با توجه به تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت ادراک‌شده از جانب مشتری و رضایتمندی وی (آکر، ۱۹۹۶؛ حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶) و تأثیر رضایت مشتری بر ارتقای ارزش ویژه مارک تجاری (تورس و تریبو، ۲۰۱۱)، می‌توان بررسی این روابط در یک قالب کلی و در محیطی متفاوت با تحقیقات پیشین را از جنبه‌های نوآورانه این تحقیق برشمرد.

پیشینه نظری پژوهش

ارزش ویژه مارک تجاری

ارزش ویژه مارک تجاری موضوعی کلیدی در بازاریابی است. با وجود اینکه به این موضوع توجه خاصی شده، اتفاق نظری درباره آن وجود ندارد (بیل و همکاران، ۲۰۱۱؛ کلر، ۲۰۰۳؛ کیم و هیون،

(۲۰۱۱). از جمله دلایل دیدگاه‌ها و تعاریف مختلف موجود به سبب اندازه‌گیری این مفهوم است. این مفهوم می‌تواند از دیدگاه تولیدکننده، خرده‌فروش، یا مشتری بحث و بررسی شود. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به کارکردهای استراتژیک ارزش ویژه مارک تجاری تمایل دارند، در حالی که سرمایه‌گذاران بیشتر به مفهوم مالی تعریف‌شده علاقه نشان می‌دهند (شفیعی نیک‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳).

مدافعان دیدگاه مالی ارزش ویژه مارک تجاری را به عنوان ارزش کل نام و نشان تجاری تعریف می‌کنند که هنگامی که فروخته شد و یا به ترازنامه افزوده شد یک دارایی مجزاست. سایر تعاریف، که منطبق با همین دیدگاه است، ارزش ویژه مارک تجاری را به عنوان جریان‌های نقدی در نظر می‌گیرد که برای کالاهای دارای مارک تجاری، در مقابل کالاهای بدون مارک تجاری، در طول زمان روند صعودی و افزایشی دارند (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۰).

تعاریف ارزش ویژه مارک تجاری بر مبنای مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری نزدیک می‌شود؛ خواه مشتری یک فرد باشد یا سازمان. آن‌ها ادعا می‌کنند برای آنکه یک مارک تجاری ارزش داشته باشد، باید از جانب مشتریان ارزشمند تلقی شود (لئون و همکاران، ۲۰۰۶). بدین ترتیب و با رویکرد روان‌شناسی، ارزش ویژه مارک تجاری مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری ایجاد می‌کند (فارکوهار، ۱۹۸۹). یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف ارزش ویژه مارک تجاری عبارت است از: «مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه‌ای یک مارک تجاری نام و نشانه‌ای است که به ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده و یا از آن ارزش کسر می‌کند» (اکر، ۱۹۹۱). کالر (۱۹۹۳) تعریف مشابهی ارائه کرده است: «اثر متمایز دانش نسبت به مارک تجاری بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن مارک تجاری». در واقع، از نظر او، ارزش ویژه مارک تجاری به دانش مارک تجاری و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه بستگی دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، اغلب تحقیقات حول این دو دیدگاه مطرح شده‌اند. البته، تلاش شده است این دو دیدگاه در مدل جامعی با یکدیگر ترکیب شوند. طبق نظر اکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه مارک تجاری شامل پنج بُعد است: ۱. آگاهی؛ ۲. کیفیت ادراک‌شده مارک تجاری؛ ۳. تداعی‌های مارک تجاری؛ ۴. وفاداری به مارک تجاری؛ ۵. سایر دارایی‌ها (نظیر حق امتیاز و حق اختراع). وی این پنج بُعد را مبنای اندازه‌گیری ارزش ویژه مارک تجاری می‌داند. کالر (۱۹۹۳) به دو سازه اصلی در ارزش ویژه مارک تجاری تأکید می‌کند: ۱. دانش مصرف‌کننده؛ ۲. مصرف‌کننده. دانش مصرف‌کننده بر حسب آگاهی نسبت به مارک تجاری و تصویر مارک تجاری تعریف می‌شود، در حالی که واکنش مصرف‌کننده بر حسب ادراک مشتری، رجحان مارک

تجاری، و رفتار او در قبال فعالیت‌های آمیخته بازاریابی مارک تجاری تعریف می‌شود. در ادامه تحقیقات هم کمر به دسته‌بندی انواع تداعی‌های مارک تجاری پرداخته است.

تأثیر رضایت مشتری بر ارزش ویژه مارک تجاری

شاید بتوان رضایت مشتری را از جمله موضوعاتی دانست که تحقیقات بسیاری را در حوزه بازاریابی به خود اختصاص داده است. صدها مقاله در طی چهل سال اخیر درباره این موضوع به چاپ رسیده است (هاوریل، ۲۰۱۱). با این حال، به نظر می‌رسد که در حوزه ارتباط این متغیر با ارزش ویژه مارک تجاری تحقیقات اندکی انجام گرفته باشد؛ از جمله آن‌ها می‌توان به تحقیق تورس و تریبو (۲۰۱۱) اشاره کرد.

رضایت مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). کاتلر (۲۰۱۱) رضایت مشتری را درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. رضایت مشتری بر وفاداری (هاوریل، ۲۰۱۱؛ کلی و تورلی، ۲۰۰۱؛ ماتزلر و همکاران، ۲۰۰۷)، توصیه به دیگران (جمال و ناصر، ۲۰۰۲)، و سوددهی شرکت (برنارد و همکاران، ۲۰۰۰؛ چی و گرسوی، ۲۰۰۹) تأثیرگذار است.

همچنین، برخی از محققان بر آن اند که رضایت مشتری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت می‌گذارد (آکر، ۱۹۹۲؛ رنجبران و همکاران، ۱۳۸۹؛ بلکستون، ۲۰۰۰؛ کلر، ۱۹۹۳). از این رو، برخی از سازمان‌ها، رضایت مشتری را اصلی برای بناکردن ساختار تصمیمات استراتژیک خود می‌دانند و بر آن اند که از این طریق، علاوه بر وفاداری مشتری، افزایش فروش و افزایش ارزش عمر مشتری^۱ را به دست می‌آورند (تورس و تریبو، ۲۰۱۱؛ کلر و لمن، ۲۰۰۶؛ هوگان و همکاران، ۲۰۰۲). هر مقدار که یک سازمان مشتریان وفادار بیشتری داشته باشد، توان رقابت بیشتری در بازار و اجرای موفق برنامه‌های استراتژیک بیشتری خواهد داشت، بنابراین، مارک تجاری آن از ارزش بیشتری برخوردار خواهد بود (شفیعی نیک‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳). از طرف دیگر، چنین سازمانی از طرف سهامداران بیشتر حمایت خواهد شد و منابع مالی کافی برای تثبیت و قدرتمندسازی مارک تجاری به دست خواهد آورد (کلر، ۲۰۰۳). همچنین، رضایت مشتریان یکی از فاکتورهای ارزش‌گذاری مارک تجاری است (بلکستون،

1. Lifetime value of the customer

(۲۰۰۰). به همین دلیل، افزایش رضایت مشتریان به صورت مستقیم موجب افزایش ارزش مارک تجاری می‌شود و فرضیه اول را به صورت زیر شکل می‌دهد:

H_۱: رضایتمندی مشتری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارد.

تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری

در سال‌های اخیر، توجه به رفتار شهروندی سازمانی، به عنوان نوعی رفتار فردی که به موفقیت بلندمدت سازمان کمک می‌کند، در ادبیات مدیریت و بازاریابی رشد چشمگیری داشته است (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴؛ چیانگ و هسیه، ۲۰۱۲؛ اورگان و همکاران، ۲۰۰۶). اسمیت و همکاران (۱۹۸۳) و کاتز (۱۹۶۴) سه ویژگی را برای سازمان‌های اثربخش برشمردند: ۱. کارکنان را درون سیستم نگهداری و حفظ می‌کنند؛ ۲. به کارکنان خود در مورد اینکه الزامات نقش خود را به نحو اطمینان‌بخشی انجام می‌دهند اعتماد دارند و به فعالیت‌های نوآورانه و خودجوش کارکنان، که در شرح شغل به آن‌ها توجهی نشده است، توجه دارند؛ ۳. برای دستیابی به موفقیت، نیازمند کارکنانی با تمایلات فراتر از حداقل‌های لازم برای انجام‌دادن جنبه‌های خاص فعالیت‌های شغلی خود هستند؛ آنچه امروزه از آن با عنوان رفتار شهروندی سازمانی یاد می‌شود (چیانگ و هسیه، ۲۰۱۲). اورگان (۱۹۸۸) رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری خودجوش و آگاهانه می‌داند که با پنج بُعد - وجدان کاری، فضیلت مدنی، نوع‌دوستی، جوانمردی، و نزاکت - مستقیماً به وسیله سیستم‌های پاداش در سازمان طراحی نشده‌اند، با وجود این، باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شوند. به عبارت دیگر، کارکنان فراتر از الزامات نقش خود در سازمان عمل می‌کنند و نه تنها از طریق عمل کردن به تعهدات و وظایف خود، بلکه به موجب اقدامات داوطلبانه، از قبیل کمک به همکاران، فداکاری، و ارائه مشاوره، به پیشبرد امور سازمان کمک می‌کنند.

برخلاف گذشته، که از کارکنان انتظار می‌رفت تا در حد نقش‌های رسمی عمل کنند، امروزه، از کارکنان انتظار می‌رود تا فراتر از نقش مورد انتظار ظاهر شوند. تحقیقات کنونی نشان می‌دهند این رفتارها به شدت در کانون توجه قرار دارند و مشتریان آن‌ها را ارزیابی می‌کنند. اگر مشتریان به وسیله خدمات یا کالای خاصی راضی شوند، احتمالاً خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی با سایر افراد درباره تجارب مطلوب خود سخن می‌گویند و نتیجه این گفت‌وگوها نوعی تبلیغات دهان به دهان مثبت برای سازمان است (جمال و ناصر، ۲۰۰۲).

دلایل مشابهی را می‌توان برای تشریح ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری برشمرد. ارزیابی مشتری از خدمات نهایتاً به شایستگی، نگرش، تجربه، و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین، رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری بر آینده ارتباط

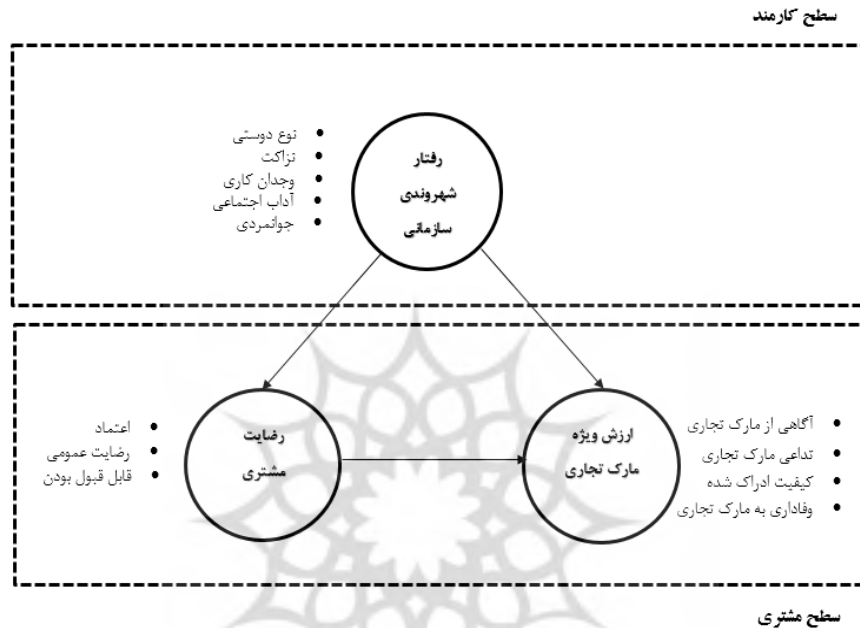
خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت‌های فرانشی، نظیر رفتار شهروندی سازمانی، فاکتورهای مهمی برای تأثیرگذاری بر رضایت مشتری هستند (گونزالس و گارازو، ۲۰۰۶؛ گونزی و همکاران، ۲۰۰۷). حسنی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۶) با مطالعه‌ای در یک شرکت خدماتی این فرضیه را تأیید کردند که رفتارهای شهروندی سازمانی موجب افزایش رضایت مشتری در شرکت‌های خدماتی می‌شود. همچنین، رنجبران و همکاران (۱۳۸۹)، با انجام‌دادن تحقیقی بر روی ۱۰۲ نفر از مشتریان و ۵۲ نفر از کارکنان هتل، تأثیر مثبت رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری را تأیید کردند. بنابراین، فرضیه دوم تحقیق این‌گونه بنا می‌شود:

H_۲: رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارند.

از آنجا که شخص ارائه‌دهنده خدمت خود بخشی از خدمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱)، تحقیقات اخیر با این موضوع موافق‌اند که رفتار کارکنان و نگرش‌های آنان، به عنوان جزء مهمی از خدمات ارائه‌شده و نیز تعامل با مشتریان، تأثیر چشم‌گیری دارد بر ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده (بین استاک و همکاران، ۲۰۰۳؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴)، نیات رفتاری مشتری (بیدن باچ و همکاران، ۲۰۱۱)، و وفاداری مشتری (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴). تعهد مشتری به سازمان خدماتی به طور چشمگیری به رفتار کارکنان با مشتریان متکی است (بین استاک و همکاران، ۲۰۰۳). کیفیت بالاتر خدمات نیات رفتاری مثبتی را در بین مشتریان ایجاد می‌کند و به بهبود تعامل و تفاهم میان مشتریان و کارکنان (زتهامل و همکاران، ۱۹۹۶؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴) و از سویی وفاداری مشتری منجر می‌شود (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴). گرملر و گوینر (۲۰۰۰) بیان کردند که تفاهم مشتری - کارمند ادراک مشتری از داشتن تعاملات لذت‌بخش با یک کارمند ارائه‌دهنده خدمات است که به وسیله ارتباط شخصی بین ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده خدمت نمایان می‌شود. این تعاملات مثبت می‌تواند سایر عناصر موجود در حافظه در خصوص مارک تجاری (تداعی برند) و نیز آگاهی از مارک تجاری را تقویت کند (بیدن باچ و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به موارد گفته‌شده، این امر برای سازمان‌های خدماتی بی‌نهایت مهم است تا این رفتارها را تشویق کنند، زیرا این رفتارها موجب افزایش ارتباط با کارکنان و ارتقای سطح تفاهم مشتری و کارکنان می‌شود و در ادراک مشتری از کیفیت خدمات، تداعی و آگاهی از مارک تجاری، و نیز وفاداری او به عنوان عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه مارک تجاری نقش مهمی ایفا می‌کنند. بنابراین، فرضیه سوم به صورت زیر شکل می‌گیرد:

H_۳: رفتارهای شهروندی سازمانی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مارک تجاری دارند.

با توجه به ادبیات تحقیق و روابط اشاره شده بین متغیرها، مدل مفهومی تحقیق را می توان به صورت شکل ۱ ترسیم کرد. به طور کلی، این تحقیق پیشنهاد می کند ارزش ویژه مارک تجاری می تواند توسط رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری حمایت و پشتیبانی شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی میان متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی، ارزش ویژه مارک تجاری، و رضایت مشتری است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است.

جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان و مشتریان بانک ملی هستند. محققان به منظور بررسی جامعه مشتریان از روش نمونه گیری خوشه ای تک مرحله استفاده کردند. با توجه به اینکه جامعه آماری مشتریان این بانک نامحدود بود، حجم نمونه از روش نمونه گیری جامعه نامحدود ۳۸۴ به دست آمد؛ بدین منظور ۵۳۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که ۳۹۰ پرسشنامه درخور استفاده تشخیص داده شد. همچنین، به منظور بررسی جامعه کارکنان از روش خوشه ای استفاده

شد و از بین ۱۳ شعبه این بانک ۷ شعبه به تصادف انتخاب شد. با توجه به محدود بودن جامعه و دسترسی محققان به آن‌ها از روش سرشماری استفاده شد و در مجموع ۱۱۰ پرسشنامه نیز بین کارکنان توزیع و جمع‌آوری شد. ذکر این نکته لازم است که، با تقسیم تعداد پرسشنامه مشتریان بر تعداد کارکنان، پرسشنامه توزیعی در میان مشتریان هر شعبه متناسب با تعداد کارمندان آن شعبه بود. و پرسشنامه هر کارمند به همراه مشتریان آن باجه نیز با گدهای مشخص از یکدیگر تفکیک می‌شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شد که هر یک شامل دو بخش است. در بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی، همچون جنسیت و سن، مطرح شد و در بخش دوم نیز برای سنجش متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتری، و ارزش ویژه مارک تجاری به ترتیب از پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی پودساکف و همکاران (۲۰۰۰)، پرسشنامه مالولس (۱۹۹۷)، و پرسشنامه طراحی شده بر اساس ابعاد مدل آکر (بیل و همکاران، ۲۰۱۱؛ شفیی نیک‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۳) استفاده شد.

در این تحقیق، به منظور بررسی روایی محتوا^۱ و روایی ظاهری^۲ پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از استادان و کارشناسان قرار داده شد؛ بدین ترتیب که تعداد سؤال‌ها، تقدم و تأخر سؤال‌ها، و طیف گزینه‌های پاسخ بازنگری شد. همچنین، برای تعیین روایی سازه^۳ از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند. از سویی، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سؤال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تأییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که سؤال‌های مطرح شده توانایی سنجش بُعد مورد نظر را دارند یا خیر. و سؤال اساسی در تحلیل عاملی تأییدی دوم آن است که آیا ابعاد تعریف شده برای هر متغیر توان سنجش آن متغیر را دارند یا خیر.

برای تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی متغیر رفتار شهروندی سازمانی ۰/۷۹، رضایت مشتری ۰/۸۷، و ارزش ویژه مارک تجاری ۰/۸۲ به دست آمد. بنابراین، وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است (کیم، ۱۹۹۸؛ نانالی، ۱۹۷۸).

-
1. Content validity
 2. Face validity
 3. Construct validity

تحقیق حاضر دارای یک متغیر برون‌زای^۱ رفتار شهروندی سازمانی و دو متغیر درون‌زای^۲ ارزش ویژه مارک تجاری و رضایت مشتری است. بنابراین، تجزیه و تحلیل‌های مربوط به متغیرهای برون‌زا و درون‌زا در قالب جدول‌هایی مجزا آمده است. جدول ۱ نتایج مربوط به میانگین، ضریب پایایی، ضرایب استاندارد، و ضرایب معناداری مربوط به متغیر برون‌زای رفتار شهروندی سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. میانگین، ضرایب پایایی، ضرایب استاندارد، و اعداد معناداری متغیر برون‌زای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	ضریب شاخص	ضریب استاندارد	عدد معناداری	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
			ابعاد	ابعاد	ابعاد	سؤالات	سؤالات	سؤالات
نوع دوستی	Alt1					-	۰.۷۷	
	Alt2	۳.۷۴	۰.۷۱۴			۷.۲۵	۰.۷۰	
	Alt3				۰.۸۳	۷.۹۴	۰.۷۶	
	Alt4					۸.۴۸	۰.۸۱	
وجدان کاری	Con1					-	۰.۷۱	
	Con2	۳.۵۳	۰.۶۳۴			۵.۰۹	۰.۵۴	
	Con3				۰.۹۵	۶.۴۰	۰.۶۹	
	Con4					۶.۱۴	۰.۶۶	
جوانمردی	Spo1					-	۰.۷۰	
	Spo2	۳.۲۲	۰.۷۲۳			۷.۲۸	۰.۸۲	
	Spo3				۰.۷۰	۶.۲۹	۰.۶۸	
	Spo4					۶.۹۰	۰.۷۶	
نزاکت	Cou1					-	۰.۶۱	
	Cou2	۳.۴۶	۰.۶۳۳			۴.۳۷	۰.۵۴	
	Cou3				۰.۷۹	۳.۸۱	۰.۴۶	
	Cou4					۵.۲۳	۰.۷۲	
آداب اجتماعی	Civ1					-	۰.۷۲	
	Civ2	۳.۴۶	۰.۷۹۸			۷.۰۴	۰.۷۵	
	Civ3				۰.۸۱	۶.۵۰	۰.۶۹	
	Civ4					۶.۹۸	۰.۷۵	

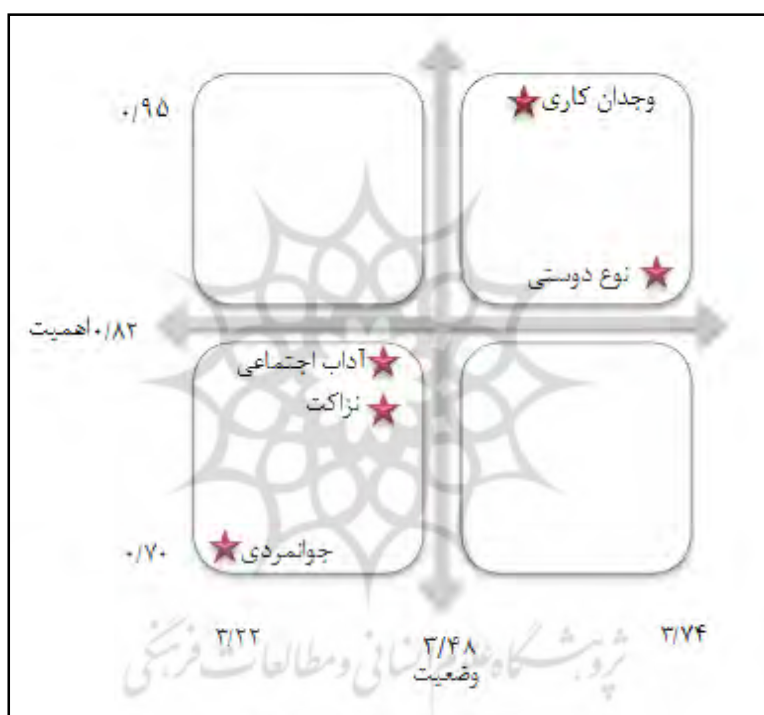
ضریب پایایی کل پرسشنامه: ۰.۷۹۱

رفتار شهروندی سازمانی

- متغیری است که بر سایر متغیرها تأثیر می‌گذارد و تأثیرپذیر نیست؛ در واقع، همان متغیر مستقل است.
- متغیری که هم بر سایر متغیرها تأثیر می‌گذارد و هم تأثیر می‌پذیرد.

همان طور که نتایج نشان می‌دهد، همه سؤالات و ابعاد متغیر رفتار شهروندی سازمانی از روایی لازم برای سنجش ابعاد و سازه خود برخوردارند. شایان ذکر است که معیار ما برای بررسی روایی یک سؤال یا بُعد عدد معناداری است. چنانچه عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، آن سؤال یا بُعد از روایی لازم برخوردار است.

شکل ۲ ماتریس اهمیت - وضعیت ابعاد متغیر رفتار شهروندی را، که با توجه به میانگین و ضرایب استاندارد ابعاد حاصل شده است، نشان می‌دهد.



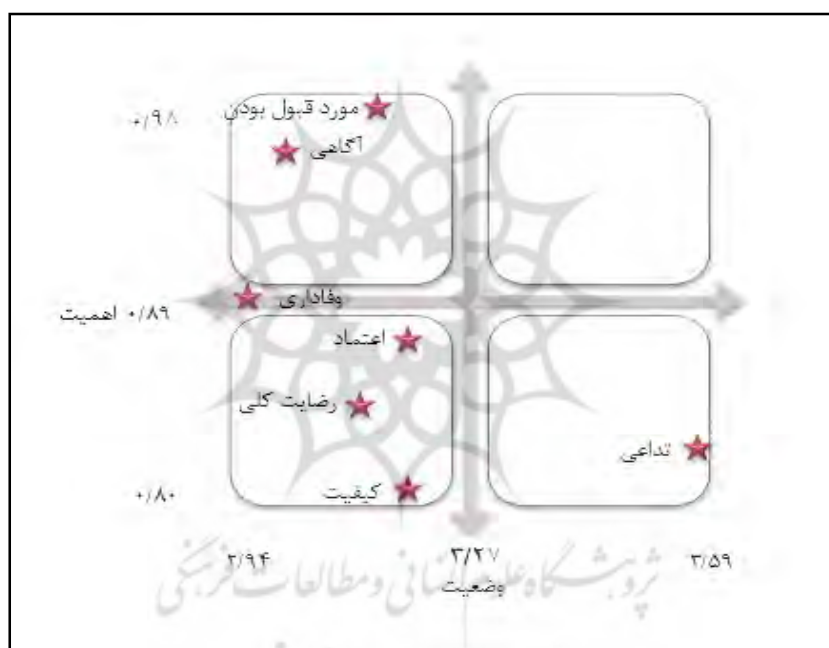
شکل ۲. ماتریس اهمیت- وضعیت متغیر برون‌زای تحقیق

ماتریس مشخص در شکل ۲ نشان‌دهنده آن است که آیا هر بُعد، با توجه به اهمیت خود، در جایگاه مناسبی قرار دارد یا نه. مثلاً سه بُعد آداب اجتماعی، نزاکت، و جوانمردی، با توجه به اهمیت کمتر، در جایگاه نازل‌تری نیز قرار دارند - که نشان‌دهنده متناسب بودن جایگاهشان با توجه به میزان اهمیت است.

جدول ۲. میانگین، ضرایب پایایی، ضرایب استاندارد، و اعداد معناداری متغیرهای درون‌زای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی ابعاد	ضریب شاخص	ضریب استاندارد ابعاد	عدد معناداری ابعاد	ضریب استاندارد سوالات	اعداد معناداری سوالات
رضایت مشتری	اعتماد	۳٫۲۲	۰٫۸۲۸	Trust۱	۰٫۸۸	۲۰٫۷۶	۰٫۸۵	-
				Trust۲	۰٫۸۸		۱۹٫۵۸	
				Trust۳	۰٫۸۴		۲۱٫۷۳	
	رضایت کلی	۳٫۱۵	۰٫۸۷۴	Pub۱	۰٫۸۴	۱۹٫۱۸	۰٫۷۹	-
				Pub۲	۰٫۸۴		۱۶٫۹۷	
				Pub۳	۰٫۸۲		۱۸٫۹۷	
	مورد قبول بودن	۳٫۱۶	۰٫۸۶۷	Acc۱	۰٫۹۸	۱۹٫۱۸	۰٫۸۲	-
				Acc۲	۰٫۸۴		۲۰٫۰۷	
				Acc۳	۰٫۸۸		۲۱٫۷۹	
ضریب پایایی رضایت مشتری: ۰٫۸۷								
ارزش ویژه مارک تجاری	وفاداری به مارک تجاری	۲٫۹۴	۰٫۹۲۹	Loyal۱	۰٫۸۹	۱۸٫۶۰	۰٫۸۸	-
				Loyal۲	۰٫۸۹		۲۶٫۰۵	
				Loyal۳	۰٫۸۹		۲۵٫۲۷	
				Loyal۴	۰٫۸۵		۲۳٫۲۰	
	کیفیت درک شده	۳٫۲۳	۰٫۷۸۸	Awa۱	۰٫۸۰	۱۴٫۵۱	۰٫۸۲	-
				Awa۲	۰٫۸۰		۱۴٫۴۰	
				Awa۳	۰٫۸۰		۱۶٫۲۶	
	تداعی مارک تجاری	۳٫۵۹	۰٫۷۲۷	Asso۱	۰٫۸۳	۱۴٫۳۹	۰٫۷۸	-
				Asso۲	۰٫۸۳		۱۳٫۶۰	
				Asso۳	۰٫۶۰		۱۱٫۰۸	
	آگاهی از مارک تجاری	۲٫۹۶	۰٫۸۶۷	PQ۱	۰٫۹۴	۲۰٫۱۵	۰٫۸۸	-
				PQ۲	۰٫۹۴		۱۵٫۹۶	
PQ۳				۰٫۹۴	۲۰٫۱۲			
PQ۴				۰٫۸۴	۲۱٫۹۹			
ضریب پایایی ارزش ویژه مارک تجاری: ۰٫۸۲								
ضریب پایایی کل پرسشنامه: ۰٫۹۵۷								

همان طور که نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای درون‌زای تحقیق نشان می‌دهد، همه سؤالات و ابعاد از قابلیت و توانایی لازم برای سنجش ابعاد و متغیرهای مربوط به خود برخوردارند، زیرا اعداد معناداری بالاتر از ۱/۹۶ به خود اختصاص داده‌اند، بنابراین، همه سؤالات و ابعاد متغیرهای درون‌زای تحقیق را می‌توان در مدل معادلات ساختاری به کار گرفت. شکل ۳ ماتریس اهمیت - وضعیت ابعاد متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد. به طوری که در ماتریس اهمیت- وضعیت متغیرهای درون‌زای تحقیق ملاحظه می‌شود، فقط دو بُعد وفاداری و آگاهی از مارک تجاری از سازه ارزش ویژه مارک تجاری دارای میانگینی کمتر از ۳ هستند، ولی، در حالت کلی، نبود مؤلفه‌های درون‌زا در خانه اول ماتریس نگران‌کننده است.



شکل ۳. ماتریس اهمیت- وضعیت متغیرهای درون‌زای تحقیق

یافته‌های پژوهش

نخست در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شد. سپس، از طریق تحلیل مسیر فرضیات تحقیق بررسی شد.

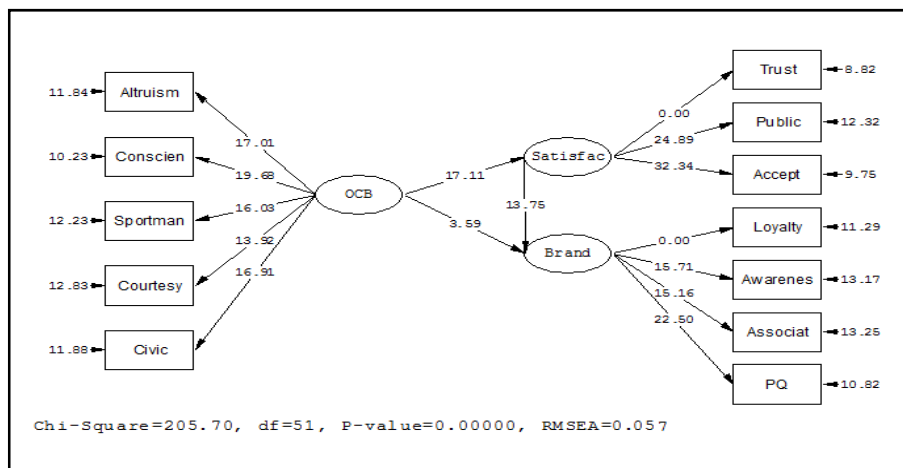
جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جامعه آماری				ویژگی مورد بررسی	
مشتريان		کارکنان			
درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی		
۰/۳۶	۱۴۰	۰/۰۵	۵	زن	جنسیت
۰/۶۴	۲۵۰	۰/۹۵	۱۰۵	مرد	
۰/۴۷	۱۸۳	۰/۱۹	۲۱	مجرد	وضعیت تأهل
۰/۵۳	۲۰۷	۰/۸۱	۸۹	متاهل	
۰/۳۲	۱۲۳	۰/۲۰	۲۲	۱۸-۲۹ سال	سن
۰/۳۷	۱۴۴	۰/۳۷	۴۰	۳۰-۳۹ سال	
۰/۲۵	۹۸	۰/۳۶	۳۹	۴۰-۴۹ سال	
۰/۰۶	۲۵	۰/۰۷	۸	بالاتر از ۵۰ سال	
۰/۱۵	۵۹	-	-	زیر دیپلم	تحصیلات
۰/۳۶	۱۳۹	۰/۲۳	۲۵	دیپلم و فوق دیپلم	
۰/۴۶	۱۷۹	۰/۶۱	۶۷	لیسانس	
۰/۰۳	۱۳	۰/۱۶	۱۸	فوق لیسانس و بالاتر	

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار این تحقیق در تأیید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه فوق باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. جدول ۴ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد و شکل ۴ مدل معادلات ساختاری را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها در روابط مستقیم بین متغیرها

نتیجه	ضریب معناداری	واریانس تبیین شده	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل مفهومی
تأیید	۱۷/۱۱	۰/۶۵	۰/۸۱	رفتار شهروندی سازمانی - رضایت مشتری
تأیید	۱۳/۷۵	۰/۶۴	۰/۸۰	رضایت مشتری - ارزش مارک تجاری
تأیید	۳/۵۹	۰/۰۳۶	۰/۱۹	رفتار شهروندی سازمانی - ارزش مارک تجاری



شکل ۴. نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هیر و همکاران، ۱۹۹۸). از جدول ۵ این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول ۵. شاخص های برازش مدل

شاخص برآزش	آماره مدل اندازه گیری متغیرهای درونزا	آماره مدل اندازه گیری متغیر برونزا	آماره مدل مفهومی	مقدار پیشنهاد شده
	۲/۴۲	۱/۱۳	۴/۰۳	۵ <
RMSEA	۰/۰۵۴	۰/۰۳۵	۰/۰۵۷	۰/۰۶ < (جورس کونگ و سوریم، ۱۹۹۶)
RMR	۰/۰۳۸	۰/۰۴۸	۰/۰۲۳	۰/۰۸ < (بنتلر، ۱۹۹۰)
NFI	۰/۹۸	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۰ > (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)
NNFI	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۰ > (بگوزی و ای، ۱۹۹۸)
CFI	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۰ > (جورس کونگ و سوریم، ۱۹۹۶)
GFI	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۹۴	۰/۹۰ > (بگوزی و ای، ۱۹۹۸)
AGFI	۰/۸۷	۰/۸۱	۰/۸۵	۰/۸۰ > (اعتضادی- آمولی و فرهمند، ۱۹۹۸)

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق تأثیر مثبت رضایت مشتری بر ارزش ویژه مارک تجاری را تأیید می‌کند. نتایج این تحقیق با یافته‌های آکر (۱۹۹۲)، بلکستون (۲۰۰۰)، و تورس و تریبو (۲۰۱۱) همخوانی دارد. به منظور پی‌بردن به این نکته که در جامعه تحقیق حاضر کدام متغیر می‌تواند ارزش ویژه مارک تجاری را بهتر پیش‌بینی کند از واریانس تبیین‌شده استفاده شد. مطابق نتایج، رضایت مشتری با مقدار ۰/۶۴ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است؛ بدین معنا که با داشتن متغیر رضایت مشتری می‌توان ۶۴ درصد تغییرات ارزش ویژه مارک تجاری را پیش‌بینی کرد و ۳۶ درصد باقی‌مانده مربوط به تغییرات تصادفی و سایر عوامل مداخله‌گر است.

محققان بر وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری تأکید کرده‌اند (حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶؛ رنجبران و همکاران، ۱۳۸۹). این تحقیق نیز هم‌سو با آرای محققان پیشین وجود رابطه مثبت بین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری را تأیید می‌کند. ضریب تبیین در این رابطه ۰/۶۵ به دست آمد که نشان‌دهنده اهمیت زیاد رفتار شهروندی سازمانی در جلب رضایت مشتری است.

در نهایت، با مطالعه ادبیات موضوع و نیز بررسی سابقه تحقیقات صورت‌گرفته (بیدن باچ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴)، نتایج به دست آمده رابطه مثبت و معنادار میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه مارک تجاری را تأیید می‌کند. در این رابطه رفتار شهروندی سازمانی ۳۶ درصد از تغییرات ارزش ویژه مارک تجاری را پیش‌بینی می‌کند. به عبارتی، رفتارهای شهروندی سازمانی به طور مستقیم برای مشتریان ملموس است و نه تنها، به عنوان بخشی از عواملی همچون کیفیت و رضایتمندی مشتری، بر بهبود و ارتقای ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر می‌گذارد، بلکه موجب افزایش ارتباط با کارکنان و ارتقای سطح تفاهم مشتری و کارکنان می‌شود و در ادراک مشتری از کیفیت خدمات، تداعی و آگاهی از مارک تجاری، و نیز وفاداری وی، به عنوان عناصر تشکیل‌دهنده ارزش ویژه مارک تجاری، نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، نباید این نکته را از نظر دور داشت که تأثیرگذاری رفتار شهروندی سازمانی به طور غیرمستقیم (از طریق جلب رضایت مشتری) بیش از تأثیرگذاری مستقیم آن بر ارزش ویژه مارک تجاری است.

اگر سازمان‌های موفق و ناموفق در جهت ایجاد رفتار شهروندی سازمانی به طور قاطع گام‌هایی بردارند، کارایی و بهره‌وری سازمانی به صورت بالقوه افزایش خواهد یافت و این امر باعث ارتقای عملکرد آن‌ها در میان سازمان‌های رقیب خواهد شد (صفوئی و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین، به منظور تحقق این امر و با توجه به نتایج به دست آمده و نیز مشاهده ماتریس وضعیت-اهمیت، مواردی که در پی می آید پیشنهاد می شود:

۱. سرعت در ارائه خدمات: ارائه خدمات به موقع، به منزله عاملی مهم و اساسی، مورد درخواست مشتریان این گروه است. در بسیاری از موارد محدودیت های زمانی شدیدی بر کار مشتریان حاکم است، مثلاً ضرورت برگشت سریع به محیط کار، وصول سریع چک برای انجام دادن معاملات، فقدان جای پارک مناسب برای وسیله نقلیه مراجعان و استرس ناشی از آن، و غیره. بنابراین، سرعت در ارائه خدمات به افزایش سطح قابل قبول بودن خدمات در نزد مشتری و ارتقای ارزش ویژه مارک تجاری منجر می شود.

۲. استفاده از مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی در ارزیابی عملکرد: سازمان برای بهبود عملکرد خود از مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی در ارزیابی عملکرد کارکنان استفاده کند و سعی نماید وضعیت رفتار شهروندی سازمانی را در حد عالی ارتقا بخشد.

۳. تجدید در ساختار سازمانی: سازمان ها در ساختار سازمانی خود تجدیدنظر کنند و به سمت و سوی عدم تمرکز حرکت نمایند و کارکنان را از تصمیم گیری ها آگاه سازند و اختیارات لازم را برای اجرای امور به آن ها محول کنند. بدین منظور، باید هر چند گاه جلسات غیررسمی بین کارکنان و مدیران برگزار نمایند و آن ها را به آگاهی از مباحث روز و اظهارنظر درباره مسائلی که فکر می کنند برای سازمان مفید است تشویق نمایند.

۴. تعیین تعداد کارکنان ارائه کننده خدمات متناسب با سطح تراکم شعب: بین تعداد مشتریان و حجم کاری با تعداد کارکنان بانک تناسب وجود ندارد؛ به طوری که همین تراکم زیاد شعب و کمبود تعداد کارکنان به طور طبیعی به کاهش سطح بروز رفتارهای شهروندی سازمانی و یا عدم بروز آن از جانب کارکنان منجر می شود.

۵. برای افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی و جلوگیری از رفتارهای ضد شهروندی^۱، توصیه می شود به حمایت سازمانی، عدالت سازمانی، درگیری شغلی، اعتماد، تعهد سازمانی، و سبک رهبری توجه شود، زیرا این عوامل با این رفتارها رابطه معنی داری در شرکت های موفق نشان داده اند. البته، همه این موارد در شرکت های ایرانی نیازمند تحقیق تجربی است. هر چقدر حمایت سازمان از کارکنانش بیشتر باشد، سطح اعتماد بالا باشد، عدالت سازمانی (توزیعی، رویه ای، اطلاعاتی، مراوده ای، و احساسی) در سازمان رعایت شود، تعهد سازمانی بسیار زیاد باشد، و سبک رهبری از نوع تشویقی یا حمایتی باشد، رفتارهای شهروندی بیشتر می شود. از این رو، پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی، همچون رضایت مشتری، وفاداری مشتری، و تصویر و ارزش

ویژه مارک تجاری، بسیار زیاد می‌شود. بنابراین، به شرکت‌ها توصیه می‌شود تقویت حمایت سازمانی، افزایش اعتماد، و استقرار عدالت سازمانی را در سیاست‌های سازمانی خود در اولویت قرار دهند.

در ادامه باید اذعان کرد آنچه پژوهش‌هایی از این دست می‌توانند عرضه کنند این است که باعث شوند مدیران با ابعاد رفتارهای مؤثر بر عوامل مرتبط با رضایت مشتری و ارتقای ارزش ویژه مارک تجاری آشنا شوند و با توجه به تأثیر مثبت این رفتارها، باعث شوند تا بررسی علل رفتارهای ناشناخته‌ای که خارج از حیطه وظایف فردی سبب افزایش اثربخشی هستند با شناخت و بینش مناسب‌تری صورت گیرد. لیکن، صرف نظر از مطالعات متعددی که سعی در شناخت جنبه‌های گوناگون رفتار شهروندی و اهمیت این دسته از رفتارها در اثربخشی سازمانی دارند، باید توجه داشت که مطالعات اندکی درباره چگونگی ایجاد، تشویق، ارتقا، و تقویت چنین رفتارهایی صورت گرفته است. به طور کلی، اینکه چه راهکارها، استراتژی‌ها، و ساختارهایی را می‌توان بدین منظور به کار گرفت موضوعی است که به نظر می‌رسد در کنار مطالعات کنونی درباره شناخت رفتار شهروندی سازمانی بسیار حائز اهمیت است.

پژوهشگران در تحقیقات آینده می‌توانند با بررسی سایر عوامل مرتبط با مشتری محققان را به شناخت بهتر فرایند ایجاد ارزش ویژه مارک تجاری رهنمون شوند. تحقیق حاضر می‌تواند در سایر خدمات یا محصولات با درگیری ذهنی مختلف و ویژگی‌های گوناگون صورت پذیرد. تحقیقات آینده باید به امکان کاربرد این نتایج در کشورها و فرهنگ‌های دیگر توجه کنند.

منابع

- حسینی کاخکی، ا. و قلی پور، آ. (۱۳۸۶). رفتار شهروندی سازمانی: گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری. *فصلنامه پژوهش بازرگانی*، ۴۵: ۱۴۵-۱۱۵.
- دیواندری، ع.؛ حقیقی، م.، و الهیاری، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۱۰): ۹۲-۷۵.
- رنجبران، ب.، خواجه، ا.، و صادقیان، م. (۱۳۸۹). بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی بر وجهه شرکت و وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان). *چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران*.
- رنجبران، ب.، و براری، م. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۲): ۱۰۰-۸۳.

عزیزی، ش.؛ جمالی، ش. و صناعی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱): ۸۹-۱۰۴.

لگزیان، م. و یغما، س. (۱۳۸۹). شناسایی و تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان. مجله دانش و توسعه، ۱۷(۳۴): ۱۶۸-۱۴۶.

ونوس، د. و ظهوری، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۸): ۱۷۲-۱۴۹.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York, NA: The Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13: 27-32.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68 (4): 172-85.

Bernhardt, K. L., Donthn, N., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47 (2): 161-171.

Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40 (7): 1093-1102.

Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Quality*, 17(4): 357-378.

Blackston, M. (2000). Observations: building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 40 (6): 101-105.

Buil, I., Chernatony, L. D., & Martínez, E. (2011). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1): 115-122.

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 27-53.

- Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2): 245-253.
- Chiang, C. F. & Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 180-190.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(September), 24-33.
- Gonzalez, J. V. & Garazo, T. G. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1): 23-50.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.
- Guenzi, P., Pardo, C., & Georges, L. (2007). Relational selling strategy and key account managers' relational behaviors: An exploratory study, *Industrial Marketing Management*, 36 (1): 121-133.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haverila, M. (2011). Mobile phone feature preferences, customer satisfaction and repurchase intent among male users. *Australasian Marketing Journal*, 19 (4): 238-246.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2002). Customer equity management. Charting new directions for future marketing. *Journal of Service Research*, 1(August), 4-12.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4): 146-160.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced score card*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kelly, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54 (2): 161–166.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3): 424–438.
- Kim, K. H. (1998). An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Korean Academic Marketing Science*, 1 (1): 61–86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. 13th Ed, Prentice Hall.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5): 328-342.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2): 125–138.
- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9: 409-421.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction. *Marketing Science*, 24(4): 544–555.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2006), *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. , CA: Sage, Thousand Oaks.
- Organ, D.W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: the Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- 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*, 26(3): 513–563.

- Safui, M. A., Kojuri, M. A. S., Badi, M., & Agheshlouei, H. (2013). The Impacts of Organizational Justice and Psychological Empowerment on Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Job Involvement. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 1(3): 116-135.
- Shafiei Nikabadi, M., akbarzadeh safui, M., & agheshlouei, H. The Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation, *Journal of Promotion Management*, 5 (20): DOI: 10.1080/10496491.2014.946208.
- Torres, A., & Tribo, J. A. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 64 (0): 1089–1096.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.

