

بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری استان کردستان

فریدون احمدی^۱ - استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران

چکیده

امروزه با گسترش روز افزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی رابطه‌مند برای حفظ و جذب مشتریان و برآورد نیازها و خواسته‌های آنها به مسئله مهمی برای سازمان‌ها از جمله بانک‌های تجاری تبدیل شده است. تلاش‌های فراوان سازمان‌ها در این حوزه، شاهدی بر این ادعا است. رفتار شهروندی سازمانی به عنوان رفتار فرانقش می‌تواند امر بازاریابی رابطه‌مند را در سازمانها تسهیل نماید. برای بررسی این ادعا در تحقیق حاضر تلاش شده است تا رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری استان کردستان مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. برای این منظور تعداد ۳۲۰ نفر از کارکنان بانک‌های تجاری استان اعم از بانک‌های خصوصی و دولتی به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. با توجه به اینکه تحقیق از حاضر بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جهت تعیین ارتباط بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و برای تعیین سهم هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و برآورد اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن بر بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری از برازش مدل رگرسیونی و تحلیل مسیر بهره گرفته شده است.

نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد رابطه معناداری بین ابعاد مختلف رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری استان کردستان وجود دارد. در این راستا وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی و خود توسعه‌ای کارکنان بیشترین تاثیر را در تسهیل بازاریابی رابطه‌مند دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، رفتار شهروندی سازمانی، بانک‌های تجاری، استان کردستان

1. E-mail: freyedon@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می‌باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹). این امر در صنایع خدماتی که ارائه خدمات مستلزم برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است، رضایت کلی مشتریان مبتنی بر چگونگی رویارویی و تجربه‌ی آنان از سازمان است. بنگاه‌های اقتصادی برای بهبود رضایت و وفاداری مشتری باید در خصوص عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و مراجعه‌ی مجدد او تحقیق کنند و از طریق تأمین رضایت مشتری به وفاداری آنان دست یابند (لائو و همکاران، ۲۰۰۴، ۵۴۵). آگاهی کامل از مشتری، نیازها و خواسته‌های وی مستلزم برقراری روابط نزدیک با مشتری است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی جدید در صنعت بانکداری است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت او می‌باشد (دویسی و واه، ۲۰۰۵، ۵۴۳). با توجه به رقابت فزاینده در میان بانک‌ها در سطح جهانی، بازاریابی رابطه‌مند به عنوان روشی بسیار مناسب برای ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت با مشتریان مد نظر قرار گرفته است؛ زیرا خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن خدمات نسبت به رقبای مشکل می‌باشد. بنابراین شمار زیادی از بانک‌های جهان به سمت استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند و پیاده‌سازی بنیان‌های آن گرایش یافته‌اند (سو و اسپیس، ۲۰۰۰، ۳۱۵).

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار از سوی بری در سازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شده است (بری، ۱۹۸۳). گرونز در تعریفی جامع از بازاریابی رابطه‌مند آن را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذینفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه‌ی گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونز، ۱۹۹۴). کاتلر و همکاران بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و ارتقای روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذینفعان تعریف کرده‌اند. آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دور شدن از معاملات فردی و حرکت به سمت ساخت رابطه با مشتریان و شبکه‌های بازاریابی است. بازاریابی رابطه‌مند رویکردی بلندمدت دارد که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و معیار موفقیت نیز رضایت بلندمدت مشتری می‌باشد (کاتلر و همکاران، ۱۹۹۹، ۴۸۳).

محققان مختلف بنیان‌های گوناگونی را برای بازاریابی رابطه‌مند در نظر گرفته‌اند. چپو در تحقیق خود سه دسته متغیر را بعنوان بنیان بازاریابی رابطه‌مند برای صنعت بانکداری معرفی کرده است که شامل پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری می‌باشد (مولینا و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۵۴). سین و همکاران در تحقیقی اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه را بعنوان مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شناسایی کردند. (سین و همکاران، ۲۰۰۲، ۶۵۹). لو و همکاران در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را بعنوان متغیرهای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است (لو و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۵۹). دو بیسی و واه، متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و شایستگی را اصول بنیادی بازاریابی رابطه‌مند تعریف می‌کنند (دویسی و واه، ۲۰۰۵، ۵۴۳). بزعم آنان اولین بنیان بازاریابی رابطه‌مند اعتماد است. از نگاه مورگان و هانت موفقیت در بازاریابی رابطه‌مند مستلزم وجود اعتماد و تعهد در رابطه است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴، ۲۰). آنان معتقدند شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل توسط هریک از

طرفین است. سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اثبات بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد. دومین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه مند، تعهد است. تعهد به مفهوم تمایل پایدار هریک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند است. هنگامی تعهد به یک رابطه شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را انجام دهد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴، ۲۳). دوایر و همکاران (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. طرف‌های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (واسودوان و همکاران، ۲۰۰۶، ۳۴۵). سومین متغیر بازاریابی رابطه مند ارتباطات است که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (آندرسون و ناروس، ۱۹۹۰، ۴۴). سین و دیگران معتقدند ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد (سین و همکاران، ۲۰۰۲، ۶۶۰). به اعتقاد آندرسون و ویتز ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم است و معمولاً ارتباط میان طرف‌های رابطه‌ی ممکن در سطوح پایین رخ می‌دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که طرف‌ها ممکن است زمان و انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در آن نداشته باشند (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹، ۳۱۹). چهارمین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه مند مدیریت تعارض است. دوایر و دیگران معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش‌بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش‌هایشان در رابطه می‌باشد (دوایر و همکاران، ۱۹۸۷). اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد. آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و هم چنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یک دیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه‌ی بلندمدت منجر می‌شود (آندرسون و ویتز، ۱۹۸۹، ۳۱۹). در نهایت شایستگی یا خبرگی بانک در ارائه خدمات به مشتریان به عنوان پنجمین بنیان بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شده است. اسمیت و بارکلی شایستگی را ادراک هریک از طرفین پذیرش قوانین سازمانی، مقررات و رویه‌ها حتی در حالت عدم وجود نظارت است. ابتکارات فردی به عنوان بعد پنجم رفتار شهروندی سازمانی معرفی شده است. این نوع از رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فرانقشی است که ماوراء حداقل نیازمندی‌های کلی موردانتظار می‌باشد. نمونه‌هایی از چنین رفتارهایی شامل فعالیت‌های خلاقانه داوطلبانه و طراحی‌های نوآورانه برای بهبود وظیفه شخصی و یا عملکرد سازمانی است. بورمن و موتوویدلو، انجام دادن مشتاقانه و داوطلبانه فعالیت‌های وظیفه‌ای را به عنوان مؤلفه‌های این سازه بیان کردند. فضیلت مدنی بعد ششم رفتار شهروندی سازمانی است که این نوع رفتار از علاقه یا تعهد به سازمان ناشی می‌شود. نظارت بر محیط به منظور شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات حتی با هزینه شخصی نمونه‌هایی از این رفتارهاست. این رفتار منعکس‌کننده شناخت فرد است از اینکه او جزئی از یک کل بزرگتر است و همانطور که شهروندان مسؤول در قبال جامعه، او نیز به عنوان یک عضو سازمان مسؤولیت‌هایی را در قبال سازمان برعهده دارد. این بعد در مطالعات ارگان به عنوان رفتار مدنی و در مطالعات گراهام به عنوان مشارکت سازمانی در نظر گرفته شده است. نهایتاً بعد هفتم توسعه خود می‌باشد. این نوع رفتار در مطالعات کاتزو جرج و بریف مورد شناسایی قرار گرفت و به عنوان بعد کلیدی رفتار شهروندی سازمانی معرفی

گردید. توسعه خود شامل رفتارهای داوطلبانه کارکنان به منظور بهبود دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایشان می‌باشد. ویژگی چنین رفتاری این است که یادگیری مجموعه جدیدی از مهارت‌ها به منظور توسعه دامنه مشارکت در سازمان انجام می‌گیرد.

مطالعات انجام شده در حوزه رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهد که این نوع رفتارها اثرات مثبت و سازنده زیادی در ابعاد فردی و سازمانی بر عهده دارد. در تحقیقات مختلف ثابت شده است که در سازمانهایی که کارکنان آنها رفتارهای شهروندی سازمانی زیادی دارند، عملکرد فردی و سازمانی و بنابراین اثربخشی سازمانی بالا است. نکته مهم اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه درونی سازمانی است، که هم بطور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم موجب بهبود عملکرد و اثربخشی می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک‌های کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، نرخ اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را ارتقاء می‌دهد و بطور کلی جو سازمانی مناسبی را فراهم می‌کند (کارمن و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۷۹). کارکنانی که محیط کاری را مثبت درک کنند، احتمال بهبود عملکرد آنها بیشتر می‌شود. بنابراین رفتار شهروندی با اثرگذاری بر عوامل درونی سازمان از قبیل جو سازمان، حفظ کارکنان شایسته، بهبود روحیه، افزایش تعهد سازمانی و رضایت شغلی، کاهش نیت ترک شغل، کاهش غیبت و رفتارهای مخرب شغلی و نیز با اثرگذاری بر بهبود عوامل برون سازمانی همچون رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان موجب کیفیت عالی در عملکرد کارکنان می‌شود (کارمن و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۸۰). بسیاری از عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی دارای رابطه دو طرفه با رفتار شهروندی سازمانی هستند. یعنی علاوه بر اینکه ایجاد کننده این رفتارها هستند، خود پیامد این رفتارها محسوب می‌شوند. برای مثال یکی از مهمترین دستاوردها، تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی افراد است. تحقیقات نشان می‌دهند که رفتار شهروندی موجب ایجاد تعهد سازمانی در کارکنان می‌شود. زمانی که کارکنان احساس کنند سازمان از آنها پشتیبانی می‌کند، از طریق بروز رفتارهای شهروندی تعهد خود را به سازمان نشان می‌دهند (پودساکف و مکزی، ۲۰۰۰، ۵۲۵). رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی نیز رابطه دو طرفه دارد. بنابراین از طریق ایجاد رفتارهای شهروندی در محیط کار می‌توان مطمئن بود رضایت شغلی کارکنان نیز بالا است. فضای مشوق رفتارهای شهروندی سازمانی، توان سازمان در جذب و نگهداری نیروهای شایسته را افزایش می‌دهد. بالا بودن سطح رفتارهای شهروندی در یک سازمان باعث می‌شود تا سازمان به محیطی جذاب جهت کار و فعالیت تبدیل شود و از اینرو سازمانهایی که سطح رفتارهای شهروندی در آنها بالا است، با جذب نیروهای شایسته‌تر، عملکرد بهتری خواهند داشت (پودساکف و مکزی، ۲۰۰۰، ۵۲۶). تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که بروز رفتارهای شهروندی سازمانی با ترک خدمت و غیبت رابطه معکوس دارد. به عبارت دیگر مشاهده شده است که افرادی که رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری از خود بروز می‌دهند، کمتر سازمان را ترک می‌کنند. از سوی دیگر طبیعی است که کاهش نرخ ترک خدمت در هر سازمانی می‌تواند باعث عملکرد بهتر و اثربخش‌تر شدن سازمان باشد و به این ترتیب می‌توان یکی از مکانیزمهای عمل رفتارهای شهروندی سازمانی در افزایش عملکرد و اثربخشی سازمان، کاهش نرخ ترک خدمت دانست. می‌توان انتظار داشت رفتار شهروندی سازمانی بر کاهش دو متغیر مهم رفتار سازمانی یعنی غیبت و رفتارهای مخرب شغلی نیز اثرگذار است. چرا که کارکنانی که دارای وجدان کار، حس نوع دوستی، حس جوانمردی و گذشت هستند و نیز تمایل به ارائه رفتارهای فرا وظیفه‌ای دارند احتمالاً کمتر غیبت می‌کنند و دلیلی وجود ندارد که رفتارهای مخرب شغلی مثل آسیب‌رسانی به همکاران و یا اموال سازمان را از خود نشان دهند (فتاحی و همکاران، ۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر در بهبود رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان نیز شناخته

شده است. بر اساس مطالعات صورت گرفته، رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه بین کارکنان و مشتریان اثرات مثبتی دارد و رضایت مشتریان و ادراک آنان از کیفیت خدمات را بهبود می بخشد (کارمن و همکاران، ۲۰۰۴، ۲۸۰). مطالعاتی هم که در حوزه تأثیر اقدامات بازاریابی درونی بر رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات انجام شده است، نشان می دهد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت های دولتی توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و در نهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

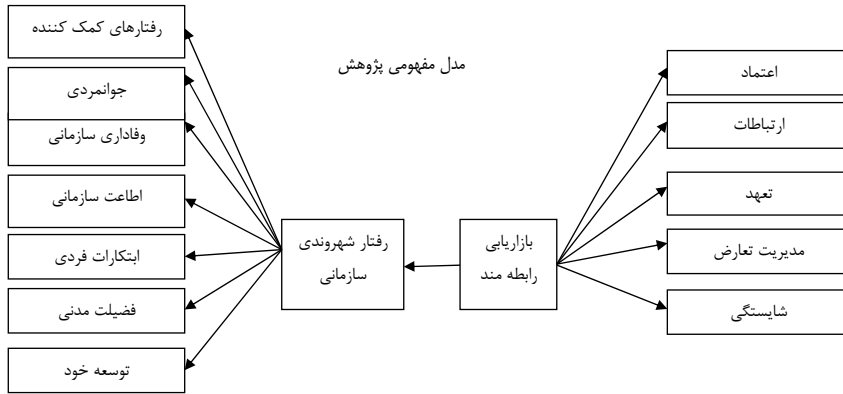
رنجبران و براری (۱۳۸۸) در مطالعه ای با بهره گیری از نظریه دوربسی به بررسی بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری پرداخته اند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان می دهد به ترتیب اولویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد. نویسنده گان در همین سال در مطالعه ای مشابه به تأثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان بانکهای دولتی و خصوصی اصفهان بر وفاداری مشتریان پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه

مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است. در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند (رنجبران و براری، ۱۳۸۸).

امینی و سهرابی (۱۳۸۸) در مطالعه ای به بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند پرداخته اند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان می دهد چهار عامل بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. دو بعد اعتماد و تعهد در زنان بیش از مردان، رفع تعارض در مردان بیش از زنان و در مورد بعد اطلاع رسانی تفاوتی بین دو گروه مشاهده نشده است (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸).

اما در خصوص تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی رابطه مند به عنوان یکی از روشهای جدید حفظ و جذب مشتریان بیشتر در دنیای رقابت آمیز امروز مطالعه ای انجام نشده است. بر این اساس نویسنده گان مقاله بر آن شدند تا با مطالعه وضعیت موجود رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانک های تجاری استان کردستان و وضعیت بازاریابی رابطه مند در این بانکها ارتباط این دو متغیر را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

در مطالعه حاضر برای سنجش بازاریابی رابطه مند از نظر دو بیسی و واوه (۲۰۰۵) و برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی از مدل ارائه شده توسط پودساکف و مکیزی بهره گرفته شده است. بر این اساس مدل مفهومی ذیل مبنای تدوین فرضیات تحقیق قرار گرفته است.



۲- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: رابطه معنی داری بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانک و بازاریابی رابطه مند بانک وجود دارد.

۲-۲- فرضیه های فرعی

۱. رابطه معنی داری بین رفتارهای کمک کننده کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۲. رابطه معنی داری بین جوانمردی کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۳. رابطه معنی داری بین وفاداری سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۴. رابطه معنی داری بین ابتکارات فردی کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۵. رابطه معنی داری بین اطاعت سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۶. رابطه معنی داری بین فضیلت مدنی کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.
۷. رابطه معنی داری بین مفهوم خود توسعه ای کارکنان و بازاریابی رابطه مند وجود دارد.

۳- روش بررسی

تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جهت گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخوانی و میدانی استفاده شده است. از روش کتابخوانی برای تدوین مبانی نظری، پیشینه و طراحی مدل مفهومی استفاده شده و از روش میدانی برای گردآوری داده های اولیه تحقیق از نمونه آماری با استفاده از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. جهت تعیین وضعیت رفتار شهروندی کارکنان بانکهای تجاری از پرسشنامه پودساکف و مکنزی (۲۰۰۰) و برای سنجش ابعاد بازاریابی رابطه مند از پرسشنامه ارائه شده توسط دوربسی و او (۲۰۰۵) بهره گرفته شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی کارکنان بانکهای تجاری اعم از بانکهای دولتی و خصوصی استان کردستان را شامل می شود. بر اساس آمار معاونت برنامه ریزی استانداری استان کردستان تعداد کارکنان بانکهای تجاری استان در سال ۱۳۹۰ برابر ۱۹۰۸ نفر می باشد که بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران $n = \frac{Nt^2 pq}{(N-1)d^2 + t^2 pq}$ و $n = \frac{1908 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{1907 \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$ و ۳۲۰ نفر به شیوه طبقه ای تصادفی ساده به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر افراد آگاه و صاحب نظر به موضوع و برای تعیین روایی سازه از آزمون کرونیت بارلت با استفاده از معادلات ساختاری استفاده گردید. همچنین جهت تعیین پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته

جدول شماره (۱) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت جدول شماره (۲) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب تحصیلات

جنسیت پاسخ دهندگان	تعداد	درصد
مرد	۱۹۶	۶۱
زن	۱۲۴	۳۹
کل	۳۲۰	۱۰۰

تحصیلات پاسخ دهندگان	تعداد	درصد
دیپلم	۵	۵
فوق دیپلم	۶۰	۱۹
لیسانس	۲۰۸	۶۵
فوق لیسانس و بالاتر	۳۷	۱۲
کل	۳۲۰	۱۰۰

جدول شماره (۳) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن جدول شماره (۴) فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سابقه کار

سن پاسخ دهندگان	تعداد	درصد
زیر ۲۵ سال	۲۷	۸
۲۵-۳۵ سال	۱۳۱	۴۱
۳۵-۴۵ سال	۱۱۲	۳۵
۴۵-۵۵ سال	۴۲	۱۳
بالای ۵۵ سال	۸	۳
کل	۳۲۰	۱۰۰

سن پاسخ دهندگان	تعداد	درصد
زیر ۵ سال	۱۶	۵
۵-۱۰ سال	۱۴۸	۴۶
۱۰-۱۵ سال	۹۸	۳۱
۱۵-۲۰ سال	۵۱	۱۶
بالای ۲۰ سال	۷	۲
کل	۳۲۰	۱۰۰

شده است. بطوریکه ضریب آلفای کرونباخ برای رفتار شهروندی سازمانی ۰,۸۴۱۱ و برای بازاریابی رابطه مند ۰,۸۰۲۴ محاسبه گردید. مقدار KMO برابر با ۰,۹۱۷ و آزمون کروییت بارلت، در سطح معنی داری ۰,۹۹٪ ($\text{Sig} = 0.000$) رد شده است و این بیانگر پایایی و روایی ابزار می باشد. نهایتاً جهت تعیین ارتباط بین ابعاد هفتگانه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانکهای تجاری استان کردستان و ابعاد پنجگانه بازاریابی رابطه مند دربانکها به زعم دویسی از معادلات ساختاری و برازش رگرسیونی بهره گرفته شده است. اثرات مستقیم و غیر مستقیم ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر بازاریابی رابطه مند از تحلیل مسیر استفاده شده است.

۴- نتایج

۴-۱- توصیف داده های گردآوری شده از نمونه آماری

اطلاعات توصیفی پاسخ دهندگان به پرسشنامه های پژوهش حاضر، از نظر جنسیت، سطح تحصیلی، سن و سابقه کار در بانکهای تجاری استان کردستان مطابق با جداول ذیر می باشند:

مطابق جدول شماره (۱)، ۶۱ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۹ درصد زن بوده اند. مطابق جدول شماره (۲) ۵ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم، ۱۹ درصد فوق دیپلم، ۶۵ درصد لیسانس و ۱۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. مطابق جدول شماره (۳)، ۸ درصد پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال، ۴۱ درصد بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۵ سال، ۱۳ درصد بین ۴۵ تا ۵۵ سال و ۳ درصد هم بالای ۵۵ سال سن داشته اند. مطابق جدول شماره (۴)، ۵ درصد پاسخ دهندگان زیر ۵ سال، ۴۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۱ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۶ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲ درصد هم بالای ۲۰ سال سابقه فعالیت بانکی داشته اند.

۲-۴- تعیین وضعیت موجود رفتار شهروندی کارکنان بانکهای تجاری و ابعاد آن در استان کردستان بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن بر اساس طیف پنجگانه لیکرت مطابق جدول شماره (۵) محاسبه شده است:

جدول شماره (۵) وضعیت توصیفی ابعاد هفتگانه رفتار شهروندی سازمانی

بعد	میانگین	انحراف معیار
رفتارهای کمکی	۳,۱۷	۰,۱۱
جوانمردی	۳,۲۸	۰,۲۷
وفاداری سازمانی	۳,۳۵	۰,۳۱
اطاعت سازمانی	۳,۶۱	۰,۱۹
ابتکارات فردی	۳,۰۸	۰,۲۳
فضیلت مدنی	۳,۱۴	۰,۱۲
توسعه خود	۳,۰۹	۰,۱۴
رفتار شهروندی سازمانی	۳,۲۴	۰,۱۷

جدول شماره (۶) وضعیت توصیفی ابعاد پنجگانه بازاریابی رابطه مند

بعد	میانگین	انحراف معیار
اعتماد	۳,۵۱	۰,۱۷
ارتباطات	۳,۲۴	۰,۳۱
تعهد	۳,۳۴	۰,۲۵
مدیریت تعارض	۳,۰۲	۰,۱۱
شایستگی	۳,۱۸	۰,۱۶
بازاریابی رابطه مند	۳,۲۵	۰,۱۳

جدول شماره (۷) ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین میزان ارتباط رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند

رفتار شهروندی سازمانی	بازاریابی رابطه مند
ضریب همبستگی پیرسون	$\rho = ۰,۷۷۵^{**}$
مقدار احتمال	۰,۰۰۰
تعداد	۳۲۰

با توجه به جدول فوق و ستون مربوط به میانگین مشاهده میشود که رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن در بانکهای تجاری بر اساس طیف لیکرت بیش از حد متوسط می باشد. بطوریکه پایینترین میانگین (۳,۰۸) مربوط به بعد ابتکارات فردی و بالاترین میانگین (۳,۶۱) مربوط به بعد اطاعت سازمانی می باشد. مطلوبیت ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (۷ بعد مورد بررسی) از ۳,۰۸ تا ۳,۶۱ تغییر میکند، یعنی بصورت کلی از سطح کیفی متوسط تا زیاد تغییر میکند.

۳-۴- تعیین وضعیت موجود بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در بانکهای تجاری استان کردستان بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه، میانگین و انحراف معیار بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن بر اساس طیف پنجگانه لیکرت مطابق جدول شماره (۶) محاسبه شده است:

با توجه به جدول فوق و ستون مربوط به میانگین مشاهده میشود که بازاریابی رابطه مند و ابعاد آن در بانکهای تجاری بر اساس طیف لیکرت

بیش از حد متوسط می باشد. بطوریکه پایینترین میانگین (۳,۰۲) مربوط به بعد مدیریت تعارض و بالاترین میانگین (۳,۵۱) مربوط به بعد اعتماد می باشد. مطلوبیت ابعاد بازاریابی رابطه مند (۵ بعد مورد بررسی) از ۳,۰۲ تا ۳,۵۱ تغییر میکند، یعنی بصورت کلی از سطح کیفی متوسط تا زیاد تغییر میکنند.

۴-۴- تعیین ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند در بانکهای تجاری استان کردستان

برای بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند در بانکهای تجاری استان کردستان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه حاصل در جدول شماره (۷) ارائه شده است. مطابق اطلاعات ارائه شده در جدول شماره (۷) معنی داری ارتباط رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و بازاریابی رابطه مند در بانکهای تجاری استان کردستان با شدت ارتباط ۰,۶۷۵ در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می شود. جهت بررسی میزان تاثیر، برازش مدل رگرسیون مورد تحلیل قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل رگرسیونی یکی از روش های بررسی تأثیرات علت و معلولی عوامل بر یکدیگر است که ساده ترین مدل رگرسیون، رگرسیون خطی است که به صورت $\beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i = Y_i$ نشان داده می شود. در این مدل X متغیر مستقل و Y متغیر وابسته است. با استفاده از این مدل می توان نشان داد که تغییرات X چقدر بر متغیر Y تأثیر گذار است. لذا جهت بررسی و ارائه مدل بین بازاریابی رابطه مند (Y) و رفتار شهروندی سازمانی (X)، پس از بررسی شاخص های کفایت مدل در جدول شماره (۸) آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته خواهد شد.

جدول شماره (۸) شاخص های کفایت مدل رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه مند

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین - واتسون
۰,۷۷۵	۰,۶۰	۰,۳۹۱	۰,۴۱۱	۱,۸۲۳

ماخذ: داده های پژوهش

مقدار ضریب تعیین ۰,۶ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۶۰ درصد تغییرات در اجرای بازاریابی رابطه مند در بانکهای تجاری استان کردستان به وجود رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان آن مربوط می شود و بقیه به عوامل دیگری بستگی دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون از مقدار استاندارد $(1,253) = 1,69 = Du$ بزرگتر است استقلال باقیمانده ها را نتیجه می گیریم. در جدول (۹) معنی دار بودن رگرسیون به وسیله آزمون F محاسبه شده است.

جدول (۹): جدول آنالیز واریانس مدل رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه مند

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۴۱,۲۹	۱	۳۸,۲۴	۱۵۷,۱۲۱	۰,۰۰۰
۵۸,۱۲	۳۱۹	۰,۲۳۹		
۹۷,۷۷۸	۲۵۲			
				کل

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر ۰,۰۰۰ بوده و نشان از معنی دار بودن رگرسیون در سطح ۹۹٪ ($\text{sig } 0,000 = \text{sig}$) دارد.

جدول (۱۰): مدل رگرسیون رفتار شهروندی سازمانی و بازاریابی رابطه مند a

مدل	ضریب غیر استاندارد		ضریب استاندارد	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
۱	مقدار ثابت	۰,۸۱۱	۰,۱۸۷		۴,۳۳۹	۰,۰۰۰
	رفتار شهروندی سازمانی	۰,۷۲۱	۰,۰۶۴	۰,۶۲۷	۱۳,۵۱۳	۰,۰۰۰

a : متغیر وابسته بازاریابی رابطه مند

ماخذ: داده‌های پژوهش

متغیر وارد شده در معادله رگرسیونی هسته اصلی تحلیل رگرسیون می باشد که در جدول (۱۰) آمده است. معادله رگرسیونی را می توان با استفاده از ستون B به شرح زیر محاسبه کرد: $P = 0,811 + (0,721) \cdot Q + E$ خطا + رفتار شهروندی سازمانی $(0,721) + 0,803 =$ بازاریابی رابطه مند به عبارتی با ارتقای یک واحد رفتار شهروندی سازمانی، $0,721$ واحد بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی برای جلب مشتریان بیشتر ارتقاء پیدا خواهد کرد. آزمون t مربوط به ضریب رگرسیون نیز در این جدول نشان می دهد که این ضریب معنی دار بوده ($\text{sig} = 0,000$) و در برآورد میزان بازاریابی رابطه مند موثر است.

۵- میزان اثر گذاری هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی رابطه مند بانکهای تجاری استان

جهت بررسی میزان تأثیر گذاری هر یک از رفتار شهروندی سازمانی بر اجرای بازاریابی رابطه مند بانکهای تجاری استان کردستان از مدل رگرسیون چند گانه روش گام به گام استفاده شده است. بازاریابی رابطه مند (X) و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (X) ، پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول شماره (۱۱) آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته خواهد شد.

جدول (۱۱): متغیرهای ورودی و خروجی رگرسیون با استفاده از روش گام به گام

مدل	متغیرهای ورودی	نام متغیر	روش
۱	Q_1	رفتارهای کمکی	گام به گام
۲	Q_2	جوانمردی	گام به گام
۳	Q_3	وفاداری سازمانی	گام به گام
۴	Q_4	اطاعت سازمانی	گام به گام
۵	Q_5	ابتکارات فردی	گام به گام
۶	Q_6	فضیلت مدنی	گام به گام
۷	Q_7	توسعه خود	گام به گام

متغیر مستقل ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

ماخذ: داده‌های پژوهش

همانطور که از جدول فوق بر می آید تحلیل رگرسیون هفت مرحله پیش رفته است. در گام اول متغیر Q_1 (رفتارهای کمکی) وارد معادله شده که میزان ضریب همبستگی آن (R) با متغیر وابسته $0,241$ بدست آمده است. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با $0,058R^2 =$ و ضریب تعیین تعدیل شده نیز $R^2 \text{Adj} = 0,054$ بدست آمده است (جدول ۱۲). در گام بعدی با وارد شدن دومین متغیر یعنی Q_2 (جوانمردی) همبستگی چند گانه به

۰,۳۱۵، ضریب تعین به $R^2 = 0,99$ و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,94$ تغییر یافته است. در گام بعدی با وارد شدن سومین متغیر یعنی Q^3 (وفاداری سازمانی) همبستگی چند گانه به ۰,۵۲ ضریب تعین به $R^2 = 0,27$ = و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,267$ تغییر یافته است. در گام بعدی با وارد شدن چهارمین متغیر یعنی Q^4 (اطاعت سازمانی) همبستگی چند گانه به ۰,۴۳، ضریب تعین به $R^2 = 0,187$ و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,186$ تغییر یافته است. در گام پنجم با وارد شدن پنجمین متغیر یعنی Q^5 (ابتکارات فردی) همبستگی چند گانه به ۰,۳۲۵، ضریب تعین به $R^2 = 0,106$ و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,105$ تغییر یافته است. در گام ششم با وارد شدن ششمین متغیر یعنی Q^6 (فضیلت مدنی) همبستگی چند گانه به ۰,۳۵، ضریب تعین به $R^2 = 0,123$ و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,12$ تغییر یافته است. نهایتاً در گام هفتم با وارد شدن هفتمین متغیر یعنی Q^7 (توسعه خود) همبستگی چند گانه به ۰,۴، ضریب تعین به $R^2 = 0,160$ و ضریب تعیین تعدیل شده به $R^2Ad = 0,158$ تغییر یافته است. در مجموع می توان بیان نمود که وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی و توسعه خود بر اساس ضریب تعیین تعدیل شده ۶۱ درصد تغییرات متغیر وابسته (بازاریابی رابطه مند) را تبیین می نمایند.

جدول (۱۲) : شاخص های کفایت مدل بین عدالت سازمانی و اجرای اثربخش استراتژی های سازمانی

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین- واتسون
۰,۲۴۱	۰,۰۵۸	۰,۰۵۴	۰,۰۲۱	۱,۹۵۷
۰,۳۱۵	۰,۰۹۹	۰,۰۹۴	۰,۰۱۷	
۰,۵۲	۰,۲۷۰	۰,۲۶۷	۰,۰۳۱	
۰,۴۳۲	۰,۱۸۷	۰,۱۸۶	۰,۰۸۴	
۰,۳۲۵	۰,۱۰۶	۰,۱۰۵	۰,۰۳۷	
۰,۳۵	۰,۱۲۳	۰,۱۲۰	۰,۰۱۵	
۰,۴	۰,۱۶۰	۰,۱۵۸	۰,۰۱۱	

۶- تحلیل مسیر تاثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی رابطه مند بانکهای تجاری استان کردستان

در تحلیل مسیر از ضریب تعیین (R^2) بدست آمده از طریق رگرسیون، میزان مناسب بودن مدل بدست می آید. این تکنیک از ضرایب رگرسیون استاندارد شده جزئی (که به وزن بتا معروف است) به عنوان ضرایب مسیر استفاده کرده و اثرات مستقیم هر متغیر را تعیین می کند. به عبارت دیگر این ضریب سهم یا وزن متغیر مستقل را در تبیین واریانس متغیر وابسته نشان می دهد. روش تحلیل مسیر به پژوهش کمک می کند تا اثرات مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر را محاسبه و نقش هر یک از متغیرها را در تحلیل مسیر مشخص کند (کلانتری، ۱۳۸۷: ۲۲۷). در مطالعه حاضر هم اثرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بانکهای تجاری استان کردستان بر بازاریابی رابطه مند این بانکها محاسبه و در جدول شماره (۱۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۱۳) : مجموع تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	اثرات غیر مستقیم	اثرات مستقیم	مجموع تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم
رفتارهای کمکی	۰,۰۷	۰,۰۳۵	۰,۱۰۵
جوانمردی	۰,۰۳۴	۰,۰۷	۰,۱۰۴
وفاداری سازمانی	۰,۰۷۵	۰,۲۱۱	۰,۲۸۶
اطاعت سازمانی	۰,۰۶۳	۰,۱۸۵	۰,۲۴۸
ابتکارات فردی	۰,۰۶۹	۰,۱۲	۰,۱۸۹
فضیلت مدنی	۰,۰۶	۰,۰۸	۰,۱۴
توسعه خود	۰,۱۱	۰,۱۱۴	۰,۲۲۴

ماخذ: داده های پژوهش

همانطورکه در جدول (۱۳) آمده است، وفاداری سازمانی به عنوان اثر گذارترین عامل رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی رابطه مند بانکهای تجاری استان کردستان با ضریب ۰,۲۸۶ شناسایی شده و در رتبه اول قرار دارد و پس از آن اطاعت سازمانی با ضریب ۰,۲۴۸ در رتبه دوم و توسعه خود با ضریب ۰,۲۲۴ در رتبه سوم جای گرفته است.

۷- بحث و نتیجه گیری

بطور کلی و بر اساس نتایج بدست آمده، رفتار شهروندی سازمانی کارکنان پیش بینی کننده بسیاری از متغیرهای سازمانی از جمله بازاریابی رابطه مند می باشد. در این راستا سه بعد اصلی رفتار شهروندی سازمانی یعنی وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی و خود توسعه ای کارکنان تأثیر زیادی بر ایجاد رویکرد بازاریابی رابطه مند به عنوان ابزاری برای حفظ و جذب مشتریان دارد. بطوریکه وفاداری سازمانی باعث می شود که کارکنان بانکها نسبت به تحقق اهداف سازمانی تعهد بالایی از خود نشان دهند. این مهم در بانکهای تجاری خود را به صورت ارائه کیفیت خدمات بهتر به مشتریان، افزایش رضایت مشتریان، تکریم و احترام به آنها و مسئولیت پذیری و پاسخ گویی به خواسته های آنها نشان می دهد. برقراری ارتباط مداوم با مشتریان داخلی و بیرونی بانک، حفظ شایستگی ظاهری، خود مدیریتی تعارض سازنده در پاسخ به خواسته های مشتریان و ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتریان از دیگر پیامدهای مهم و اساسی وفاداری سازمانی به عنوان یکی از ابعاد مهم رفتارهای فرانشس محسوب می گردد. نتایج این بخش از تحقیق با مطالعات انجام شده توسط دوربسی و همکاران (۲۰۰۵) و هانت و همکاران (۲۰۰۶) که بیان می دارند وفاداری سازمانی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان به عنوان یکی از پیامدهای مهم بازاریابی رابطه مند تأثیر می گذارند همخوانی کامل دارد. همراستایی بین اهداف سازمان، اهداف کارکنان و اهداف مدیریت در سایه ایجاد وفاداری سازمانی شکل می گیرد و وجود و تقویت این بعد از رفتار فرانشس در کارکنان، تقویت بازاریابی رابطه مند را به همراه دارد و به گونه ای عمل می کند تا کارکنان از هر فرصتی برای ارضای نیازها و مرتفع نمودن خواسته های مشتریان بهره گیرند.

اطاعت سازمانی هم بر تقویت بازاریابی رابطه مند بسیار تأثیرگذار است. زمانیکه کارکنان در بانکهای تجاری به ضرورت و مطلوب بودن قانونهای منطقی و مقررات سازمانی بانکها واقف بوده و مهمتر از همه خود را متعهد به تبعیت از آن بدانند، تلاش خواهند نمود تا مطابق آن عمل نموده و اتمام کار در زمان مقرر و توجه کافی به کار

را داشته باشند. در رفتارهای فرانشس این مهم بسیار برجسته تر است. لذا هنگامی که این وضعیت در بانک‌ها حاکم باشد، خواست‌های قانونی بانک مبنی بر برقراری تعامل سازنده با مشتریان، حفظ و کرامت مشتری و ایجاد آراستگی ظاهری در این راستا به راحتی تسهیل می‌گردد. اطاعت سازمانی به نقل از گرهام مشروط بر منطقی بودن قوانین و مقررات تعارض سازنده سازمانی را به نحو مناسبی مدیریت می‌نماید. لذا این بخش از یافته‌های تحقیق با بهره‌گیری از نظر گرهام با مطالعه انجام شده توسط سین و همکاران (۲۰۰۲) که تبعیت از مقررات سازمانی، رویکرد بازاریابی رابطه‌مند را بهبود می‌بخشد سازگاری دارد.

خود توسعه‌ای کارکنان و بهبود توانمندی‌های فردی هم در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و داشتن آگاهی و دانش لازم در پاسخگویی به سؤالات، خواسته‌ها و راهنمایی مشتریان نقش بسیار مهم و برجسته‌ای در تسهیل بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌های تجاری را بر عهده دارد. هانت و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌دارند که سازمانها برای پاسخگویی به تغییرات محیطی، به کارکنانی توانمندتر نیاز دارند و توانمندسازی کارکنان یکی از راهبردهای مهم تطابق بهتر با تغییرات خارجی است. امروزه رقابت بین بانکها به عنوان یک عامل محیطی باعث پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی شده است، لذا خود توسعه‌ای کارکنان و افزایش تمایل آنها به فراگیری دانش و مهارت مورد نیاز برای ایفای هر چه بهتر وظایف محموله به عنوان یکی از رفتارهای فرانشس در تسهیل رویکرد بازاریابی رابطه‌مند از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

منابع و ماخذ

1. Amini, Mohammad Taghi, sohrabi,shahab (2010). Impact of gender on customer loyalty by relationship marketing approach, development management journal, vol.4, No4, pp.73-83.
2. Anderson, E. W and Weitz, B. (1989) «Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads», Marketing Science, Vol. 8, No. 4, pp. 310-23.
3. Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990) «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
4. Barnard, C. I. (1938); *The functions of the executive*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
5. Bateman, T.S., and Organ, D.W. (1983); "Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship", *Academy of Management Journal*, 26, pp. 587-595.
6. Berry, L.(1983) *L: Emerging perspective on services marketing*, American marketing Association, Chicago, IL.
7. Borman, W. C., and Motowidlo, S. J. (1993); "Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance", In N. Schmitt and W. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations*, pp. 71-98. New York: Jossey Bass.
8. Carmen, B & Armario, Enrique & Ruiz, David's. (2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", international journal of Service industry management, Vol.15 No.1, pp 276-282
9. Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
10. Fatahi, Mehdi and Azami, Amir (2008). Organizational citizenship behavior: Identification, creating factors, outcomes and prepare a model, First national conference of OCB, Tehran university, management faculty.
11. George, J. M., and Brief, A. P. (1992); "Feeling good -doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship", *Psychological Bulletin*, 112, pp. 310-329.
12. George, J. M., and Jones, G. R. (1997); "Organizational spontaneity in context", *Human Performance*, 10, pp. 153-170.
13. Graham, J. W. (1989); "Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, operationalization, and validation", Unpublished Working Paper, Loyola University of Chicago, Chicago, IL.

14. Gronroos, C. (1994) «From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing», *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20.
15. Hunt, S. D. and Arnett, D. B and Madhavaram, S. (2006) «The explanatory foundations of relationship marketing theory», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp.72-87.
16. Katz, D. (1964); “Motivational basis of organizational behavior”, *Behavioral Science*, 9, pp. 131-146.
17. Katz, D., and Kahn, R. L. (1966); *The Social Psychology of Organizations*, New York: John Wiley.
18. Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V (1999) *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New
19. Law, A. K. Y and Hui, Y. V and Zhao, X (2004) «Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets», *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, No. 5, pp. 545-563.
20. Mackenzie, S.B., Podsakoff, P.M, and Fetter, R. (1993); “The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance”, *Journal of Marketing*, 57 (70).
21. Molina, A and Martin-Consuegra, D and Esteban, A. (2007) «Relational benefits and customer satisfaction in retail banking», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 253-271.
22. Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
23. Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005) «Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», *International Journal of bank marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542.
24. Organ, D. W. (1988); *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
25. Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Beth Pain, J., and 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), p. 513.
26. Ranjbaran, Bahram and Barari Mojtaba (2009). Impact of buildings of Relationship marketing on customer loyalty in private and public banks, business journal, vol.1, No2, pp.83-90.
27. Ranjbaran, Bahram and Barari Mojtaba (2009). Relationship marketing, Approaches for development of customer satisfaction, executive management journal, vol.9, No2, pp.45-65.
28. Sin, L. Y. M and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y and Chow, R. (2002) «The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy », *Journal of Service marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 656-676.
29. Smith, J. B and Barclay, D. W. (1997) «The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 3-21.
30. So, S. L. M. and Speece, M. W. (2000) «Perceptions of relationship marketing among account managers of commercial banks in a Chinese environment», *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 315-327.
31. Syed Javadain , sayed Reza ; Rayej , Hamze ; Aghamiri , sayed ali and yazdani hamidreza (2010), internal marketing, for improvement of organizational citizenship behavior and service quality , Modares journal , vol.14, No2, pp.59-75
32. Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K. (2006) «Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 342-353.
33. Williams, L. J., and Anderson, S. E. (1991); “Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors”, *Journal of Management*, 17, pp. 601-617.