

رفتار سازمانی کارکنان و میزان وفاداری مشتریان در بانک

علی اکبر وکیلی (نویسنده مسئول)

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، بانک قرض الحسنه مهر استان یزد

Aliakbarvakily@gmail.com

شهلا بهزاد پور

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، واحد یزد، دانشگاه پیام نور، یزد، ایران

Behzadpour.sh@gmail.com

چکیده

مقاله حاضر به بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با وفاداری مشتریان در بانک ها می پردازد. بسیاری از سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که هزینه جلب و جذب کردن مشتریان جدید، به مراتب بیشتر از حفظ و نگهداری مشتریان کنونی است و راه حل ساده را در ماندگاری مشتریان که در نتیجه افزایش سطح وفاداری آنها روی خواهد داد می دانند. برای رفتار شهروندی سازمان از رویکرد نت مایر استفاده شده و مولفه های گذشت و وفاداری، نیت پاک و خوب، وجدان کاری و نوع دوستی کارکنان و برای وفاداری مشتریان از مولفه های کیفیت درک شده خدمت از جانب مشتری، رضایت مشتری، تصمیم مشتری مبنی بر دریافت مجدد و عملکرد و نتایج سازمان استفاده شده است. تاثیر مثبت رفتار شهروندی کارکنان بر روی وفاداری مشتریان سازمان به طور گسترده ای از جانب محققین مورد پذیرش قرار گرفته است با این وجود دانستن میزان تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی کیفیت درک شده از جانب مشتری برای سازمان های خدماتی بسیار ارزشمند است. اگر چه این تاثیر نیز به صورت نظری از جانب محققین مورد حمایت قرار گرفته است ولی شواهد تجربی ناچیزی برای صحت این ادعا وجود دارد. انجام این مقاله به چند دلیل حائز اهمیت می باشد: ۱- پیچیده تر شدن داد و ستدهای تجاری و خدماتی و رقابت فشرده تر چه در سطح ملی، بین المللی و جهانی نسبت به دهه های قبل، ۲- داشتن اطلاعات کافی از عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتری، ۳- نخستین گام در راه شناخت صحیح بازار خدماتی، تعیین مخاطبان محصول و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان تنظیم می کنند، ۴- کشف مشتریان جدید، گسترش موارد استفاده از خدمات فعلی.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، وفاداری مشتری، بانک.