



فصلنامه علمی - پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری

فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۴ پیاپی ۲۰)، ۹۹-۱۱۱

www.iueam.ir

نمایه در JSC, EconLit, Econbiz, SID, Google Scholar, Noormags, Magiran, Ensani, RICeST, Civilica

شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر)

حسین محمدپور زرنندی عضو هیأت علمی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ و رئیس انجمن علمی اقتصاد شهری ایران

علیرضا امیرکبیری دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

حمیدرضا کجوری* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۰۲

چکیده: شهرت سازمانی، نوعی دارایی نامشهود و از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر برای بقا و دوام سازمان است. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش شهرت سازمانی در شکل‌گیری نیت رفتاری شهروندان است. این پژوهش، مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی می‌باشد که به بررسی نیت رفتاری شهروندان، براساس متغیر شهرت سازمانی پرداخته است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک شهر در شهر تهران می‌باشد که نمونه در دسترس ۳۱۸ نفری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای سنجش شهرت سازمانی، از پرسشنامه استاندارد شهرت سازمانی لوما- آهو (۲۰۰۸) با ۲۸ سؤال و در پنج بعد اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات رابطه‌ای و برای سنجش نیت رفتاری مشتریان، از پرسشنامه ۸ سؤالی ژی و هیونگ (۲۰۱۲) استفاده شد. پایایی پرسشنامه شهرت سازمانی با ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۸۱ و پرسشنامه نیت رفتاری مشتریان، ۰/۷۸ تأیید شد. توصیف و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام، انجام گردید. نتایج پژوهش نشان دادند که بین شهرت سازمانی و ابعاد پنج‌گانه آن با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر، رابطه معنی‌داری وجود دارد و از بین ابعاد پنج‌گانه شهرت سازمانی، دو بعد خدمات و احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارند.

واژگان کلیدی: شهرت سازمانی، نیت رفتاری، شهروندان، بانک شهر، مشتریان

طبقه‌بندی JEL: D23, M14, G21, E58

۱- مقدمه

در عصر دانایی، رقابت سازمان‌ها در مشتری‌یابی برای فروش محصولات و خدماتشان افزایش یافته و این امر باعث شده که سازمان‌ها نه تنها به دنبال مشتریان جدید باشند، بلکه در حفظ و نگهداری مشتریان قبلی خود نیز کوشا باشند زیرا حفظ مشتریان موجود به مراتب کم‌هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است. در واقع رقابت و معضل برای ماندگاری و دوام، به امری کاملاً جدی تبدیل شده است. در این راستا سازمان‌ها، علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان و جذب مشتریان باید تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند. بهینه‌سازی تصویر ذهنی و شهرت سازمانی، از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین مسائل در پیشرفت و موفقیت سازمان‌ها و زیرساخت توسعه آنهاست (Ha et al., 2009). شهرت سازمانی، برآورد ارزشی است که در محتوای معنی‌دار خود، شرایط را برای تفکر، احساس و رفتار مثبت‌تر گروه‌های ذی‌نفع نسبت به سازمان مهیا می‌کند. مسائلی مانند: جهانی‌سازی، کوچک‌سازی، قانون‌زدایی، خصوصی‌سازی، تغییر فرهنگ کسب‌وکار و افزایش سرعت چرخه عمر محصول و خدمات، مفاهیم جدیدی مانند شهرت سازمانی را مطرح کرده‌اند (Jackson, 2004). در هزاره سوم، شهرت سازمانی، اهمیت روزافزونی یافته و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت سازمان‌ها را تشکیل داده است. شهرت سازمانی، دربرگیرنده مؤلفه‌هایی است که وضعیت یک سازمان را در قیاس با سایر سازمان‌های مشابه رقیب نشان می‌دهد. باید توجه داشت که ارزش کسب‌وکار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی موجود در ترازنامه نیست بلکه بیشتر ارزش کسب‌وکار، در دارایی‌های نامشهود، نمود می‌یابد. شهرت سازمانی، توانایی ایجاد مزایای قابل توجه مالی و غیرمالی را برای سازمان‌ها دارد و به‌طور چشمگیری بر موفقیت سازمان‌ها تأثیر دارد (Lewis, 2001). تأثیر شهرت در کمک به

ثبات سازمانی، سود، عملکرد و وفاداری کارکنان، سهولت جذب و کاهش هزینه‌های مبادله در پژوهش‌های متعددی تأیید شده که همگی، ویژگی‌های جذابی برای سازمان‌ها، جهت مبارزه با فشارهای مالی و سیاسی هستند (Harvey & Morris, 2017).

از سوی دیگر نیت رفتاری مشتریان، شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به‌دست آوردن، استفاده و کنار گذاشتن کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌های بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده هستند. در خصوص نیت رفتاری مشتریان، محققان معتقدند که اگر مقاصد رفتاری مشتریان مثبت باشند می‌توانند باعث وفاداری مشتری، احتمال مراجعه مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت توسط مشتریان شوند که این امر منجر به افزایش حجم کسب‌وکار و سودآوری شرکت می‌شود و می‌تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت ایفا کند (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع در عصر حاضر که عصری کیفیت‌محور و مشتری‌مدار است مشتری، هدف و مقصود کار و مشتری‌گرایی، زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود؛ در این راستا توجه به نیت رفتاری مشتریان حائز اهمیت است.

تأسیس بانک‌های خصوصی در کشور، فضای رقابتی را بین این بانک‌ها در راستای کسب سهم بیشتری از بازار و یافتن جایگاهی منحصربه‌فرد ایجاد کرده است. بانک‌ها باید به دنبال ایجاد ارزشی پایدار در ذهن ذی‌نفعان و شهروندان و حفظ آن برای بلندمدت باشند تا بتوانند ماندگار بمانند. محور اصلی رقابت بانک‌ها، جذب مشتری بیشتر به منظور تجهیز منابع بیشتر است. در میان بانک‌های خصوصی کشور، بانک شهر در طول سه سال گذشته با توسعه پیشخوان‌های شهر نت و ارائه خدمات نوین در نظام بانکی کشور،

مالی از نسبت‌های ROA^۴ و ROE^۵ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان دادند که اگرچه شهرت سازمانی، تأثیری بر ROE شرکت ندارد ولی ROE می‌تواند شهرت سازمانی را بهبود بخشد.

آگاروال^۶ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی، اندازه‌گیری شهرت سازمانی و نتایج آن را مطرح کردند و به نتایجی چون اعتماد و احترام از سوی تمام ذی‌نفعان و جامعه، بروز رفتارهای فراتر از نقش در کارکنان، ماندگاری سازمان، ایجاد اخلاق تجاری در سازمان و قبول مسئولیت‌های اجتماعی از طرف سازمان اشاره کردند.

عثمان^۷ و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تجربی ارتباط کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تصویر ذهنی از بانک بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری تجاری مالزی» بیان کردند کیفیت خدمات، بر وفاداری مشتری و نیت رفتاری آنها تأثیر دارد. همچنین ارزش درک شده توسط مشتری نسبت به خدمات ارائه شده توسط بانک با نیت رفتاری مشتریان، در ارتباط است.

لادهاری^۸ و همکارانش (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان «اثرات رضایت احساسی و ادراک از محصول بر نیت رفتاری مشتریان»، به بررسی تأثیرات درک مشتریان از کیفیت خدمات و واکنش‌های عاطفی آنها و درک آنها از کیفیت خدمات و نیت رفتارهای بعدی مشتریان پرداختند. این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات درک شده (قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی) و محیط خدمات (فضای و طرح)، هر دو رضایت احساسی مثبت را افزایش می‌دهند که این قصد حمایت مشتریان، احتمال خرید بعدی و تبلیغات توسط آنها را افزایش می‌دهد.

توانسته جزو سه بانک برتر در ارائه خدمات الکترونیکی و نظام‌های پرداخت باشد و با توجه به کپی‌برداری سایر بانک‌ها از خدمات الکترونیکی جدید و به‌روز آن، بانک شهر باید در راستای افزایش خدمات متنوع و جلب رضایت مشتریان خود، گام‌های مؤثری را بردارد. لذا این پژوهش به دنبال بررسی رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتریان بانک شهر می‌باشد.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

گوچت^۱ و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ادراکات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خدماتی: تأثیر بر نگرش و نیت رفتاری» بیان کردند اگر ادراکات مشتری از فعالیت‌های اجتماعی شرکت مطلوب یا نامطلوب باشد، نگرش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات موجود را تغییر یا تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. همچنین نتایج نشان دادند که درک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش و نیت رفتاری آنها دارد و تحت‌تأثیر کیفیت خدمات موجود است.

تروتا^۲ و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت: رویکرد ارزشی سهام‌داران» بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت، محرک قوی برای ایجاد شهرت سازمانی و در نتیجه، ایجاد ارزش اقتصادی برای شرکت در طول زمان است. همچنین ارتباط مستقیم مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی خصوصاً در بانک‌ها تأیید گردید که در رضایت سهامداران خیلی بااهمیت است.

کالیسکان^۳ و همکارانش (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «ارتباط بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی»، رابطه بین شهرت سازمانی و عملکرد مالی را در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ بررسی کردند. برای اندازه‌گیری عملکرد

4- Return on Investment
5- Return on Exceptions
6- Agarwal
7- Osman
8- Ladhari

1- Guchait
2- Trotta
3- Caliskan

ب) پژوهش‌های داخلی

طالقانی و همکارانش (۱۳۸۸) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران» انجام دادند. آنها بیان داشتند شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران به عنوان یکی از سازمان‌های دارای اعتبار نزد مردم و کارکنان شاغل در آن، باعث شده است افراد برای جذب و استخدام در چنین سازمانی همواره در حال رقابت با یکدیگر باشند. سازمان‌هایی نظیر شرکت نفت که رهبران زبردست خود را وارد حیطه آموزش، تربیت و گسترش فرهنگ شهرت سازمانی می‌کنند، نه تنها نتایج عمیق آن را در سازمانشان مشاهده می‌کنند، بلکه کارکنان چنین سازمان‌هایی دیر یا زود با افزایش خودباوری و روحیه اعتماد به نفس در خود باعث افزایش بهره‌وری سازمان می‌گردند. روش پژوهش حاضر، روش توصیفی و از شاخه همبستگی است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران می‌باشد. در این مقاله تلاش شد تأثیر شهرت سازمانی بر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران تبیین شود. یافته‌های مقاله حاکی از آن بودند که بین کانون کنترل درونی و خودباوری با شهرت سازمانی، رابطه معنی دار مثبتی وجود دارد. همچنین شهرت سازمانی، رابطه معکوسی با کانون کنترل بیرونی و رابطه مثبتی با خودشیفتگی را نشان می‌دهد.

مؤتمنی و همکارانش (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «تأثیر شهرت سازمان بر ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات» انجام دادند. در این پژوهش داده‌ها از طریق پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی جمع‌آوری شدند. فرضیه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شد. تحلیل نتایج نشان داد که شهرت شرکت بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری تأثیر مستقیم و

معناداری داشته و از بین ابعاد آگاهی از نام تجاری، کیفیت ادراکی، تداعی معانی نام تجاری و وفاداری به نام تجاری تنها عامل وفاداری به نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌نماید. بنابراین مؤسسات خدماتی باید تأکید زیادی بر ایجاد وفاداری به نام تجاری به خدماتشان داشته و در این زمینه از شهرت سازمانی خود نیز به عنوان یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد بهره گیرند. همچنین از طریق ترفیعات فروش و تبلیغات، شهرت سازمانی خود را گسترش داده و از این طریق بر وفاداری مشتریان خود تأثیر مثبتی اعمال کنند.

عباسی و همکارانش (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر شهرت بانک بر رفتار شهروندی مشتری (مطالعه موردی مشتریان بانک کشاورزی شهر کرمان)» بیان داشتند از آنجا که بانک‌ها همانند سایر سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی نمی‌توانند از طریق جانشینی سرمایه به تولید مهمی دست یابند و چنین سازمان‌هایی تنها از طریق حفظ مشتریان خود می‌توانند بقای خود را تضمین کنند؛ لذا رضایت و وفاداری مشتری و حتی بالاتر از آن ایجاد روابط بلندمدت با مشتری برای موفقیت بانک‌ها الزامی است. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز اگر بانک‌ها بتوانند در همه ابعاد کیفیت خدمات، مردم‌داری، مشتری‌مداری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توان مالی و همچنین بازاریابی رابطه‌مند، شهرت مناسبی پیدا کنند به واسطه این شهرت می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. امروزه مشتریان دیگر تنها خریدار نیستند بلکه می‌توانند به عنوان منبع سودآور برای هر سازمانی باشند که اگر این منبع تا سرحد وفاداری راضی شود، رفتارهای اختیاری و خارج از نقش برای مثال رفتار شهروندی مشتری انجام می‌دهد که برای سازمان‌ها بسیار سودآور می‌باشند؛ در حالی که هیچ هزینه‌ای برای سازمان در پی ندارد. از آنجا که مشتریان وفاداری که رفتارهای شهروندی از خود بروز می‌دهند می‌توانند مؤلفه اصلی موفقیت بانک‌ها باشند، این تحقیق، روابط

کردند توسعه فضای مجازی، باعث افزایش رقابت در این حوزه و در نتیجه، افزایش انتظارات مشتریان از ارزش دریافتی شده است. از این رو ارائه خدمات الکترونیکی برای تأثیرگذاری بر نیت رفتاری مشتریان، بسیار اهمیت دارد. در این پژوهش، ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک با نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر) از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد، بررسی شد. پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده است. پاسخ‌دهندگان از میان مشتریان شرکت آسیاتک انتخاب شده‌اند که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار آموس، جمع‌آوری و تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان دادند کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد نیز نیت رفتاری مشتریان را به‌صورت مثبت و معناداری تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد به‌صورت غیرمستقیم بر ابعاد نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد، اما به‌صورت مستقیم، ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد.

۳- مبانی نظری

شهرت سازمانی، تصاویر ادراکی ذی‌نفعان کلیدی سازمان از فعالیت‌های گذشته و آینده سازمان و خواسته کلی آنان نسبت به سازمان‌های رقیب است (Wartick, 2002). شهرت سازمانی، فصل مشترک ادراک‌های ذی‌نفعان از این است که چقدر پاسخ‌های سازمانی، برآورده‌کننده تقاضاها و انتظارات ذی‌نفعان متعدد می‌باشد (Fombrun et al., 2000).

شهرت سازمانی، ارزیابی خارجی سازمان است که به وسیله ذی‌نفعان خارجی انجام می‌شود و دارای ابعادی چون ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن

بین شهرت بانک در سه بعد (کیفیت خدمات، مشتری‌مداری و مردم‌داری) و رفتار شهروندی مشتری در دو بعد (کمک به دیگر مشتریان و کمک به خود بانک) را با وجود متغیرهای میانجی مانند: صداقت مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تعهد مشتری بررسی کرده است که بر اساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل SPSS، تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند؛ به طوری که تأثیر تمام متغیرها بر یکدیگر، مثبت به‌دست آمده و با توجه به تحلیل‌های به‌دست آمده از Amos می‌توان نتیجه گرفت که به‌طور کلی مدل تحقیق، تأیید شده است. با توجه به ضرایب تأثیر متغیرهای به‌دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که شهرت، بیشتر تحت‌تأثیر کیفیت خدمات بوده و بیشترین تأثیر شهرت، بر رضایت مشتری بوده است اما از بین متغیرهای میانجی، بیش‌ترین تأثیر را صداقت بر رفتار شهروندی مشتری داشته است.

نصراصفهانی و وفغانی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)»، بیان داشتند که افراد برای انتخاب سازمان تأمین‌کننده نیازهایشان، معیارهای مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند. یکی از این معیارها می‌تواند مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان باشد. جامعه آماری تحقیق را دانشجویان کارشناسی‌ارشد دانشگاه اصفهان تشکیل می‌دهند که ۸۰ نفر آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل دو نوع پرسشنامه است که پرسشنامه اول جهت سنجش شهرت سازمانی و پرسشنامه دوم جهت سنجش میزان آگاهی از مسئولیت اجتماعی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان دادند که رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو وجود دارد.

اردلان و همکارانش (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده» بیان

انتظارات ذی‌نفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذی‌نفع نسبت به سازمان دارد و به‌طور کلی وجهه اصلی است که ذی‌نفعان از سازمان دارند (Waddock, 2000). ذی‌نفعان سازمان شامل مشتریان، کارکنان، جامعه و سرمایه‌گذاران هستند که به دنبال شهرت برای محصولات، خدمات، محیط کار، مسئولیت اجتماعی یا عملکرد مالی سازمان می‌باشند. در واقع در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز دربر گرفت (Raithel & Schwaiger, 2015).

شهرت سازمانی، عاملی کلیدی در افزایش رضایت مشتری و محرک مقاصد رفتاری مشتریان است. هرگاه سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند (Gardberg et al., 2017). شهرت سازمانی، ارزیابی کلی افراد ذی‌نفع از سازمان در طول زمان می‌باشد که این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذی‌نفع از سازمان، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازی سازمان که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبای، شکل می‌گیرد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰).

ادراک شهرت سازمان‌ها بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره شرکت، غیرممکن می‌باشد. به‌علاوه این استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیرقابل‌پیش‌بینی می‌باشند. شهرت شرکت به عنوان ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد. سازمان‌ها از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وب سایت، نام تجاری، لوگو و سایر ابزارها با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند (Ferris et al., 2017).

شهرت سازمانی دارای سه جزء اساسی: تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه و مجموعه‌ای از تداعی‌گرها می‌باشد که بدون وجود این سه عامل نمی‌توان گفت که شهرت وجود دارد.

در خصوص تشخیص نام می‌توان گفت وقتی سازمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. تشخیص نام یا به عبارتی قابل‌مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی اشاره دارد که همه نشان‌دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند. در واقع سازمان‌هایی که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایزکننده‌ای دارند، معروف هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عموم مردم است، دارای شهرت سازمانی باشند.

احساس کلی از بنگاه، با سه شاخه اصلی انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد مطرح می‌شود (Fombrun et al., 2000).

تداعی‌کننده‌های شرکت با عواملی مانند: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، مخاطبان مالی، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و استفاده آگاهانه از دارایی‌ها ارزیابی می‌شوند (Gardberg et al., 2017).

شهرت سازمانی به‌واسطه آن چیزی که سازمان با آن شناخته شده، باورها در مورد آنچه در آینده از سازمان انتظار می‌رود و برداشته‌ها در مورد مطلوبیت کلی سازمان، متأثر می‌شود (Lange et al., 2011).

سه رویکرد اصلی برای اندازه‌گیری شهرت سازمانی وجود دارد که عبارتند از: انتظارات اجتماعی که مردم از شرکت دارند؛ دوم، صفات شخصیتی مختلف سازمانی که مردم به شرکت نسبت می‌دهند و سوم سطح اعتماد یا بی‌اعتمادی مردم به شرکت است (Walsh et al., 2017).

از دید فامبران و وان ریل^۱ (۲۰۰۴)، شهرت سازمانی شش بعد دارد: ۱- جاذبه احساسی: یک شرکت،

سرعت روند انجام امور در سازمان، پیشروی امور بر اساس برنامه، انسجام سازمان و شفافیت اهداف سازمان را اندازه می‌گیرد. عامل خدمات، میزان تطابق فعالیت‌ها با آیین‌نامه‌ها و قواعد، پاسخگو بودن سازمان به ارباب‌رجوع، برآورده کردن انتظارات‌های آنها و این‌که سازمان تا چه حد به دنبال یافتن نیازها و تقاضاهای ارباب‌رجوع می‌باشد را اندازه می‌گیرد.

نیت رفتاری مشتری، فاکتور مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی سازمان‌ها می‌باشد که همان درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مشتریان برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (Kotler, 2000).

رفتار مصرف‌کننده دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. کلیه تصمیمات و فرایندهای بازاریابی باید بر پایه رفتار مصرف‌کننده باشد و اتخاذ تصمیمات کلیدی بازاریابی، بدون درک و توجه به رفتار مصرف‌کننده غیرممکن است (Bujisic et al., 2014).

رفتار مصرف‌کننده، مطالعه فرایندها در زمانی است که افراد و گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربی را انتخاب کرده، می‌خرند، استفاده می‌کنند یا آنها را کنار می‌گذارند تا نیازها و تمایلات‌شان را برآورده کنند.

رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. این رفتارها، به تشریح تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمات خریداری شده می‌پردازد (Sweeney et al., 2015).

رفتار مصرف‌کننده، فرایندهای ذهنی و احساسی و نیز فعالیت‌های فیزیکی افرادی است که مبادرت به خرید یا استفاده از کالاها و خدمات می‌نمایند که بدین وسیله خواسته‌ها و نیازهای خاص خود را برطرف کنند (Bearden, 2006).

از دید مشتریان و ذی‌نفعان چقدر دوست‌داشتنی، مورد احترام و موردپسند است. ۲- محصولات و خدمات: درک کیفیت، نوآوری، ارزش و اعتبار محصولات و خدمات شرکت چگونه است. ۳- عملکرد مالی: سودآوری و استفاده از فرصت‌ها در شرکت چگونه است. ۴- چشم‌انداز و رهبری: یک شرکت تا چه اندازه رهبری قوی و چشم‌انداز روشنی را ارائه می‌دهد. ۵- محیط کاری: درک اینکه شرکت تا چه اندازه خوب اداره می‌شود و برای رفاه کارکنانش چه کاری می‌کند. ۶- مسئولیت اجتماعی: درک اینکه شرکت تا چه اندازه به شهروند خوب در ارتباطش با جامعه، کارکنان و محیط توجه دارد (Fombrun & Van Riel, 2003).

مشخصه‌های شهرت سازمانی موفق عبارتند از:

- ۱- اصل تمایز: شهرت موفق، زمانی است که سازمان‌ها، موقعیتی متمایز در ذهن ذی‌نفعان داشته باشند.
- ۲- اصل تمرکز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که سازمان‌ها، تمامی فعالیت‌های خود را روی موضوع واحدی متمرکز کنند. ۳- اصل سازگاری: سازمانی دارای شهرت موفق است که کلیه فعالیت‌ها و ارتباطاتش با تأمین‌کنندگان منابع و ذی‌نفعان سازگار باشد. ۴- اصل هویت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که عملکرد سازمان، در زمینه‌ای باشد که با اصول، ماهیت و فلسفه وجودی آن، هماهنگ و سازگار باشد. ۵- اصل شفافیت: سازمانی شهیر است که اهدافش و عملکردش شفاف و روشن باشد (Fombrun & Foss, 2001).

از دید لوما- آهو^۱ (۲۰۰۸) ابعاد شهرت سازمان عبارتند از: اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات. عامل اقتدار، به اندازه‌گیری میزان مشتری‌مدار بودن سازمان در مقابل میزان بوروکراتیک بودن سازمان می‌پردازد. عامل احترام، میزان مورد احترام بودن سازمان در جامعه و در سطح بین‌المللی را ارزیابی می‌کند. عامل اعتماد، میزان قابل اعتماد بودن سازمان و فعالیت سازمان در راستای منافع جمعی را اندازه‌گیری می‌کند. عامل کارایی، میزان

1- Luoma-aho

و پیام‌دهنده است که شخص دریافت‌کننده در خصوص نام و نشان محصول یا خدمت، اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند (Ladhari et al., 2017).

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ روش، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. این پژوهش در نیمه دوم سال ۱۳۹۵ در شعب بانک شهر در شهر تهران انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک شهر در سطح شهر تهران می‌باشد که در بانک شهر حداقل دارای یک حساب هستند. حجم نمونه برابر با ۳۱۸ نفر نمونه در دسترس به صورت تصادفی ساده است. در این پژوهش برای سنجش شهرت سازمانی، از پرسشنامه استاندارد شهرت سازمانی لوما- آهو (۲۰۰۸) با ۲۸ سؤال و در پنج بعد اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات رابطه‌ای استفاده شد. برای سنجش نیت رفتاری مشتریان، از پرسشنامه ۸ سؤالی ژو و هیونگ^۱ (۲۰۱۲) استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر به دست آمده از جدول ۱ بیان شده‌اند.

نیات رفتاری مشتری می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد. نیت رفتاری مطلوب، اغلب منجر به افزایش حجم کسب‌وکار، تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت، تمایل به پرداخت حق بیمه و ... می‌شود و برعکس. پژوهشگران اذعان می‌کنند که موقعیت مالی و آینده شرکت‌ها وابسته به توسعه نیت رفتاری مطلوب مشتریان است. درک بهتر از نیت رفتاری مشتریان، به نگرانی مهمی برای بازاریابان بدل شده است (Cronin et al., 2000).

نیتهای رفتاری مشتریان به ادراک آنها نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان در آینده با شرکت خواهند ماند یا اینکه آن شرکت را ترک می‌کنند، برمی‌گردد. سه بعد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر، به‌عنوان ابعاد نیت رفتاری مطرح می‌شوند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. تمایل به پرداخت بیشتر؛ یعنی مشتری تمایل دارد فعالیت و خرید خود از این شرکت را دوباره تکرار کند، حتی اگر قیمت‌ها افزایش پیدا کنند. تبلیغات شفاهی، ارتباط رودررو بین دریافت‌کننده

جدول ۱- آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
اقتدار سازمان	۵	۰/۷۸
احترام سازمان	۵	۰/۷۵
اعتماد سازمانی	۴	۰/۸۳
کارایی سازمان	۴	۰/۷۳
خدمات سازمان	۵	۰/۸۵
شهرت سازمانی	۲۸	۰/۸۷
نیات رفتاری مشتری	۸	۰/۷۸

مقیاس پیوسته و فاصله‌ای داده‌ها و همچنین پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، از طریق آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۲، از آزمون‌های پارامتریک

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰/۷ است بیشتر می‌باشد؛ از این رو می‌توان گفت که پرسشنامه موردنظر دارای پایایی قابل قبولی است. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با توجه به

1- Zhu and Hung

2- Kolomogorov-Smirnow Test

همبستگی پیرسون^۱ و ضریب رگرسیون گام‌به‌گام^۲ ۲۶/۶۶ درصد از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۵۰ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۳/۳۴ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. ۳۰ درصد از مدیران منابع انسانی دارای سابقه کار زیر ۱۰ سال، ۳۶/۶۶ درصد دارای سابقه کار ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۳/۳۴ درصد دارای سابقه کار بالای ۲۰ سال بوده‌اند (جدول ۲).

۵- یافته‌های تحقیق

بررسی یافته‌های دموگرافیک^۳ (جمعیت‌شناختی) نمونه ۳۱۸ نفری از مشتریان بانک شهر نشان داد که

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد مطالعاتی بر حسب ویژگی‌های دموگرافیک

ویژگی‌های دموگرافیک	تعداد	درصد	
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۴۶	۴۶
	لیسانس	۱۰۲	۳۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۰	۲۲
سن	زیر ۳۰ سال	۷۸	۲۵
	۳۱ تا ۵۰ سال	۱۵۳	۴۸
	۵۱ سال به بالا	۸۷	۲۷
جنسیت	زن	۱۴۰	۴۴
	مرد	۱۷۸	۵۶

ضریب همبستگی بین حیطه‌های پنج‌گانه اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر به ترتیب ۰/۸۸۸، ۰/۸۶۷، ۰/۸۷۴، ۰/۸۷۴ و ۰/۸۵۹ بوده است. به عبارت دیگر، براساس یافته‌های تحقیق می‌توان ادعان داشت که هرچه میزان حیطه‌های پنج‌گانه: اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات بانک شهر، بیشتر باشد، نیت رفتاری مشتریان بانک شهر نیز بهبود خواهد یافت (جدول ۳).

در بررسی سؤال اول آیا بین شهرت سازمانی و ابعاد آن (اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات) با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر، رابطه معنادار وجود دارد؟ «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0/01$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین شهرت سازمانی و ابعاد آن با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر می‌باشد (جدول ۳). همچنین «۲» محاسبه شده، بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر در سطح $P < 0/01$ می‌باشد.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین شهرت سازمانی و ابعاد آن با نیت رفتاری مشتریان بانک شهر

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	سطح معناداری	N
شهرت سازمانی	نیت رفتاری مشتریان	۰/۷۶۷	۰/۰۰۰	۳۱۸
		۰/۸۸۰	۰/۰۰۰	
		۰/۷۷۴	۰/۰۰۰	
		۰/۶۵۶	۰/۰۰۰	
		۰/۸۸۹	۰/۰۰۰	
		۰/۸۷۹	۰/۰۰۰	

1- Pearson Correlation Coefficient

2- Stepwise Regression

3- Demographic

در گام اول، متغیر خدمات، وارد معادله شد که $0/882$ نیت رفتاری مشتریان بانک شهر توسط این متغیر پیش‌بینی گردید.

در گام دوم، متغیرهای خدمات و احترام، به طور هم‌زمان وارد معادله شدند. نتایج نشان دادند با ورود متغیر احترام، سهم متغیر خدمات از $0/882$ به $0/530$ کاهش یافت و سهم هر کدام از متغیرهای خدمات و احترام، به ترتیب $0/530$ و $0/373$ گردید. در واقع، نتایج جدول در گام دوم حاکی از آن است که متغیر خدمات ($0/530$) و احترام ($0/373$) پیش‌بینی‌کننده نیت رفتاری مشتریان بانک شهر هستند (جدول ۴ و ۵).

به منظور بررسی سؤال دوم «آیا ابعاد پیش‌بین شهرت سازمانی (اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات سازمان) توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارند؟» و همچنین تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرهای پیش‌بین (ابعاد شهرت سازمانی) در پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر، از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد.

در این روش با استفاده از ضریب رگرسیون جزئی (Beta)، ضریب علیت؛ یعنی تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته، تحلیل می‌شود.

جدول ۴- تحلیل رگرسیون برای تعیین سهم متغیرهای پیش‌بین شهرت سازمانی در پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر

گام	متغیر	R	R2	B	Beta	T	سطح معناداری
گام اول	خدمات	$0/882$	$0/779$	$0/737$	$0/882$	$33/189$	$0/000$
گام دوم	خدمات	$0/891$	$0/793$	$0/442$	$0/530$	$6/565$	$0/000$
	احترام	$0/891$	$0/793$	$0/365$	$0/373$	$4/683$	$0/000$

جدول ۵- نتایج مربوط به جدول ANOVA

Sig	F	MS	df	SS	
$0/000$	$110/1533$	$99/114$	۱	$99/114$	رگرسیون
			۳۱۳	$28/163$	باقیمانده
			۳۱۴	$127/278$	کل
$0/000$	$598/563$	$50/482$	۲	$100/964$	رگرسیون
			۳۱۲	$26/314$	باقیمانده
			۳۱۴	$127/278$	کل

بانک شهر وجود دارد. به عبارت دیگر، هرچه شهرت بانک شهر افزایش یابد؛ نیت رفتاری مشتریان بانک، بهبود می‌یابد.

همچنین نتایج رگرسیون گام‌به‌گام نشان دادند که در گام اول، متغیر خدمات ارائه شده توسط بانک، بیش از سایر متغیرها، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان را داشت. در این راستا، متغیر خدمات سازمانی به این امر اشاره دارد که هر چقدر انتظارات مشتریان بانک از

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف این مطالعه، بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری در بانک شهر بود. نتایج نشان دادند بین شهرت سازمانی و نیت رفتاری مشتری، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش، حاکی از آن بودند که همبستگی مثبت و معناداری بین ابعاد شهرت سازمانی (اقتدار، احترام، اعتماد، کارایی و خدمات سازمان) با نیت رفتاری مشتریان

- خدمات بانکی با خدمات ارائه شده منطبق باشند، خدمات ارائه شده به نسبت خدمات سایر بانک‌ها بالاتر باشد، فعالیت‌های بانکی با آیین‌نامه‌ها و قواعد بانک تطابق بیشتری داشته باشد، بانک نسبت به ارباب‌رجوعان خود پاسخگوتر باشد و سطوح مختلف خدمات با انتظارات مشتریان سازگارتر باشد، در نتیجه نیت رفتاری مشتریان بانکی نیز بهتر خواهد بود.
 - همان‌طور که نتایج پژوهش نشان دادند در گام دوم، احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارد. در این راستا، سازمان‌هایی که مورد احترام مشتریان خود هستند و وجهه ملی و بین‌المللی دارند، نیت رفتاری مشتریان آنها نیز بهتر است. در واقع از بین ابعاد پنج‌گانه شهرت سازمانی، تنها دو بعد خدمات و احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارند.
 - با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- گسترش شعب بانک شهر در سطح شهر و نیز دسترسی راحت به آن‌ها از لحاظ موقعیت استقرار و نیز فراهم کردن محیطی جذاب‌تر و آرامش‌بخش‌تر در بانک
 - رتبه‌بندی اعتباری مشتریان و ارائه خدماتی متناسب با شرایط هر فرد از قبیل دادن اعتبارات و تسهیلات با توجه به شرایط مشتریان و نوع و اعتبار حساب آنها
 - تبلیغ بیشتر در زمینه ارائه خدمات نوین از قبیل بانکداری همراه، توسعه پیشخوان‌های شهرت، خودبانک، پرداخت غیرحضوری اقساط، خدمات تلفنی و اینترنتی دیگر که لزوم حضور و مراجعه مشتری به شعبه را کم‌تر می‌کند.
 - تمرکز بیشتر برای استقرار دستگاه‌های خودپرداز و خودبانک خارج از شعبه در مراکز و اماکن پرزدحام، پرورش کارکنان مسلط، آگاه، مشتاق و علاقه‌مند به تعاملات با مشتریان، مدیریت صحیح منابع و محیط فیزیکی
- توجه هرچه بیش‌تر به تسریع انجام خدمات بانکی توسط پرسنل بانک
 - تلاش روزافزون در جهت بهبود و ارتقای انگیزه کارکنان و پیشرو بودن در انجام فعالیت‌ها
 - بهبود مستمر فرایندهای بانکی، مبتنی بر شناسایی فرصت‌ها و نیازهای مشتریان و بازار از طریق تحلیل داده‌های عملیاتی و سازمان‌های الگوی بین‌المللی
 - ایجاد روش متداولی برای کسب اطمینان از توسعه به‌کارگیری فناوری‌های جایگزین و جدید در بانک
 - ارزشیابی مستمر میزان رضایت مشتریان از عملکرد و خدمات بانک
 - استقرار سیستمی جهت اندازه‌گیری، پایش و بهبود شهرت سازمانی بانک
 - انجام پژوهش‌هایی در راستای بررسی عوامل مؤثر بر افزایش شهرت سازمانی بانک شهر.

۷- منابع

- اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. *فصلنامه فرایند مدیریت توسعه*، ۲ (۲۹)، ۲۴-۳.
- بصیر، لیلیا؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۲۶)، ۳۶-۱۹.
- طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس؛ گودرزی، مصطفی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول (پژوهش‌نامه مدیریت)*، ۱ (۱)، ۶۸-۴۷.
- عباسی، عباس؛ صفرنیا، حسن؛ مقبلی بهرآسمانی، زیور. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر شهرت بانک روی رفتار شهروندی مشتری (مطالعه موردی مشتریان بانک

خدمات بانکی با خدمات ارائه شده منطبق باشند، خدمات ارائه شده به نسبت خدمات سایر بانک‌ها بالاتر باشد، فعالیت‌های بانکی با آیین‌نامه‌ها و قواعد بانک تطابق بیشتری داشته باشد، بانک نسبت به ارباب‌رجوعان خود پاسخگوتر باشد و سطوح مختلف خدمات با انتظارات مشتریان سازگارتر باشد، در نتیجه نیت رفتاری مشتریان بانکی نیز بهتر خواهد بود.

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان دادند در گام دوم، احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارد. در این راستا، سازمان‌هایی که مورد احترام مشتریان خود هستند و وجهه ملی و بین‌المللی دارند، نیت رفتاری مشتریان آنها نیز بهتر است. در واقع از بین ابعاد پنج‌گانه شهرت سازمانی، تنها دو بعد خدمات و احترام، توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری مشتریان بانک شهر را دارند.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- گسترش شعب بانک شهر در سطح شهر و نیز دسترسی راحت به آن‌ها از لحاظ موقعیت استقرار و نیز فراهم کردن محیطی جذاب‌تر و آرامش‌بخش‌تر در بانک
- رتبه‌بندی اعتباری مشتریان و ارائه خدماتی متناسب با شرایط هر فرد از قبیل دادن اعتبارات و تسهیلات با توجه به شرایط مشتریان و نوع و اعتبار حساب آنها

تبلیغ بیشتر در زمینه ارائه خدمات نوین از قبیل بانکداری همراه، توسعه پیشخوان‌های شهرت، خودبانک، پرداخت غیرحضوری اقساط، خدمات تلفنی و اینترنتی دیگر که لزوم حضور و مراجعه مشتری به شعبه را کم‌تر می‌کند.

تمرکز بیشتر برای استقرار دستگاه‌های خودپرداز و خودبانک خارج از شعبه در مراکز و اماکن پرزدحام، پرورش کارکنان مسلط، آگاه، مشتاق و علاقه‌مند به تعاملات با مشتریان، مدیریت صحیح منابع

و محیط فیزیکی

- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Daniels, S. R., Lawong, D., & Holmes, J. J. (2017). Social Influence and Politics in Organizational Research: What We Know and What We Need to Know. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(1), 5-19.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). *The reputation quotient*, part 3: Five principles of reputation management.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., & Schepers, D. H. (2017). The Impact of Corporate Philanthropy on Reputation for Corporate Social Performance. *Business & Society*, 0007650317694856.
- Guchait, P., Anner, M., & Wu, L. (2011). Customer perceptions of corporate social responsibility of service firms: impact on customer attitudes and behavioral intentions.
- Ha, H. Y., Janda, S., & Park, S. K. (2009). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty: Evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*, 26(2), 198-220.
- Harvey, W. S., & Morris, T. (2017). Changing organizational reputation in management consulting.
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: Strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. Oxford University Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- کشاورزی شهر کرمان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- مؤتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شهرت سازمان بر ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات. پنجمین کنفرانس بین‌المللی برند.
- نجم‌روشن، سعید؛ نصراللهی، زهرا؛ طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶)، ۱۰۴-۷۵.
- نصراصفهانی، علی؛ فغانی، فاطمه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو). نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین، گرگان.
- Agarwal, J., Osiyevskyy, O., & Feldman, P. M. (2015). Corporate reputation measurement: Alternative factor structures, nomological validity, and organizational outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), 485-506.
- Bearden, I. (2006). *Marketing: principles and perspectives*. Academic Internet Publishers, Inc.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Caliskan, E., Icke, B., & Ayturk, Y. (2011). Corporate reputation and financial performance: evidence from Turkey. *Research Journal of International Studies*, 18, 61-72.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. S. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.

- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Luoma-Aho, V. (2007). Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143.
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446-467.
- Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2011). Determinants of customer behavioural intention in Nigerian retail banks. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 42-48.
- Osman, Z., Mohamad, L., & Mohamad, R. K. (2016). An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36(6), 945-956.
- Shirin, A., & Kleyn, N. (2017). An Evaluation of the Effects of Corporate Reputation on Employee Engagement: The Case of a Major Bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 276-292.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Trotta, A., Iannuzzi, A., Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach. In *Proceedings of The Naples Forum on Service-Service Dominant Logic, Network and System Theory and Service Science: Integrating Three Perspectives for a New Service Agenda*, Giannini, Naples.
- Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105(3), 323-345.
- Walsh, G., Walsh, G., Schaarschmidt, M., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Ivens, S. (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 227-238.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.