

بررسی رابطه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی

حمید رضا یزدانی*، علی زارع میرک آباد**، محمد حسین نصیری***،
مهدی اسد نژاد****

چکیده

با ورود سازمان‌ها به اقتصاد خدماتی، کیفیت خدمات به موضوع چالش برانگیزی برای آنها تبدیل شده است. به طوری که موفقیت سازمان‌ها در این اقتصاد، در گرو داشتن خدمات با کیفیت و کارکنانی مشتری مدار خواهد بود. تحقیقات اخیر نشان داده است که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات سازمان‌ها و ایجاد مزیت رقابتی، وجود رفتارهای شهروندی در کارکنان به ویژه کارکنانی است که به طور مستقیم در تعامل با مشتریان، می باشند [۳۰]. با توجه به اهمیت دو مؤلفه مشتری گرایی و رفتار شهروندی سازمانی، این مقاله که مبتنی بر پژوهشی میدانی در یکی از بیمارستان‌های تهران می باشد، به بررسی رابطه میان این متغیرها پرداخته است. بدین منظور، پرسشنامه ای برای سنجش این متغیرها طراحی شد و پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه گیری به وسیله تحلیل عاملی تأییدی، در میان نمونه ای متشکل از ۸۷ نفر از پرستاران بیمارستان شریعتی توزیع شد. روش تحقیق حاضر، پیمایشی - همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری بود. نتایج حاصل از تحقیق این گونه بیان می دارد که بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری گرایی رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: اقتصاد خدماتی، رفتار شهروندی سازمانی، مشتری گرایی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۸/۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۱۰

* دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه تهران.

** دانشجوی دکتری آینده پژوهی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: AliZare@ut.ac.ir

*** کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبائی.

**** کارشناسی ارشد مدیریت IT دانشگاه تهران.

مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، فناورانه و فراملی آنها روی می‌دهد [۶]. در این شرایط دشوار سازمان‌هایی موفق می‌باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آنها ارائه دهند. از مهمترین عوامل جهت تحقق این هدف به خصوص در سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است. ریچلهد و ساسر (۱۹۹۰) بیان کردند ارائه کیفیت خدمات مناسب یکی از راهبردهای اساسی بقای سازمان می‌باشد [۳۱].

بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت است چرا که در نهایت افراد برای ارائه خدمات با کیفیتی که مورد انتظار مشتری باشد، مسئولیت دارند. از مهمترین عواملی که می‌تواند رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات کارکنان را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات به کار گیرد، رفتار شهروندی سازمانی است [۲۳]. رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که بخشی از وظایف رسمی فرد محسوب نمی‌شود، اما با این وجود توسط وی انجام می‌گیرد و موجب بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود [۱۰].

فعالیت‌های پرستاران در بیمارستان با مشتریان (بیماران) می‌باشد. بیمارستان‌ها و مراکز ارائه دهنده خدمات درمانی از نظر کیفیت خدمات بسیار حائز اهمیت هستند. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند رفتارها، نگرش‌ها و تعاملات پرستاران را در جهت ارائه هر چه بهتر کیفیت خدمات، به ویژه در بیمارستان‌ها به کار گیرد، رفتار است. مفهوم رفتار شهروندی (OCB) و عوامل مرتبط با آن با وجود اهمیت زیاد، در فعالیت‌های بیمارستانی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

هدف از این تحقیق بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی با مشتری‌گرایی و شناسایی تأثیر آن بر دو بعد لذت مشتری و نیاز مشتری می‌باشد. همچنین این تحقیق در پاسخ به این سؤال انجام شده است که آیا بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی (جوانمردی، رفتار مدنی، وجدان کاری و نودوستی) و مشتری‌گرایی رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. برای نیل به این هدف از مطالعه پیمایشی در بیمارستان شریعتی تهران استفاده شده است.

پیشینه تحقیق

مشتری‌گرایی

اکثر شرکت‌ها در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده‌ی امروز اهمیت مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را درک کرده‌اند. مشتری‌گرایی عمده‌تاً مرتبط با رفاه مشتریان است [۱۱]. مشتری‌گرایی عمده‌تاً خود را از طریق اولویت‌گذاری تخصیص منابع بر مبنای فراهم کردن ارزش برتر و

رضایت مشتری آشکار می سازد ([۲۶]، [۲۷]). محققان در حوزه بازاریابی، مشتری گرایی را از دو منظر می نگرند: عنصری از فرهنگ سازمانی [۱۸] و رفتار/ رویکرد راهبردی سازمان ([۲۲]، [۲۴]). نوبل و همکارانش (۲۰۰۲) رویکرد فرهنگ رقابتی را پیشنهاد کردند که رویکرد راهبردی مشتری گرایی را به عنوان یک زیر بعد از فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار می دهد [۲۷] که در واقع این رویکرد مشتمل بر دو دیدگاه مطرح شده از سوی صاحب نظران است.

تحقیقات زیادی در زمینه مشتری گرایی انجام شده است، اما بیشتر تحقیقات انجام شده متمرکز بر نتایج حاصل از مشتری گرایی هستند. تحقیقات نشان داده است که مشتری گرایی منجر به عملکرد مالی بهتر و اکتساب سهم بازار بالاتر می شود ([۹]، [۲۰]). در حالی که تحقیقات زیادی تأثیرات مشتری گرایی را آشکار کرده اند، اما تحقیقات کمی بر روی عوامل تأثیرگذار بر مشتری گرایی متمرکز شده اند. ما در این تحقیق در پی بررسی یکی از عوامل تأثیرگذار بر مشتری گرایی هستیم.

از جمله تحقیقات مرتبط با این موضوع در حوزه فعالیت های بیمارستانی می توان به بررسی رابطه بین تعهد سازمانی، رضایت شغلی و عوامل فردی پرستاران در بخش های داخلی جراحی بیمارستان های وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی [۳] اشاره کرد. در این تحقیق به این مطلب پرداخته شده است که تعهد سازمانی با تأثیر بر عملکرد کارکنان موجب افزایش بهره وری، بهبود ارائه خدمات و افزایش کیفیت آن می گردد. همچنین در تحقیق دیگری تعهد سازمانی پرستاران و عمل مرتبط با آن [۱] شناسایی شده و عوامل فردی، عوامل شغلی، عوامل سازمانی و عوامل فراسازمانی تأثیرگذار بر تعهد سازمانی پرستاران شناسایی گردیده است. در پژوهش دیگری نیز به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی در یک بیمارستان نظامی [۵] با استفاده از مطالعه کاربردی توصیفی از نوع همبستگی، مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری پرداخته شده است. با این وجود به نظر می رسد تحقیقات کمی در این حوزه صورت پذیرفته است و مقاله حاضر نگاه دقیق تری به این موضوع خواهد داشت.

تعریف های مشتری گرایی

تعریف های مختلفی از مشتری گرایی ارائه شده است که اصل بنیادین همه آنها قرار دادن مشتری در کانون توجه راهبردی سازمان هاست. مفهوم مشتری گرایی اولین بار در کارهای لویت (۱۹۶۰) توسعه داده شده است. اولویت مشتری گرایی را به صورت اهداف از پایین به بالای سازمان های رقابتی که هدف نهایی آن دستیابی به رضایت مشتری است، تعریف کرد. در سال - های بعد دی (۱۹۹۴) بیان کرد که مشتری گرایی، مفهومی است که بازاریابی را به یک اسلحه

رقابتی شایسته تبدیل کرده است و به این صورت موجب تغییر ارزش‌ها، باورها، مفروضات و تعهدات سازمان به سمت‌وسوی روابط دو جانبه بین مشتریان و سازمان شده است. نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی را "درک کافی از مشتری هدف در جهت توانایی ایجاد ارزش برتر و مستمر" تعریف نمودند [۲۶]. به بیان دیگر، آن‌ها، مشتری‌گرایی را نوعی فرهنگ سازمانی می‌دانند که با کارآمدترین و مؤثرترین شکل رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر را برای خریداران ایجاد کند. دشپند و همکارانش [۱۸] مشتری‌گرایی را به صورت مجموعه‌ای از باورها که به علائق و نیازهای مشتری اولویت و ارجحیت می‌دهد و منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان در صدر قرار می‌دهد، تعریف کردند. گاتیگنون و ژورب (۱۹۹۷) توانایی و خواسته‌ی سازمان جهت شناسایی، تحلیل، درک و پاسخگویی به نیازهای مشتریان را مشتری‌گرایی نامیدند [۲۲]. استرانگ و هریس (۲۰۰۴) مشتری‌گرایی را به عنوان جنبه رفتاری و فرهنگی بازارگرایی تعریف نمودند که به عنوان یک عنصر راهبردی عمل می‌کند. آن‌ها معتقدند که از عوامل مهم تاثیر گذار بر مشتری‌گرایی فعالیت‌های منابع انسانی و رابطه‌ای هستند. آن‌ها در مقاله‌ی خود با عنوان «محرک‌های مشتری‌گرایی: تاکتیک‌های رابطه‌ای، منابع انسانی و رویه‌ای» بیان کردند که این فعالیت‌ها می‌تواند تا حد زیادی فرهنگ و رویکرد مشتری‌گرایی کارکنان را نهادینه کند [۳۳].

اشکال و دیدگاه‌های متفاوت به مشتری‌گرایی

کورونکا و همکارانش بین سه شکل از مشتری‌گرایی تمایز قائلند. دیدگاه اطلاعات محور، مشتری‌گرایی را موجود بودن اطلاعات مشتری و میزانی که اطلاعات درباره نیازهای مشتریان جمع‌آوری و تحلیل می‌شود، در نظر می‌گیرد. دیدگاه مبتنی بر فرهنگ و فلسفه فراتر از دیدگاه اول به مشتری‌گرایی می‌نگرد. مشتری‌گرایی در این دیدگاه مبتنی بر وجود عناصر خاص در فلسفه‌ی کلی سازمان همچون ارزش‌ها، هنجارها و عقاید است [۱۸]. بنابراین مشتری‌گرایی در این دیدگاه بخشی از فرهنگ شرکت است و نه فقط در باورها و عقاید سازمان مشخص می‌شود بلکه در رفتار کارکنان در ارتباط با مشتریان نیز آشکار می‌شود. شکل و دیدگاه سوم مشتری‌گرایی مبتنی بر خدمت و تعامل می‌باشد، که عمدتاً کیفیت خدمات ارائه شده را تعیین می‌کند. این دیدگاه نسبت به دو دیدگاه دیگر متفاوت است. در حالیکه دو دیدگاه اول مشتری‌گرایی را از دیدگاه و نقطه نظر سازمان بیان می‌کند، دیدگاه مبتنی بر خدمت و تعامل مشتری‌گرایی را از دیدگاه مشتریان بیان می‌کند.

در تحقیق حاضر، مشتری‌گرایی، تمایل یا زمینه موجود در کارکنان در جهت ارضای نیازهای مشتریان در هنگام کار در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از مقیاس سنجش دانوان و همکارانش [۱۹] استفاده

شده است. علت استفاده از این مقیاس سنجش آن است که در این مقیاس، مشتری‌گرایی به دو بعد تقسیم می‌شود. بعد نیاز، نشان دهنده باورهای کارکنان درباره توانایشان در ارضای نیازهای مشتریان است و بعد لذت، نشان دهنده این است که تا چه حد و میزانی تعامل و خدمت‌رسانی به مشتریان برای کارکنان لذت بخش است. داناون و همکارانش معتقدند که وجود هر دو بعد برای درک کامل توانایی‌ها و انگیزه‌های کارکنان در جهت خدمت‌رسانی به مشتریان ضروری است [۱۹].

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار کارکنان در محیط کاری، توجه بسیاری از محققان را در دهه‌های گذشته به خود جلب کرده بود. انواع گوناگونی از رفتارها، هنگام تحلیل مفهوم آن‌ها مورد تحقیق قرار گرفته است. این رفتارها شامل رفتارهای فرا اجتماعی، رفتارهای فرانتقشی، ابتکار عمل فردی و رفتارهای شهروندی سازمانی است. منظور از این تحقیقات، تعریف آن نوع از رفتارهای فردی است که جزو الزامات رسمی سازمان نیستند اما موجب ارتقای اهداف سازمان و اثربخشی آن می‌شوند ([۳۰]، [۳۴]). رفتارهای فرا اجتماعی به منظور سود رسانی به یک گروه و یا کل سازمان است که فراتر از مفهوم OCB می‌باشد. ابتکار عمل فردی بدین معناست که فرد به صورت فعالانه و خودجوش به انجام کار بپردازد که فراتر از الزامات رسمی شغل می‌باشد و تفاوت آن با OCB در پایدار بودن این رفتارهاست [۲۱]. واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار به وسیله اورگان و همکارانش در سال ۱۹۸۳ مطرح شد [۱۲]. توسعه این مفهوم، از نوشته‌های بارنارد در سال ۱۹۳۸، در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کاتز در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش و نوآورانه، در سال-های ۱۹۶۴، ۱۹۶۶ و ۱۹۷۸ ناشی شده است.

رفتار شهروندی سازمانی در سال ۱۹۹۸ بوسیله اورگان اینگونه تعریف شده است: رفتاری که از روی میل و اراده فردی بوده و به‌طور مستقیم یا صریح از طریق سیستم پاداش رسمی سازمانی مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد، ولی موجب ارتقای عملکرد اثربخش سازمان می‌شود. در یک تعریف دیگر از اورگان، وی بیان می‌کند که OCB آن دسته از رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف‌نظر از اهداف بهره‌وری شخصی ارتقا می‌دهند [۱۷].

در طول این سال‌ها، همه تحقیقات انجام شده به این اجماع رسیده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی نتایج برجسته‌ای برای کسب و کارهای سازمانی به همراه دارد. [۴] محققان اهمیت زیادی برای تأثیر عملکرد فرانتقشی بر اثربخشی سازمانی قائل می‌باشند. یکی از رایج‌ترین مفاهیم و عملیاتی‌سازی‌های صورت گرفته درباره رفتارهای فرانتقشی، "رفتارهای شهروندی سازمانی" است [۱۲]. عناصر کلیدی رفتار شهروندی سازمانی عبارتند از: ۱. رفتاری است، فراتر از آنچه که رسماً به وسیله سازمان‌ها مشخص شده است، ۲. کاملاً اختیاری است، ۳. مستقیماً به وسیله

ساختار رسمی سازمان تأیید و پاداش داده نمی‌شود و ۴. برای موفقیت و عملکرد سازمان بسیار مهم و ضروری است [۲].

رفتار شهروندی سازمانی برای بقای سازمان حیاتی است. برطبق دیدگاه نظریه پردازانی همچون اورگان، OCB می‌تواند کارایی را حداکثر ساخته و عملکرد مؤثر سازمانی را ارتقا بخشد [۲۵]. "بولینو" و "تورنلی" اعتقاد دارند که رفتارهای شهروندی به طور کلی دارای دو حالت عمومی هستند: آنان به طور مستقیم قابل تقویت نیستند و همچنین آنها ناشی از تلاشهای ویژه و فوق العاده هستند که سازمانها برای دستیابی به موفقیت، از کارکنانشان انتظار دارند [۱۵].

بر این مینا عناصر کلیدی تعریف OCB عبارت اند از:

- گونه‌ای از رفتارها که از آن چیزی که به طور رسمی توسط سازمان تعریف می‌شود فراتر می‌رود.
- یک گونه از رفتارهای غیرمشخص.
- رفتارهایی که به طور مشخص پاداش داده نمی‌شود و به وسیله ساختارهای رسمی سازمان شناسایی نمی‌شود.
- رفتارهایی که برای عملکرد، اثربخشی و موفقیت عملیات سازمان مهمند [۱۶].

اگر بخواهیم برای تحقیقات در زمینه رفتارهای شهروندی سازمانی دسته‌بندی مشخصی قائل شویم، تحقیقات صورت گرفته در این حوزه را می‌توان به سه نوع تقسیم‌بندی کرد.

۱. تحقیقاتی که به دنبال پیش بینی عوامل ایجاد کننده این رفتارها بوده اند، عواملی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، عدالت سازمانی، اعتماد، انواع رهبری، رابطه رهبر-پیرو و غیره را به عنوان عوامل ایجاد کننده این رفتارها مطرح کرده‌اند [۲۹].

۲. تحقیقات نوع دوم تحقیقاتی هستند که پیامدهای این رفتارها را مورد توجه قرار داده اند و عواملی مانند عملکرد سازمان، موفقیت سازمان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تمایلات ترک خدمت و غیره را مطرح کرده‌اند ([۱۴]، [۳۵]، [۲۸]).

۳. و در نهایت تعدادی از تحقیقات نیز خود مفهوم رفتارهای شهروندی سازمانی را جهت ایجاد تعریف جدید و یا یافتن مقیاس‌های استاندارد برای سنجش این مفهوم، کانون توجه خود قرار دادند ([۳۴]، [۲۹]). با توجه به تقسیم بندی ارائه شده، این تحقیق از نوع دوم تحقیقات مربوط به رفتار شهروندی سازمانی است.

ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی

از هنگامی که علاقه در جهت مطالعه رفتارهای شهروندی سازمانی رشد یافت همواره فقدان یک اجماع در مورد ابعاد آن نیز در ادبیات وجود داشته است. بررسی‌های پادساکف (۲۰۰۰) نشان داد

که تقریباً ۳۰ نوع متفاوت از این رفتارها شناسایی شده است. از این میان نته میر (۱۹۷۷) ابعاد رفتار شهروندی سازمانی را در چهار دسته کلی: نوع دوستی، وجدان کاری، رفتار مدنی و جوانمردی تقسیم بندی کرده است [۱۶]، که در این مقاله این چهار بعد از رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار گرفته اند.

نوع دوستی: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط است. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد و یا کم مهارت کمک می کنند.

وجدان: به رفتارهای اختیاری گفته می شود که از حداقل الزامات نقش فراتر می رود. مانند فردی که بیشتر از حالت معمول سر کار می ماند و یا کارمندی که وقت زیادی را برای استراحت صرف نمی کند.

رفتار مدنی: به تلاش کارکنان برای جلوگیری از تنش ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران گفته می شود.

جوانمردی: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایدئال سازمان بدون شکایت و غرغر کردن.

رابطه رفتار شهروندی سازمانی با مشتری گرایی

یکی از ویژگی های اصلی خدمات، تفکیک ناپذیری از عرضه کنندگان آن است. این ویژگی سبب می شود که محققان توجه بیشتری را بر تعاملات بین مشتریان و کارکنان خدماتی به عنوان یک راهبرد جهت درک و بهبود عملکرد شرکت های خدماتی داشته باشند. اشنایدر (۱۹۹۹) در نظریه خود این چنین بیان می کند که ارزیابی مشتری از خدمات در نهایت به صلاحیت، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. بنابراین رفتارهای کارکنان مرتبط با مشتری نتیجه ی ارتباط خدماتی مؤثر است. در این راه فعالیت های فرآینقی نظیر OCB مؤلفه های مهمی برای تأثیر بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری هستند [۳۵]. اورگان، در تعریف OCB این گونه بیان می کند که رفتار شهروندی سازمانی رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف نظر از اهداف بهره وری شخصی ارتقاء می دهند [۱۷] و این امر از چند جهت برای ما در صنعت بیمارستانی می تواند مهم باشد، زیرا از یک سو سبب ارتقای کیفیت خدمات که با جان بیماران در ارتباط است می شود و از دیگر سو در راستای فلسفه مشتری گرایی است که برای سازمان های امروز بسیار ارزشمند بوده و هزینه زیادی ندارد و به رقابت پذیری سازمان کمک می کند.

بنابراین ارتباط بین OCB و مشتری گرایی به تمایل به رفتار کردن در مسیری اشاره دارد که موجب برآورده شدن نیازهای مشتری می شود و بنابراین انتظار می رود که اثربخشی سازمانی نیز

تأمین گردد [۳۰]. در نتیجه برای دستیابی به این منظور به بررسی رابطه این دو مفهوم پرداخته خواهد شد، تا ابزاری برای ارتقای مشتری‌گرایی فراهم شود. در این زمینه تحقیقاتی نیز به بررسی تأثیرات OCB بر عواملی نظیر عملکرد سازمان، موفقیت سازمان، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تمایلات ترک خدمت و غیره پرداخته‌اند ([۱۴]، [۳۵]، [۲۸]). این مقاله سعی در بررسی تأثیر OCB بر مشتری‌گرایی در بیمارستان‌ها دارد تا از آن در جهت ارتقای کیفیت بهره‌برداری کند.

متدولوژی تحقیق

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط نظری میان شماری از عواملی که در خصوص مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند. با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققان، الگوی مفهومی زیر را برای نحوه تأثیرگذاری رفتارهای شهروندی سازمانی بر روی مشتری‌مداری ارائه می‌کنند:



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های مهم: رفتارهای شهروندی سازمانی بر روی مشتری‌گرایی اثر مثبت و معناداری دارد. فرضیه‌های اخص:

رفتارهای شهروندی بر روی بعد لذت مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

رفتارهای شهروندی بر روی بعد نیاز مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

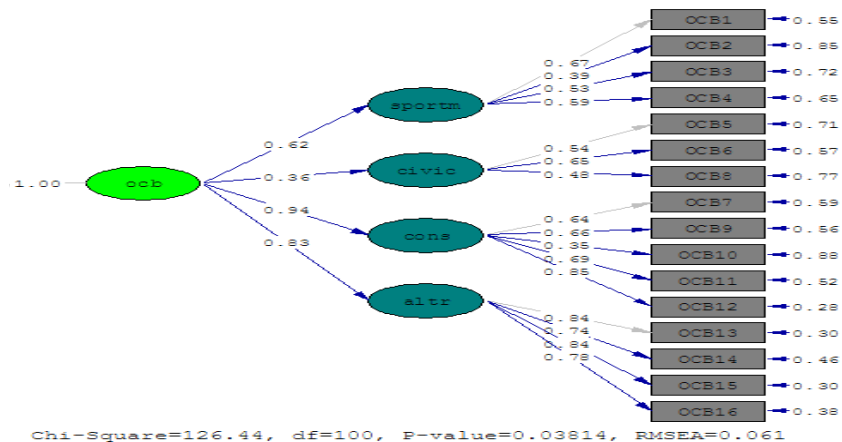
از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی بین رفتارهای شهروندی سازمانی و مشتری‌گرایی است، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و از نوع الگوی معادلات ساختاری است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که بر این اساس برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۱۶ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش رفتارهای شهروندی سازمانی و ۱۰ سؤال با طیف ۵ تایی لیکرت برای سنجش مشتری‌گرایی در نظر گرفته شده است. به

منظور سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه از کارکنان پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤالات متغیرها به ترتیب، ۸۲٫۸ درصد برای رفتارهای شهروندی سازمانی و ۹۰٫۷ درصد برای مشتری گرایی به دست آمد. به منظور سنجش روایی سؤالات رفتارهای شهروندی سازمانی و مشتری گرایی از اعتبار عاملی استفاده شده است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، عوامل ابتدایی این متغیرها استخراج شد که نتایج آن به شرح زیر است:

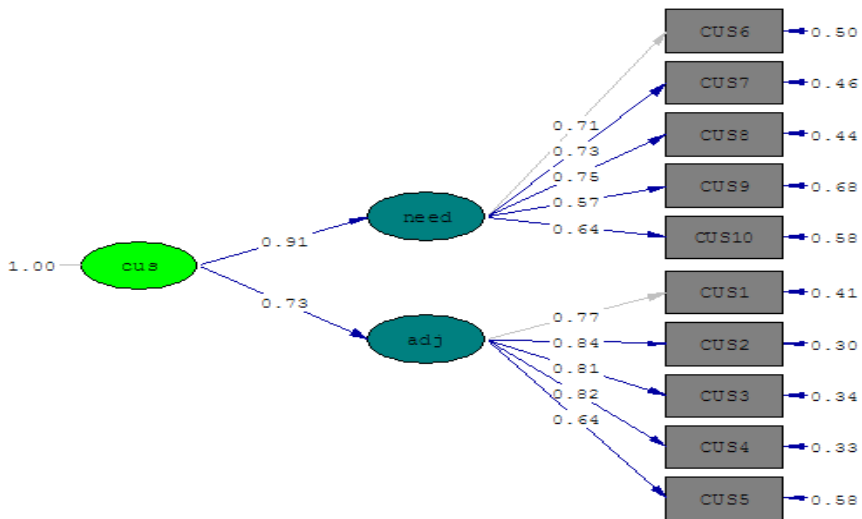
جدول ۱. روش تحلیل مؤلفه اصلی و روش چرخش واریمکس با نرمال سازی

نام حوزه	نام عامل های به دست آمده به ترتیب اهمیت در واریانس تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده
رفتارهای شهروندی سازمانی	نوع دوستی (۲۰٫۷۸)، وجدان کاری (۱۷٫۵۰)، جوانمردی (۱۳٫۶۱)، رفتار مدنی (۱۰٫۹۰)	۶۲٫۸۰ درصد
مشتری گرایی	نیاز مشتری (۳۲٫۱۹)، لذت مشتری (۳۲٫۱۳)	۶۴٫۳۳ درصد

برای تست الگوهای اندازه گیری رفتارهای شهروندی و مشتری گرایی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم از نرم افزار LISREL 8.53 استفاده شده است که نتایج آن به شرح زیر است: همانطور که ملاحظه می شود هر دو الگوی اندازه گیری از لحاظ شاخصهای تناسب (برازش) در وضعیت مناسبی می باشد زیرا نسبت کای- دو بر درجه آزادی هر دو الگو کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA نیز زیر ۰٫۰۸ می باشد. شکل دو الگو اندازه گیری مربوطه در زیر آورده شده است:



شکل ۲. الگوی اندازه گیری رفتارهای شهروندی سازمانی (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد)



Chi-Square=91.88, df=33, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

شکل ۳. الگوی اندازه‌گیری رفتارهای مشتری گرای (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین استاندارد)

جدول ۳. ترکیب متغیرها، سؤالات و نوع مقیاس آنها بعد از تحلیل عاملی

نام حوزه	ابعاد مربوطه	شماره سؤالات مربوطه	مقیاس
مشتری گرای	جوانمردی	۴-۳-۲-۱	ترتیبی
	رفتارهای مدنی	۸-۶-۵	ترتیبی
	وجدان کاری	۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷	ترتیبی
	نوع دوستی	۱۶-۱۵-۱۴-۱۳	ترتیبی
	لذت مشتری	۵-۴-۳-۲-۱	ترتیبی
	نیاز مشتری	۱۰-۹-۸-۷-۶	ترتیبی

جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه کارکنان بیمارستان شریعتی (در اینجا پرستاران) که در تماس مستقیم با مشتریان (همراهان بیماران) هستند که تعداد جامعه آماری کارکنان برابر با ۸۷ می باشد. بر طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و با واریانس پیش‌آزمون ۰,۵۲ و دقت خطا ۰,۰۵، نمونه‌ای با حجم ۷۱ نفر انتخاب شد و روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بوده است.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان درخصوص جنسیت عبارت است از ۹۳ درصد پاسخ دهندگان زن و ۷ درصد پاسخ دهندگان مرد، درخصوص تحصیلات ۱۲,۷ درصد دارای مدرک زیر کارشناسی و ۷۷,۱ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۰,۱ درصد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی، و نیز در مورد **۵۵ سنی** ۴۶,۲ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۶,۲ درصد بین سنین ۴۰ - ۳۱، ۷,۶ درصد در رده سنی بیش از ۴۰ سال قرار داشتند. توزیع سابقه خدمت کارکنان نیز بدین شرح است. ۶۰ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۳۴,۳ درصد بین ۱۱ - ۲۰ سال و ۵,۷ درصد بیش از ۲۱ سال سابقه کار داشتند.

آمار استنباطی تحقیق

- ۱) قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه های اصلی تحقیق، لازم است تا از نرمال بودن متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شود که اینکار به وسیله آزمون کلموگروف-اسمیرنوف انجام گرفت. نتایج این آزمون بیانگر نرمال بودن کلیه متغیرهای تحقیق بوده است.
- ۲) جدول همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

جدول ۴. جدول همبستگی پیرسون متغیرهای تحقیق

$H_0 : \rho = 0$		$H_1 : \rho \neq 0$	
لذت مشتری	نیاز مشتری	ابعاد مشتری گرایی	ابعاد رفتارهای شهروندی
۰,۰۹۴ غیرمعنادار	۰,۱۲۰ غیرمعنادار	جوانمردی	
۰,۲۱۲ معنادار	۰,۱۸۶ معنادار	رفتارهای مدنی	
۰,۱۹۷ معنادار	۰,۲۴۱ معنادار	وجدان کاری	
۰,۱۴۴ غیرمعنادار	۰,۰۸۰ غیرمعنادار	نوع دوستی	

- ۳) نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک جامعه آماری متغیرهای تحقیق به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای تحقیق به شرح زیر است:

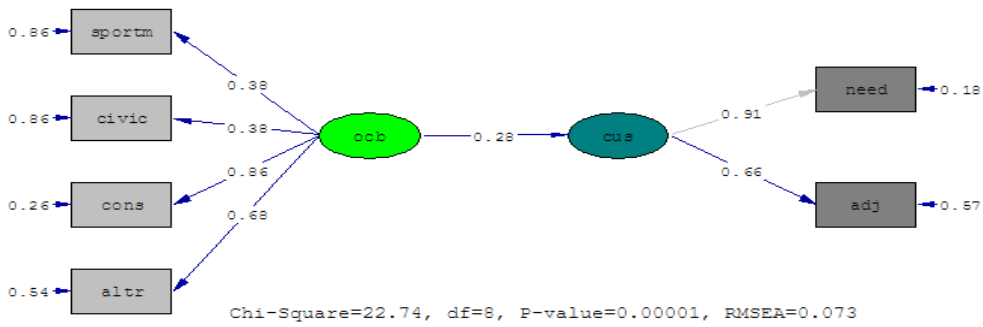
جدول ۵. نتایج میانگین، انحراف معیار و آماره آزمون میانگین یک جامعه آماری

$$H_0 : \mu \leq 3$$

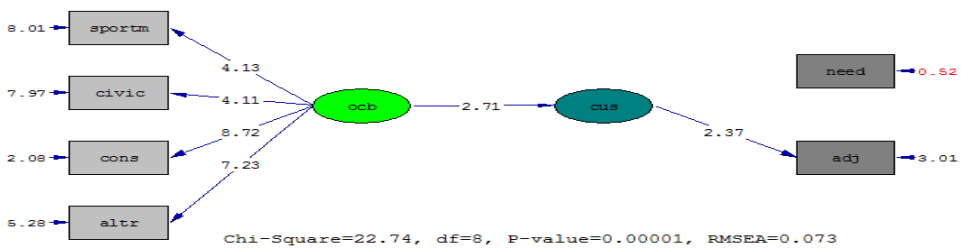
$$H_1 : \mu > 3$$

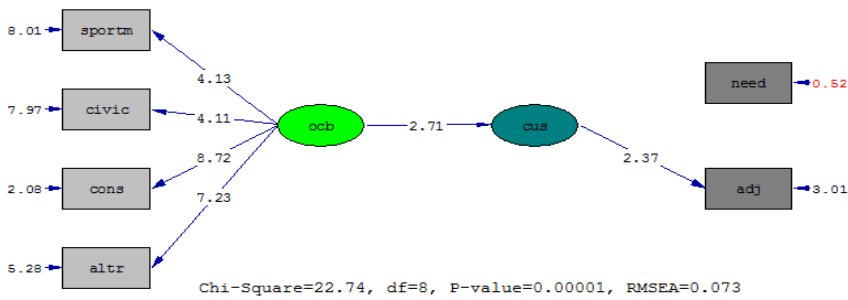
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	وضعیت متغیر
جوانمردی	۳,۱۲	۰,۶۶	۱,۵۸	نامطلوب
رفتارهای مدنی	۳,۶۳	۰,۷۳	۷,۱۷	مطلوب
وجدان کاری	۴,۰۹	۰,۶۲	۱۴,۷۵	مطلوب
نوع دوستی	۴,۲۴	۰,۵۶	۱۸,۴۴	مطلوب
نیاز مشتری	۳,۸۷	۰,۶۸	۱۰,۶۳	مطلوب
لذت مشتری	۳,۹۹	۰,۷۹	۱۰,۵۳	مطلوب

۴) به منظور تست فرضیه‌های تحقیق از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است که اینکار به وسیله نرم افزار LISREL 8.53 انجام شده است.



شکل ۴. الگوی تخمین استاندارد





شکل ۵. الگوی اعداد معناداری

همانطوری که ملاحظه می شود رفتارهای شهروندی بر روی مشتری گرایی دارای اثر مثبتی برابر با ۰,۲۸ بوده است و عدد معناداری این اثر برابر با ۲,۷۱ و بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد لذا می توان گفت فرضیه اهم تحقیق تأیید می شود یعنی رفتارهای شهروندی سازمانی بر روی مشتری گرایی اثر مثبت و معناداری دارد یعنی با یک واحد بهبود در رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان ، موجب ۰,۲۸ واحد بهبود در مشتری گرایی آنها خواهد بود. همچنین رفتارهای شهروندی بر روی بعد اول مشتری گرایی یعنی نیاز مشتری دارای اثر مثبت و معناداری برابر با ۰,۱۷ (عدد معناداری ۲,۷۰) می باشد ولی بر روی بعد دوم مشتری گرایی یعنی لذت مشتری دارای اثر مثبت ولی غیرمعناداری برابر با ۰,۱۴ بوده است لذا فقط یکی از دو فرضیه اخص تأیید شده است. الگو از نظر شاخصهای تناسب در وضعیت مناسبی می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد که در بیمارستان شریعتی تهران بین رفتار شهروندی سازمانی و مشتری گرایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی با بعد اول مشتری گرایی (نیاز مشتری) دارای رابطه مثبت است ولی با بعد دوم مشتری گرایی (لذت مشتری) رابطه معناداری ندارد. این در حالی است که در سایر تحقیقات مشابه نیز رابطه بین مشتری گرایی و عملکرد ارائه دهندگان خدمت مورد تأیید قرار گرفته است [۱۳]. همچنین اشنایدر و همکاران (۲۰۰۵) به ارتباط مثبت رفتارهای شهروندی سازمانی با فروش سازمان را گزارش کرده اند و در تحقیق خود رضایت مشتری را به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته اند [۳۲]. دونوان و همکاران (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود به رابطه مثبت مشتری گرایی و تعهد و کمک و یاری سایر کارکنان اشاره داشته اند [۱۹].

بر اساس یافته‌های تحقیق به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود به شاخصهای رفتارهای شهروندی سازمانی در رابطه با کارکنان توجه بیشتری بشود تا با اثر مثبت این مقوله بر مشتری‌گرایی، افزایش کیفیت خدمات و اثربخشی سازمان حاصل گردد.

ترغیب مشتری‌گرایی در کارکنان طور مستقیم بسیار دشوار است، بنابراین، برای تشویق این گونه رفتارها در محیط‌های سازمانی باید پیش‌زمینه‌های آن‌ها را شناخت و آن‌ها را تقویت و مدیریت کرد. همان‌طور که در این پژوهش بررسی شد، رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن نظیر، جوانمردی، رفتارهای مدنی، وجدان کاری و نوع دوستی تأثیر مثبتی بر مشتری‌گرایی دارند در نتیجه با تقویت هر یک از این ابعاد می‌توان مشتری‌گرایی را در سازمان تقویت کرد. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند در جهت افزایش سطح مشتری‌گرایی، از طریق آموزش رفتار شهروندی در این زمینه اقدام لازم را به عمل آورند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- ۱- بررسی رابطه مشتری‌گرایی و رفتار شهروندی سازمانی در سایر صنایع؛
- ۲- استفاده از روش‌هایی نظیر پیمایش که قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری دارند؛
- ۳- بررسی و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مشتری‌گرایی در صنعت بیمارستان؛
- ۴- شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به شرایط صنعت بیمارستان؛
- ۵- شناسایی سایر عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی سازمانی.

محدودیت‌های تحقیق

- ۱- همکاری نکردن سایر بیمارستان‌ها و پیچیده و دشوار بودن فرایند اخذ مجوز؛
- ۲- محدود بودن جامعه آماری به یک بیمارستان، زیرا اگرچه در مطالعه موردی داده‌های ژرفی پیدا می‌شود، اما در تعمیم‌پذیری دچار مشکل است.

منابع

۱. بازارگادی، م. جهانگیر ف. (۱۳۸۵). تعهد سازمانی پرستاران و عمل مرتبط با آن. فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی شهید بهشتی، ۵۴، تهران، ۱۳-۳.
۲. توکلی، ز.، عابدی، م.، و صالح نیا م. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی. چشم انداز مدیریت، ۳۳، ۱۲۴-۱۰۵.
۳. جهانگیر ف، بازارگادی، م.، محفوظ پور، س.، و علیرضا اکبرزاده باغبان (۱۳۸۵)، رضایت شغلی پرستاران در بخش های داخلی جراحی بیمارستانهای آموزشی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی؛ نشریه دانشکده پرستاری و مامایی، تهران.
۴. رضائیان، ع.، و رحیمی ف. (۱۳۸۷). بررسی تأثیرگذاری عدالت رویه ای بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ کردن نقش اعتماد سازمانی. چشم انداز مدیریت، ۲۹، ۸۷-۶۹.
۵. طبرسا، غ.، اسمعیلی گیوی، م.، و اسمعیلی گیوی ح. (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی در یک بیمارستان نظامی؛ مجله طب نظامی، ۱۲، ۲، تهران، ۹۹-۹۳.
۶. کردناجیح، ا. (۱۳۸۳). مشتری مداری: رمز موفقیت سازمانهای متعالی. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۴۳ و ۴۴، تهران، ۱۸۳-۱۵۳.
7. Ahmadi, Freyedon. (2010). Survey Relationship between OCB and Internal & External Factors Impact on OCB. *European Journal of Social Sciences*, 16(3), 460-478.
8. Ahmadi, Parviz , Forouzandeh, Saeideh , Safari Kahreh, Mohammad. (2010). The Relationship between OCB and Social Exchange Constructs. *European Journal of Economics*, 19, 107-120.
9. Ambler, T. (1999). Where does the cash flow from? *Journal of Marketing Management*, 15, 705-710.
10. Appelbaum, Steven, Bartolomucci, Nicolas, Beaumier, Erika, et al. (2004). organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust. *manamement decision*, 42 (1).
11. Auh, s.& Menguc, b. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 1022-1034.
12. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
13. Brown, T. J., J. C. Mown, D. T. Donovan, and J. W. Licata (2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Rating," *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 110-119.
14. Bolino, M. C., Turnley, W. H., & Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *Academy of Management Review*, 27 (4), 505-522.
15. Bolino, M., & Turnley, W. (2003). Going the extra mile: cultivating and managing employee citizenship behavior. *Academy of Management Executive*, 17 (3), 60-71.

16. Castro, Armario, & Ruiz. (2004). the influence of employee organizational citizenship behavior in Thailand. *Career Development International*, 9 (4), 406-423.
17. Comeau, D. J, & Griffith, R. L. (2005). Structural interdependence, personality, and organizational citizenship behavior: an examination of person-environment interaction. *Personnel Review* 34.
18. Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
19. Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 68 (1), 128-146.
20. Doyle, P., & Wong, V. (1998). Marketing and competitive performance: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 514-535.
21. Frese, M., & Fay, D. (2001). Personal Initiative: An Active Performance Concept for Work in the 21st Century. In B. M. Straw, & R. M. Sutton, *Research in Organizational Behavior* (pp. 133-187). Amsterdam: Elsevier Science.
22. Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77-90.
23. Hui, C., Lam, S. S., & Schaubroeck, J. (2001). Can good citizens lead the way in providing quality service? *Academy of Management Journal*, 44 (5).
24. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (3), 1-18.
25. Murphy, Athanasou, & King. (2002). job satisfaction and organizational citizenship behaviour. *Journal of Management psychology*, 17 (4), 287-297.
26. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
27. Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 25-39.
28. Podsakoff, P. M., Ahearne, M., & MacKenzie, S. B. (1997). Organizational citizenship behavior and the quantity and quality of work group performance. *Journal of Applied Psychology*, 262-270.
29. 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, 513-563.
30. Rafaeli, A., Ziklik, L., & Doucet, L. (2010). The Impact of Call Center Employees' Customer Orientation Behaviors on Service Quality. *Journal of Service Research*, 2-3.
31. Reichheld, F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68.
32. Schneider, B. M., Ehrhart, D. M., Mayer, J. L., Saltz, & Niles-Jolly. (2005). Understanding Organization-Customer Links in Service Settings. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1017-1032.

33. Strong, C. A., & Harris, L. C. (2004). The drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics. *Journal of Strategic Marketing*, 12 (3), 183-204.
34. Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37 (4), 765-802.
35. Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of Business Research*, 56, 597-611.

Archive of SID