

به نام خداوند جان و خرد



دانشگاه تهران
دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت دولتی
گرایش مدیریت منابع انسانی

بررسی اثرات معنویت محیط کاری بر رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط آن با وفاداری مشتری و کیفیت خدمات در سازمان تأمین اجتماعی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر آرین قلی پور

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد داور:

جناب آقای دکتر حسن عابدی جعفری

دانشجو:

مهدی فتاحی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته تحصیلی مدیریت دولتی

خرداد ماه ۱۳۸۶

قدردانی و سپاس:

از استاد عزیزم، جناب آقای دکتر دکت‌ر آ‌رین ق‌لی پ‌ر که به عنوان استاد راهنما در تمام مراحل انجام پایان‌نامه با راهنمایی‌های ارزشمند خود به اینجانب یاری رسانده‌اند؛
از استاد عزیزم، جناب آقای دکتر علی اکبر فرهنگی که به عنوان استاد مشاور در طول مدت انجام پایان‌نامه، اینجانب را مورد لطف خویش قرار داده‌اند؛
از استاد عزیزم، جناب آقای دکتر حسن عابدی جعفری که به بنده هم در انتخاب موضوع کمک کرده‌اند و هم زحمت داوری این پایان‌نامه را به عهده گرفته‌اند؛

صمیمانه تقدیر و تشکر می‌کنم.

مهدی فتاحی

خرداد ۱۳۸۶

چکیده:

هدف این تحقیق بررسی روابط میان متغیرهای معنویت در محیط کار، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. معنویت در محیط کار و رفتار شهروندی سازمانی هردو متغیرهای جدیدی هستند که در سال های اخیر مطرح شده و اهمیت یافته اند.

در این تحقیق معنویت در محیط کار به صورت کار با معنا در سطح فردی، احساس همبستگی در سطح گروهی و همسویی با ارزش های سازمان در سطح سازمانی مفهوم سازی شده است. رفتار شهروندی سازمانی رفتار های فراتر از وظایف رسمی کارکنان است که مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می دهد. کیفیت خدمات را می توان اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان آنها از خدمات دریافت شده دانست. نهایتاً وفاداری مشتریان، نگرش مطلوب به یک مارک، سازمان یا خدمت و خرید مکرر آن است.

اهمیت این تحقیق اولاً در بررسی معنویت در محیط کار به عنوان عامل پیش بینی رفتار شهروندی سازمانی است و ثانیاً بررسی اثرات رفتار شهروندی سازمانی به عنوان یک متغیر درون سازمانی بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان به عنوان متغیرهای برون سازمانی است. یعنی قصد ما این است که ببینیم اگر فضای کاری و جو درون سازمان مطلوب باشد طوری که حتی کارکنان رفتارهای فراوظیفه ای شهروندی سازمانی انجام دهند، آیا این امر ادراک و قضاوت مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری به سازمان را افزایش می دهد؟

روش انجام تحقیق پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد که با کمک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان شعب سازمان تامین اجتماعی در شهرستان های اصفهان، خمینی شهر و نجف آباد می باشد. روایی و پایایی پرسشنامه ها با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، تایید شده است. آزمون فرضیات به روش مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزارهای SPSS و Lisrel صورت گرفته است.

نتایج نشان می دهند که: معنویت در محیط کار پیش بینی کننده قوی رفتار شهروندی سازمانی می باشد. رفتار شهروندی سازمانی بر روی کیفیت خدمات اثر مثبت دارد و با وفاداری مشتریان رابطه معناداری ندارد. نتایج بدست آمده تقریباً متناسب با فرضیات محقق و یافته های محققان خارجی است. قسمت پایانی این تحقیق پس از بحث بر روی نتایج، ارائه پیشنهادات به سازمان ها و محققان آینده است.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|------|---|
| ۱ | فصل اول: کلیات تحقیق |
| ۲ | مقدمه |
| ۳ | تشریح و بیان موضوع |
| ۹ | ضرورت انجام |
| ۱۰ | فرضیه های تحقیق |
| ۱۱ | روش انجام پژوهش |
| ۱۲ | واژه ها و اصطلاحات تخصصی پژوهش |
| ۱۳ | فصل دوم: مبانی نظری |
| ۱۴ | مقدمه |
| ۱۴ | رفتار شهروندی سازمانی |
| ۲۸ | معنویت در محیط کار |
| ۳۷ | کیفیت خدمات |
| ۴۶ | وفاداری مشتری |
| ۵۴ | فصل سوم: روش تحقیق |
| ۵۵ | مقدمه |
| ۵۵ | روش تحقیق |
| ۵۵ | متغیرهای تحقیق |
| ۵۶ | روش های جمع آوری اطلاعات |
| ۵۷ | روایی و پایایی پرسشنامه ها |
| ۷۵ | جامعه و نمونه آماری |
| ۷۶ | روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات |
| ۸۲ | فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات |
| ۸۳ | مقدمه |
| ۸۴ | آزمون فرضیه اول |
| ۸۷ | آزمون فرضیه دوم |
| ۸۹ | آزمون فرضیه سوم |
| ۹۰ | آزمون فرضیه چهارم |

| | |
|-----|--|
| ۹۱ | فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات |
| ۹۲ | مقدمه |
| ۹۲ | بررسی یافته های پژوهش با توجه به آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری |
| ۹۳ | بحث درباره نتایج |
| ۹۶ | ارائه پیشنهادها |
| ۱۰۰ | فهرست منابع |
| | پیوست ها |
| ۱۰۶ | پیوست ۱: پرسشنامه های تحقیق |



مقدمه:

آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان که تاثیر زیادی بر اثربخشی عملیات سازمان دارند، توجه محققان و مدیران زیادی را به خود جلب کرده اند. در گذشته محققان در مطالعات خود جهت بررسی رابطه میان رفتار های شغلی و اثربخشی سازمانی^۱، اکثرا به عملکرد درون نقشی^۲ کارکنان توجه می کردند. عملکرد درون نقشی به آن رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می شود که در شرح وظایف و نقش های رسمی سازمان بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان شناسایی و پاداش داده می شوند. تقریبا از یک دهه و نیم قبل، محققان بین عملکرد درون نقشی و عملکرد فرانقشی تفاوت قائل شده اند (های و دیگران، ۱۹۹۹) عملکرد فرانقشی^۳ به رفتار های شغلی فراتر از نقش های رسمی کارکنان بر می گردد که این رفتار ها اختیاری هستند و معمولا در سیستم پاداش رسمی سازمان در نظر گرفته نمی شوند (Organ, ۱۹۸۸).

محققان اهمیت زیادی برای تاثیر عملکرد فرانقشی بر اثربخشی سازمانی قائل می باشند. یکی از متداول ترین مفهوم سازی ها و عملیاتی سازی های صورت گرفته درباره رفتار های فرانقشی، رفتارهای شهروندی سازمانی^۴ می باشد (Bateman and Organ, ۱۹۸۳; Organ, ۱۹۸۸). مفهوم رفتار شهروندی سازمانی در ۱۵ سال اخیر موضوع بسیاری از تحقیقات بوده است و اهمیت آن همچنان در حال افزایش است. تحقیقات صورت گرفته عمدتا بر سه نوع می باشند. یک سری از تحقیقات بر پیش بینی و آزمون تجربی عوامل ایجاد کننده^۵ رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند. در این زمینه عواملی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، عدالت سازمانی، اعتماد، انواع رهبری، رابطه رهبر و پیرو و ... به عنوان عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی مطرح شده اند. ازسوی دیگر، یک سری از تحقیقات بر پیامد های^۶ رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند. در این زمینه عواملی از قبیل عملکرد سازمان، اثربخشی سازمانی، موفقیت سازمانی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، سرمایه اجتماعی و ... مطرح شده اند (Bolino et al., ۲۰۰۲; Morrison, ۱۹۹۶; Podsakoff et al., ۲۰۰۰; Yoon and Suh, ۲۰۰۳). گروه معدودی از تحقیقات نیز منحصر بر روی مفهوم رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند و برای مثال سعی کرده اند تا تعریف جدیدی از رفتار شهروندی سازمانی داشته باشند، ابعاد آن را مشخص کنند و یا با کمک روش تحلیل عاملی مقیاسهای استاندارد برای سنجش این مفهوم ایجاد کنند (Van Dyne et al., ۱۹۹۴).

تحقیق حاضر ترکیبی از هر سه نوع ذکر شده خواهد بود. در واقع چنین رویکردی متناظر با مدل $A \longrightarrow B \longrightarrow C$ می باشد که به خصوص در تحقیقات رفتار سازمانی کاربرد زیادی دارد. بدین معنی که A به عنوان عامل ایجاد کننده موجب B به عنوان رفتار می شود و C نیز همان پیامد های رفتار B می باشد (Krietner and Kinicki, ۲۰۰۱). بنابراین تحقیق حاضر بر آن است تا از یک سو مفهوم نسبتا جدید معنویت محیط کاری را به عنوان عامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی مورد بررسی قرار دهد و از سوی دیگر تاثیر رفتار شهروندی سازمانی را بر دو متغیر بازاریابی یعنی کیفیت خدمات و وفاداری مشتری بسنجد.

بنابراین سؤالات تحقیق عبارتند از:

- ۱) آیا معنویت محیط کاری موجب رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان می شود؟
- ۲) آیا رفتار شهروندی سازمانی منجر به کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتریان می شود؟
- ۳) آیا رفتار شهروندی سازمانی منجر به وفاداری مشتری می شود؟
- ۴) آیا کیفیت خدمات بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتری به عنوان میانجی عمل می کند؟

۱ Organizational Effectiveness

۲ In-role Performance

۳ Extra-role Performance

۴ Organizational Citizenship Behavior

۵ Antecedents

۶ Consequences

۷ Antecedent - Behavior - Consequence

تشریح و بیان موضوع:

رفتارهای شهروندی سازمانی

در ۱۵ سال گذشته تحقیقات زیادی در موضوع رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است. این واژه اولین بار در سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارش مطرح شد (Bateman and Organ, ۱۹۸۳). مبنای این مطرح شدن به مفاهیمی از قبیل " تمایل به همکاری" (Barnard, ۱۹۳۸) و نیز تمایز بین عملکرد قابل اعتماد نقش و " رفتارهای نوآورانه و خودجوش" (Katz and Kahn, ۱۹۷۸) برمی گردد.

در ابتدا تحقیقات عمدتاً در راستای شناخت رفتارهایی بود که با وجود تاثیر آشکار بر عملکرد سازمان ها، در سیستم های ارزیابی عملکرد نادیده گرفته می شدند. در واقع در تعابیر اولیه، رفتار شهروندی سازمانی دربرگیرنده رفتارهای خارج از محدوده شغل ملاحظه می شد. البته به تدریج همراه با توسعه مفهوم رفتار شهروندی سازمانی مشخص شد که تمایز میان فعالیت های درون حوزه شغل و خارج از حوزه شغل چندان مشخص و آشکار نیست. لذا باید رفتار شهروندی سازمانی را به طور انعطاف پذیر تعریف کرد (Bienstock et al., ۲۰۰۳).

یکی از تعاریف اولیه که مورد قبول بسیاری از محققان قرار گرفته است، توسط ارگان (۱۹۸۸) مطرح شده است:

" رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری^۱ کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می دهد." (Organ, ۱۹۸۸)

نکته دیگر اینکه احتمالاً پیش بینی و ارزش گذاری این رفتارها به کمک معیارهایی که به نگرش ها و حالات کارکنان توجه می کنند، بهتر از معیارهای متداول ارزیابی عملکرد است، چراکه جنبه ارادی و اختیاری این رفتارها بسیار برجسته تر رفتارهای عادی یک شغل است. همچنین اثرات مفید رفتار شهروندی سازمانی بر زمینه های اجتماعی، روانشناسی، سازمانی، و سیاسی یک سازمان با ارزش تر از اثرات آن بر شاخص های کمی و عملکردی است (Farh et al., ۲۰۰۴).

درباره ابعاد رفتار شهروندی سازمانی هنوز یک توافق واحد بین محققان وجود ندارد. برای مثال ابعادی نظیر رفتارهای کمک کننده، رادمردی و گذشت، وفاداری سازمانی، پیروی از دستورات، نوآوری فردی، وجدان، توسعه فردی، ادب و ملاحظه، رفتار مدنی، نوع دوستی و ... در تحقیقات مختلف به عنوان ابعاد شکل دهنده رفتار شهروندی سازمانی مورد توجه قرار گرفته اند. همچنین بعضی محققان بین رفتارهای شهروندی در رابطه با دیگر افراد و نیز در رابطه با کل سازمان تفاوت قائل شده اند. (Podsakoff et al., ۲۰۰۰; William and Anderson, ۱۹۹۱)

ابعادی که بیشترین توجه را میان محققین به خود جلب کرده اند عبارتند از

نوع دوستی^۲، وجدان^۳، ادب و ملاحظه^۴، رادمردی و گذشت^۵، رفتار مدنی^۶

این پنج بعد توسط ارگان در سال ۱۹۸۸ مطرح شدند و پادساکف و همکارانش در سال ۱۹۹۰ با کمک روش تحلیل عاملی برای هر کدام از این پنج بعد، مقیاس سنجش استاندارد ایجاد کردند که این مقیاس ها در سالهای بعد برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی مورد استفاده بسیاری از محققان قرار گرفته است. (Podsakoff et al., ۱۹۹۰; Organ, ۱۹۸۸)

۱ Willingness to Cooperate

۲ Innovative and Spontaneous Behaviors

۳ Discretionary

۴ Altruism

۵ Conscientiousness

۶ Courtesy

۷ Sportsmanship

۸ Civic Virtue

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. مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سر کار می ماند و یا کارمندی که وقت زیادی را برای استراحت صرف نمی کند. ادب و ملاحظه به تلاش کارکنان برای جلوگیری از تنش ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران گفته می شود. منظور از راد مردی و گذشت، نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده ال سازمان بدون شکایت و غرغر کردن می باشد. نهایتاً منظور از رفتار مدنی، تمایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویری مناسب از سازمان می باشد (Bell and Menguc, ۲۰۰۰; Podsakoff et al., ۱۹۹۳; Mackenzie et al., ۲۰۰۲).

تحقیقات تجربی صورت گرفته در باره پیش بینی عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی، بر ویژگی های فردی، ویژگی های وظیفه، ویژگی های سازمانی، و رفتارهای رهبری تمرکز داشته اند (Podsakoff et al., ۲۰۰۰). پیامد ها و اثرات رفتار شهروندی سازمانی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته اند و در واقع از بعد سال ۲۰۰۰ تعداد و اهمیت این نوع مطالعات در حال افزایش است. در تحقیق حاضر هم به عوامل ایجاد کننده و هم به پیامد های رفتار شهروندی سازمانی توجه شده است.

معنویت در محیط کار^۱

در این تحقیق معنویت محیط کاری به عنوان یکی از عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی مورد سنجش قرار می گیرد. یکی از روندهای مهم کسب و کار و مدیریت در قرن ۲۱ که از اواسط دهه ۹۰ به طور جدی مطرح شده است، تمرکز بر معنویت کارکنان در سازمان ها می باشد (Shellenbarger, ۲۰۰۰) اهمیت و تعداد تحقیقات در این زمینه در حال افزایش است. معنویت محیط کاری موضوع بسیاری از مجلات مدیریتی بوده است و حتی به روی جلد مجلاتی از قبیل Business Week (Colin, ۱۹۹۹) و Fortune (Gunther, ۲۰۰۱) راه یافته است. همچنین کتاب های زیادی نیز در این زمینه به نگارش درآمده اند. به علاوه در سال ۱۹۹۹، آکادمی مدیریت^۲ آخرین گروه تخصصی خود را تحت عنوان "معنویت، دین و کار"^۳، تشکیل داده است. دلیل علاقه مندی سازمان ها به معنویت محیط کاری، افزایش اثر بخشی سازمانی است. شواهد تجربی رابطه مثبتی را بین معنویت محیط کاری با خلاقیت (Freshman, ۱۹۹۹)، صداقت و اعتماد درون سازمان (Wanger-Marsh and Conely, ۱۹۹۹)، افزایش حس کامیابی شخصی (Burack, ۱۹۹۹)، تعهد سازمانی (Dellbecq, ۱۹۹۹)، نگرش های شغلی از قبیل رضایت شغلی، مشارکت شغلی، کاهش میل به خروج و احترام به خود مبتنی بر سازمان (Milliman et al., ۲۰۰۳) و ... نشان می دهند.

با توجه به ماهیت شخصی معنویت، در این باره دیدگاه ها و تعاریف مختلفی وجود دارد. در این تحقیق مبنای کار ما تعریف معنویت محیط کاری توسط اشمس و دوچن می باشد که عبارت است از:

"درک و شناسایی اینکه بعدی از زندگی کارکنان درونی و باطنی است که این بعد قابل پرورش است و به واسطه انجام کارهای با معنا در زندگی افزایش می یابد." (Ashmos and Duchon, ۲۰۰۰)

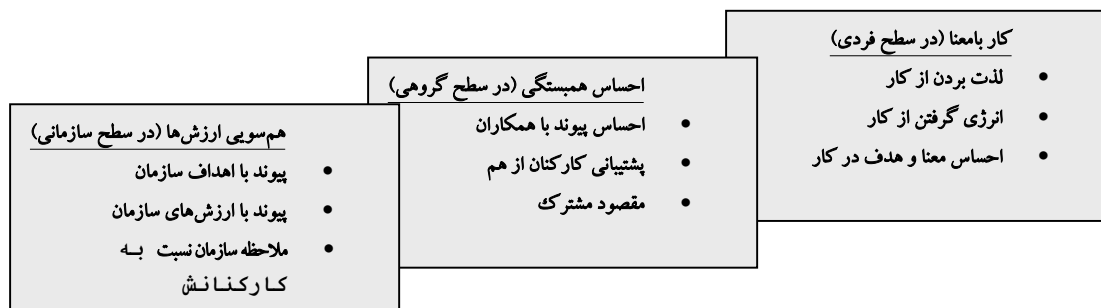
بر اساس همین تعریف این دو محقق با کمک روش تحلیل عاملی پرسش نامه ای با هفت بعد اصلی برای کمک به محققان جهت سنجش معنویت محیط کاری ایجاد کردند. (Ashmos and Duchon, ۲۰۰۰)

^۱ Workplace Spirituality

^۲ Academy of Management

^۳ Spirituality, Religion and Work (SRW)

سپس در سال ۲۰۰۳ میلیم و همکارانش سه بعد از این هفت بعد را که متناسب با سه سطح فردی، گروهی و سازمانی بود، انتخاب کردند و از آن در یک پژوهش استفاده کردند. این سه بعد عبارتند از احساس معنا در کار^۱ در سطح فردی، احساس همبستگی^۲ در سطح گروهی و همسویی ارزش های^۳ فرد با سازمان در سطح سازمانی. شکل زیر این مفهوم سازی را نشان می دهد. (Milliman et al., ۲۰۰۳). این سه بعد در آثار بسیاری از محققان دیگر نیز وجود دارد (Hawley, ۱۹۹۳; Mitroff and Denton, ۱۹۹۹).



شکل ۱-۱ مفهوم سازی معنویت در محیط کار در سه سطح فردی، گروهی، و سازمانی.
منبع: میلیم و دیگران (۲۰۰۳)

در ادامه این سه بعد را بیشتر توضیح می دهیم: یک جنبه اساسی معنویت در کار شامل یک حس عمیق از معنا و مقصود در کار است. این بعد از معنویت محیط کاری، مشخص می کند که چگونه کارکنان در کار روزمره شان در سطح فردی تعامل دارند. بیان معنویت در کار شامل این فرض است که هر فردی انگیزش درونی، حقایق و علائمی برای مبادرت به انجام فعالیت هایی دارد که معنای بیشتری به زندگی خودش و دیگران می بخشد (Hawley, ۱۹۹۳; Ashmos and Duchon, ۲۰۰۰).

یک بعد اساسی دیگر از معنویت محیط کاری شامل یک پیوند عمیق با دیگران به عنوان یک نوع احساس همبستگی عمیق است. (Ashmos and Duchon) این بعد از معنویت محیط کاری در سطح گروهی از رفتار انسانی رخ می دهد و بر تعاملات بین کارکنان و همکارانشان دلالت دارد. همبستگی در کار مبتنی بر این باور است که افراد یکدیگر را در پیوند با هم می دانند و اینکه بین خود درونی هر فرد با خود درونی دیگران رابطه وجود دارد (Milliman et al., ۲۰۰۳). این سطح از معنویت محیط کاری شامل ارتباط ذهنی، احساسی و معنوی بین کارکنان در گروه های کاری می باشد (Neal and Bennett, ۲۰۰۰).

سومین بعد معنویت محیط کاری تجربه یک حس قوی از همسویی بین ارزش های فردی کارکنان با رسالت، مأموریت و ارزش های سازمان است. این بعد از معنویت محیط کاری تعامل کارکنان با مقصود سازمانی بزرگ تر را در بر می گیرد (Mitroff and Denton, ۱۹۹۹). همسویی با ارزش های سازمان به این معنی است که افراد باور دارند که مدیران و کارکنان در سازمان دارای ارزش های مرتبط و یک نوع وجدان قوی هستند و سازمان نسبت به رفاه کارکنان و همبستگی آنان ملاحظه دارد (Ashmos and Duchon, ۲۰۰۰).

رفتار شهروندی سازمانی و معنویت محیط کاری

با توجه به مطالب ذکر شده طبیعی است که فرض کنیم وجود معنویت محیط کاری و رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان

۱ Meaningful Work

۲ Sense of Community

۳ Alignment with Organizational Values

رابطه ای مثبت و مستقیم وجود دارد. در واقع کارکنانی که در کارشان احساس معنا و مفهوم عمیقی دارند، باور دارند که انسان ها با یکدیگر پیوند دارند، در محیط کار احساس همبستگی با دیگران دارند، ارزش ها و اهداف خود را همسو با ارزش های سازمان می بینند و باور دارند که سازمان نسبت به آنها و مسایلشان مثل رفاه همه کارکنان سازمان توجه و ملاحظه دارد، احتمال زیادی دارد که در محیط کار از خود رفتارهای رفتار شهروندی سازمانی نشان دهند.

نکته دیگر اینکه در تحقیقات قبلی مشخص شده است که از یک سو معنویت محیط کاری از عوامل ایجاد کننده نگرش های شغلی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی، اعتماد، مشارکت شغلی و ... است (Milliman et al., ۲۰۰۳) و از سوی دیگر نگرش های شغلی خود از عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی سازمانی می باشند (Podsakoff et al., ۲۰۰۰). بنابراین می توانیم این طور نتیجه بگیریم که معنویت محیط کاری به طور غیر مستقیم و از طریق نگرش های شغلی کارکنان نیز بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر می گذارد. لازم به ذکر است در تحقیقات صورت گرفته در زمینه رفتار شهروندی سازمانی تا به حال معنویت محیط کاری به عنوان عامل پیش بینی کننده رفتار شهروندی سازمانی مطرح نشده است.

کیفیت خدمات^۱

کیفیت خدمات یکی از معنادارترین سازه ها در تبیین و توصیف نیت رفتاری^۲ آینده مشتریان می باشد (Zeithaml et al., ۱۹۹۳) و امروزه به یک عامل متمایز کننده مهم و در واقع به رقابتی ترین اسلحه برای شرکت های خدماتی پیشرو تبدیل شده است. شرکت های خدماتی پیشرو همواره برای حفظ کیفیت برتر خدمات و در نتیجه حفظ مشتریان خود در تلاش می باشند. (Zeithaml et al., ۱۹۹۶)

در ادبیات مدیریت و بازاریابی هنوز توافق واحدی برای تعریف و مفهوم سازی کیفیت خدمات وجود ندارد. با این حال می توانیم به طور ساده کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری را این گونه تعریف کنیم:

"قضاوت ادراک شده مشتری درباره کیفیت کلی خدمات که ناشی از اختلاف بین ادراک مشتریان^۳ و انتظار آنها از خدمات دریافت شده می باشد." (Wang and Sohl, ۲۰۰۳; Zeithaml, ۱۹۸۸)

کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی

محققان زیادی موفقیت بلند مدت، سودآوری و اثربخشی سازمان ها را نتیجه کیفیت خدمات می دانند (Rust and Oliver, ۱۹۹۴). (Podsakoff et al., ۱۹۹۷; Wang and Sohl, ۲۰۰۳) با توجه به اهمیت کیفیت خدمات، محققان زیادی تلاش کرده اند تا عوامل ایجاد کننده کیفیت خدمات را شناسایی کنند (Yoon and Suh, ۲۰۰۳). از جمله عوامل بسیار مهم و اثر گذار بر کیفیت خدمات، رفتارهای کارکنان در سازمان می باشد. در واقع این فعالیت های کارکنان درون سازمان است که سازمان را با مشتریانش پیوند می دهد. هدف این فعالیت ها حفظ وفاداری مشتریان از طریق برآورده ساختن نیازهایشان است. لذا جهت اطمینان از موفقیت در ایجاد کیفیت خدمات عالی، کارکنان اهمیتی کلیدی دارند، چرا که نهایتاً آنها هستند که مسئول ارائه خدمات و برآورده ساختن انتظارات مشتریان می باشند (Castro et al., ۲۰۰۴).

در تحقیقات قبلی در مورد کیفیت خدمات، عمدتاً به رابطه رفتارهای رسمی و درون نقشی کارکنان و کیفیت خدمات ادراک شده توجه شده است. در حالیکه علاوه بر این رفتارها، رفتارهای اختیاری و فرانقشی مثل رفتار شهروندی سازمانی نیز احتمالاً تأثیر قابل توجهی در ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات خواهد داشت. اغلب رابطه رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد سازمان در سطح مفهومی بررسی

۱ Service Quality

۲ Behavioral Intentions

۳ Customer Perception

می‌شود. در حالیکه تعدادی از محققان اولیه رفتار شهروندی سازمانی عقیده دارند که تحقیقات تجربی کافی در زمینه سنجش رابطه رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد انجام نگرفته است. (Bell and Menguc, ۲۰۰۲; Podsakoff and Mackenzie, ۱۹۹۷)

بنابراین مشخص کردن رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات که نوعی عملکرد می‌باشد، بر اساس همین مبنا و مطالعات کم صورت گرفته می‌باشد.

چند دلیل برای پشتیبانی از رابطه رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات می‌توان ذکر کرد:

اول اینکه رفتار شهروندی سازمانی مستقیماً بر رابطه بین کارکنان و مشتریان اثرات مثبتی دارد و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد. کارکنانی که رفتارهای رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهند، قادر به بهبود کیفیت خدمات هستند، چراکه آنها تلاش می‌کنند تا به بهترین نحو به دیگران و از جمله مشتریان کمک کنند (Castro et al., ۲۰۰۴).

تئوری اجتماعی شدن^۱ نیز به فهم این رابطه کمک می‌کند (Kelly and Hoffman, ۱۹۹۷). بر اساس تحقیقات اجتماعی شدن، کارکنانی که یکی از رفتارهای کمک‌کننده مثل رفتار شهروندی سازمانی را انجام می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که دیگر انواع رفتارهای کمک‌کننده مثل رفتارهای مشتری‌گرایانه را انجام دهند (Bell and Menguc, ۲۰۰۲). برای مثال کارکنان با وجدان احتمال بیشتری دارد که برای حل مشکلات مشتریان تلاش کنند.

دلیل دیگر، اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی بر جنبه درونی سازمانی است، که به طور غیر مستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی (Podsakoff and Mackenzie, ۱۹۹۷) بهره‌وری کارکنان و گروه‌های کاری را افزایش می‌دهد، کار تیمی را تشویق می‌کند، ارتباطات، همکاری و کمک کارکنان به یکدیگر را افزایش می‌دهد، نرخ اشتباهات را کاهش می‌دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان در سازمان را ارتقا می‌دهد. (Castro et al., ۲۰۰۴; Bell and Menguc, ۲۰۰۲)

کارکنانی که محیط کاری را مثبت درک کنند، احتمال مشتری‌گرایی آنها بیشتر می‌شود (William and Sa'ñchez, ۱۹۹۸). بنابراین رفتار شهروندی سازمانی با اثرگذاری بر عوامل درونی سازمان از قبیل جو خدمات، محیط کاری، حفظ کارکنان و ... موجب کیفیت عالی در خدماتی می‌شود که کارکنان به مشتریان ارائه می‌کنند (Castro et al., ۲۰۰۴).

دلیل دیگر اینکه ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات از عوامل مهم در کسب اثر بخشی سازمانی است. لذا دلیل علاقه زیاد محققان به رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر این فرض است که رفتار شهروندی سازمانی مثلاً با تاثیر بر کیفیت خدمات منجر به اثر بخشی سازمانی می‌شود (Yoon and Suh, ۲۰۰۳).

وفاداری مشتری^۲

یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آنها در حفظ مشتریان فعلی و وفادار ساختن آنها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است. (Dekimpe et al., ۱۹۹۸)

مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید، پرداخت قیمت‌های بالا تر، تبلیغ دهانی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند (Ganesh et al., ۲۰۰۰). همچنین امروزه به طور گسترده‌ای این امر پذیرفته شده است که حفظ مشتریان فعلی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتریان جدید است. (Rundle-Thiele, ۲۰۰۵; Oliver and Swan, ۱۹۹۵)

رقابت‌پذیری^۳ بسیاری از صنایع و خدمات به توانایی سازمان‌ها در ایجاد مشتریان وفادار بر می‌گردد (Pont and McQuilken, ۲۰۰۵).

در ادبیات آکادمیک حجم مطالب قابل ملاحظه‌ای برای تعریف و تعیین ابعاد وفاداری مشتری وجود دارد. با این حال محققان هنوز به تعریف واحدی نرسیده‌اند. (Dick and Basu, ۱۹۹۴; Oliver, ۱۹۹۷; Rundle-Thiele, ۲۰۰۵)

۱ Socialization

۲ Customer Loyalty

۳ Competitiveness

به صورت ساده می توانیم وفاداری مشتری را این گونه تعریف کنیم:

"وفاداری، نگرش^۱ مطلوب به یک مارک یا خدمت و خرید مکرر آن است." (Dick and Basu, ۱۹۹۴)

بنابراین وفاداری مشتری وقتی حاصل می شود که مشتریان:

✓ نگرش های مطلوبی نسبت به یک کالا یا خدمات و یا سازمان ارائه کننده آن دارند.

✓ به طور مکرر از آن کالا یا خدمات استفاده می کنند (Wang and Sohl, ۲۰۰۳).

به طور کلی سه رویکرد عمده برای تعیین انواع وفاداری مشتری وجود دارد که با تعریف ذکر شده نیز مناسبت دارد: رویکرد رفتاری،

رویکرد نگرشی و رویکرد ترکیبی. (Dick and Basu, ۱۹۹۴; Zeithaml, ۲۰۰۰; Chaudhuri and Holbrook, ۲۰۰۱; Rundle-Thiele, ۲۰۰۵)

وفاداری رفتاری به تکرار خرید و معامله گفته میشود. حداقل کردن رفتارهایی از قبیل تغییر محصول، خدمات و یا سازمان و نیز انتخاب

طولانی مدت یک مارک یا سازمان در رویکرد وفاداری رفتاری ملاحظه می شوند (Pont and McQuilken, ۲۰۰۵). وفاداری رفتاری را

گاهی اوقات می توانیم به سادگی تنها با تکنیک های مشاهده ای بسنجیم.

رویکرد نگرشی به نگرش های مشتریان در رابطه با اثرات مثبت یک کالا، خدمات و یا سازمان و نیز تمایل به حفظ آن رابطه بر می

گردد.. نیت خرید، ترجیح یک مارک یا یک سازمان، تمایل به تحمل افزایش قیمت به جای تعویض سازمان، توصیه یک مارک یا

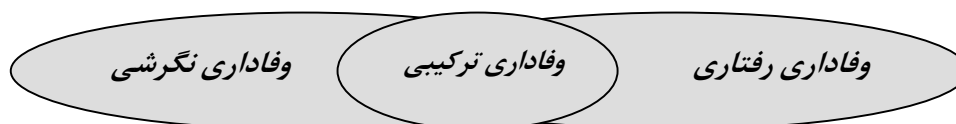
خدمت به دیگران و ... در رویکرد نگرشی مورد ملاحظه قرار می گیرند (Pont and McQuilken, ۲۰۰۵; Boulding et al., ۱۹۹۳).

رویکرد سوم وفاداری را ترکیبی از دو رویکرد قبل می داند و هر یک از آنها را به تنهایی برای تعیین و سنجش وفاداری مشتری کافی

نمی داند. تعریفی که پیش تر از وفاداری ارائه شد، بر اساس همین رویکرد وفاداری ترکیبی می باشد (Blomer et al., ۱۹۹۸; Rundle-Thiele, ۲۰۰۵).

Thiele, ۲۰۰۵)

شکل ۱-۱ تکامل مفهوم وفاداری را در طول ۴۰ سال بین ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ نشان می دهد:



شکل ۱-۱ تکامل مفهوم وفاداری مشتری

منبع: Rundle-Thiele, ۲۰۰۵

وفاداری مشتری و رفتار شهروندی سازمانی

همینطور که ذکر شد، فعالیت های کارکنان درون سازمان آن را با مشتریان پیوند می دهد. رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و

وفاداری مشتری را می توانیم این گونه توصیف کنیم:

اول اینکه رفتار شهروندی سازمانی همانند تأثیری که بر کیفیت خدمات ادراک شده دارد، مستقیماً بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر می

گذارد. بر اساس مطالعات بر روی شبکه های اجتماعی^۲، می توان گفت که وقتی یک مشتری، در حیطه روابط رسمی، از روابطی که با

کارکنان یک سازمان دارد، رضایت دارد، احتمالاً در درازمدت روابطش را با سازمان حفظ می کند (Hansen et al., ۲۰۰۳). بنابراین رفتار

۱ Attitude

۲ Social Networks

کارکنان با مشتری ها، خیلی زیاد بر رفتارها و نیت رفتاری مشتریان جهت ادامه خرید یا عدم خرید کالا و خدمات از یک سازمان اثر گذار است (Castro et al., ۲۰۰۴).

همچنین دیدگاه بازاریابی درونی بیان می کند که ایجاد ارتباطات و مبادلات موفق با مشتریان، پیش از هر چیز به ارتباطات درونی بین کارکنان و نیز بین کارکنان با سازمان بستگی دارد. در واقع تنها بعد از ایجاد چنین ارتباطات درونی اثر بخشی است که امکان برقراری ارتباطات بیرونی موفق با مشتریان و وفادار ساختن آنها امکان پذیر است (Kelly and Hoffman, ۱۹۹۷). در همین راستا رفتار های فرا وظیفه ای مثل رفتار شهروندی سازمانی از عوامل حیاتی و اثر گذار بر کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و نهایتا وفادار ساختن مشتریان می باشند. لذا سازمان ها با تشویق این رفتارهای اختیاری که ارتباطات کارکنان با یکدیگر و با مشتریان را افزایش و بهبود می دهد، سبب افزایش کمیت و کیفیت تماس ها و روابط با مشتری ها می شوند و تعهد مشتریان به خدمات سازمان و نیاتشان برای حفظ رابطه با سازمان را افزایش می دهند (Castro et al., ۲۰۰۴).

به علاوه سایر دلایلی که برای ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات ذکر شد، درباره ارتباط رفتار شهروندی سازمانی با وفاداری مشتری نیز صادق می باشد.

کیفیت خدمات و وفاداری مشتری

در این تحقیق رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتری از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات نیز بررسی می شود. تحقیقات نشان می دهد که کیفیت خدمات:

✓ تمایل و نیت مشتری برای خرید و استفاده مجدد و یا بیشتر از خدمات و کالاهای قبلی و نیز خرید کالاها و خدمات جدید را افزایش می دهد.

✓ حساسیت به قیمت را کاهش می دهد، تبلیغات دهانی را زیاد می کند و مقاومت در برابر کالاهای و خدمات رقا را افزایش می دهد. (Jones and Suh, ۲۰۰۰; Venetis and Ghauri, ۲۰۰۲; Bloemer et al., ۱۹۹۸)

همه موارد ذکر شده از عوامل رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری می باشند. بنابراین می توان گفت که بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری رابطه مثبتی وجود دارد و اینکه کیفیت خدمات به عنوان میانجی در رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتری عمل می کند.

ضرورت انجام تحقیق:

متغیر هایی که در این پژوهش بررسی می شوند عبارتند از: معنویت محیط کاری، رفتار شهروندی سازمانی، کیفیت خدمات و وفاداری مشتری. در این بین رفتار شهروندی سازمانی تنها حدود ۱۵ سال و معنویت محیط کاری کمتر از ۱۰ سال است که به طور جدی در ادبیات و تحقیقات مدیریت در دنیا مطرح شده اند. در این باره متون به زبان فارسی بسیار اندک است و تحقیقات انجام گرفته در داخل کشور نیز انگشت شمار است. بنا براین با توجه به اهمیت فراوان این دو موضوع جدید در حوزه مدیریت و کسب و کار تهیه مطالب علمی به زبان فارسی جهت استفاده دانشجویان، محققان، مدیران و سایر علاقه مندان ضروری به نظر می رسد.

همچنین در رابطه با کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نیز با این که مطالب به زبان فارسی به حد کافی وجود دارد، تحقیقات تجربی صورت گرفته ناکافی به نظر می رسد. برای مثال در بخش پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکتری در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران فقط یک پایان نامه با موضوع وفاداری مشتری وجود داشت.