



دانشکده علوم اداری و اقتصادی

گروه مدیریت

عنوان پایان نامه:

بررسی نقش واسط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین توانمندی روانشناختی
و مشتری مداری کارکنان شرکت توزیع برق مشهد

ارائه شده جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل

استاد راهنما:

دکتر علی شیرازی

استاد مشاور:

دکتر یعقوب مهارتی

نگارش:

رضا ثلاثی

بهمن ۱۳۹۲

تقدیر و تشکر

در این مجال بر خود وظیفه میدانم از زحمات بی شائبه همه عزیزانی که در امر نگارش پایان نامه اینجانب را یاری فرمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم. قطعاً انجام این پژوهش بدون راهنمایی و محبت های بی دریغ این بزرگواران میسر نمی گشت.

استاد گرامی جناب آقای دکتر شیرازی، استاد محترم راهنما که در طول مدت تحصیل همواره تجربیات ارزشمند خود را در اختیار اینجانب قرار دادند و در امر راهنمایی پایان نامه نیز از هیچ تلاشی مضاعفه ننمودند.

استاد ارجمند جناب آقای دکتر مهارتی، استاد محترم مشاور که در امر مشاوره و راهنمایی شان در طول پایان نامه اینجانب را بهره مند ساختند و همواره در طی این پژوهش دلسوزانه دانش و تجربیات ارزنده خویش را جهت به سر انجام رسیدن این پژوهش در اختیار بنده قرار دادند.

این پایان نامه را ضمن تشکر و سپاس بیکران و در کمال افتخار و امتنان

تقدیم می نمایم به:

مادر مهربانم

مادرم، ای شوق زیبایی نفس کشیدن

ای روح مهربان هستی ام

تو رنگ شادی هایم شدی و لحظه ها را با تمام وجود از من دور کردی

و عمری خستگی ها را به جان خریدی تا اکنون توانستی

طعم خوش پیروزی را به من بچشانی

چکیده

امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای داده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمات بیش از پیش افزایش دهند و در صنعت خدمات دستیابی به رضایت مشتری نتیجه رابطه سازنده بین کارکنان و مشتریان است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش واسط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری‌مداری کارکنان شرکت توزیع برق مشهد است. جامعه آماری این تحقیق شرکت توزیع برق مشهد می‌باشد و ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای با آلفای کرونباخ $0/856$ که بین نمونه‌ای از کارکنان ($N=103$) توزیع شد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان می‌دهد که توانمندی روانشناختی با متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد اما فرضیه‌های مربوط به تاثیر توانمندی روانشناختی و رضایت شغلی بر مشتری‌مداری تایید نشدند، در نهایت نیز رابطه مثبت و معنی‌دار بین توانمندی روانشناختی و مشتری‌مداری از طریق تعهد سازمانی تایید گردید اما نقش واسط رضایت شغلی در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری‌مداری تایید نگردید. از یافته‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که توانمندی روانشناختی یک متغیر مهم در پیش‌بینی رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان به طور مستقیم و به طور غیر مستقیم از طریق تعهد سازمانی بر مشتری‌مداری کارکنان است.

کلید واژه: توانمندی روانشناختی؛ تعهد سازمانی؛ رضایت شغلی؛ مشتری‌مداری

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۱۴	۱-۱- مقدمه
۱۵	۲-۱- بیان مسئله و تبیین موضوع
۱۷	۳-۱- ضرورت انجام تحقیق
۱۹	۴-۱- اهداف اصلی تحقیق
۲۰	۵-۱- فرضیه های تحقیق
۲۰	۶-۱- قلمرو مکانی تحقیق
۲۱	۷-۱- قلمرو زمانی تحقیق
۲۱	۸-۱- قلمرو موضوعی تحقیق
۲۱	۸-۱- تعریف عملیاتی واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲۴	۱-۲- مبانی نظری
۲۴	۱-۱-۲- توانمندسازی کارکنان
۲۵	۲-۱-۲- رویکردهای توانمندسازی
۲۵	۱-۲-۱-۲- رویکرد مکانیکی توانمندسازی
۲۶	۲-۲-۱-۲- رویکرد ارگانیکی توانمندسازی
۲۹	۳-۱-۲- ابعاد توانمندی روانشناختی
۳۰	۱-۳-۱-۲- احساس شایستگی
۳۰	۲-۳-۱-۲- احساس آزادی عمل
۳۱	۳-۳-۱-۲- موثر بودن
۳۱	۴-۳-۱-۲- معنی دار بودن
۳۲	۴-۳-۱-۲- اعتماد
۳۲	۴-۱-۲- رضایت شغلی
۳۳	۵-۱-۲- تعهد سازمانی
۳۵	۶-۱-۲- مشتری مداری
۳۷	۲-۲- پیشینه تحقیق
۳۷	۱-۲-۲- مطالعات داخلی
۳۸	۲-۲-۲- مطالعات خارجی

۳۹	۳-۲- تبیین مدل مفهومی تحقیق
۳۹	۱-۳-۲- توانمندی روانشناختی و مشتری مداری
۴۰	۲-۳-۲- توانمندی روانشناختی و رضایت شغلی
۴۰	۳-۳-۲- توانمندی روانشناختی و تعهد سازمانی
۴۱	۴-۳-۲- رضایت شغلی و مشتری مداری
۴۱	۵-۳-۲- تعهد سازمانی و مشتری مداری

فصل سوم: روش تحقیق

۴۴	۱-۳- مقدمه
۴۴	۲-۳- نوع و روش تحقیق
۴۵	۳-۳- جامعه آماری
۴۵	۴-۳- نمونه آماری و روش نمونه گیری
۴۶	۵-۳- روش و ابزار گردآوری داده ها
۴۷	۶-۳- روایی و پایایی پرسشنامه
۴۷	۱-۶-۳- روایی
۵۱	۲-۶-۳- پایایی
۵۲	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۵۲	۱-۷-۳- روش های آزمون آماری
۵۳	۲-۷-۳- مدل یابی معادلات ساختاری

فصل چهارم: بررسی نتایج تحقیق

۵۵	۱-۴- مقدمه
۵۵	۲-۴- آمار توصیفی
۵۶	۱-۲-۴- ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب جنسیت
۵۷	۲-۲-۴- ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب سن
۵۸	۳-۲-۴- ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب سنوات خدمت
۵۹	۴-۲-۴- ویژگی جامعه آماری کارکنان بر حسب تحصیلات
۶۰	۳-۴- آمار استنباطی
۶۰	۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن داده ها
۶۰	۲-۳-۴- بررسی مدل تحقیق
۶۲	۱-۲-۳-۴- تحلیل مدل اندازه گیری
۶۲	۲-۲-۳-۴- پایایی نشانگرهای متغیرهای مکنون

۶۴	۳-۲-۳-۴ پایایی سازه (سازگاری درونی)
۶۵	۴-۲-۳-۴ روایی (اعتبار) همگرا
۶۵	۵-۲-۳-۴ تحلیل مدل ساختاری
۶۶	۳-۳-۴ بررسی فرضیه های تحقیق
۷۱	۴-۳-۴ بررسی شاخص های برازش مدل
۷۱	۵-۳-۴ خلاصه نتایج فرضیه ها و مدل پیشنهادی

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۷۴	۱-۵-۱ مرور کلی
۷۵	۲-۵-۲ بحث و نتیجه گیری
۷۵	۱-۲-۵-۱ نتایج مرتبط با سوالات عمومی
۷۵	۲-۲-۵-۲ نتایج مرتبط با فرضیه های تحقیق
۷۵	۱-۲-۲-۵ فرضیه اول
۷۶	۲-۲-۲-۵ فرضیه دوم
۷۶	۳-۲-۲-۵ فرضیه سوم
۷۷	۴-۲-۲-۵ فرضیه چهارم
۷۷	۵-۲-۲-۵ فرضیه پنجم
۷۸	۶-۲-۲-۵ فرضیه ششم
۷۸	۷-۲-۲-۵ فرضیه هفتم
۷۸	۳-۵-۳ پیشنهادات
۷۹	۱-۳-۵-۱ پیشنهادات کاربردی
۸۱	۲-۳-۵-۲ پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۸۱	۴-۵-۴ محدودیت ها
۸۲	منابع
۹۰	ضمائم
۹۱	ضمیمه ۱: پرسشنامه
۹۴	ضمیمه ۲: چکیده انگلیسی

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲- مدل تئوریک تحقیق ۴۵
- شکل ۱-۴- نمودار فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ۶۰
- شکل ۲-۴- نمودار فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ۶۱
- شکل ۳-۴- نمودار فراوانی مربوط به سنوات پاسخ دهندگان ۶۲
- شکل ۴-۴- نمودار فراوانی مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۳
- شکل ۵-۴- مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد ۶۵
- شکل ۶-۴- مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها ۶۵
- شکل ۷-۴- روابط بررسی شده مدل تحقیق ۷۷

فهرست جداول

- جدول ۱-۲- رویکردهای توانمندسازی کارکنان ۳۹
- جدول ۱-۳- تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش ۵۲
- جدول ۲-۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق ۵۵
- جدول ۱-۴- توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان ۶۰
- جدول ۲-۴- توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان ۶۱
- جدول ۳-۴- توزیع فراوانی مربوط به سنوات خدمت پاسخ دهندگان ۶۲
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مربوط به سطح تحصیلات پاسخ دهندگان ۶۳
- جدول ۵-۴- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها ۶۴
- جدول ۶-۴- ارزش بارهای عاملی نشانگرهای متغیرهای مکنون ۶۷
- جدول ۷-۴- پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق ۶۹
- جدول ۸-۴- روایی همگرایی سازه های (متغیرهای مکنون) تحقیق ۶۹
- جدول ۹-۴- واریانس توضیح داده شده متغیر وابسته ۷۰
- جدول ۱۰-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر توانمندی روانشناختی و رضایت شغلی ۷۱
- جدول ۱۱-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر توانمندی روانشناختی و مشتری مداری ۷۱
- جدول ۱۲-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر توانمندی روانشناختی و تعهد سازمانی ۷۲
- جدول ۱۳-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر رضایت شغلی و مشتری مداری ۷۲
- جدول ۱۴-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر تعهد سازمانی و مشتری مداری ۷۳
- جدول ۱۵-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر توانمندی روانشناختی و مشتری مداری از رضایت شغلی ۷۳
- جدول ۱۶-۴- ضریب مسیر بین دو متغیر توانمندی روانشناختی و مشتری مداری از تعهد سازمانی ۷۴
- جدول ۱۷-۴- شاخص های برازش مدل تحقیق ۷۴
- جدول ۱۸-۴- شاخص های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red) ۷۶
- جدول ۱۹-۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ۷۶

فصل ۱

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

سازمان و سازمان یافتگی ویژگی عصری است که در آن زندگی می کنیم و در طول زندگی با سازمان های مختلفی سروکار داریم. هر سازمان از ارکانی تشکیل گردیده است که وجود آنها برای سازمان ضروری است و بی تردید یکی از مهمترین ارکان یک سازمان نیروی انسانی آن است. همچنین یکی از عوامل مهم بهره وری در سازمان نیروی انسانی آن است. سیستم توسعه منابع انسانی در هر سازمانی باید به فکر راه های جدیدی برای اصلاح و توسعه مدیریت نیروی کار در جهت تاثیر مثبت بر عملکرد و بهره وری کارکنان داشته باشد، به وجود آورد. سازمان های امروزی به منظور آمادگی برای رویارویی با تحولات عصر حاضر باید ابزار مناسب آن را در اختیار داشته باشند. ابزاری که می تواند به مدیران کمک کند توانمندسازی کارکنان است. توانمندسازی کارکنان یکی از ابزارهای موثر برای افزایش بهره وری کارکنان و استفاده بهینه از ظرفیت های فردی و گروهی آنها در راستای اهداف سازمانی است. توانمندی^۱ مفهوم جدیدی است که در دهه ۱۹۹۰ توجه بسیاری از پژوهشگران و دست اندرکاران مدیریتی را به خود جلب کرد. موضوع توانمندی به ویژه توانمندی روانشناختی^۲ از نگرش های نوین در مدیریت منابع انسانی به شمار می آید. دیدگاه روانشناختی به مجموعه ای از شرایط روانشناختی اشاره می کند که برای فرد ضروری هستند تا احساس کند سرنوشتش در دست خودش است. کانگر^۳ و کانانگو^۴ (۱۹۹۸) اولین کسانی بودند (اسپریتزر^۵ و دانسون^۶، ۲۰۰۵؛ توماس^۷ و ولتهوس^۸، ۱۹۹۰) که توانمندسازی را از دیدگاه روانشناختی تعریف کردند: توانمند سازی، فرایند افزایش احساس خود کار آمدی در بین اعضاء سازمان است از طریق شناسایی و حذف شرایطی که باعث ناتوانی شده اند (ص ۴۸۴). توماس و ولتهوس (۱۹۹۰) نظر کانگر و کانانگو (۱۹۹۸) را که تنها بر خود کارآمدی تاکید می کردند توسعه دادند و توانمندسازی را به عنوان انگیزش درونی انجام وظایف بیان کردند که در چهار شناخت (معنی دار بودن، انتخاب، شایستگی و موثر بودن) تجلی می یابد که منعکس کننده جهت گیری فعال فرد نسبت به کارش است. یافته های پژوهشی زیادی رابطه توانمندی روانشناختی را با سایر متغیرها نشان داده اند، از جمله: رضایت شغلی^۹ (اسپریتزر و همکاران، ۱۹۹۷؛ لیدن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۰؛ کارلس^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ سبیرت^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۴)؛ تعهد

1 Empowerment

2 Psychological Empowerment

3 Conger

4 Kanungo

5 Spreitzer

6 Donson

7 Thomas

8 Velthouse

9 Job Satisfaction

10 Liden

11 Carlos

12 Seibert

و همکاران، ۲۰۰۰؛ اولیو^۲ و همکاران، ۲۰۰۴)، استرس شغلی^۳، رضایت شغلی و اثربخشی^۴ (اسپریتزر و همکاران، ۱۹۹۷). همچنین تعهد شغلی^۵ (ویویان^۶ و همکاران، ۲۰۰۵)، تعهد حرفه ای^۷ و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی^۸ (بوگلر^۹ و سامچ^{۱۰}، ۲۰۰۴). (به نقل از صیادی، ۱۳۸۹، ص ۳). در پژوهش حاضر به بررسی نقش واسط رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری مداری^{۱۱} کارکنان شرکت توزیع برق مشهد می پردازیم.

۱-۲- بیان مساله و تبیین موضوع:

از آنجا که آینده جهان در قرن بیست و یکم آکنده از رقابت، توسعه بازارهای نوظهور، عوامل محیطی نامطمئن، رواج فناوری های برتر، مشتری مداری و گسترش تجارت است، شرط توفیق در این میدان، بهره گیری از فرصت ها و رویارویی با چالش های پیش رو است. یکی از مهمترین چالش های سازمان های امروزی مشتری مداری و جلب رضایت مشتری است. شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند و این مهم می طلبد تا مشتری مداری و جلب رضایت مشتری از زوایای مختلف بررسی گردد تا بتوان در دنیای رقابت باقی ماند (فروزنده، ۱۳۹۰).

به علت نامحسوس و تعاملی بودن ماهیت خدمات، اغلب اوقات مشتریان قضاوت های خود را بر پایه رفتار چهره به چهره کارکنان از کیفیت خدمات انجام می دهند، در نتیجه سطح مشتری گرایی کارکنان خدماتی به عنوان یکی از عوامل اصلی در موفقیت شرکت های خدماتی در نظر گرفته می شود.

1 Organizational Commitment

2 Olive

3 Job stress

4 Effectiveness

5 Career Commitment

6 Vivian

7 Professional Commitment

8 Organizational Citizenship Behavior

9 Bogler

10 Somech

11 Customer Orientation

اصطلاح مشتری گرایی در کارکنان خدماتی به این معنی است که ما باید نیازها و خواسته های مشتریان را بهتر درک کرده و بتوانیم آن ها را با رفتارهای خودمان در جهت ارضاء نیازهای مشتریان به بهترین نحوه ممکن در سازمان خدماتی منطبق کنیم (باو^۱ و جانسون^۲، ۲۰۰۰).

یکی از مسائل چالشی که سازمانها در ایران با آن دست به گریبانند، مساله تعهد سازمانی کارکنان و همچنین مسائل انگیزشی آنهاست که سالانه هزینه هنگفتی را صرف جذب، استخدام و حتی آموزش کارکنان متخصص می نمایند که تحت عنوان سرمایه های انسانی و اساسی ترین سرمایه انسانی تلقی می گردند. خروج از خدمت و ترک سازمان و مسائل مرتبط با عدم انگیزش ضررهای هنگفتی را به سازمان تحمیل می نماید (زاهدی و همکاران، ۱۳۸۸). تعهد سازمانی یک متغیر مهم در درک رفتار کارکنان می باشد که با تاثیر بر عملکرد کارکنان باعث افزایش بهره وری، بهبود ارائه خدمات و افزایش کیفیت آن می گردد. محققان، تعهد سازمانی را به عنوان یک متغیر مهم در رفتار کارکنان می دانند. بر این اساس، تعهد سازمانی اثرات بالقوه و جدی بر عملکرد سازمان دارد و به همین دلیل نادیده گرفتن آن برای سازمان زیانبار است و هزینه های زیادی را به دنبال دارد (بنهاف^۳، ۱۹۹۷).

منابع انسانی مهمترین و با ارزش ترین دارایی هایی است که هر سازمان در اختیار دارد. موثرترین راه به دست آوردن مزیت رقابتی در شرایط فعلی، کارآمدتر کردن کارکنان سازمان ها است (میرسپاسی، ۱۳۸۵). می توان اذعان نمود که بدون افراد کارآمد دستیابی به اهداف سازمانی غیر ممکن می باشد. منابع انسانی نقش اساسی در رشد، پویایی، بالندگی یا شکست و نابودی سازمان ها دارند (عبداللهی، ۱۳۸۴). وجود نیروی انسانی متعهد، وجهه سازمان را در اجتماع مهم جلوه داده و زمینه را برای رشد و توسعه سازمان فراهم می کند (ایبلی و زابی، ۱۳۸۸).

امروزه یکی از مهمترین چالش های پیش روی مدیریت بخش توزیع صنعت برق کشور ایران "رویکرد مشتری مداری" در شرکت های توزیع انرژی الکتریکی به منظور دستیابی به تامین رضایت مردمی بوده و تامین رضایت مردمی از طریق ارتقاء کیفی خدمات مشترکین برق امکان پذیر می باشد. بدون تردید می توان گفت درجه مطلوبیت الگوی مصرف انرژی یکی از شاخص های وجه تمایز بین درجه پیشرفت کشورها و ملت های جهان بوده و با توجه به دامنه گسترده و متنوع کاربردی انرژی الکتریکی مسئله الگوی مصرف برق بسیار حائز اهمیت می باشد. مشتری مداری کارکنان شرکت برق به عنوان حلقه ارتباطی بین عرضه و تقاضای انرژی

1 Bow

2 Johnson

3 Benkhoff

الکتريکی در بهينه سازي فرهنگ مصرف برق نقش بسيار برجسته اي دارد و چنانچه به اين متغير توجه نگرديد، فردا هزينه بيشترى را براي تحقق هدف خود يعنى بهينه سازي فرهنگ مصرف برق تقبل خواهيم نمود(باني راد، ۱۳۸۲).

به سبب تغييرات محيطي که دائماً چالش هايي را فرا روي سازمان ها قرار مي دهد، براي اينکه آنها بتوانند همواره در صحنه رقابت باقي بمانند و تغييرات را به نفع خود اداره کنند، نياز به افراد توانمندی دارند که به واسطه توانمندی نهادينه شده بتوانند كيفيت ارائه خدمات را بالا برده و به هدف سازمان که مشتري مداری است، دست يابند. تغييرات سريع محيطي سازمان ها را وادار مي سازد تا براي سازگاري با محيط به ساز و کارهاي مديریتی مختلفی روي آورند. توانمندی سازي یکی از اين ساز و کارهاست و نقش کلیدی در حیات سازمان های نوین در عصر حاضر دارد. توانمندی سازي به عنوان یک استراتژی اجرائی برای اصلاح و دگرگونی بروکراسی سازمان های دولتی که ناکارآمد و غير اثر بخش هستند(ماينیها^۱، ۲۰۰۶) به سازمان های دولتی نتیجه محور، عملکرد محور و بهره ورتر مورد بررسی قرار گرفته است(پیتس^۲، ۲۰۰۵). علاوه بر این، تحت روند های اخیر در سراسر جهان درباره باز آفرینی حکومت، توانمندی سازي به عنوان یک رفورم عمده برای افزایش عملکرد سازمان های دولتی، قدرت و مسئولیت را در فرایند های مدیریتی به کارکنان واگذار می کند(تای جون^۳، ۲۰۰۸). (به نقل از صیادی، ۱۳۸۹:ص ۶).

مسئله اصلی که توجه محقق را به خود معطوف نموده است بررسی این موضوع می باشد که آیا توانمندی کارکنان از بعد روانشناختی می تواند از طریق رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان موجبات مشتري گرایی آنان را فراهم آورد و تاثیر بر آن دارد يا خير؟

۳-۱- ضرورت انجام تحقيق:

مشتري مداری سازمان را به اجرای دقیق مدیریت هزينه ها ملزم می کند که بتواند قيمت نهايي محصول را برای جلب رضایت مشتریان تا حد ممکن کاهش دهد. پیشگیری از هزينه های خواب سرمایه، کاهش ضایعات به دليل توجه به کیفیت مورد تقاضای مشتریان، بهبود فرایند های تولید و خدمات متناسب با انتظارات مشتریان، پیشگیری از هزينه های جذب مشتري جديد، کاهش شکاف اطلاعاتی سازمان با مشتریان و از همه مهم تر ایجاد خلاقیت و نوآوری در کارکنان عواملی هستند که هزينه ها را به شدت کاهش می دهند و از این رهگذر منافع

1 Moynihan

2 Pitts

3 Tae, Jun

سازمان به شکل مطلوب تری تامین می شود، همچنین مشتری مداری در بازار عرضه و تقاضا، فروش محصولات تولیدی یا خدماتی را افزایش می دهد و سود حاصله سازمان را بالا می برد. با افزایش سود، تقاضا برای خرید سهام سازمان مشتری مدار فزونی می یابد. در این چرخه آنچه باعث افزایش ارزش سهام سازمان می شود، مشتری مداری است. در بازار رقابت، دلیل محوریت مشتری، افزایش درآمد و کسب سود است. (چهرقانی، ۱۳۹۱).

در ایران، سهم کنونی بخش خدمات از اقتصاد ۴۸ درصد است و بالغ بر ۱۰ میلیون نفر در این بخش اشتغال دارند (دادخواه، ۱۳۸۸، ص ۱۸). بخش خدمات مجموعه زیادی از صنایع و موسسات انتفاعی و غیرانتفاعی بزرگ و کوچک را شامل میشود. در سازمان های خدماتی، کارکنان بخش خدمات رابطه متقابل با مشتری برقرار می کند تا خدمت مورد نظر عرضه گردد و کیفیت این رابطه متقابل، سازمان های برتر را از دیگر سازمان ها متمایز می سازد که مزیت رقابتی ایجاد شده می تواند به درجات بالای رضایت مشتریان و ارتقای سود و رشد سازمان ها منجر گردد (قره چه و دابوئیان، ۱۳۹۰).

عامل اصلی موفقیت در سازمان های خدماتی امروزی این است که رابطه خوبی میان سازمان، کارکنان و مشتریان برقرار نمایند. طول عمر سازمان های خدماتی بستگی به کارکنان آن دارد، مخصوصا کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند (میروسی، ۱۳۸۸). رفتار مشتری گرایانه کارکنان خدماتی باعث تاثیر بر روابط آن ها با مشتریان به صورت مستقیم و غیر مستقیم می شود. این رفتار هم چنین بر تعهد و اعتماد مشتری نسبت به سازمان خدماتی تاثیر گذار است (باو و جانسون، ۲۰۰۰).

مشتری گرایی کارکنان خدماتی باعث افزایش سطح رضایت مندی مشتری در هنگام دریافت خدمات می شود (بجو^۱ و همکاران، ۱۹۹۷) و این افزایش سطح رضایت مندی مشتریان باعث ایجاد تعهد مطلوب و اعتماد بالا برای سازمان خدماتی می گردد (بنداپودی^۲ و بری^۳، ۱۹۹۷ به نقل از میروسی، ۱۳۸۸، ص ۱۲).

با رشد سریع صنعت خدمات، سازمان ها تلاش میکنند تا با گرایش به مشتری محوری موقعیت رقابتی خود را بالا ببرند. برای سازمان هایی که در این صنعت هستند، جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه های خویش قرار می دهند و از عوامل موفقیت آنان ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان است که این وظیفه کارکنان سازمان می باشد بنابراین کارکنان یک نقش محوری را در این صنعت بازی می کنند و این امر ضرورت توجه به توانمندی کارکنان برای ارائه خدمات با کیفیت را بیان می کند، از آنجا که در این صنعت، محصول ناشی از

1 Bejou

2 Bendapudi

3 Berry

ارتباط بین کارکنان و مشتری است، ضروری به نظر می‌رسد تا میزان مشتری مداری کارکنان تعیین و عوامل موثری که منجر به بروز این رفتار در کارکنان می‌شود شناسایی و نسبت به تقویت این رفتار در کارکنان اقدام گردد. این اقدام باعث خواهد شد که مدیران در جهت حرکت به سوی چشم انداز و آرمان مشتری مداری منابع انسانی و افزایش سطح رضایتمندی و تعهد آنان گام بردارند و همه تلاش‌ها در جهت یک انسجام گروهی و توانمند نمودن کارکنان انجام پذیرد که این امر موجب به وجود آمدن یک فرهنگ و استنباط مشترک قوی از مشتری مداری می‌گردد.

رویکرد مشتری مداری در شرکتهای توزیع انرژی الکتریکی، زمینه ارتقاء کیفی خدمات مشترکین برق را فراهم می‌کند و پیامد ارائه خدمات اثربخش افزایش میزان رضایت مندی مشترکین از شرکت های توزیع انرژی الکتریکی بوده و این امر به ارتقای میزان مسئولیت و بهبود روحیه مشارکت جویانه مشترکین منجر و موجب جلب اعتماد، تامین رضایت مندی آنان شده است و زمینه اصولی مدیریت مصرف برق در سمت تقاضا از جانب عرضه کننده برق را فراهم آورد و نتیجه آن، هم به تامین برق مطمئن برای مشتریان و هم اسراف زدایی اقتصادی در حوزه بخش توزیع صنعت برق کمک کند(بانی راد، ۱۳۸۲).

در کشور ما چند سالی است که مسئله خصوصی سازی شرکت های دولتی مطرح شده و شرکت توزیع برق جزء اولین گزینه های خصوصی سازی مطرح شده است، بنابراین توجه به مقوله مشتری در این شرکت بسیار حائز اهمیت است. از آنجا که شرکت توزیع برق یک سازمان نیمه دولتی است و از بودجه دولتی استفاده می‌کند، اهمیت و نقش کارکنان برای این سازمان، جامعه و مردم مهم بوده و ضمن نیاز این سازمان‌ها به لزوم توجه به مشتریان، لازم خواهد بود تا برای تداوم رفتار مشتری مدارانه از طریق توانمندسازی روانشناختی کارکنان اندیشیده شود.

۱-۴- اهداف اساسی تحقیق:

اهداف اصلی پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱) بررسی رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد
- ۲) بررسی رابطه بین توانمندی روانشناختی و رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد
- ۳) بررسی رابطه بین توانمندی روانشناختی و تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد
- ۴) بررسی رابطه بین رضایت شغلی و مشتری گرایی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد

- (۵) بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و مشتری گرایی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد
- (۶) بررسی نقش واسط رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی آنان.
- (۷) بررسی نقش واسط تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی آنان.

۱-۵- فرضیه های تحقیق:

فرضیه های تحقیق به شرح ذیل خواهد بود:

- (۱) بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.
- (۲) بین توانمندی روانشناختی و رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- (۳) بین توانمندی روانشناختی و تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- (۴) بین رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد و مشتری گرایی آنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- (۵) بین تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد و مشتری گرایی آنان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- (۶) رضایت شغلی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی آنان را واسطه گری می کند.
- (۷) تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری گرایی آنان را واسطه گری می کند.

۱-۶- قلمرو مکانی تحقیق:

قلمرو تحقیق از نظر مکانی نواحی یک و شش شرکت توزیع برق مشهد می باشد.

۸-۱- قلمرو زمانی تحقیق:

این پژوهش در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۲ انجام گردیده است.

۹-۱- قلمرو موضوعی تحقیق:

این تحقیق به لحاظ موضوعی به نقش واسط رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان شرکت توزیع برق مشهد در رابطه بین توانمندی روانشناختی و مشتری مداری آنان می پردازد.

۱۰-۱- تعریف عملیاتی واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق:

توانمندی روانشناختی: توماس و ولتهوس (۱۹۹۰) و اسپریتزر (۱۹۹۵) توانمندی روانشناختی را فرایند افزایش انگیزش درونی کارکنان جهت انجام وظایف شغلی تعریف کرده اند.

توانمندی روانشناختی به عنوان مجموعه ای از حالت های روان شناختی کارکنان که بتوانند در تصمیم گیری های سازمانی با درجه بالایی از انعطاف پذیری و آزادی عمل اقدام کرده و از منابع موجود برای دستیابی به اهداف ضروری استفاده کنند، تعریف می کنیم که شامل ابعاد احساس شایستگی، احساس آزادی عمل، موثر بودن، معنی دار بودن و اعتماد است و در پرسشنامه، گویه های ۱ تا ۱۹ را شامل می گردند.

رضایت شغلی: چنگ^۱ و همکارانش (۲۰۰۸) رضایت شغلی را به عنوان پاسخ های عاطفی موثر و کلی کارکنان به خود کار تعریف می کنند.

رضایت شغلی به عنوان میزان خوشی و رضایتی که فرد از شغل خود در سازمان بدست می آورد و نسبت به آن واکنش می دهد، در نظر گرفته شده است و در پرسشنامه گویه های ۲۰ الی ۲۲ سوالات مربوط به این متغیر می باشند.

تعهد سازمانی: آلن^۱ و می^۲ (۱۹۹۰) عنوان می کنند که تعهد سازمانی حالتی است که کارکنان را در جهت کسب اهداف سازمانی رهنمود می کند و شامل شناخت و درگیری و نیز وفاداری کارکنان می گردد.

1 Cheng

2 Allen

3 Meyer

تعهد سازمانی به عنوان نیرویی که فرد را به مجموعه فعالیت های مرتبط با اهداف سازمان مرتبط می کند و باعث ایجاد حس وفاداری و تعهد به سازمان می گردد، تعریف می کنیم و گویه های ۲۳ الی ۳۰ سوالات مربوط به این متغیر می باشد.

مشتری مداری: دشیپند^۱ و همکارانش (۱۹۹۳) مشتری مداری را به صورت مجموعه ای از باورها که به علائق و نیازهای مشتری اولویت و ارجحیت می دهد و منافع مشتری را نسبت به سایر ذینفعان نظیر صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان در صدر قرار می دهد، تعریف کردند.

مشتری مداری به عنوان درک کافی کارکنان از نیازهای مشتریان و تمایل آنها برای ارضای نیازهای مشتریان در هنگام کار در نظر گرفته شده است و گویه های ۳۱ الی ۳۹ موجود در پرسشنامه مربوط به این متغیر می باشد.

فصل ۲

مبانی نظری و پیشینه تحقیق