





دانشگاه پیام نور  
دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی  
مجتمع مدیریت و حسابداری مرکز تهران

### **پایان نامه**

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد  
رشته مدیریت اجرایی/گرایش استراتژیک

عنوان:

**بررسی ارتباط میان تعهدسازمانی و رضایت مشتری  
در مجتمع صنایع لاستیک یزد**

استادراهنما:

**دکتر محمدمهدی پرهیزگار**

استاد مشاور:

**دکتر علی ربیعی**

نگارش:

**غفاربهنام**

بهار 1390

تقدیم به

دو فرشته زیبای هسته‌م که زندگی‌م معنا‌اش را در هر دون صبر و شکیبایی آمان اوست

و چنان آن را آراسته‌اند که زیبای و شکوه‌ش ابدی اوست

و حضور پنهان‌شان مرا به اندیشیدن و رویا می‌خواند

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم

## تشکر و قدردانی

رپاس مجال کبریا که قدر و نفعی از اقای یس بی اتمای دانش خود را به من عنایت فرمود تا پیوسته مشتاق بهره گیری از این بی نهایت قهره دانش باشم بخدا فلن لامله کله حلاله بکرم مواجبه با محدودیت های پیش روی این تحقیق، تو از تم این مجرد و ص ارزشمند را برای حلقه زندان تدوین نماید این مره مرز الطاف و مساعدت های اساتید گرامی که بدون آن آسان نزی اما تبرع من ام ایساکر ایدر حلاله بکرم خود و وظیفه من دازم تا هر تب رپاس و قدردانی خود را از آن بزرگواران اعلام نمایم. وظیفه خود من اولادکم بزرگترم جناب آقای دکتر محمد مهدی پر بر مرکا کله غم دشخه بی کالیست دشوار را به ما بی این پایان نامه را بردوش کشیدند و بار بار ما بی های بی نظیره و با حدود نیت دهر ترمق یاری بی خطی موفد صیه مانه تشکر نمایم.

ضروری است از زحمات و مساعدت آقای محترم علی ر بی بی که دشواری مشاوره این پروژه را با نهایت جعفری و لطف پذیرفتند

ل تشکر و قدردانی را به عمل آورم.

و پر به پندلن این تیریم سبج ترح صنایع لاستیک نرد پروژه آقای بید صادقان که با آغوش گرم و نارسودنی خود انجام این پروژه را برای تیریل نر وضیه مانقیر موفیایم.

قدردان شاسی است که از زحمات پدر و مادر عزیزم کن تدوین این جهر پیوطه و پنهان پشتیبان و یار یاکرم بودند تشکر و تقدیر نمایم. امید است این تیریلش، برگ زرینی باشد بر او قلله تلای ایران محروم.

## چکیده

تعهد سازمانی به عنوان بارزترین سرمایه هر سازمان در حالی به موضوعی چالش برانگیز برای سازمان ها تبدیل شده است که زمینه موفقیت آنها را در عرصه کسب و کار رو به رشد امروزی فراهم می آورد. زیرا کارکنان متعهد با عملکرد مناسب خود شرایط مساعدی را برای کسب رضایت مشتری که ضامن سودآوری و ادامه حیات سازمان است فراهم می آورند. بعلاوه سازمان به عنوان یک حلقه از زنجیره ارزش آفرینی، ضمن ایجاد تسهیلات تعهدآفرین برای کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی، می تواند زمینه و شرایط مساعدی را برای جلب و تقویت سطح رضایتمندی مشتریان خارجی خود ایجاد نماید. هدف اصلی این پژوهش، بررسی ارتباط تعهد سازمانی و رضایت مشتری در مجتمع صنایع لاستیک یزد است.

جامعه آماری این مطالعه توصیفی - پیمایشی را کارکنان رسمی و قراردادی مجتمع صنایع لاستیک یزد شکل می دهند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با روش نمونه گیری ساده 273 محاسبه گردیده است. داده ها با بهره گیری از پرسشنامه ای که روایی و پایایی آن تأیید شده است؛ جمع آوری و با استفاده از نرم افزار تحلیل آماری و به کمک آزمون ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون، آزمون t و رگرسیون چندمتغیره تحلیل شده است.

یافته ها نشان می دهد که وضعیت تعهد سازمانی و رضایت مشتری از دیدگاه کارکنان سازمان مورد مطالعه مطلوب است. بعلاوه رابطه مثبت و معناداری میان تعهد سازمانی و رضایت مشتری وجود دارد. رابطه میان هر کدام از ابعاد تعهد سازمانی یعنی تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری نیز با رضایت مشتری مثبت و معنادار است. همچنین نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می دهد که از میان متغیرهای مستقل تنها تعهد عاطفی و تعهد هنجاری رابطه معناداری با رضایت مشتری دارد.

واژگان کلیدی: تعهد سازمانی، رضایت مشتری

## فهرست مطالب

### فصل اول: کلیات تحقیق

2	..... مقدمه
3	..... 1-1- بیان موضوع تحقیق (تعریف مسئله و اهمیت موضوع)
5	..... 2-1- پیشینه تحقیق
7	..... 3-1- اهداف تحقیق
7	..... 4-1- مدل مفهومی تحقیق
11	..... 5-1- فرضیات تحقیق
12	..... 6-1- روش تحقیق
12	..... 7-1- روش گردآوری داده ها
12	..... 8-1- قلمرو تحقیق
13	..... 9-1- کاربرد نتایج تحقیق
13	..... 10-1- محدودیت های تحقیق
14	..... 11-1- تعریف واژگان تخصصی

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

16	..... بخش اول: تعهد سازمانی
16	..... مقدمه
17	..... 1-2- تعریف تعهد سازمانی
21	..... 2-2- سیر تطور و دیدگاه های حاکم بر تعهد سازمانی
21	..... 2-2-1- دیدگاه ریچرز
22	..... 2-2-2- دیدگاه هرسی و بلانچارد
22	..... 2-2-3- دیدگاه بکر و بیلینگس

23	..... دیدگاه اتریونی 4-2-2
24	..... دیدگاه کانتر 5-2-2
25	..... دیدگاه استاو و سالانسیک 6-2-2
25	..... مدل پورتر 7-2-2
26	..... مدل اریلی و چتمن 8-2-2
27	..... مدل سه بعدی میروآلن 9-2-2
29	..... دیدگاه آنجل و پری 10-2-2
30	..... دیدگاه مایر و شورمن 11-2-2
31	..... مدل جاروس 12-2-2
31	..... مدل پنلی و گولد 13-2-2
32	..... مدل چهاربخشی تعهد سازمانی 14-2-2
36	..... مفاهیم، پیش نیازها و پیامدهای تعهدسازمانی 3-2
39	..... تعهد و مشخصه های درون سازمانی 4-2
<b>41</b>	<b>..... بخش دوم: رضایت مشتری</b>
41	..... مقدمه
42	..... تعریف رضایت مشتری 5-2
46	..... لزوم تداوم حفظ مشتری 6-2
47	..... چرخه ارزش-رضایت-سودآوری 7-2
48	..... رضایت کارکنان و رضایت مشتری 8-2
51	..... رابطه رضایت و وفاداری مشتریان 9-2
52	..... مدل های رضایت مشتری 10-2
52	..... مدل فورنل 1-10-2
53	..... مدل کانو 2-10-2

54	..... مدل رضایتمندی مشتری سوئدی
55	..... مدل رضایتمندی مشتری آمریکایی
56	..... مدل رضایتمندی مشتری نروژی
56	..... مدل رضایتمندی مشتری سوئیسی
56	..... مدل رضایتمندی مشتری اروپایی
57	..... مدل رضایتمندی مشتری در مالزی
57	..... مدل رضایتمندی مشتری در آفریقای جنوبی
57	..... نظریه سه عاملی رضایت مشتری
59	..... مزایای ناشی از رضایت مشتری
59	..... ارتباط کارکنان - مشتریان
61	..... بخش سوم: پیشینه تحقیق

### **فصل سوم: روش تحقیق**

65	..... مقدمه
65	..... 1-3- مراحل کلی تحقیق
67	..... 2-3- روش تحقیق (متدلوژی)
68	..... 3-3- جامعه آماری
68	..... 4-3- نمونه آماری
70	..... 5-3- روش گردآوری داده ها
72	..... 6-3- اعتبار و دقت ابزار اندازه گیری
72	..... 1-6-3- روایی پرسشنامه
73	..... 2-6-3- پایایی پرسشنامه
74	..... 7-3- معرفی مجتمع صنایع لاستیک یزد



## فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

78	..... مقدمه
78	..... 1-4- یافته های توصیفی
79	..... 1-1-4- توصیف یافته ها
85	..... 2-4- تجزیه و تحلیل سؤالات پرسشنامه
89	..... 3-4- آزمون فرضیات تحقیق
90	..... 1-3-4- آزمون فرضیه اصلی
92	..... 2-3-4- آزمون فرضیه های فرعی
94	..... 4-4- بررسی رابطه ابعاد تعهد سازمانی و رضایت مشتری

## فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

99	..... مقدمه
99	..... 1-5- نتایج حاصل از تحلیل داده ها
102	..... 2-5- پیشنهادات
102	..... 1-2-5- پیشنهادات کاربردی
103	..... 1-2-5- پیشنهادات پژوهشی
104	..... 3-5- جمع بندی نهایی
105	..... پیوست
106	..... پرسشنامه
109	..... منابع
114	..... چکیده انگلیسی

## فهرست اشکال، جداول و نمودارها

6	جدول (1-1): سابقه تاریخی تحقیق .....
11	شکل (1-1): مدل مفهومی تحقیق .....
20	جدول (1-2): تعریف انواع تعهد .....
22	شکل (1-2): تعهدات پنج گانه هرسی و بلانچارد .....
23	شکل (2-2): چهاردیدگاه مختلف پیرامون تعهد .....
29	جدول (2-2): دیدگاه های چندبعدی تعهدسازمانی .....
32	جدول (3-2): ابعاد تعهد سازمانی .....
38	شکل (3-2): تعهد: پیش نیازها، اهداف و پیامدها .....
48	شکل (4-2): چرخه ارزش-رضایت-سودآوری .....
50	شکل (5-2): چرخه خدمت مطلوب .....
53	شکل (6-2): مدل فورنل .....
55	شکل (7-2): مدل SCSB .....
55	شکل (8-2): مدل ACSI .....
58	شکل (9-2): نظریه سه عاملی رضایت مشتری .....
59	شکل (10-2): مزایای ناشی از رضایت مشتری .....
63	جدول (4-2): پیشینه تحقیق .....
66	شکل (1-3): مراحل کلی انجام پژوهش .....
71	جدول (1-3): مؤلفه های استخراج شده برای طراحی پرسشنامه .....
76	جدول (2-3): وضعیت پرسنلی شرکت یزدتایر .....
79	جدول (1-4): توزیع فراوانی متغیرهای جمعیتی و شغلی .....
80	نمودار (1-4): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت .....
81	نمودار (2-4): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات .....

- 81 ..... نمودار(3-4): توزیع فراوانی پاسخگویان بر نوع استخدام
- 82 ..... نمودار(4-4): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سن
- 83 ..... جدول(2-4): شاخص های آماری مربوط به سن و سابقه کار
- 83 ..... جدول(3-4): توزیع فراوانی متغیرهای زمینه ای برحسب سطح تحصیلات
- 84 ..... جدول(4-4): توزیع فراوانی متغیرهای زمینه ای برحسب جنسیت
- 84 ..... نمودار(5-4): توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه خدمت
- 85 ..... جدول(5-4): توزیع فراوانی پاسخگویی به سؤالات مربوط به تعهد عاطفی
- 86 ..... جدول(6-4): توزیع فراوانی پاسخگویی به سؤالات مربوط به تعهد مستمر
- 86 ..... جدول(7-4): توزیع فراوانی پاسخگویی به سؤالات مربوط به تعهد هنجاری
- 87 ..... نمودار(6-4): توزیع پاسخگویی پاسخگویان به سؤالات تعهد سازمانی
- 88 ..... جدول(8-4): توزیع فراوانی پاسخگویی به سؤالات مربوط به رضایت مشتری
- 88 ..... نمودار(7-4): توزیع پاسخگویی پاسخگویان به سؤالات رضایت مشتری
- 89 ..... جدول(9-4): یافته های مربوط به بررسی وضعیت تعهد سازمانی
- 90 ..... جدول(10-4): یافته های مربوط به بررسی وضعیت رضایت مشتری
- 91 ..... جدول(11-4): نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی
- 93 ..... جدول(12-4): نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه های فرعی
- 95 ..... جدول(13-4): پارامترهای آماری رگرسیون چندمتغیره
- 95 ..... جدول(14-4): پارامترهای آماری معنادار در رگرسیون چندمتغیره
- 97 ..... جدول(15-4): خلاصه مدل رگرسیون چندمتغیره

# فصل اول

## کلیات تحقیق

هیچ عملی همانند پژوهش نیست.

« امام علی (ع) »

## مقدمه

در دنیای امروز، سازمان ها و بنگاه های اقتصادی، موفقیت، رشد و توسعه خود را مرهون رضایتمندی مشتریان هستند و همواره تولیدات و خدمات خود را مطابق با علایق و خواسته های آنان ارائه می نمایند. گذشت آن زمانی که شرکت ها محصولات خود را بدون تنوع و با هر کیفیت و قیمتی تولید و به فروش می رساندند و مشتریان به ناچار باید این محصولات را خریداری می کردند. امروزه انتظارات و سلیق مشتریان در روند فعالیت بنگاه ها حرف اول می زند. شاید ظهور سازمان های مشتری مدار به همین دلیل باشد.

میزان آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا و کالاهای جایگزین دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدماتی نیستند. موفقیت تجاری در اقتصاد جهانی امروز به توانایی ارزش آفرینی در طراحی و تولید و انتقال این ارزش ها به مشتریان بستگی دارد. لازمه این امر آن است که سازمان ها فرآیندهای خود را بگونه ای طراحی نمایند تا فراتر یا لاقط مطابق با انتظارات مشتریان باشد. چراکه از یک طرف فلسفه وجودی هر سازمان خدمت رسانی به مشتریان است و از سوی دیگر رضایت مشتریان تعیین کننده موفقیت یا شکست هر سازمان است. لازمه این خدمت رسانی مطلوب به مشتریان با هدف ایجاد رضایت در آنها، طراحی بهینه سیستم ها و فرآیندهای سازمانی بگونه ای است که حداکثر ارزش را برای آنها ایجاد نماید. زیرا سازمان با عملکرد مطلوب خود ضمن کسب رضایت مشتریان و افزایش سهم بازار می تواند به اهداف و کارکردهای خود دست یابد.

لازمه عملکرد مطلوب برخورداری از کارکنان متعهد و وفادار است که بتوانند ضمن تلاش برای نیل به اهداف فردی خود، ارزش ها و اهداف کلیدی سازمان را محقق سازند. چه بسا کارکنان متعهد به دلیل شدت انگیزه و تمایلات خود دست به اقداماتی می زنند که سازمان را در تحقق اهداف و آرمان های خویش که رضایت مشتری یکی از آنها است یاری می رساند.

تحقیق حاضر از پنج فصل تشکیل شده است:

فصل نخست، به کلیات و طرح تحقیق اختصاص دارد و با بیان موضوع و اهمیت تحقیق و ارائه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، آغاز و با کاربرد نتایج و تعریف واژگان تخصصی پایان می یابد.

فصل دوم تحت عنوان ادبیات تحقیق مشتمل بر سه بخش است. بخش نخست به تعریف مبانی و مفاهیم تعهد سازمانی و دیدگاه های حاکم بر آن می پردازد. بخش دوم، به تعریف مفاهیم رضایت مشتری و مدل های رضایتمندی آن پرداخته است. در بخش سوم نیز تاریخچه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش ارائه گردیده است.

فصل سوم نیز به توضیح روش تحقیق اختصاص دارد. در این فصل، توضیحاتی پیرامون روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، ابزار اندازه گیری و روش سنجش روایی و پایایی این ابزار ارائه گردیده است. بعلاوه در پایان این فصل، بطور اجمالی مجتمع صنایع لاستیک یزد به عنوان قلمرو جغرافیایی تحقیق معرفی شده است.

فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده ها اختصاص یافته است. در این فصل، ابتدا یافته های توصیفی مرتبط با طبقه بندی و تلخیص داده های گردآوری شده؛ ارائه و سپس فرضیه های اصلی و فرعی تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

و بالاخره، فصل پنجم (فصل حاضر) برای بیان خلاصه تحقیق، نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات ارائه می گردد.

در این فصل قصد داریم تا ضمن بیان کلیات این پژوهش، پیشینه تحقیق، مدل مفهومی، فرضیه ها، متدولوژی و محدودیت های تحقیق و کاربرد نتایج را بطور اجمالی بیان نماییم تا دیدی کلی نسبت به تحقیق حاصل شود. در بخش پایانی نیز به واژگان تخصصی بکار رفته در این پژوهش اشاره می شود.

### **1-1- بیان موضوع تحقیق (تعریف مسئله و اهمیت موضوع)**

در عصر حاضر رقابت شدید در بازارهای ملی و جهانی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و توسعه روزافزون سازمان های پیشرو و نوظهور از یک سو و ارتقای ارزش های محوری سازمانی از سوی دیگر، افزایش سطح انتظارات مشتریان و کارکنان و بهبود سطح رفاه جامعه را در پی داشته است. (حمیدی زاده و غمخواری، ۱۳۸۸، ۱۸۸) در این راستا، سازمان های پیشرو در صنایع مختلف با عملکرد برتر خود، زمینه مساعدی را برای حرکت در راستای ارتقای کیفیت و کمیت کالا و خدمات

فراهم آورده اند. (کاتلر، ۱۳۸۴، ۹۶) گذر از اثرات قابل ملاحظه عوامل محیطی و تکنولوژیکی بر عملکرد سازمانها، عامل انسانی به عنوان مهمترین و ارزشمندترین سرمایه هر سازمان تلقی می شود که موجبات رشد و شکوفایی سازمان و نیز افزایش احتمال موفقیت و ارتقای آن را در پی خواهد داشت. (Burgess & Turner, 1999, 225) اکنون شرایط بگونه ای است که برخورداری از کارکنان متعهد، رضایتمند و پرانرژی مهمترین منبع رشد و بقای سازمان ها تلقی می شود. کارکنان متعهد، وفادار، سازگار با ارزش ها و اهداف سازمانی، دارای انگیزه قوی و متخصص از الزامات اساسی هر سازمانی است. زیرا امروزه سازمانها به کارکنانی نیازمندند که فراتر از شرح وظایف مقرر و معمول خود، به کار و فعالیت در راستای تحقق اهداف بپردازند. لذا بهره گیری از نیروی انسانی متعهد و کارآمد ضمن ارتقای سطح اثربخشی و کارآمدی سازمان، تأثیر بالقوه ای بر عملکرد و وجهه اجتماعی آن خواهد داشت. (Yee et al., 2008, 652)

از سوی دیگر، غیرقابل کنترل و پیش بینی بودن عوامل خارجی مؤثر بر سازمان، ضرورت ایجاد کسب و کارهای کم هزینه، افزایش سرعت تغییر و تحولات محیطی، متنوع شدن وضعیت تقاضای مشتریان و جهانی شدن شرکت ها به عنوان چالش های اساسی فراروی سازمان های عصر حاضر شناخته می شود. (غائبی بدرآبادی، ۱۳۸۷، ۷) این چالش ها بخوبی نشان می دهد که بازارهای محصولات به بلوغ کافی رسیده اند و مشتریان کالاهایی را تقاضا می کنند که نیازهای مشخص آنها را برآورده سازد. بنابراین در دنیای رقابتی امروز تنها سازمان هایی موفق هستند که بتوانند قدرت رقابتی خود را با ارائه کالا و خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان افزایش دهند. (Jamal & Nasser, 2003, 33) به عبارتی دیگر رضایت و به تبع آن وفاداری مشتریان به ارزش آفرینی کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت ها بستگی دارد. چرا که حیات، بقا و توسعه هر سازمان در گروی مشتریان رضایتمند و وفادار است. (Arbore & Busacca, 2009, 273) این موضوع در مورد صنعت لاستیک که در طول چند دهه اخیر دچار تحولات شگرفی شده است؛ بیشتر به چشم می خورد.

بنابراین سازمانها با دو گروه مشتری سروکار دارند: مشتریان داخلی؛ در صورتی که رضایتمند و در نتیجه متعهد باشند با عملکرد خود ضمن بهبود عملکرد و اثربخشی سازمان اقدام به تولید کالا و ارائه

خدماتی می کنند که رضایتمندی و در مرحله بعدی، وفاداری مشتریان خارجی و به تبع آن سودآوری را برای سازمان به ارمغان می آورد. به عبارتی دیگر سازمان حلقه واسط میان کارکنان و مشتریان خود است. تعهد سازمانی به بهبود سطح کیفی و کمی عملکرد سازمان و ارزش آفرینی بیشتر برای مشتریان و رضایتمندی آنها منتهی می شود. (Paulin et al., 2006, 908) از سوی دیگر با ارتقای شاخص های سازمانی و تحقق بهتر اهداف آن، زمینه ارائه بهتر کالا و خدمات برتر به مشتریان و فرصتی برای افزایش رضایت و وفاداری آنها نسبت به سازمان فراهم می آید. (Arbore & Busacca, 2009, 274)

با گسترش صنعت حمل و نقل و افزایش تعداد خودروهای سنگین و سبک، توسعه صنایع پایین دستی از جمله صنعت لاستیک برای تأمین مایحتاج خودروها امری اجتناب ناپذیر می نماید. در دهه های اخیر و با ظهور تکنولوژی های نوین، افزایش تعداد و قدرت رقبای خارجی برای واردات محصولات، زمینه بروز تنوع در صنعت لاستیک در ایران بوجود آمده است که نشان از رقابتی شدن بازارها دارد. اما با توجه مباحث مربوط به خصوصی سازی شرکت های دولتی و کاهش بهای تمام شده محصولات داخلی، لزوم توجه به سیستم های مدیریت منابع انسانی و انجام اقدامات لازم را ضروری می سازد.

هدف اصلی این تحقیق تبیین رابطه میان تعهد سازمانی و رضایت مشتری با ارائه مدلی جامع، پویا و تلفیقی با هدف بهبود تعهد سازمانی در راستای سطح کیفی رضایت مشتریان است.

## **2-1- پیشینه تحقیق**

یافته ها و نتایج تحقیقات دیگر محققان یا به عبارتی دیگر سابقه و پیشینه تحقیق می تواند فضای نگرشی جدیدی را نسبت به موضوع تحقیق ایجاد نماید تا محقق ضمن آگاهی از میزان بکر بودن و تکراری بودن موضوع مورد مطالعه خود، تمام زمان و توان خود را به روشن کردن موضوعاتی که تاکنون روشن نشده اختصاص دهد. (حافظ نیا، ۱۳۸۹، ۱۰۷)

بررسی تحقیقات پیشین، محقق را به طیف گسترده ای از پژوهش های فارسی و لاتین پیرامون بررسی رابطه تعهد سازمانی و عوامل مختلف درون سازمانی رهنمون می سازد. از سوی دیگر،



تحقیقات انجام شده درباره ابعاد و اهداف رضایت مشتری، نوع و میزان ارتباط این متغیر را با موضوعات مختلف بازاریابی نشان می دهد. لیکن بررسی ارتباط تعهد سازمانی و رضایت مشتری در تعدادی از مطالعات پیشین از نبودن این موضوع و ضعف پیشینه موجود حکایت دارد. بنابراین محقق می تواند در بستری از آگاهی به کشف جدید و تولید علم پردازد. با وجود این ضعف پیشینه، محقق تمام تلاش خود را بکار گرفته تا با استفاده از مطالعات قبلی، رابطه میان تعهد سازمانی و رضایت مشتری را حتی الامکان به صورت دقیق تبیین نماید. در ذیل بطور اجمالی به چند مورد اشاره می شود و در ادامه جدول (1-1) پیشینه<sup>1</sup> مربوط با موضوع تحقیق را نشان می دهد:

جدول (1-1): سابقه تاریخی تحقیق

ردیف	عنوان تحقیق	محقق / محققان	سال تحقیق	یافته های تحقیق
1	بررسی رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان شرکت برق منطقه ای فارس با رضایت مشتری	رضا ترکمان	1379	ضمن اولویت بندی عوامل نارضایتی مشتری در جامعه آماری موردنظر، رابطه رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان با رضایت مشتریان شرکت برق منطقه فارس را مستقیم و معنادار معرفی می کند.
2	Employee commitment to the organization and customer reactions: Mapping the linkages	Natalie J. Allen Douglas B. Grisaffe	2001	تعهد سازمانی کارکنان منجر به بروز واکنش های نگرشی همچون رضایتمندی و واکنش های رفتاری مانند تکرار رفتار خرید و وفاداری از جانب مشتریان می شود.
3	Effects of Management Commitment on Service Quality to Increase Customer Satisfaction of Domestic Airlines in Indonesia	Diah Natalisa Budiarto Subroto	2003	تعهد مدیریت در ایجاد ادراک مثبت به کیفیت خدمات، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.
4	Effect of commitment, job involvement and teams on customer satisfaction and profit	Charles R. Emery Katherine j. Barker	2007	تعهد سازمانی کارکنانی که بطور مستقیم با مشتری ارتباط دارند رابطه مثبت و معناداری با رضایت مشتریان دارد.

1- برای کسب اطلاعات بیشتر می توانید به بخش پیشینه تحقیق در انتهای فصل دوم مراجعه نمایید.

### 3-1- اهداف تحقیق

این پژوهش ضمن ارائه یک مدل تلفیقی جامع به منظور بهبود سطح تعهد سازمانی جهت ارتقای میزان رضایت مشتریان بطور عینی اهداف زیر را دنبال می کند:

- 1) تعیین اثرات مستقیم و غیرمستقیم تعهد سازمانی کارکنان و انواع آن بر رضایت مشتریان با هدف ارزش آفرینی بیشتر برای آنها.
- 2) افزایش میزان تعهد و وفاداری نسبت به سرپرستان و مدیران سازمان در راستای نیل به اهداف، افزایش سودآوری، حفظ سهم و موجودیت در بازار و حرکت به سمت رویکرد مشتری مداری و ارزش آفرینی.
- 3) امکان تعمیم و بکارگیری مدل ارائه شده در سایر واحدهای تولیدی به نحوی که با اعمال تغییرات جزئی قابل استفاده باشد.
- 4) افزایش دانش پیرامون نوع و میزان ارتباط میان تعهد سازمانی و رضایت مشتری.

### 4-1- مدل مفهومی تحقیق

با در نظر گرفتن تعهد سازمانی و رضایت مشتری به ترتیب به عنوان متغیرهای مستقل و وابسته، دو حوزه مجزا قابل تشخیص است: محیط داخلی سازمان شامل کارکنان و دیگر عوامل موجود در سازمان، و محیط خارجی شامل مشتریان که به عنوان عامل بقا و تداوم حیات سازمان محسوب می شوند. با وجود تحقیقات گسترده پیرامون موضوعات مختلف مربوط به مشتری و موضوعات سازمانی، مطالعات اندکی بصورت ضمنی و جزئی به بررسی رابطه میان دو متغیر مذکور پرداخته است.

با در نظر گرفتن چرخه ارزش-رضایت-سودآوری (حسینی، ۱۳۸۸، ۵۷) و با توجه به مدل نگرش-تمایل-رفتار بگوزی<sup>1</sup> (1992) که برای توصیف تمایلات رفتاری کارکنان و مشتریان شکل گرفته است؛ تعهد سازمانی در مرکز این مدل قرار گرفته و ارتباط زیادی با رفتارهای هدف دارد و شرایط

بروز واکنش های احساسی قابل ملاحظه ای را در ارتباط با ارزش آفرینی برای مشتریان سازمان فراهم می آورد. (Meyer & Herscovitch, 2001, 311) محقق دیگری ضمن اشاره به مشارکت و پشتیبانی مدیریت ارشد سازمان، به تأثیر زیاد تعهد عاطفی بر تمایلات رفتاری کارکنان در ارتباط با رضایت مشتریان با هدف حداکثر ارزش آفرینی برای آنها اشاره می کند و تعهد سازمانی را پیش زمینه رضایت شغلی کارکنان و بروز رفتارهای مشتری مدار می داند. (Paulin et al., 2006, 908)

رفتارهای مربوط به کارکنان-مشتریان شامل فعالیت های ارزش آفرینی است که پل ارتباطی و حلقه گمشده میان سازمان و مشتریان را شکل می دهد. به اعتقاد الیور<sup>1</sup> (1999) کارکنان متعهد ضمن تلاش برای ادامه حیات و بقای سازمان و برای اثبات وفاداری خود دست به اقداماتی می زنند که مشتریان را جذب و حفظ می کند و این همان اقداماتی است که موجبات تعهد مجموعه کارکنان سازمان را به مشتریان فراهم می آورد و ییم و همکاران (2008) آن را مدیریت ارتباط با مشتری<sup>2</sup> (CRM) می نامند. (Yim et al., 2008, 746) بررسی مطالعات موجود پیرامون مراودات سازمان-مشتری بیانگر ارتباطات چندجانبه کارکنان و مشتریان است. در این راستا، بولتون، سوئیت و وگنر (2003) بر این باورند که مشتریان میان مشخصه های ملموس خدمات ارائه شده از جانب سازمان و از جانب کارکنان تمایز قائل می شوند. لذا پیشنهاد می کنند که سازمان باید میان خدمات ارائه شده از جانب کارکنان و ارزش مورد انتظار مشتریان نوعی توازن ایجاد نماید. (همان منبع، 741)

زیتامل و همکاران (1996) کیفیت خدمات را تفاوت میان انتظارات و ادراکات مشتری تعریف نمودند که انتظارات مشتری را در 5 بعد مشخص منعکس می کند: (کاتلر، 1384، 97)

- اتکاپذیری: قابلیت ارائه صحیح و اطمینان بخش هر چیزی که سازمان قول آن را داده است.
- محسوس بودن: ارائه تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و ملموس همراه با حضور تخصصی و حرفه ای کارکنان.
- پاسخگویی: تمایل به کمک رسانی به مشتریان و ارائه خدمات فوری به آنها.

---

1 - Oliver

2 - Customer Relationship Management

- اطمینان و اعتماد: علم، ادب و تواضع کارکنان و توانایی آنها در انتقال اعتماد به نفس.
- همدردی: میزان اهمیت و توجه خاصی که به مشتریان داده می شود.

بعلاوه آنها ضمن تأکید بر کیفیت خدمت و کیفیت کالا، آن را در قالب یک مجموعه تحت عنوان کیفیت خدمات تعریف نمودند. به اعتقاد وی، کیفیت خدمات زیرمجموعه پاسخگویی به مشتری است که می تواند به رضایت مشتری منجر شود. (Deng et al.,2010,291) کرونین و همکاران (2000) ضمن بررسی رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش و رضایت مشتری دریافتند که کیفیت بالای خدمات و ارزش بالای مشتری با رضایت نسبتاً بالای مشتری همبستگی دارد. بعلاوه با توجه به رابطه میان کیفیت خدمات و ارزش با رضایتمندی مشتری برگرفته از مدل بگوزی (1992) کیفیت خدمات دریافت شده را موجب رضایت مشتری می دانند. زیرا براین باورند که کیفیت خدمات مبتنی بر شناخت و ارزیابی های ارزشی است که به رضایتمندی احساسی و نهایتاً وفاداری منجر می شود. (Lewin,2009,287) همچنین سه نظریه درباره ارتباط میان کیفیت خدمات دریافت شده و رضایت مشتری مطرح شده است:

(1) رضایت مشتری مقدمه و پیش نیاز کیفیت خدمات است.

(2) کیفیت خدمات پیش بینی کننده رضایت است.

(3) این دو ساختار در تعامل اند.

بعلاوه کیم و شین (2008) بر این باورند که کیفیت خدمات نوعی احساس کلی مشتری از کارایی نسبی ارائه دهنده خدمات است و می تواند بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذار باشد لذا کیفیت خدمت با رضایت مشتری ارتباط معناداری دارد. (Deng et al.,2010,291) همچنین دنگ و همکاران (2010) کیفیت خدمات را پیش بینی کننده رضایت مشتری می دانند. الیور (1999) با ارائه شواهد تجربی تصریح می کند که کیفیت خدمات دریافت شده نوعی الگوی شناختی است که به رضایت مشتری منتهی می شود. زیتامل و همکاران (1996) ادراک مشتری از کیفیت خدمات را عاملی مهم در پیش بینی رضایت مشتری می داند و براین باور است که کیفیت بالای خدمات موجب جذب مشتریان