

بررسی ارتباط بین مشتری گرایی، عملکرد، تعهد رفتاری و ارتباطات در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان

مهدی شطرنجی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۰۴

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی ارتباط بین مشتری گرایی، عملکرد، تعهد رفتاری و ارتباطات در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان می باشد. این پژوهش از نوع کاربردی، توصیفی - همبستگی است و جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان فنی شهرداری های استان گیلان بوده که تعداد آنها ۵۶۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۹ نفر بوده و از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. برای جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه استفاده گردید که با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی کلیه پرسشنامه ها محاسبه گردید. در تحلیل مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری، با استفاده از نرم افزار SPSS19 استفاده شده است. در مدل مورد بررسی، مقادیر شاخص برازش اصلی نشان دهنده مناسب بودن مدل بوده است. نتایج نشان داد که بین مشتری گرایی و عملکرد رابطه وجود دارد و تعهد رفتاری و ارتباطات تاثیر بسزایی بر رابطه بین دو متغیر مشتری گرایی و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان دارد.

واژگان کلیدی

مشتری گرایی، عملکرد، تعهد رفتاری، ارتباطات

۱. کارشناس مدیریت دولتی. نویسنده مسئول: Email: Mehdi.shatranji64@gmail.com

مقدمه

پویایی در محیط‌های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد، سقوط اقتصادی، فزونی شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام‌ها، ترکیب‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی بوجود آمده است، قابلیت مدیران رده‌بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. ناتوانی در درک به موقع تغییرات و پاسخگویی سریع به آن‌ها به افول شرکت‌ها منجر می‌شود. درهم‌تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی‌وقفه و مداوم سلايق مشتریان و بالارفتن سطوح انتظارات آن‌ها، شرکت‌های خدماتی را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبرو نموده است (آقاجانی، فرزادفر، ۱۳۹۲). امروزه توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز و راز دنیای تجارت و صنعت است. تعهد رفتاری یکی از سه عامل اساسی تعهد در ارتباطات بازاریابی است. تعهد رفتاری موجب می‌شود که کارکنان سازمانها خود تعهد بیشتری داشته باشد و وارد کننده نیز همچین انتظاری از اون داشته باشد. به طور کلی تعهد رفتاری به معنی تعهداتی است که باید رعایت کند. ارتباطات نیز به معنی تقسیم اطلاعات است و یکی از ساختارهای رفتاری می‌باشد و نقش موثری در توسعه ارتباط های کاری ایفا می‌کند. ارتباطات برای دستیابی به موفقیت ضروری است زیرا درک خواسته های مشتریانی که از لحاظ مسافت دور هستند، سخت و مشکل است. ارتباطات برای درک خواسته های مشتریانی که در دیگر کشورها هستند نیز ضروری و مهم است (Alteren, Tudoran, 2015)

عملکرد به عنوان ارزش کلی مورد انتظار سازمان از تکه های مجزای رفتاری تعریف شده است که یک فرد در طول یک دوره مشخص از زمان انجام می دهد صاحب نظران اخیراً عملکرد سازمانی را به دو بعد عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد زمینه ای تقسیم کرده‌اند. عملکرد وظیفه‌ای مربوط به مسئولیت‌هایی است که در برگیرنده مسئولیت‌ها و وظایف کارکنان ثبت شده است و با وظایف محوله کارکنان در ارتباط است؛ اما عملکرد زمینه‌ای مربوط به رفتارهایی است که بقای شبکه سازمانی و اجتماعی و جو روانشناختی که وظایف فنی را احاطه کرده است. شناخت و مطالعه عوامل مؤثر بر عملکرد یکی از برنامه‌های مهم مدیریت در بخش کلان محسوب می‌شود (صادقی، لشکری، کربلانی اسماعیلی، ۱۳۹۱)

با افزایش شدید رقابت تجاری و روند قدرتمند جهانی شدن، نقش مشتری از یک مصرف کننده صرف به یک عنصر چندوجهی با نقش مصرف کننده، کمک تولیدکننده، کمک ایجاد کننده ارزش، کمک توسعه دهنده دانش و رقابت‌ها تبدیل شده است که نشان دهنده موقعیت خیلی مهم رای مشتری است ((Fu, 2013) امروزه توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی، رمز و راز دنیای تجارت و صنعت است. تعهد رفتاری یکی از سه عامل اساسی تعهد در ارتباطات بازاریابی است. تعهد رفتاری موجب می‌شود که صادرات کسب و کار خود تعهد بیشتری داشته باشد و وارد کننده نیز همچین انتظاری از اون داشته باشد. به طور کلی تعهد رفتاری به معنی تعهداتی است که صادر کننده باید رعایت کند. ارتباطات نیز به معنی تقسیم اطلاعات است و یکی از ساختارهای رفتاری می‌باشد و نقش موثری در توسعه ارتباط های کاری ایفا می‌کند. ارتباطات برای دستیابی به موفقیت ضروری است زیرا درک خواسته های مشتریانی که از لحاظ

مسافت دور هستند، سخت و مشکل است. ارتباطات برای درک خواسته های مشتریانی که در دیگر کشورها هستند نیز ضروری و مهم است (Alteren & Tudoran, 2015). تعهد سازمانی با یکپارچگی و هماهنگی فرد با سازمان تداعی می شود و به عنوان پیوند و مشارکت کارکنان در سازمان تعریف شده است. (عبداللهی، کریمیان و نامداری پژمان، ۱۳۹۳)

موفقیت در دنیای رقابتی از آن موسسه هایی خواهد بود که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است و موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان را به عنوان چالشی استراتژیک مورد توجه قرار داده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی جهت تقویت آن صرف باید صرف نمود. (تاج زاده نمین، ۱۳۸۹). از این رو در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است (Mei, 2012) تعهد رفتاری مانند دیگر مفاهیم رفتار سازمانی به شیوه های متفاوت تعریف و از دیدگاه های متعددی بررسی شده است. تعهد رفتاری را می توان به طور ساده، اعتقاد به ارزش ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان تعریف کرد (جعفری زاده، ۱۳۹۱) تعهد سطح بالاتری از رضایت کارکنان است و نشان دهنده ی شرایطی است که در آن کارکنان، منافع خود و سازمان را در یک راستا می بینند. این نگرش منجر به تلاش بیشتر کارکنان در راستای انجام هرچه بیشتر وظایف خویش خواهد شد و این جریان در انتها منجر به ارائه محصولات و خدماتی به مشتری می گردد که رضایت بیشتر او را در پی داشته باشد (آقاجانی، فرزادفر، ۱۳۹۲) تعهد سازمانی به عنوان تمایل کارکنان برای ماندن در سازمان و کوشیدن برای پذیرش اهداف و ارزش های سازمان می باشد (Tan, Sousa, 2015)

مشتری مداری بر درک نیازها و خواسته های مشتریان تاکید دارد. سازمانهای مشتری گرا به سود فکر می کنند و به دنبال برطرف کردن نیازهای مشتریان هستند. علاوه بر آن از کیفیت محصولات در هنگام تحویل باید اطمینان حاصل شود. در نتیجه حمل و نقل، سیستم های انتقال و خدمات گرایش به مشتری را حمایت می کند و به طور مداوم نیازمند توسعه و نگهداری است (Alteren & Tudoran, 2015). اگرچه گرایش به مشتری هدایت کننده عملکرد است، اما تحقیقات نشان داد که مشتری گرایی به طور کامل با عملکرد ارتباط ندارد. شواهد بیان می کند که ارتباط بین مشتری مداری، اعتماد، تعهد در شرکت ها هنجارهای گروهی و هماهنگی را افزایش می دهد. (عباسپور، باروتیان، ۱۳۸۹) با توجه به ضرورت توجه به پدیده مشتری مداری در عملکرد، می توان اینگونه سوال تحقیق را مطرح نمود: که آیا بین مشتری گرایی، عملکرد، تعهد رفتاری و ارتباطات در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان ارتباطی وجود دارد؟

پیشینه تحقیقات انجام شده

آلترن و تودوران ۲۰۱۵ در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مشتری مداری بر عملکرد به واسطه تعهد رفتاری و ارتباطات به بررسی اثر تعهد رفتاری و ارتباطات بر رابطه مشتری مداری و عملکرد می پردازد. این پژوهش در صنعت غذاهای

دریایی نروز که شامل ۱۰۵ شرکت بود انجام شد و نتایج نشان داد که تعهد رفتاری و ارتباطات به طور کامل بر رابطه مشتری مداری و عملکرد نقش واسطه ای ایفا می کند. علاوه بر این ارتباطات سازمانی بر جهت گیری رابطه بین مشتری مداری و سطح شکایات آنها تأثیر گذار است. در نهایت نتایج نشان داد که تعهد رفتاری و ارتباطات سازمانی با عملکرد رابطه مثبت و معناداری دارد. (Alteren & Tudoran, 2015)

مورگان، کاتسیکز و یوهیس (۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان عملکرد اجرای استراتژی بازاریابی صادرات، قابلیت بازاریابی و سرمایه گذاری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که صادرات محبوب ترین مکانیزمی است که توسط آن شرکت ها با بازارهای بین المللی در تعامل هستند، درک محرک های عملکرد بازار کلیدی برای توضیح رقابت بین المللی شرکت ها است. این نوشته فرض میکند که اجرای موثر استراتژی بازاریابی برنامه ریزی شده، عامل اصلی عملکرد شرکت های فعال در بازارهای بین المللی است؛ اما هنوز اطلاعات کمی در مورد ماهیت خاص و محرک های تأثیر اجرای استراتژی بازاریابی صادرات شناخته شده است. در این مطالعه ما متون پیاده سازی و اجرا در بازاریابی و مدیریت استراتژیک را به منظور توسعه یک مفهوم جدید از اثر اجرای استراتژی بازاریابی صادرات، ارایه می دهیم. با توجه به نظریه قابلیت های پویا، ما به طور تجربی سوابق توانایی بازاریابی صادرات و عواقب عملکرد اثرات اجرای استراتژی بازاریابی صادرات در چهار چوب شرکت های تولیدی را که در حال صادرات به بازارهای بین المللی هستند بررسی می کنیم. نتایج نشان می دهد که اجرای موثر استراتژی بازاریابی صادرات برنامه ریزی شده، به بازار صادرات و عملکرد مالی کمک می کند و قابلیت بازاریابی نقش مهمی در فعال کردن اجرای استراتژی بازاریابی موثر در عملیات سرمایه گذاری صادرات ایفا می کند (Morgan, Katsikeas, Vorhies, 2012)

کوکسال ۲۰۱۸ در تحقیقی با عنوان چگونه تحقیق بازاریابی بر عملکرد شرکت اثر می گذارد؟ به بررسی تعیین منابع اطلاعاتی موثر، انواع اطلاعات، روش های تحقیق صادرات و شیوه اطلاعات صادرات که در اندازه گیری عملکرد شرکت مخصوصاً فروش صادرات، رشد و سودآوری مورد استفاده قرار می گیرد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که تفاوت در منابع اطلاعاتی و انواع اطلاعات به کار گرفته شده و اطلاعات مورد استفاده در تصمیم گیری تأثیرات متفاوتی در عملکرد دارد و به طور عمده دوره های فروش، سهم بازار و سودآوری را مورد اندازه گیری قرار می دهند (Koksal, 2018)

ویجایا مانی ۲۰۱۸ در تحقیقی با عنوان "بررسی تعهد سازمانی و عوامل موثر در آن" در این تحقیق سعی بر آن شده است برخی از پارامترهای مربوط به تعهد رفتاری و عوامل زمینه ساز آن در بین ۲۰۰ پرسنل کادر اجرایی در یک شرکت نرم افزاری معروف بیمه و بانکداری در شهر تامی نادو واقع در کشور هند، مورد بررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که سطح تعهد رفتاری کارکنان در سازمان، نسبتاً رضایت بخش می باشد. همچنین

چهار فاکتور تحت عنوان رفاه کارکنان، توانمندسازی، رشد و رابطه بین افراد به عنوان عوامل بوجود آورنده تعهد رفتاری شناسایی گردید (Vijaya Mani, 2018)

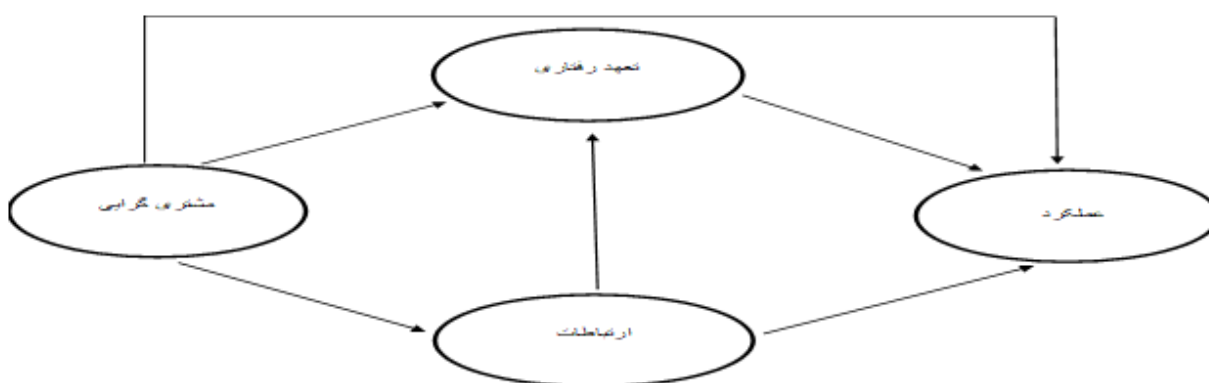
جعفری زاده (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان تاثیر آمیخته بازاریابی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بنگاه های تجاری انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی این مسئله است که نخست، فشارهای محیطی موثر بر گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری و گرایش به کنترل هزینه، چگونه قابلیت های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دهند. سپس این عوامل، چگونه بر قابلیت های بازاریابی تاثیر گذار هستند. دوم، اثر عوامل مدیریت، شایستگی، جذابیت بازارها و مشابهت بازارها بر آمیخته بازاریابی چیست. سوم، بررسی اثر قابلیت های بازاریابی و آمیخته بازاریابی، بر عملکرد چگونه است. در پایان اینکه، وابستگی به صادرات، چگونه می تواند، اثر قابلیت های بازاریابی را بر عملکرد، تحت تاثیر قرار گرفته است. (جعفری زاده، ۱۳۹۱)

حسین زاده شهری و عالمی ۱۳۹۳ در تحقیقی که تحت عنوان قابلیت حس گری بازار و استراتژی و تاثیر آنها بر بهبود عملکرد (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک) انجام دادند به بررسی اثر قابلیت حس گری بازار بر بهبود عملکرد صادرکنندگان کاشی و سرامیک به واسطه تدوین استراتژی مناسبتر پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد شرکت های صادراتی قابلیت حس گری بالاتر و استراتژی مناسبتری برای صادرات دارند و در نتیجه در سه سال گذشته عملکرد صادراتی بهتری داشته اند. (حسین زاده شهری و عالمی، ۱۳۹۳)

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

برای بررسی تحقیق خود به دنبال پاسخگویی به فرضیات تحقیق می باشیم که این فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ۱: رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
 - ۲: رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و ارتباطات در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
 - ۳: رابطه مثبت و معنی داری بین تعهد رفتاری و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
 - ۴: رابطه مثبت و معنی داری بین ارتباطات و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
 - ۵: رابطه مثبت و معنی داری بین ارتباطات و تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
 - ۶: رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.
- با توجه به فرضیات فوق مدل مفهومی تحقیق ما به شرح زیر می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع استفاده، کاربردی و با توجه به هدف، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان فنی شهرداری های استان گیلان بوده که تعداد آنها ۵۶۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۹ نفر بوده و از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. جمع آوری داده ها از پرسش نامه استاندارد استفاده شد؛ و در کل دارای ۲۲ سوال با پاسخ بسته و طیف ۵ گزینه ای لیکرت با سطوح پاسخ «کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم» می باشد و برای اعتبارسنجی این پرسش نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن معادل ۸۹ درصد محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با آمار استنباطی نظیر آزمون اسمیرنوف و کولموگروف، آزمون فریدمن، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تاییدی و آزمون تی تک نمونه ای و آزمونهای نیکویی برازش مدل با استفاده از شاخص های برازش انجام گردید. جدول آلفای کرونباخ متغیرها به شرح زیر می باشد:

جدول ۱. آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	عملکرد	۶	۰/۹۳۲
۲	تعهد رفتاری	۵	۰/۸۷۳
۳	ارتباطات سازمانی	۴	۰/۷۶۵
۴	مشتری مداری	۷	۰/۹۰۲

در این راستا اگر آلفای کرونباخ بتر از ۰/۷۰ باشد پرسشنامه از پویایی خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS19 استفاده شده است.

یافته های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج آنالیز پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۳۴/۹ درصد از پاسخ دهندگان زن و ۶۵/۱ درصد نیز مرد می باشند. ۱۰/۷ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴/۷ درصد نیز بیشتر از ۵۰ سال بوده اند. میزان تحصیلات ۱۶/۶ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۵۳/۸ درصد لیسانس و ۱۲/۸ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر می باشد. سنوات خدمت ۳/۴ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال، ۱۲/۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۱/۳ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۳/۲ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۳۹/۳ درصد نیز ۲۰ سال به بالا بوده اند.

جدول ۲. توصیف متغیرهای اصلی

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
مشتری مداری	۱/۳۲	۴/۷۲	۳/۶۷۰۲	۰/۶۲۷۳۴	۰/۳۵۷	۰/۰۰۹	۰/۶۲۳
تعهد رفتاری	۲/۲۴	۵	۳/۵۹۰۱	۰/۵۲۴۵۱	۰/۳۹۴	-۰/۲۳۱	۰/۴۲۵
عملکرد	۱/۰۷	۵	۳/۸۹۰۷	۰/۵۹۸۲۴	۰/۳۸۹	۰/۰۴۶	-۰/۱۲۷
ارتباطات سازمانی	۱/۲۸	۴/۹۲	۳/۳۶۷۸	۰/۶۱۰۵۴	۰/۴۲۳	-۰/۱۳۲	۰/۲۴۳

جدول ۳. ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

عملکرد	تعهد رفتاری	مشتری مداری	ارتباطات سازمانی
			۱
		۱	۰/۵۳۷**
	۱	۰/۳۹۲**	۰/۶۱۷**
۱	۰/۷۰۳**	۰/۶۵۳**	۰/۵۶۹**

تمامی روابط در سطح ۹۹ درصد معنی دار می باشد.

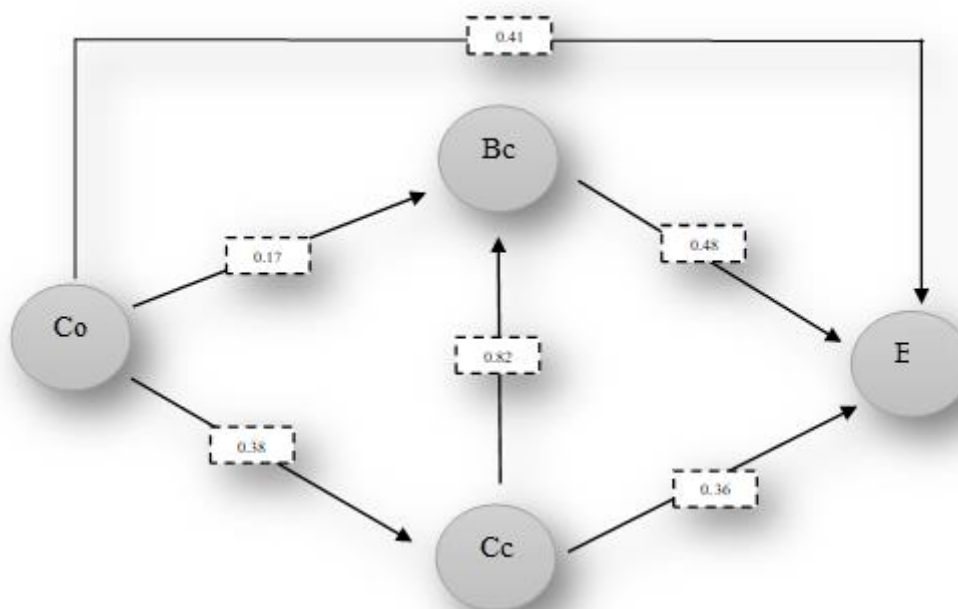
با توجه به جدول فوق مشاهده می شود بین متغیرهای مکنون تحقیق رابطه خطی وجود دارد بطوریکه میزان این روابط در بازه ۰/۳۹۲ و ۰/۷۰۳ بود و در سطح ۹۹٪ معنی دار هستند. به این ترتیب یکی از پیش نیازهای اصلی انجام معادلات ساختاری ارضا می گردد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق

تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری
۲۲۹	۱/۰۱۱	۰/۱۷۹
۲۲۹	۱/۰۳۲	۰/۲۲۷
۲۲۹	۱/۰۱۷	۰/۱۳۶
۲۲۹	۰/۹۸۶	۰/۳۴۷

بررسی مدل اندازه گیری تحقیق

در پژوهش های کاربردی اغلب دو نوع متغیر وجود دارد: متغیرهای درونزا و متغیرهای برونزا. متغیرهای درونزا آنهایی هستند که تحت تأثیر متغیرهای برونزا قرار دارند؛ درواقع متغیرهای برونزا علت و متغیرهای درونزا معلول هستند. در واقع علت متغیرهای درونزا در درون مدل و علت متغیرهای برونزا در بیرون از مدل است. در صورتی که تنها یک متغیر درونزا و یک متغیر برونزا موجود باشد، اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا همان ضریب همبستگی بین دو متغیر است؛ اما در عمل، اغلب بیش از یک متغیر برونزا وجود دارد که در این وضعیت، متغیر درونزا تحت تأثیر اثرهای مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای برونزا خواهد بود.



نمودار ۱. آزمون مدل تحقیق (حالت تخمین استاندارد)

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه $(-1/96, 1/96)$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ و $-1/96$ باشد بی معنا خواهد بود.

آزمون فرضیه های تحقیق

در این بخش به آزمون فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

۱- رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر مشتری مداری و تعهد رفتاری برابر با $2/36$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر مشتری مداری بر روی تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر $0/17$ است.

۲- رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و ارتباطات در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر مشتری مداری و ارتباطات سازمانی برابر با $3/67$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر مشتری مداری بر روی ارتباطات سازمانی در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر $0/38$ است.

۳- رابطه مثبت و معنی داری بین تعهد رفتاری و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر تعهد رفتاری و عملکرد برابر با $2/68$ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر تعهد رفتاری بر روی عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر $0/48$ است.

۴- رابطه مثبت و معنی داری بین ارتباطات و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر ارتباطات سازمانی و عملکرد برابر با $2/10$ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر ارتباطات سازمانی بر روی عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر $0/36$ است.

۵- رابطه مثبت و معنی داری بین ارتباطات و تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر ارتباطات و تعهد رفتاری برابر با ۶/۰۷ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر ارتباطات بر روی تعهد رفتاری در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر ۰/۸۲ است.

۶- رابطه مثبت و معنی داری بین مشتری مداری و عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان وجود دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر مشتری مداری و عملکرد برابر با ۳/۵۲ است؛ و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی $[-1/96 \& 1/96]$ قرار دارد. این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان تأثیر مشتری مداری بر روی عملکرد در بین کارکنان شهرداری های استان گیلان برابر ۰/۴۱ است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که بین تعهد رفتاری، ارتباطات سازمانی، عملکرد و مشتری مداری رابطه معنی دار وجود دارد. عملکرد بر رابطه بین تعهد رفتاری و ارتباطات سازمانی تأثیر گذار بوده و نقش میانجی در رابطه بین تعهد رفتاری و ارتباطات سازمانی ایفا می کند. در این راستا به محققین آینده موضوعات زیر جهت انجام پژوهش پیشنهاد می شود: پیشنهاد می گردد تا محققین آتی به شناسایی پیش زمینه های مؤثر بر پیاده سازی مشتری مداری و عملکرد بپردازند. پیشنهاد می گردد محققین آتی با استفاده از روش ها و تکنیک های کیفی؛ نظیر استفاده از مصاحبه های عمیق و مشاهده مشارکتی و ... جهت مدل سازی و نظریه پردازی در این خصوص بهره گیرند. پیشنهاد می گردد تا این پژوهش در جامعه ای متفاوت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

آقاجانی، حسنعلی، فرزادفر، رامین، ۱۳۹۲، مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، انجمن علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۹، ۲۴-۴۴.

تاج زاده نمین، ابوالفضل، تاج زاده نمین، آیدین، قره بلاغ، رضا، (۱۳۸۹)، "رابطه تعامل فروشنده و مشتری با عملکرد فروشنده (مطالعه ی موردی: لوازم صوتی و تصویری)، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۶، صفحات ۲۱-۴۰.

جعفری زاده، جعفر، ۱۳۹۱، تأثیر آمیخته بازاریابی صادرات و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی بنگاه های تجاری، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه شهید چمران اهواز - دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

حسین زاده شهری، معصومه، غالمی، فرشته، ۱۳۹۳، قابلیت حس گری بازار و استراتژی صادرات و تأثیر آنها بر بهبود عملکرد صادرات (مطالعه موردی: صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، ۱۲۵-۱۴۴.

صادقی، تورج، لشکری، محمد، کربلائی اسماعیلی، حمیدرضا، ۱۳۹۱، ارایه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادر کنندگان در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، ۸۲-۶۱.

عباسپور، عباس، باروتیان، هدی، ۱۳۸۹، بررسی رابطه ارتباطات اثربخش و عملکرد سازمانی (بر اساس مدل اچ‌یو) در واحدهای ستادی شرکت ۱ ملی گاز ایران در سال ۱۳۸۸، فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، سال چهارم، شماره ۳۸، ۱۰-۷.

عبدالهی، بیژن، کریمیان، حیدر، نامداری پژمان، مهدی، ۱۳۹۲، ارتباط تعهد سازمانی و معنویت در محیط کار با رفتار اخلاقی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال نهم، شماره ۱۰، ۴-۱.

Alteren, Gro, Tudoran, Ana Alina, (2015) Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication, International Business Review, 1-12.

Fu, yan-kai. (2013). The influence of internal marketing by airlines on customer-oriented behavior: A test of the mediating effect of emotional labor. Journal of Air Transport Management 32 (2013) 49-57.

Koksal, Mehmet Haluk, (2018), How export marketing research affects company export, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26 No. 4.

Mei ,Qiuzhu, (2012), "Customer Orientation and Organizational Responsiveness", Venue: University of Cambridge /the Moeller Centre.

Morgan, Neil A., Katsikeas, Constantine S., Vorhies, Douglas W., Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance, J. of the Acad. Mark. Sci. (2012) 40:271-289.

Tan, Qun, Sousa, Carlos M.P., (2015), Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance, International Marketing Review, Vol. 32 No. 1, pp. 78-102.

Vijaya Mani, (2018), Analysis of Employee Engagement and its Predictors, International Journal of Human Resource Studies, ISSN, Vol. 1, No. 2, 2162-3058.

Investigating the relationship between customer orientation, performance, behavioral commitment and communication among municipal employees of Gilan province

Mehdi shatranji¹

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between customer orientation, performance, behavioral commitment and communication among municipal employees in Gilan province. This research is of an applied, descriptive-correlation type, and the statistical population of this research includes the technical employees of the municipalities of Gilan province, whose number is 560. The sample size was 229 people using Cochran's formula and multi-stage cluster sampling method was used. A questionnaire was used to collect the research data, and the reliability of all questionnaires was calculated using Cronbach's alpha coefficient. In the analysis of the research model, structural equation method has been used using SPSS19 software. In the investigated model, the values of the main fit index indicate the appropriateness of the model. The results showed that there is a relationship between customer orientation and performance, and behavioral commitment and communication have a significant effect on the relationship between the two variables of customer orientation and performance among municipal employees in Gilan province.

Keywords

Customer orientation, performance, behavioral commitment, communication

1. Public administration expert, responsible author: Email: Mehdi.shatranji64@gmail.com