

مَلِكُ الْأَقْوَافِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد گرمی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت دولتی

گرایش خط مشی گذاری عمومی

عنوان

**نقش میانجی رفتارهای شهروندی و مشارکتی در ارتباط رفتارهای  
تعاملی کارکنان با ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین  
بیمارستان ولایت شهرستان گرمی**

استاد راهنما

دکتر داود ادهم

نگارنده

سلیم شکرپور

۱۴۰۱ مداد



واحد گرمی

با اسمه تعالیٰ

با تأییدات خداوند متعال جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای سلیم شکرپور در رشته: مدیریت دولتی گرایش خط مشی گذاری عمومی تحت عنوان: "نقش میانجی رفتارهای شهروندی و مشارکتی در ارتباط رفتارهای تعاملی کارکنان با ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین بیمارستان ولایت شهرستان گرمی" با حضور استاد راهنما، استاد(استادان) مشاور و هیأت داوران در دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمی در تاریخ ..... تشکیل گردید. در این جلسه، پایان نامه با موفقیت مورد دفاع قرار گرفت.

بدین وسیله تایید می شود پایان نامه مذکور از لحاظ محتوای علمی و فرمت و نگارش کامل و بدون نقص می باشد.

استاد راهنما:

دکتر داود ادهم

استاد مشاور:

هیأت داوران:

نماینده تحصیلات تكمیلی واحد: تاریخ و امضاء

معاون پژوهشی دانشگاه: تاریخ و امضاء



## دانشگاه آزاد اسلامی

### سازمان مرکزی

تعهد نامه اصالت رساله یا پایان نامه

اینجانب سلیم شکرپور دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته در رشته مدیریت دولتی گرایش خط مشی گذاری عمومی که در تاریخ ..... برای پایان نامه خویش تحت عنوان "نقش میانجی رفتارهای شهروندی و مشارکتی در ارتباط رفتارهای تعاملی کارکنان با ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین بیمارستان ولایت شهرستان گرمی".

با کسب نمره ..... و درجه ..... دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱) این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که برای دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم برای پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آنرا در فهرست مربوطه ذکر و درج کرده ام.

۲) این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و موسسات آموزشی عالی ارائه نشده است.

۳) چنانچه بعد برای فراغت برای تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم برای چاپ کتاب، ثبت اختراع و... برای این پایان نامه یا رساله داشته باشم، برای حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴) چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی برای آن را می پذیرم و دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات مجبوری است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

سلیم شکرپور

تاریخ و امضاءو اثر انگشت

## سپاسگزاری

سپاس مخصوص خداوند مهربان که به انسان توانایی و دانایی بخشید تا به بندگانش شفقت ورزد ، مهربانی کند و در حل مشکلاتشان یاری شان نماید. برای راحت خویش بگذرد و آسایش هم نوعان را مقدم دارد، با او معامله کند و در این خلوص انبرای نگیرد و خوش باشد که پروردگار سميع و بصیر است.

برای زحمات استاد گرانقدر جناب آقای دکتر داود ادهم که راهنمایی این پروژه تحقیقاتی را بر عهده داشتند صمیمانه و مخلصانه تقدیر و تشکر می نمایم.

تقدیم به

پروردگارم که هر آنچه دارم از اوست  
پدرم که پشتوانه زندگی من بود و مادرم که مهر و محبت خود  
را هیچگاه از من دریغ نکرد

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	چکیده ..... چکیده
۳	۱-۱- مقدمه ..... ۱-۱- مقدمه
۳	۱-۲- بیان مسئله ..... ۱-۲- بیان مسئله
۶	۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق ..... ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق
۶	۱-۴- اهداف تحقیق ..... ۱-۴- اهداف تحقیق
۷	۱-۵- سوال های تحقیق ..... ۱-۵- سوال های تحقیق
۷	۱-۶- فرضیه های تحقیق ..... ۱-۶- فرضیه های تحقیق
۸	۱-۷-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق ..... ۱-۷-۱- تعاریف مفهومی و عملیاتی
۸	۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی ..... ۱-۷-۲- تعاریف عملیاتی
۹	۱-۸- قلمرو تحقیق ..... ۱-۸- قلمرو تحقیق
۱۰	۱-۹- مقدمه ..... ۱-۹- مقدمه
۱۲	۲-۱- رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم ..... ۲-۱- رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم
۱۲	۲-۲-۱- تعامل ..... ۲-۲-۱- تعامل
۱۲	۲-۲-۲- کارکنان خط مقدم ..... ۲-۲-۲- کارکنان خط مقدم
۱۳	۲-۲-۳- تعامل کارکنان خط مقدم خدمات ..... ۲-۲-۳- تعامل کارکنان خط مقدم خدمات
۱۳	۲-۲-۴- ابعاد رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم ..... ۲-۲-۴- ابعاد رفتار تعاملی کارکنان خط مقدم
۱۵	۲-۳-۱- مروری بر ادبیات هم آفرینی ارزش مشتری ..... ۲-۳-۱- مروری بر ادبیات هم آفرینی ارزش مشتری
۱۵	۲-۳-۲- مفهوم ارزش ..... ۲-۳-۲- مفهوم ارزش
۱۶	۲-۳-۳- ارزش آفرینی ..... ۲-۳-۳- ارزش آفرینی
۱۷	۲-۳-۴- هم آفرینی ..... ۲-۳-۴- هم آفرینی
۱۷	۲-۴- منطق چیرگی خدمات (خدمات محور) ..... ۲-۴- منطق چیرگی خدمات (خدمات محور)
۱۸	۲-۵- هم آفرینی ارزش مشتری ..... ۲-۵- هم آفرینی ارزش مشتری
۲۰	۲-۶- هم آفرینی ارزش در سیستم خدمات بهداشتی ..... ۲-۶- هم آفرینی ارزش در سیستم خدمات بهداشتی
۲۲	۲-۷- الگوهای گوناگون پیرامون هم آفرینی ..... ۲-۷- الگوهای گوناگون پیرامون هم آفرینی
۳۰	۲-۸- مشارکت مشتری ..... ۲-۸- مشارکت مشتری

۳۰	۱-۴-۲- مفهوم مشارکت مشتری
۳۳	۲-۴-۲- رفتارهای مشارکتی مشتری
۳۴	۳-۴-۲- ابعاد رفتار مشارکتی مشتری
۳۶	۲-۵-۲- رفتار شهروندی مشتری
۳۶	۱-۵-۲- رفتار شهروندی مشتری
۳۶	۲-۵-۲- ابعاد رفتار شهروندی مشتری
۳۸	۶-۲- ارزش درک شده خدمات
۳۸	۲-۶-۲- ارزش درک شده مشتری
۳۹	۲-۶-۲- ابعاد ارزش درک شده مشتری
۳۹	۷-۲- وفاداری مشتری
۳۹	۱-۷-۲- تعریف وفاداری
۴۰	۲-۷-۲- ابعاد وفاداری مشتری
۴۱	۸-۲- پیشینه تحقیق
۴۱	۱-۸-۲- پژوهش های انجام شده در داخل کشور
۴۳	۲-۸-۲- پژوهش های انجام شده درخارج کشور
۴۵	۹-۲- مدل مفهومی پژوهش
۶۵	۱-۳- مقدمه فصل
۶۵	۲-۳- روش پژوهش
۶۵	۳-۳- جامعه آماری پژوهش
۶۵	۴-۳- حجم نمونه آماری و روش نمونه گیری
۶۶	۳-۵- روش جمع آوری اطلاعات
۶۶	۳-۵-۱- کتابخانه ای
۶۶	۳-۵-۲- میدانی
۶۶	۳-۶- ابزار گردآوری
۶۷	۳-۶- روایی و پایایی ابزار پژوهش
۶۷	۳-۶-۱- روایی یا اعتبار
۶۸	۳-۶-۲- پایایی یا اعتماد
۶۹	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده ها

۷۳	- مقدمه	۱-۴
۷۳	- آمار توصیفی خصوصیات دموگرافی و متغیرهای پژوهش	۲-۴
۷۳	- جنسیت	۱-۲-۴
۷۳	- تحصیلات	۲-۲-۴
۷۴	- سابقه مراجعه	۳-۲-۴
۷۴	- سن	۴-۲-۴
۷۵	- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش	۴-۲-۴
۷۵	- بررسی کفايت مدل برای مدلسازی	۳-۴
۷۷	- مدل مفهومی تحقیق قبل از برآذش	۱-۳-۴
۷۹	- ارزیابی کفايت مدل برای تحلیل مسیری بعد از آرایش مدل	۴-۴
۸۳	- توزیع متغیرها	۱-۴
۸۵	- آزمون فرضیه های تحقیق	۵-۴
۸۷	- آزمون فرضیه اصلی اول	۱-۵-۴
۸۸	- آزمون فرضیه اصلی دوم	۲-۵-۴
۸۹	- آزمون فرضیه فرعی اول	۳-۵-۴
۹۰	- آزمون فرضیه فرعی دوم	۴-۵-۴
۹۱	- آزمون فرضیه فرعی سوم	۵-۵-۴
۹۱	- آزمون فرضیه فرعی چهارم	۶-۵-۴
۹۲	- آزمون فرضیه فرعی پنجم	۷-۵-۴
۷۵	- مقدمه فصل	۱-۵
۷۵	- تفسیر نتایج	۲-۵
۷۵	- نتایج آمار توصیفی خصوصیات دموگرافی و متغیرهای تحقیق	۱-۲-۵
۷۵	- نتایج آمار استنباطی و فرضیات تحقیق	۲-۲-۵
۷۷	- پیشنهادها مبتنی بر نتایج	۴-۵
۷۹	- محدودیت های پژوهش	۵-۵
۷۹	- پیشنهادها جهت تحقیقات آتی	۶-۵
۷۶	منابع	
۷۸	پیوست ها	

## فهرست نمودارها

صفحة	عنوان
۲۰	شکل ۱-۲- مدل هم آفرینی ارزش بی و گونگ(موسوی و همکاران، ۱۳۹۴)
۲۳	شکل ۲-۲- (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۲)
۲۵	شکل ۲-۳- الگوی اتگار(منبع هاشمی و توکلی ۱۳۹۲)
۲۶	شکل ۲-۴- الگوی گیلمو(هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲)
۲۷	شکل ۲-۵- الگوی هویر و همکاران(هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲)
۲۸	شکل ۲-۶- الگوی مک کورمیک(هاشمی و توکلی، ۱۳۹۲)
۲۹	شکل ۲-۷- الگوی تواستی و همکاران(۲۰۱۵)
۴۶	نمودار ۱-۲- مدل مفهومی تحقیق (لی نگوین هو و همکاران، ۲۰۱۶؛ آییسون، ۲۰۰۷)
۷۷	نمودار ۱-۴- مدل مفهومی در حالت استاندارد با نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی قبل از آرایش مدل
۷۸	نمودار ۲-۴- دیاگرام مدل مفهومی در حالت استاندارد بدون نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی قبل از آرایش مدل
۸۵	نمودار ۳-۴- مدل مفهومی در حالت استاندارد با نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی بعد از آرایش مدل
۸۶	نمودار ۴-۴- مدل مفهومی در حالت استاندارد بدون نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی بعد از آرایش مدل

## فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
73	جدول ۱-۴- توزیع فراوانی مراجعین بیمارستان بر اساس جنسیت.....
73	جدول ۲-۴- توزیع فراوانی مراجعین بیمارستان بر اساس میزان تحصیلات.....
74	جدول ۳-۴- توزیع فراوانی مراجعین بیمارستان بر اساس سابقه مراجعه .....
74	جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مراجعین بیمارستان بر اساس وضعیت سنی .....
75	جدول ۴-۵- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.....
76	جدول ۴-۶- شاخص‌های برازش و امتیازات لازم جهت مطلوب بودن.....
76	جدول ۴-۷- ضرایب استاندارد شاخص های برازش در مدل اولیه .....
78	جدول ۴-۸- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد و با نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی قبل از آرایش مدل.....
79	جدول ۴-۹- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد و بدون نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی قبل از آرایش مدل.....
79	جدول ۴-۱۰- کوواریانس بین متغیرهای پژوهش .....
82	جدول ۴-۱۱- ضرایب استاندارد شاخص های برازش بعد از آرایش مدل با نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی .....
83	جدول ۴-۹- آزمون کشیدگی و چولگی سوالات پرسشنامه‌های پژوهش .....
87	جدول ۴-۱۰- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد و با نقش میانجی بعد از آرایش مدل .....
87	جدول ۴-۱۱- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد و بدون نقش میانجی بعد از آرایش مدل .....
90	جدول ۴-۱۲- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد برای فرضیه فرعی اول .....
90	جدول ۴-۱۳- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد برای فرضیه فرعی دوم .....
91	جدول ۴-۱۴- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد برای فرضیه فرعی سوم .....
91	جدول ۴-۱۵- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد برای فرضیه فرعی چهارم .....
92	جدول ۴-۱۶- ضرایب رگرسیونی مسیرها در حالت استاندارد برای فرضیه فرعی پنجم.....

## چکیده

در این پژوهش تلاش شد تا به بررسی تاثیر رفتارهای تعاملی کارکنان بر ارزش درک شده خدمات و وفاداری با توجه به نقش میانجی رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی پرداخته شود جامعه آماری این تحقیق مراجعین بیمارستان ولایت شهرستان گرمی به تعداد بی نهایت بودند که حجم نمونه بر اساس روش هومن ۳۵۰ نفر و به شیوه تصادفی در دسترس گزینش شدن ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های استاندارد رفتارهای تعاملی کارکنان، رفتارهای شهروندی، رفتارهای مشارکتی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری بودند که روایی یا اعتبار آنها با استفاده از روایی سازه با حذف تعدادی از سوالات پرسشنامه های رفتارهای تعاملی کارکنان، رفتارهای مشارکتی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری و پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که ضریب اعتماد هر یک از پرسشنامه ها بیشتر از ۰.۷ به دست آمد به تایید رسید جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار های SPSS22 و Amos20 استفاده شد. نتایج برآش مدل مفهومی در حالت اولیه مناسب تشخیص داده نشد و بعد از آرایش مدل مفهومی شاخص های برای جهت کفايت مدل مناسب تشخیص داده شدند ( $RMSEA = 0.036$ ) جهت بررسی توزیع داده ها از آزمون کشیدگی و چولگی، استفاده گردید که نتایج نشان دهنده نرمال بودن توزیع داده ها بود نتایج آزمون فرضیات نشان داد بین رفتارهای تعاملی کارکنان و ارزش درک شده خدمات و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی در این رابطه نقش میانجی داشتند. همچنین رابطه رفتارهای تعاملی کارکنان با رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی مثبت و معنادار بود. و بین رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی با ارزش درک شده خدمات و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. در پایان میتوان اینگونه نتیجه گیری کرد که از طریق رفتارهای شهروندی و رفتارهای مشارکتی، می توان تاثیر غیر مستقیم رفتارهای تعاملی کارکنان بر ارزش درک شده خدمات و وفاداری را مشاهده نمود.

کلمات کلیدی: رفتارهای تعاملی کارکنان، رفتارهای شهروندی، رفتارهای مشارکتی، ارزش درک شده خدمات، وفاداری.

**فصل اول**

**کلیات طرح تحقیق**

---

## ۱-۱- مقدمه

هدف این فصل آشنایی خواننده با کلیات پژوهش است. بدین منظور مسئله اصلی تحقیق شرح داده می شود و به بیان ضرورت و اهمیت پژوهش پرداخته و پس از آن اهداف و فرضیه های پژوهش معرفی می شوند، در ادامه قلمرو پژوهش: قلمرو موضوعی، قلمرو مکانی، قلمرو زمانی، تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش نوشته شده است.

## ۲-۱- بیان مسئله

دنیای امروز دنیای پر از تغییر است، دنیایی که تفکرات نوین جای تفکرات قدیمی را گرفته اند، با گذشت زمان با تغییرات رخ داده، سازمانها و شرکتها، واحدهای تولیدی و صنعتی و خدماتی بسیاری پدید آمده اند. ظهور این سازمانهای اجتماعی و گسترش روزافزون آنها یکی از خصیصه های بارز تمدن بشری است و به این ترتیب و با توجه به عوامل گوناگون زمانی و مکانی روز به روز بر توسعه و تکامل این سازمانها افزوده می شود (ترک زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در دنیای رقابتی امروز هیچ سازمانی نمی تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات، خود را از سایر رقبا متمایز سازد، مگر اینکه نیازها و خواسته های مشتریان خود را عمیقاً درکرده باشد. اهمیت نیروی انسانی در سازمانهای خدماتی از این جهت که در تماس رو در رو و مستمر با مشتریان می باشد و بیشترین نقش را در جلب و جذب مشتری و موفقیت و سودآوری سازمان دارد مشخص می گردد. نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی، کارکنان آن می باشد بویژه کارکنان خط مقدم سازمان که مستقیماً در ارتباط با مشتری می باشند. بر خلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می گردند و کارکنان خط مقدم ذاتاً تولیدکننده خدمات می باشند این جنبه از خدمات باعث شده تا تمرکز شدیدی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات با کیفیت بالا ایجاد گردد. لذا بررسی عواملی که باعث بهبود عملکرد کارکنان می باشد از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا میتواند در شناسایی و ایجاد مزیت <sup>رقابتی</sup> نقش مهمی داشته باشد (پورمحمدی و قربانی، ۱۳۹۵). در مراکز خدمات درمانی نیز، مشتریان (یعنی بیماران) نقش اساسی در تعیین اثربخشی نتیجه دارند (مک کال-کنדי<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در این راستا، نقش مشتری از یک گیرنده منفعل خدمات به یک شریک در روند خدمات تغییراتی داده شده است (بودنهايمر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). بر همین اساس کارکنان خط مقدم شرکت که مستقیماً در ارتباط با بیمار می باشند به یک عصر حیاتی در این نوع خدمات تبدیل می شوند. در خدمات درمانی خط مقدم خدمات متخصص بیماریها هستند و مشتریان کارشناس و آشنا به زندگی و

<sup>1</sup>. McColl-Kennedy

<sup>2</sup>. Bodenheimer

شرایط خود هستند. همکاری و تعامل بین کارکنان خط مقدم و مشتری برای نتایج موفقیت آمیز خدمات بسیار مهم است (لی نگوین هاو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

هم آفرینی ارزش، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. ارزشی که از خلق مشترک به دست می آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می گیرد و به شرکت کمک می کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد. ارزش، تنها زمانی با مشارکت مشتریان خلق می گردد که مشتری قادر باشد تجربیات منحصر به فرد خود را در محصول یا خدمت شرکت دخیل کند، به نحوی که موجب افزایش کارایی گردد. این امر به شرکت نیز این امکان را می دهد تا دانش جدید را به نحو بهتری به کار گرفته، خدمات مناسب تری ارائه دهد، درآمدهای بیشتری حصول کند و در نهایت، وفاداری مشتریان نسبت به آن را ارتقاء دهد.(پاراهالد و راماسوامی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

پانساری و کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را مکانیزمی تعریف می کنند که از طریق آن مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می کند. مشارکت مشتری بخشی جدایی ناپذیر از ارایه یک خدمت برای ایجاد ارزش مشترک است. این مشارکت در خدمات درمانی ضروری است زیرا خط مقدم خدمات در صورت عدم مشارکت مشتری نمی تواند بطور موثر خدمات رسانی کند(سایدرس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت مشارکت مشتری و ویژگیهای ذاتی خدمات مراقبت های درمانی ، برای ارائه دهندها خدمات بسیار مهم است که به مشتریان در رفع موانع کمک کرده و به شرکت کنندگان مؤثر در سرویس تبدیل شوند. برای این منظور ، موسسات برای ایجاد رفتارهای مشارکتی مناسب باید به مشتریان انگیزه دهنده و به ایجاد چنین توانایی هایی در آنها کمک کنند(پین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). نشان داده شده است که مشارکت مشتری ارزشی را به مشتریان و شرکتها می رساند(چان و لام<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) و مشتریانی که از طریق تولید مشترک خدمات خود ارزش بیشتری را درک می کنند ، رضایت بیشتری دارند (ییم<sup>۷</sup> و همکاران ، ۲۰۱۲) .

رفتار شهروندی مشتری را می توان نوعی از رفتار متنهی به ارزش آفرینی مشترک در نظر گرفت (بنکورت<sup>۸</sup>، ۱۹۷۷). رفتار شهروندی مشتری به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری اطلاق می شود که برای تولید موفقیت آمیز و یا

<sup>1</sup>. Le Nguyen Hau

<sup>2</sup>. Prahalad and Ramaswamy

<sup>3</sup>. Pansari & Kumar

<sup>4</sup>. Seiders

<sup>5</sup>. Payne

<sup>6</sup>. Chan Lam

<sup>7</sup>. Yim

<sup>8</sup>. Bettencourt

ارائه خدمات لازم نیست اما به طور کلی به سازمان خدماتی کمک می کند "(گروث<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۱). تحقیقات چان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) به وضوح نشان می دهد که رفتار شهروندی مشتری ، می تواند منجر به سطوح بالاتر عملکرد فروش کارکنان و رضایت شغلی شود.

زیتمال<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) معتقد است ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی ها دارد. ارزش درک شده مشتری در زمانهای مختلف حتی قبل از فرآیند خرید ممکن است اتفاق بیفتد ولی رضایت مندی فقط بعد از استفاده از محصول یا خدمت اتفاق میافتد. طبق نظر ورا و تروجیلو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) ارزش درک شده مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام میدهد. ارزش مشتری "مبانی اصلی برای تمام فعالیت های بازاریابی" است و ارزش بالا یکی از انگیزه های اولیه مشتری برای مشتری شدن است. در این راستا، سردمشوک، سینگ و سبل<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) بر این باورند که ارزش مشتری هدف اصلی و وفاداری مشتری به عنوان یک قصد رفتاری، یک هدف تابع برای این هدف اصلی است. با توجه به نظریه هویت هدف و عمل، یک هدف اصلی به احتمال زیاد اهداف تابع را تنظیم میکند. تحقیقات تجربی پیشین ارزش درک شده را به عنوان یک عامل اصلی تعیین کننده وفاداری مشتری در خدماتی از قبیل خدمات تلفن شرکتهای هوایپیمایی و خدمات خردخواه فروشی شناسایی کرده اند. برخی از محققان ارتباط بین ارزش درک شده و وفاداری مشتری را مورد تایید قرار داده اند(چن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). توجه به مشتری به عنوان یگانه عامل تأمین منابع حیاتی مورد نیاز بنگاههای اقتصادی، ارتقاء کیفیت و توسعه خدمات مناسب با خواسته ها و نیازهای مشتریان باید به طور دائمی در دستور کار قرار گیرد. به عبارت دیگر، تمامی فعالیتهای نرم افزاری و تجهیزات سخت افزاری، باید مبین و نشان دهنده خواست و انتظار مشتری باشد. وفاداری مشتریان کلید موفقیت تجاری قلمداد می شود، و مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، سهم بازار را بالا میبرند و باعث گسترش معرفی بنگاه به دیگران میگردند (دار<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵).

<sup>1</sup>. Groth

<sup>2</sup>. Chan

<sup>3</sup>. Zeithaml

<sup>4</sup>. Vera and Trujillo

<sup>5</sup>. Singh and sabol

<sup>6</sup>. Chen

<sup>7</sup>. Dhar

### ۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

در تمامی جوامع، مراکز درمانی و بیمارستان‌ها به علت ارتباط مستقیمی که با سلامت مردم دارند از جایگاه و موقعیت ویژه‌ای نزد مردم برخوردار بوده و این موضوع باعث شده همواره در کانون توجه جامعه و نهادهای ذیرباقط قرار بگیرند و بطیع باعث فراهم آمدن رقابتی جدی بین این واحدها برای تأمین نظرات و انتظارات مشتریان و مصرف کنندگان شده است. از این رو تاثیر رفتارهای تعاملی کارکنان و هم آفرینی ارزش و مشارکت مشتریان در فرآیند ارائه خدمات برای انطباق هر چه بیشتر خدمات با خواسته‌های مشتریان از موضوعات مورد دغدغه بنگاه‌های اقتصادی شده است. با توجه به این ویژگی، مراقبت‌های درمانی به عنوان یکی از نمونه‌های بارز ایجاد خدمات و ایجاد ارزش مشترک بین شرکت خدماتی و مشتریان آن در نظر گرفته می‌شود و با توجه به اهمیت این نوع خدمات و کمبود مطالعات مربوطه یک زمینه بارور برای تحقیق است.. بر این اساس هدف از این تحقیق بررسی نقش رفتارهای تعاملی کارکنان خط مقدم مشتری با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری که زمینه درک ارزش توسط مشتری وایجاد وفاداری به مرکز درمانی را مشخص خواهد کرد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۱-۴- اهداف تحقیق

اهداف اصلی

۱- بررسی نقش رفتار شهروندی در رابطه بین رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین

۲- بررسی نقش رفتارهای مشارکتی در رابطه بین رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین

اهداف فرعی

۱- بررسی رابطه بین رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین

۲- بررسی رابطه بین رفتارهای تعاملی و رفتار شهروندی

۳- بررسی رابطه بین رفتارهای تعاملی و رفتارهای مشارکتی

۴- بررسی رابطه بین رفتار شهروندی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین

۵- بررسی رابطه بین رفتارهای مشارکتی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین

## ۱-۵- سوال های تحقیق

سوالات اصلی

- ۱- رفتار شهروندی در رابطه رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین چه نقشی دارد؟
- ۲- رفتارهای مشارکتی در رابطه رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین چه نقشی دارد؟

سوالات فرعی

- ۱- بین رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۲- بین رفتارهای تعاملی و رفتار شهروندی ارتباط چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۳- بین رفتارهای تعاملی و رفتارهای مشارکتی ارتباط چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۴- بین رفتار شهروندی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین چه ارتباطی وجود دارد؟
- ۵- بین رفتارهای مشارکتی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین چه ارتباطی وجود دارد؟

## ۱-۶- فرضیه های تحقیق

فرضیات اصلی

- ۱- رفتار شهروندی در رابطه رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین نقش میانجی گر دارد.

- ۲- رفتارهای مشارکتی در رابطه رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین نقش میانجی گر دارد.

فرضیات فرعی

- ۱- بین رفتارهای تعاملی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین ارتباط وجود دارد.
- ۲- بین رفتارهای تعاملی و رفتار شهروندی ارتباط وجود دارد.

- ۳- بین رفتارهای تعاملی و رفتارهای مشارکتی ارتباط وجود دارد.

- ۴- بین رفتار شهروندی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین ارتباط وجود دارد.

- ۵- بین رفتارهای مشارکتی و ارزش درک شده خدمات و وفاداری مراجعین ارتباط وجود دارد.