

بررسی تأثیر مشتری‌گرایی مؤسسات خدماتی و بهداشتی بر نوآوری راهبردی (مطالعه موردی: بیمارستان نیکان)

محمد حقیقی^۱، سونیا عطایی سعیدی^۲، علی غفاری^۳

چکیده: هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مشتری‌گرایی بر نوآوری راهبردی در بیمارستان نیکان است. این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی است که به‌روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و مشتریان بیمارستان نیکان است. تعداد مشتریان نامحدود و تعداد مدیران ۲۰ نفر است. با استفاده از جدول مورگان، ۱۹ نمونه برای استفاده آمار استنباطی و در مجموع، ۳۴۹ نفر نمونه انتخاب شدند. با پخش تعداد بیشتری پرسشنامه، در مجموع ۳۵۰ نمونه سالم تحلیل شدند. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. پرسشنامه مشتری‌گرایی داخلی توسط مدیران و سایر بخش‌ها توسط مشتریان تکمیل شد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار مشتری‌گرایی و انواع آن بر نوآوری راهبردی است.

واژه‌های کلیدی: بیمارستان نیکان، مشتری‌گرایی، مشتری‌گرایی داخلی، مشتری‌گرایی خارجی، نوآوری راهبردی.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران پردیس ارس، ایران.

۳. کارشناس ارشد MBA، دانشگاه تهران، ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: محمد حقیقی

E-mail: mhaghighi@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه رضایت مشتریان، هدف اصلی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ به‌شمار می‌آید و این موضوع در تدوین راهبردهای بلندمدت آنها تأثیرگذار است؛ زیرا شرکت‌ها و سازمان‌هایی که مشتریانشان از محصولات و خدمات آنها رضایت داشته باشند، به‌طور مشخص سهم بازار^۱ مطلوب و سوددهی^۲ بالا را کسب خواهند کرد (اندرسون، فورنل و لمن، ۱۹۹۴).

امروزه بازاریابان در جست‌وجوی راه‌ها و اطلاعاتی هستند تا از طریق آن، مشتریان وفاداری برای خود ایجاد کنند؛ چراکه این امر موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و عملیاتی و افزایش سودآوری می‌شود (آسل، ۲۰۰۱). وفاداری مشتری، از جمله مؤلفه‌هایی است که شرکت‌ها برای مشتری‌گرایی^۳ به‌ویژه در بخش‌های دولتی بر آن تأکید شایان توجهی می‌کنند؛ زیرا شهرت این سازمان‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (اندرسون، فورنل و لمن، ۱۹۹۴). وفاداری مشتری، عنصری بی‌بدیل در فروش بیشتر و سوددهی بالاست که شرکت‌ها و سازمان‌ها از آن بهره می‌برند (هالوویل، ۱۹۹۶). به‌طور کلی، مفهوم بازاریابی بر این نظریه دلالت دارد که عامل تأثیرگذار در صنعت، فرایندی است که از طریق آن رضایت مشتری تأمین شود؛ نه فقط فرایند تولید کالا و اینکه چگونه سود بیشتر کسب شود (الیور، ۲۰۱۰). یک صنعت با مشتری و نیازهایش آغاز می‌شود، نه به‌وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش. هنگامی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابله (مشتری) برآورده کند و این نیاز را به رضایت بیشتر مشتری بدل سازد (برگمن و کلفسجو، ۲۰۱۰). این موضوع، اهمیت مطالعه رفتار مشتری را نشان می‌دهد (موون و مینور، ۱۳۸۶).

مشتری‌گرایی با اقدام بازار عجین است و عنصری مهم به‌شمار می‌آید که به کمک آن می‌توان برای سازمان کسب مزیت رقابتی کرد و سازمان را به‌طور مستمر و در همه جنبه‌ها بهبود داد. همچنین نوعی نوآوری به‌حساب می‌آید که به کمک آن می‌توان در رقابت با رقیب پیش‌تاز بود (ال-الک و ترابیه، ۲۰۱۱)؛ از آنجاکه این نوآوری در جهت رسیدن به اهداف سازمان راهگشا است، نوعی نوآوری راهبردی به‌شمار می‌رود (مارکیدس، ۱۹۹۷).

بیمارستان نیکان، مرکزی خدماتی است که به‌دلیل واقع شدن در شمال شهر تهران و با توجه به داشتن مشتریانی که به کیفیت خدمات توجه نشان می‌دهند، از نظر ایجاد نوآوری راهبردی اهمیت بسیار دارد؛ بنابراین، توجه به مشتری و مشتری‌گرایی، در بهبود فرایند نوآوری راهبردی

1. Market share
2. Profitability
3. Customer Orientation

مفید است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر مشتری‌گرایی بر نوآوری راهبردی بیمارستان نیکان است.

پیشینه پژوهش

رضایتمندی مشتری

اینکه آیا خریدار با توجه به انتظاراتش پس از خرید راضی است یا نه، به عملکرد محصول خریداری شده بستگی دارد. به طور کلی «رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهن وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود». چنانکه به صراحت از این تعریف برمی‌آید، رضایتمندی تابع عملکرد ذهنی و انتظارات است. اگر عملکرد کالا کمتر از انتظارات ظاهر شود، مشتری ناخشنود می‌شود. چنانچه عملکرد کالا در حد انتظار ظاهر شود، مشتری راضی و خشنود است و در صورتی که عملکرد کالا از انتظارات پیشی بگیرد، مشتری بسیار خشنود یا به عبارتی دیگر مسرور می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۵).

رضایت مشتری، به ارزیابی بعد از خرید مشتریان از محصول یا خدمات ارائه شده اشاره دارد (بی و شانگ ۲۰۰۶: ۳). رضایت مشتری، میزان مطلوبیتی است که مشتری به خاطر خصوصیات مطلوب و مختلف محصول کسب می‌کند. رضایت مشتری، موجب وفاداری مشتریان می‌شود و افزایش شهرت و اعتبار شرکت و همچنین افزایش سودآوری شرکت را به دنبال دارد (اندرسون، فورنل و لمن، ۱۹۹۴). در بازاریابی، مقوله رضایت مشتری نقش مهمی را ایفا می‌کند و محققان آن را به عنوان تعیین کننده‌ای^۱ قوی برای متغیرهای رفتاری، از قبیل هدف از تکرار خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری پذیرفته‌اند. با وجود این، نکته مبهمی در میان محققان وجود دارد. از یک سو، رضایت از یک فرایند شناختی^۲ نشئت می‌گیرد که به وسیله آن، عملکرد درک شده، با بعضی استانداردها مقایسه می‌شود و از سوی دیگر، ضرورتاً نشان‌دهنده بیان عقیده‌ای احساسی است؛ بنابراین، بعضی شاخص‌های رضایت، بعد شناختی و بعضی دیگر طبیعت احساسی و تأثیرپذیر آن را نشان می‌دهند، اما در بیشتر پژوهش‌های به عمل آمده، دیدگاه عاطفی پذیرفته شده است (ایگرت و اولاکا، ۲۰۰۲: ۱۰۸).

لزوم حفظ مشتریان

در محیط رقابتی دنیای امروز، بیشتر شرکت‌ها بر حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. در بازاریابی مهم‌ترین راهبرد، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است.

1. Predictor
2. Cognitive

در نتیجه، غالب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند؛ زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد (کانوسی، ۲۰۰۵).

بازاریابان متوجه یک قاعده عمومی شده‌اند که بیان می‌کند حفظ مشتریان موجود، سودآورتر از جایگزینی آنها با مشتریان جدید است. حفظ مشتریان موجود یک شرکت نیازمند آن است که آنها از خرید و استفاده از یک محصول رضایت داشته باشند. به همین دلیل، رضایت مشتری، از زمینه‌هایی است که بازاریابان به آن توجه خاصی دارند (هاو کینز، بست و کانی، ۱۳۸۵).

مطابق بررسی‌ها، هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر هزینه‌ای است که باید برای راضی و خشنود کردن یکی از مشتریان فعلی شرکت هزینه شود. ترغیب مشتریان راضی به خرید از فروشندگانی غیر از فروشندگانی که در حال حاضر از آنها خرید می‌کنند، نیازمند تلاش و فعالیت‌های بسیار زیاد است.

متأسفانه بیشتر نظریه‌ها و رویه‌های بازاریابی، به هنر جلب مشتریان جدید توجه دارند و برای حفظ مشتریان موجود، چندان اهمیتی قائل نیستند. مرسوم است که به جای روابط مستحکم، بیشترین توجه و تأکید روی فروش باشد. یعنی کانون توجه، به جای اینکه معطوف به ایجاد روابط با مشتری باشد، متوجه فروش و پیش‌فروش است. امروزه به هر حال، بیشتر شرکت‌ها به اهمیت تأمین رضایتمندی مشتریان و حفظ آنها پی برده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اگر شرکت‌ها مشتریان از دست‌رفته خود را تا ۵ درصد کاهش دهند، سودآوری آنها ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش می‌یابد. متأسفانه سیستم‌های حسابداری شرکت‌ها قابلیت آن را ندارند که ارزش مشتریان وفادار را نشان دهند. بسیاری از شرکت‌ها، علاوه بر بهبود روابطشان با شرکای واقع در زنجیره عرضه، مشتاقانه به ایجاد پیوند و وفاداری عمیق با مشتریان نهایی مبادرت می‌کنند. شرکت‌های امروزی باید به مشتریان از دست‌رفته توجه بیشتری نشان دهند و برای کاهش آن تدابیری اتخاذ کنند (کاتلر، ۱۳۸۵)؛ بنابراین، شرکت‌ها باید تلاش کنند که مشتریان خود را راضی نگه دارند و نیازهای آنان را با ارائه خدمات مطلوب‌تر و باکیفیت‌تر تأمین کنند.

امروزه رضایت مشتری، به مسئله‌ای مهم برای سازمان‌ها تبدیل شده است. برنده یا بازنده بودن سازمان‌ها، براساس درصد مشتریانی که حفظ کرده‌اند، مشخص می‌شود (فیسی‌کوا، ۲۰۰۴: ۵۷). رضایت مشتری، به ادراک مشتری درباره محصولات و خدمات ارائه شده بستگی دارد. مدیران با اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توانند انتظارات مشتریان را درک کنند. بدین منظور باید به بازخوردهای دریافت‌شده از سوی آنها توجه کنند. فیلیپ کاتلر، رضایت مشتری را احساس

مسرت^۱ یا دلسردی^۲ فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت‌شده با انتظاراتش تعریف می‌کند. هنان و کارپ (۱۹۸۹) سه پرسش را برای سنجش رضایت مشتری مطرح می‌کند:

۱. شرکت چه چیزی را باید بهبود ببخشد؟
۲. تا چه اندازه و چگونه آن را بهبود ببخشد؟
۳. تا چه حد باید بهتر از رقبای خود عمل کند؟

این ارزیابی باید در هر زمان که یک عامل جدید به محیط وارد می‌شود و تغییرات جدیدی رخ می‌دهد، صورت گیرد.

در رویکرد مشتری‌محوری، تمرکز بر رضایت مشتری است. بدین معنا که در این حالت، وقتی کارهایمان را خوب انجام داده ایم که رضایت مشتری حاصل شده باشد (خوش‌دهان، ۱۳۸۱: ۸-۱۱).

بازاریابی دیروز، تنها به هدف یافتن مشتری بود، اما بازاریابی امروز «دانش و هنر یافتن و نگهداری از مشتریان» است. در بازاریابی سنتی، شاخص موفقیت، میزان سهم بازار بود، اما در بازاریابی جدید و مدرن، ملاک، «میزان سهم از مشتری» است (پیرز و مارتا، ۱۳۸۱: ۴۰). بنابراین، می‌توان اثبات کرد که مشتریان راضی، کلید طلایی موفقیت در کسب‌وکارند. شرکت‌هایی نیز که مشتریان پایه‌ای راضی زیادی دارند، تجربه خوبی برای بازگشت نرخ سرمایه اقتصادی دارند. رضایت بالای مصرف‌کنندگان، به وفاداری بیشتر مشتریان منجر می‌شود که این به نوبه خود، به سودآوری در آینده منجر می‌شود (گیلبرت و ولاتسو، ۲۰۰۶).

نوآوری راهبردی

در دهه‌های گذشته، تعاریف بسیاری در مورد نوآوری راهبردی وجود داشت. نوآوری راهبردی، راهی حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی (فولر و پیت، ۱۹۹۶؛ بیدن-فیلر و استاپ‌فورد، ۱۹۹۴) و غلبه بر جذابیت کالاها (رنگان و بومن، ۱۹۹۲) است. منظور از نوآوری راهبردی، موقعیتی است که در آن، شرکت‌ها موفق می‌شوند به پیشروان پارجای صنعت حمله کنند (مارکیدیس، ۱۹۹۷؛ ۱۹۹۸) و مزیت رقابتی ایجاد کنند.

در بعضی از پژوهش‌ها، شرکت‌ها با تغییر قوانین بازی و نه با بهتربازی کردن از بقیه بازیکنان (مارکیدیس، ۱۹۹۷)، برای ایجاد بازار جدید، از نوآوری راهبردی استفاده می‌کنند (کیم و مابورن، ۱۹۹۹). به اعتقاد دراگر (۱۹۹۴)، شرکت‌هایی که از روش‌های مشخص سنتی در جهت بازار استفاده می‌کنند، بازی رقابتی را هدایت می‌کنند. نوآوران راهبردی می‌توانند با ایجاد «نظریه

تجاری»^۱ جدید که فضای جدیدی در بازار ایجاد می‌کند، بر منطق سنتی غلبه کنند (کیم و ماربورن، ۱۹۹۹).

نویسندگانی مانند بیدن-فیلر و استاپ فورد (۱۹۹۴) استدلال کردند که بسیاری از صنایع، چالش بلوغ به وجود می‌آورند که در آن، طرز فکرهای پابرجا و بلامنازع مدیران، به تفکر نسبتاً جبرگرایانه منجر می‌شود. به سخن راجوگوپالان و اسپریتز (۱۹۹۶)، نوآوری راهبردی، با پاسخ به تغییرات خارجی محیطی و داخلی، رشد پایدار ایجاد می‌کنند. این نوآوری دو مرحله دارد: اول، اختصاص منابع^۲ و هماهنگی تغییرات^۳ و دوم، محتوای راهبرد تجاری^۴ و اجرای نوآوری^۵. در این تعاریف و پژوهش‌های دیگر اعتقاد بر این است که نوآوری در صنعت و محیط داخلی، حتی در بازارهای نامطلوب، رشد و بهره‌وری ایجاد می‌کند (چو و پوکیک، ۲۰۰۵). لوین این معادله رفتار اجتماعی را تنظیم کرده است: $B = f(P, E)$. در این معادله، B به معنای رفتار، p متغیر اصلی و E متغیر محیطی است. در فرمول بالا، رفتار متأثر از عوامل محیطی است (استفان، ۱۹۷۹).

نوآوری راهبردی را می‌توان با ریسک‌های جدید کارآفرینی یا دیگر ساختارهای سازمانی آزمایش کرد. نوآوری راهبردی به شرکت‌ها کمک می‌کند با هدف شناسایی فرصت‌های بلندمدت، فعالیت خود را آغاز کنند (پیتر، ۲۰۰۱) شرکت‌ها با نوآوری راهبردی می‌توانند با روش‌های جدید، به مشتریان دور، خدمات باکیفیت ارائه کنند. شرکت‌ها همچنین باید برای تغییر قوانین، فعالیت‌های میان‌رشته‌ای ایجاد کنند (پالمر و کاپلان، ۲۰۰۷). در جدول ۱ تعاریف نوآوری راهبردی از دیدگاه نویسندگان مختلف مشاهده می‌شود.

خلاصه مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در جدول ۲ مشاهده می‌شود:

جدول ۱. تعاریف نوآوری راهبردی

نویسنده	تعاریف نوآوری راهبردی
هامل، ۱۹۹۸	نوآوری راهبردی، تنها راهی است که تازه‌واردان می‌توانند با آن با معایب متعدد منابع روبه‌رو شوند و تنها راه برای مدیران ارشد است تا همچنان به موفقیت خود ادامه دهند.
مارکیدیس، ۱۹۹۸	نوآوری راهبردی، مفهوم اساسی کسب‌وکار است که خود به روش کاملاً متفاوت به بازی در تجارت موجود (برای شرکت) می‌انجامد.

1. Theory of the business
2. Resource Allocation
3. Coordination of Change
4. Business Strategy Content
5. Implementation of innovation

ادامه جدول ۱

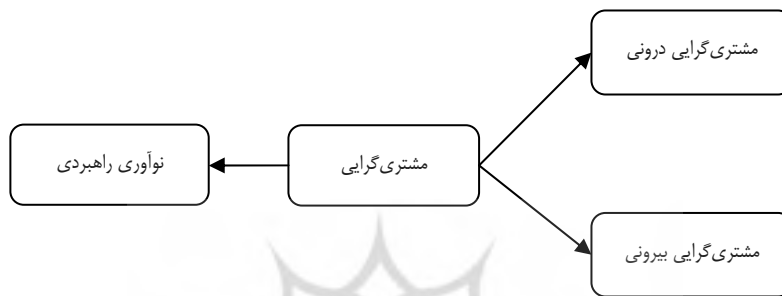
پیتر، ۲۰۰۱	منظور از نوآوری راهبردی، یافتن راهی برای متمایز کردن یک شرکت از رقبای آن و کنترل ایده‌ها و دانش زیاد رقباست. اثر کلی نوآوری، به این بستگی دارد که افراد و شرکت‌ها را وادار کنید راهی متفاوت را در نظر بگیرند، آرزوی تغییر داشته باشند، فعالیت‌های سنتی را به چالش بکشند و با حالت سنتی تجاری پیش روند و عمل کنند.
شلیگمیلچ، دیامانتوپولوس و کروز، ۲۰۰۳	نوآوری راهبردی، مفهوم اساسی مدل تجاری و تغییر شکل بازارهای موجود (با قانون شکنی و تغییر ماهیت رقابت)، با هدف پیشرفت ارزش برای مشتریان و رشد بالا برای شرکت‌هاست.
لو و لو، ۲۰۰۴	بدون پیشرفت فناوری، شرکت‌ها قانون‌های رقابتی را تغییر می‌دهند تا به پیش‌تازان موجود بازار حمله کنند یا بازارهای جدید و راهبردهای موفق برای موفقیت زیاد ایجاد کنند. نوآوری راهبردی، ایجاد ارزش برای مشتریان با تفکر مجدد در مورد مدل‌های تجاری است.
چان و مابورن، ۲۰۰۴	نوآوری ارزش (نوآوری راهبردی) با ارائه ارزش کاملاً جدید و برتر برای خریدار در بازار موجود و پیشرفت زیاد در زمینه ارزش خریدار برای ایجاد بازارهای جدید، رقابت را بی‌معنا می‌کند.
موینگوئن و لمان - اورنگا، ۲۰۰۶	نوآوری راهبردی، نوآوری رادیکال (بنیادی) مدل تجاری است.
لین، ۲۰۰۸	منظور از نوآوری راهبردی، غلبه بر تله رکود صنعت برای دستیابی به راهی اساسی در ایجاد مزیت رقابتی است.

جدول ۲. خلاصه مطالعات داخلی و خارجی

نتیجه‌گیری	جامعه آماری	عنوان پژوهش	محقق / محققان - سال
تأثیر مثبت توجه بیشتر به مشتری بر نوآوری در شرکت‌ها، رشد بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار	شرکت دل در آمریکا	بررسی نقش نوآوری راهبردی در سودآوری	آبراهام و نایت (۲۰۰۱)
ارتباط مثبت و معنادار نوآوری و مشتری‌مداری در فضای رقابتی و تأثیر مثبت این موضوع بر عملکرد	۱۲۷ خیره دانشگاه ایوای لیگ نیویورک آمریکا	بررسی ارتباط بین نوآوری و مشتری‌مداری	برتون و همکاران (۲۰۰۴)
تأثیر مثبت مشتری‌گرایی و توجه به مشتری بر نوآوری	-	بررسی نوآوری منتج از مشتری	دیسوزا و همکاران (۲۰۰۸)
شناسایی عناصر مشتری‌مداری نوآورانه	۱۶ خیره بازاریابی	بررسی ارتباط میان کانال‌های بازاریابی و مشتری‌مداری در محیط‌های راهبردی	فیلیپات و دالی (۲۰۰۹)

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر، مشتری‌گرایی متغیر مستقل و نوآوری راهبردی متغیر وابسته به‌شمار می‌آید. در این تحقیق، متغیر مستقل به دو بعد مشتری‌گرایی بیرونی^۱ و مشتری‌گرایی درونی^۲ تقسیم‌بندی شده و برای این دسته‌بندی، از مدل‌های استاندارد این حوزه بهره‌گرفته شده است. مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) است و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید. همچنین از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش، علی است. این پژوهش پیمایشی است و مهم‌ترین مزیت پیمایشی بودن آن، قابلیت تعمیم نتایج آن است (ضیائی و همکاران، ۱۳۸۷).

جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران و مشتریان بیمارستان نیکان است که مشتریان نامحدود و مدیران و کارشناسان ارشد ۲۰ نفرند.

جامعه این پژوهش در بخش مشتریان، از نظر تعداد افراد نامحدود است و برای تخمین حجم نمونه، از فرمول زیر استفاده می‌شود. شایان ذکر است که فرمول زیر، برای جوامع نامحدود یا جوامع محدود با جایگذاری صادق است.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \delta}{\epsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.0667}{0.073} \right)^2 = 329.68 \sim 330 \quad \text{رابطه ۱}$$

1. External Customer Orientation
2. Internal customer orientation

$Z\alpha/4$: مقدار آماری Z در سطح معناداری ۹۵ درصد که برابر با ۱/۹۶ است.
 δ_x : انحراف معیار جامعه؛ با توجه به منابع معتبر آماری، مقدار آن با توجه به دامنه تغییرات
 جواب‌ها به صورت زیر برآورد می‌شود (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵: ۲۲۰).

$$\delta_x \cong \frac{R_{Max} - R_{Min}}{6} = \frac{5-1}{6} = 0.667 \quad \text{رابطه ۲}$$

ε : سطح خطا (مقدار خطای قابل قبول): در علوم رفتاری، میزان کمتر از ۸ درصد قابل قبول
 است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵: ۲۲۱) که در این تحقیق، به منظور اطمینان بیشتر، معادل ۷/۵ درصد
 در نظر گرفته شده است.

تعداد مدیران ۲۰ نفر است که با استفاده از جدول مورگان، ۱۹ نمونه برای آمار استنباطی
 انتخاب شد. در مجموع، تعداد نمونه ۳۴۹ نفر است که با پخش تعداد بیشتری پرسشنامه،
 در مجموع ۳۵۰ نمونه سالم تحلیل شد.
 در این پژوهش، برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد.
 پرسشنامه مشتری‌گرایی داخلی، توسط مدیران و سایر بخش‌ها، توسط مشتریان تکمیل شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه در دو بخش جمعیت‌شناختی و تخصصی طراحی شد. در بخش جمعیت‌شناختی،
 سؤالات شامل جنسیت، سن، تحصیلات و... هستند. بخش تخصصی، با توجه به متغیرها و
 فرضیه‌ها طراحی شد و در مجموع شامل ۲۷ سؤال است. توزیع سؤالات، براساس جدول ۳ است.

جدول ۳. رابطه میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه

متغیرها	سؤالات	تعداد سؤالات
مشتری‌گرایی داخلی	۶-۱	۶
مشتری‌گرایی خارجی	۱۲-۷	۶
نوآوری ارزشی	۱۶-۱۳	۴
ایجاد بازار جدید	۱۹-۱۷	۳
نوآوری ورود به بازار	۲۳-۲۰	۴
شکستن رقابت	۲۷-۲۴	۴
مشتری‌گرایی	۱۲-۱	۱۲
نوآوری راهبردی	۲۷-۱۳	۱۵

در این تحقیق، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به شکل کیفی، با توجه به دیدگاه‌های استادان راهنما و خبرگان بازاریابی بیمارستان نیکان، اصلاح و تأیید شد. همچنین پایایی آن با توجه به ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که برای تمامی متغیرها، بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی ابزار اندازه‌گیری است.

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی

۴۷/۱ درصد افراد نمونه، مرد و ۵۲/۹ درصد زن هستند. ۷/۱ درصد زیر ۲۵ سال، ۱۱/۴ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۹/۱ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۵۲/۳ درصد ۴۶ سال به بالا هستند. ۱۴/۶ درصد تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، ۲۲/۹ درصد کاردانی، ۱۸/۹ درصد کارشناسی و ۴۳/۷ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری دارند. ۱۵/۷ درصد افراد نمونه مجرد و ۸۴/۳ درصد متأهل‌اند.

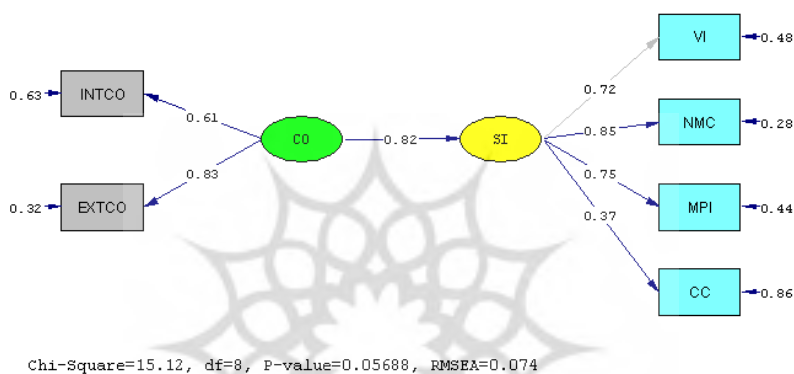
نتایج استنباطی

پیش از بررسی فرضیه‌ها، با تحلیل عاملی تأییدی، به بررسی روایی سازه‌ها و مدل اندازه‌گیری پرداخته شد. نتایج نشان داد سؤال ۲ از بعد بازاریابی داخلی و سؤال ۲۰ در زمینه نوآوری ورود به بازار، در ناحیه بحرانی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- واقع شده‌اند و به دلیل بار عاملی پایین، از روند پژوهش حذف شدند و در تحلیل مسیر از آنها استفاده نشد. در مورد تحلیل عاملی تأییدی ابعاد در پژوهش حاضر، مشتری‌گرایی بیرونی، بیشترین تأثیر با ضریب مسیر ۰/۸۳ دارد و در میان مؤلفه‌های نوآوری راهبردی نیز بیشترین تأثیر مربوط به ایجاد بازار جدید با ضریب مسیر ۰/۸۵ است. همچنین تمامی ابعاد به دلیل قراردادن عدد معناداری در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- تأیید شده‌اند و دارای روایی مناسب بوده‌اند.

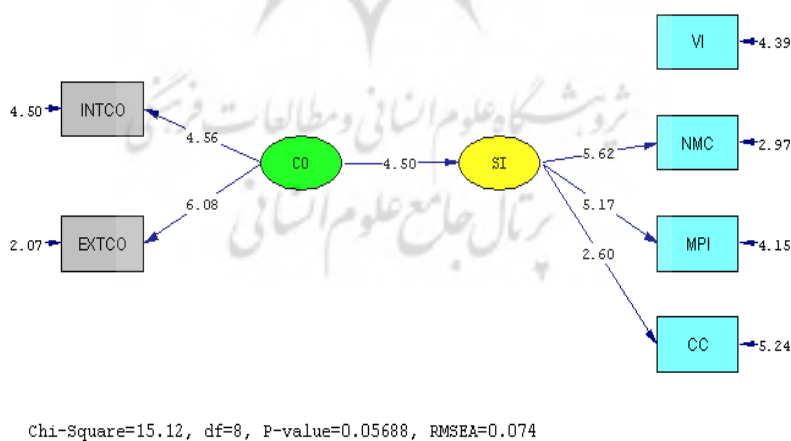
سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، به تأثیر هم‌زمان متغیرها بر یکدیگر پرداخته شد و مدل معادلات ساختاری در دو حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری ایجاد شد. شاخص‌های برازش مدل، همگی در سطح مطلوبی قرار داشتند. نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ است؛ بنابراین، مقدار χ^2 مناسب و پایین است. میزان $RMSEA = ۰/۰۷۴$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش نسبی مدل معادلات ساختاری است؛ مقدار GFI، AGFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۸۸ و ۰/۹۴ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. سپس به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شد. تمامی فرضیه‌ها به دلیل معناداری آماره تی تأیید شدند.

آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش توسط تحلیل مسیر

مدل ساختاری زیر، رابطه میان متغیر مستقل مشتری‌گرایی و متغیر وابسته نوآوری راهبردی را نشان می‌دهد. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد، در شکل ۲ مشاهده می‌شود. در این پژوهش، CO نشان‌دهنده مشتری‌گرایی به‌عنوان متغیر مستقل و SI نشان‌دهنده نوآوری راهبردی به‌عنوان متغیر وابسته است که در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده است. باید توجه کرد که تأیید یا رد فرضیه‌ها (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه عدد معناداری، بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96$ باشد، فرضیه تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد (تکنیک تحلیل مسیر)



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همچنین در آزمون فرضیه‌های تحقیق، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نخست آنکه خروجی نرم‌افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌هاست (نسبت χ^2 به df کمتر از ۳ است)؛ بنابراین، مقدار χ^2 مناسب و پایین است. میزان $0/074 = RMSEA$ نیز مناسب بودن برازش نسبی مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی بر مدل مفهومی پژوهش منطبق است. مقدار GFI، AGFI و NFI به ترتیب برابر با $0/90$ ، $0/88$ و $0/94$ است که برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. دوم آنکه مقادیر ضریب مسیر و آماره تی، به ترتیب نشان دهنده شدت تأثیر و میزان معنادار بودن آن‌اند؛ برای مثال، مشتری‌گرایی بر نوآوری راهبردی به اندازه $0/82$ تأثیر مثبت دارد؛ بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد مشتری‌گرایی را تغییر دهیم، نوآوری راهبردی $0/82$ واحد یا ۸۲ درصد بهبود می‌یابد.

نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. تأیید یا رد فرضیه‌ها براساس مدل معادلات ساختاری

رد	تأیید	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
	*	۲/۶۶	۰/۳۰	۱. مشتری‌گرایی درونی، بر نوآوری راهبردی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
	*	۴/۲۴	۰/۳۵	۲. مشتری‌گرایی بیرونی، بر نوآوری راهبردی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه‌ها نشان دادند که مشتری‌گرایی و ابعادش، بر نوآوری راهبردی تأثیر مثبت و معنادار دارد. مشتری‌گرایی به معنای توجه به سلايق و خواسته‌های مشتریان است. این توجه در دو بعد مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان بیرونی (مشتریان) رخ می‌دهد. توجه به مشتریان، از این جهت حائز اهمیت است که نوعی نوآوری برای شرکت‌ها و مراکز خدماتی ایجاد می‌کند که در جهت اهداف سازمان است.

نتایج این پژوهش، با مطالعات آبراهام و نایت (۲۰۰۱)، برتون و همکاران (۲۰۰۴)، دیسوزا و همکاران (۲۰۰۸) و فیلیپات و دالی (۲۰۰۹) هم‌راستاست. آبراهام و نایت (۲۰۰۱)، نقش نوآوری راهبردی در سودآوری را تأیید کردند. آنها نشان دادند توجه بیشتر به مشتری، به نوآوری برای

شرکت‌ها منجر می‌شود و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند به رشد بیشتر و کسب سهم بیشتر بازار برسند. برتون و همکاران (۲۰۰۴: ۱۰۷۳)، ارتباط بین نوآوری و مشتری‌مداری را مهم دانستند. دیسوزا و همکاران (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که مشتری‌گرایی و توجه به مشتری، به نوآوری منجر می‌شود و فیلیپات و دالی (۲۰۰۹) در پژوهشی، ارتباط میان کانال‌های بازاریابی و مشتری‌مداری را در محیط‌های راهبردی مناسب دانستند که جزء مشتری‌گرایی بیرونی است.

پیشنهاد‌های کاربردی زیر در راستای نتایج این پژوهش ارائه می‌شود:

- استفاده از سیستم‌هایی برای گزینش کارکنان مستعد و خلاق و بهره‌گیری از توانایی‌های نوآورانه آنها در برخورد بهتر با مشتریان بیمارستان نیکان؛
- کم‌رنگ‌ساختن ساختار بوروکراتیک در بخش ارتباطات خارجی، برای بهبود خدمات؛
- استفاده از سیستم خودارزیابی در محیط داخلی در ایجاد ساختار منعطف برای ارائه خدمات بهتر و دقیق‌تر؛
- ارائه فناوری‌های مناسب درجهت ارائه خدمات با قیمت پایین‌تر برای رهبری هزینه‌ها در این سازمان؛
- بهبود و آسان‌سازی فرایندهای داخلی برای پی‌ریزی خدمات سریع‌تر به مشتریان داخلی و خارجی؛
- ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای مشتریان؛
- شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های بیمارستان‌های رقیب درجهت ارائه خدمات بهتر و کسب مزیت رقابتی.

References

- Abraham, J. L., & Knight, D. J. (2001). Strategic innovation: Leveraging creative action for more profitable growth. *Strategy & leadership*, 29(1): 21-27.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 58(3): 53-66.
- Azar, A. & Momeni, M. (2006). *Statistics and applications in management, (statistical analysis)*, First Vol. 10th edition. Tehran: Samt. (in Persian)
- Baden-Fuller, C. & Stopford, J. M. (1992). *Rejuvenating the mature business: The competitive challenge*. Routledge.
- Bei, L. T. & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer

- satisfaction and service quality. *Journal of retailing and consumer services*, 13(1): 1-13.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2004). Value innovation: The strategic logic of high growth. *Harvard business review*, 82(7-8): 172-180.
- Cho, H. J. & Pucik, V. (2005). Relationship between innovativeness, quality, growth, profitability, and market value. *Strategic management journal*, 26(6): 555-575.
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., et al. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3): 35-44.
- Drucker, P. F. (1994). The theory of the business. *Harvard business review*, 72(5): 95-104.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of business & industrial marketing*, 17(2-3): 107-118.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1): 57-66.
- Fuller, C. B. & Pitt, M. (Eds.). (1996). *Strategic Innovation: An International Casebook on Strategic Management*. Chapman & Hall.
- Gilbert, G. R. & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of services marketing*, 20(5): 298-308.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4): 27-42.
- Hamel, G. (1998). Opinion: strategy innovation and the quest for value. *MIT Sloan management review*, 39(2): 8.
- Hanan, M., & Karp, P. (1989). *Customer satisfaction: How to maximize, measure, and market your company's ultimate product*. American Management Association.

- Hawkins, D. I., Best, R. J. & coney, K. A. (2006). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th Edition. Translated by: Rousta, A. & Bathaii, A. Tehran: Sargol. (in Persian)
- Kanousi, A. (2005). An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations. *Managing service quality: An international journal*, 15(1): 57-69.
- Khoshdahan, A. (2002). *Understanding the concepts and measurement of customer satisfaction*. Tehran: Khoshdahan. (in Persian)
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1999). Creating new market space. *Harvard Business Review*, 77(1): 83-93.
- Kotler, Ph. (2008). *Marketing management*. Translated by: Forouzandeh, B. Isfahan: Amoukhteh. (in Persian)
- Lau, W. J. & Lu, W. (2004). How enterprise make strategic innovation? *Productivity research*, 7: 143-146.
- Lin, H. (2008). Strategic innovation models of transformed enterprise. *China Collective Economy*.
- Markides, C. (1997). Strategic innovation. *Sloan Management Review*, 38: 9-24.
- Markides, C. (1998). Strategic innovation in established companies. *MIT Sloan management review*, 39(3): 31.
- Moingeon, B. & Lehmann-Ortega, L. (2006). Strategic moingeon innovation: How to grow in mature markets. *European Business Forum*, 24: 50-54.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17: 460-469.
- Palmer, D., & Kaplan, S. (2007). *A framework for strategic innovation*. Innovation Point LLC. San Francisco.
- Peppers, P. & Rogers, M. (2002). *The one to one manager: Real world lessons in customer relationship management*. Translated by: Ayari, A. Tehran: Afra. (in Persian)
- Peter, D. (2001). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 95-98.
- Philpott, K., & Doley, L. (2009). Channel innovation in the retail banking sector: Best practice initiatives, Customer-orientation and emerging strategic Foci. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (2): 66-82.

- Rajagopalan, N. & Spreitzer, G. M. (1997). Toward a theory of strategic change: A multi-lens perspective and integrative framework. *Academy of management review*, 22(1): 48-79.
- Rangan, V. K. & Bowman, G. T. (1992). Beating the commodity magnet. *Industrial marketing management*, 21(3): 215-224.
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A. & Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: the construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of strategic marketing*, 11(2): 117-132.
- Stephen, P. R. (1979). Organizational behaviour [M]. *China Renmin University Press*.

