




## Analysis of the role of perceived value in the relationship between citizenship behavior and customer satisfaction

Reza Bahrami 

Master of Business Administration student,  
Kheradgarayan Motahar Institute of Higher  
Education, Mashhad, Iran.  
E-mail: Bahrami@gmail.com

Hadi Taherpour Kalantari\* 

Assistant Professor, Department of Manage-  
ment, hakim toos Institute of Higher Educa-  
tion, Mashhad, Iran.  
E-mail: haditaherpour@gmail.com

Fatemeh Rastinpour 

Master of Business Administration student,  
Hakim Tos Higher Education Institute,  
Mashhad, Iran.  
E-mail: Fatemeh.rastinpour@yahoo.com

Hamidreza Razavi Khabir 

Master's degree in strategic management, Imam  
Reza International University, Mashhad, Iran.  
E-mail: hrazavikhabir@gmail.com

### Abstract

Today, customer satisfaction with the organization's products or services is an important factor in the success or failure of any organization. Customer satisfaction leads to loyalty, returning customers and reducing customer complaints. Various researches have been conducted in the field of customer satisfaction, but few studies have been conducted on customer behaviors that lead to their satisfaction. In this regard, the present research investigates the impact of customers' citizenship behavior on their perceived value and satisfaction. The statistical population of the research includes customers of restaurants in Mashhad. Based on Cochran's formula, 384 people were selected as a statistical sample by cluster sampling method. The data collection tool was a questionnaire. Face validity was confirmed using experts' opinions, construct validity of the questionnaire was confirmed using factor analysis, and reliability of questionnaire variables was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using SPSS 24 and Smart PLS 2 software and structural equation modeling method. The findings showed that customer citizenship behavior has a positive and significant effect on customers' perceived value. The perceived value of customers has a positive and significant effect on their satisfaction. Also, the mediating role of perceived value in the relationship between citizenship behavior and customer satisfaction was confirmed.

**Keywords:** customer citizenship behavior, customer satisfaction, perceived value

\* **Corresponding Author:** Hadi Taherpour Kalantari. E-mail: haditaherpour@gmail.com

How to Cite: Bahrami, R., Taherpour Kalantari, H., Rastinpour, F., Razavi Khabir, Hamidreza. (2023). Analysis of the role of perceived value in the relationship between citizenship behavior and customer satisfaction. *Journal of Studies in Management*, 2(1), 38-52.



موسسه آموزش عالی کویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۵۲-۳۸

jsm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.407232.1015

## تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی و رضایت مشتریان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،  
موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.  
E-mail: Bahrami@gmail.com

رضا بهرامی ID

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم  
توس، مشهد، ایران.  
E-mail: haditaherpour@gmail.com

هادی طاهرپور کلانتری\* ID

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه  
آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.  
E-mail: Fatemeh.rastinpour@yahoo.com

فاطمه راستین پور ID

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک،  
دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.  
E-mail: hrazavikhabir@gmail.com

حمیدرضا رضوی خبیر ID

### چکیده

امروزه رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است. رضایت مشتری موجب وفاداری، بازگشت مجدد مشتری و کاهش شکایات مشتریان می‌شود. تحقیقات مختلفی در حوزه رضایت مشتری انجام شده است اما مطالعات کمی پیرامون رفتارهای مشتریان که موجب رضایت آنها می‌گردد، پرداخته‌اند. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر رفتار شهروندی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان رستوران‌های شهر مشهد می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر است.

\* نویسنده مسئول: هادی طاهرپور کلانتری. E-mail: haditaherpour@gmail.com

## تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی و رضایت مشتریان

رضا بهرامی<sup>۱</sup>، هادی طاهرپور کلانتری<sup>۲\*</sup>، فاطمه راستین پور<sup>۳</sup>، حمیدرضا رضوی خیبر<sup>۴</sup>

### چکیده

امروزه رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است. رضایت مشتری موجب وفاداری، بازگشت مجدد مشتری و کاهش شکایات مشتریان می‌شود. تحقیقات مختلفی در حوزه رضایت مشتری انجام شده است اما مطالعات کمی پیرامون رفتارهای مشتریان که موجب رضایت آنها می‌گردد، پرداخته‌اند. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر رفتار شهروندی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان رستوران‌های شهر مشهد می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده.



۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.

۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.

۴ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

## مقدمه

امروزه باقی ماندن در عرصه رقابت و دنیای تجارت و کسب‌وکار بسیار چالش‌انگیز و دشوار شده است و سازمان‌ها همواره به دنبال کشف راه‌های جدید برای حفظ و ارتقاء وضعیت خود نسبت به رقبای هستند. از دیدگاه محققین بازاریابی، یکی از بهترین راه‌ها برای حفظ مشتریان، تحلیل رفتار آنها است. در واقع می‌توان گفت، موفقیت سازمان‌های امروزی به میزان ارتباط آنها با مشتریان‌شان بستگی دارد. رفتار شهروندی و مشارکت مشتریان از جمله رفتارهایی است که مزایای بسیاری هم برای سازمان و هم برای مشتریان به همراه دارد (یونسی کلالی، اله‌پوراشرف و شیری، ۱۳۹۳). تلاش برای ترغیب مشتریان به همکاری با سازمان می‌تواند گامی مؤثر در ارتقای کیفیت خدمات، سودآوری، بقا، موفقیت سازمان و رضایت مشتریان باشد (همایون، فریدچهر، غریب‌نواز، ۱۳۹۵). در این راستا، در بازارهای به شدت رقابتی امروزی، موضوع رضایت مشتریان از اهمیت بسیاری در میان محققین بازاریابی برخوردار می‌باشد. سازمان‌ها به منظور بقا و ادامه حیات نیازمند تولید کالا و ارائه خدماتی هستند که موجب احساس رضایت و وفاداری مشتریان شود. رضایت مشتری یک عامل اساسی و تعیین‌کننده رفتار بلندمدت مشتری است چرا که مشتریان راضی در قصد خرید مجدد خود مصمم‌تر هستند و پیام‌های مثبتی را در مورد کالا و خدمات سازمان به دیگران انتقال می‌دهند و موجب منافع مالی بسیاری برای سازمان می‌گردند (حقیقی، میرا و درستی، ۱۳۹۳). این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات، رضایت و حفظ مشتریان معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها محسوب می‌گردد. لذا واحدهای بازاریابی می‌بایست توجه بیشتری به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری معطوف کنند (نجفی‌زاده و میرزائی، ۱۳۹۸). مطالعات نشان داده است که رضایت نتیجه ارزیابی مشتری از ارزش بدست آمده از یک تجربه خرید است (کیم و تانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

باتوجه به مطالب ارائه شده و با درنظر گرفتن رقابت شدید صنعت رستوران‌داری در شهر مشهد و وجود رستوران‌های متعدد، مشتریان دارای حق انتخاب بسیاری خواهند بود، لذا در صورتی که مدیران رستوران‌ها نتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند، به ناچار مجبور خواهند شد سهم بازارشان را به نفع رقبای خود از دست بدهند. لذا تحقیق حاضر به بررسی این موضوع پرداخته است که آیا رفتار شهروندی بر رضایت آنها از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد مؤثر خواهد بود؟

## مبانی نظری

## رفتار شهروندی مشتری:

مفهوم رفتار شهروندی<sup>۲</sup> بیشتر برای کارکنان سازمان به کار می‌رود اما اخیراً با گسترش این مفهوم به حوزه مشتریان نیز وارد شده است. در تمام سازمان‌ها بخصوص سازمان‌های خدماتی، اعمال و رفتار مشتریان اهمیت بسیاری دارد زیرا به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده مشتریان، سازمان را در دستیابی به اهدافش یاری می‌رساند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند موجب اختلال در کار سازمان شود و این امر نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمان‌ها دارد. از این رو، محققان بسیاری به مطالعه رفتار مشتریان پرداخته‌اند (عباسی و چاقری، ۱۳۹۶). رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهای داوطلبانه و مفیدی است که مشتری در یک رابطه تبادلی برای سازمان انجام می‌دهد (گیلد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). این رفتارهای سازنده شامل کمک به سایر مشتریان، وابستگی به سازمان، ارائه اطلاعات مفید به ارائه‌دهنده خدمات و کارکنان، حمایت و مشارکت در فعالیت‌های سازمان، طرفداری از توصیه‌های شرکت و پیشنهاد دادن آن به دوستان و آشنایان و غیره می‌باشد. پیش‌بینی رفتار شهروندی مشتری بر اساس نظریه مبادله اجتماعی قابل توضیح است. بر اساس این نظریه، روابط بین فردی میان دو طرف بستگی به دریافت پاداش‌ها و هزینه‌های مربوط به مبادله اجتماعی دارد. ارزش قابل توجه دریافت شده توسط یک طرف موجب تعهد طرف دیگر برای پاسخگویی می‌شود. بنابراین، طرفین درگیر در مبادله اجتماعی برای حفظ و تقویت روابط فراتر از وظیفه خود عمل می‌کنند (قائد امینی هارونی و همکاران، ۱۳۹۸). تعاریف مختلفی در مورد رفتار شهروندی مشتری وجود دارد. به عنوان مثال، از نظر اورگان<sup>۴</sup> (۱۹۹۷)، رفتار شهروندی به رفتارهایی اطلاق می‌گردد که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط

1 Kim &amp; Tang

2 Citizenship behavior

3 Gilde &amp; et al

4 Oregon

کار کمک می‌کند و باعث بهبود عملکرد کاری می‌شود (دانت و هریس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر، رفتار شهروندی به عنوان راهی برای برآورده کردن خواسته‌های مشترک مشتریان و سازمان در طولانی‌مدت بیان شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴).

## ارزش ادراک شده:

ارزش ادراک شده<sup>۲</sup> به معنای تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه‌های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین‌های آن می‌باشد. ارزش ادراک شده مقایسه آنچه مشتری در معاملات از دست می‌دهد در مقابل آنچه که بدست می‌آورد. آنچه مشتری در معامله فدا می‌کند، ممکن است جنبه مالی داشته باشد مانند هزینه و قیمت و یا جنبه غیر مالی داشته باشد مانند زمان و تلاش. آنچه که مشتریان در یک معامله بدست می‌آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است مانند کیفیت مورد انتظار کالا. بنابراین برای افزایش ارزش ادراک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری را کاهش داد (حدادیان، کاظمی و فیض‌محمدی، ۱۳۹۵). ارزش ادراک شده عبارت است از احساس روانشناختی مشتری به هنگام تعامل با برند است. ارزش ادراک شده از ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص مربوط به برند حاصل می‌شود (لی، هوا و زو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). زیتماییل<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) نیز بیان می‌کند که ارزش ادراک شده به معنای ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک کالا یا خدمت بر مبنای ادراک وی از منافع دریافت شده در مقابل هزینه‌های پرداخت شده است. ریشه مفهوم ارزش خدمات به تئوری انصاف بازمی‌گردد که نسبت ستاده/ داده‌های مشتری به ستاده/ داده‌های ارائه‌دهنده خدمات را مورد ملاحظه قرار می‌دهد. مفهوم انصاف به این موضوع اشاره داد که مشتری در مقابل هزینه‌هایی که صرف می‌کند، نتایج را عادلانه، منصفانه و درست ارزیابی می‌کند. در واقع، ارزش ادراک شده یک بده بستان بین منافع بدست آمده و هزینه‌های پرداخت شده از سوی مشتری است (زارعی، عرب، رشیدیان، قاضی طباطبائی و رحیمی فروشانی، ۱۳۹۱).

## رضایت مشتریان

امروزه به موفقیت یک کسب‌وکار به مشتریان وابسته است و سودآوری یک سازمان با میزان تقاضای مشتریان تغییر خواهد کرد. در واقع، مشتریان عامل اصلی بازار هستند چرا که محصول و سود همیشه با تقاضای مشتری کم و زیاد می‌شود. لذا می‌بایست با آنها همچون پادشاهان بازار رفتار کرد و رضایت آنها را به عنوان عامل موفقیت سازمان و بهبود عملکرد تجاری دانست (تاپ و علی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). رضایت مشتری<sup>۶</sup> پاسخی است که مشتریان به ارزیابی ادراکی تفاوت بین انتظارات اولیه قبل از سفارش محصول و عملکرد واقعی محصول بیان می‌کنند. دستیابی به رضایت مشتری یک چالش بزرگ برای شرکت‌ها است. زیرا رضایت مشتریان موجب وفاداری آنها به محصول خواهد شد (دپیانا و هارتلینا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). رضایت مشتری رمز موفقیت هر کسب‌وکاری و هر گونه فعالیت تجاری و اقتصادی است. رضایت مشتری نتیجه ارزیابی نتایج و انتظارات (ورودی‌ها و خروجی‌ها) است (بنویت و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی و غیر مشهود است. از نظر لینگنفلدر و اشنایدن<sup>۹</sup> (۱۹۹۱) رضایت مشتری از لحاظ روانشناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا خدمت ارائه شده می‌باشد. تاپفر<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۱) اینطور بیان می‌کند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری سازمان و موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به قابلیت و توانایی سازمان در تامین خواسته‌ها و نیازهای مورد انتظار مشتری بستگی دارد (به نقل از محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). رضایت مشتری به عنوان نگرش مشتری نسبت به محصول یا خدمت پس از استفاده تعریف شده است. رضایت مشتری معیار حیاتی موفقیت سازمان محسوب می‌شود و تاثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان، خرید مجدد و ارتباطات کلامی مثبت دارد (دام و دام<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۱).

1 Daunt & Harris

2 Perceived value

3 Li, Hua and Zhu

4 zitmail

5 Top & Ali

6 Customer satisfaction

7 Depiana & Hartelina

8 Benoit & et al

9 Lingenfelder & Schneider

10 Töpfer

11 Dam & Dam

### مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

امروزه شکست یا موفقیت سازمان بر اساس رضایت مشتریانش از محصولات یا خدمات شرکت تعیین می‌شود. به عبارتی یکی از کلیدهای پیشرفت سازمان در هر زمینه‌ای است به این دلیل که با جلب رضایت مشتری از محصولات و خدمات سازمان، وفاداری مشتریان به سازمان بیشتر خواهد شد و سودآوری سازمان نیز افزایش خواهد یافت. رضایت مشتری به عملکرد قابل درک محصول نسبت به انتظارات خرید بستگی دارد (ماروف<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). رضایت مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود و مشتریان وفادار هزینه بیشتری صرف خرید محصولات یا خدمات سازمان می‌نمایند، دیگران را به خرید از سازمان تشویق می‌کنند و حاضرند هزینه بالاتری برای خرید محصولات سازمان پرداخت نمایند. در همین راستا با توجه به آنچه بیان کردیم به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

#### جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	حسینی، خاندوزی و اخوان‌فر (۱۳۹۹)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده با بروز رفتارهای شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده	از جمله یافته‌های تحقیق ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش ادراک شده با بروز رفتارهای شهروندی مشتری بود.
۲	اسدی، بهرام‌زاده و ولی‌زاده (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری	از جمله یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بود.
۳	لقمانی، غیور باغبانی و بهبودی (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر کیفیت، شهرت و مشارکت بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آنها در رضایت	یافته‌ها نشان دادند که مشارکت اثر معناداری بر ارزش ادراک شده ندارد.
۴	براتی، نوروزی و خدای (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقمندی مشتریان	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی کارکنان بر ارزش ادراک شده مشتری بود.
۵	قاسمی، عظیمی و عباسی (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتری از طریق مشارکت مشتری بود.
۶	عباسی و چاقری (۱۳۹۶)	بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید	یافته‌ها نشان دادند که رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان اثر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد.
ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	نتیجه
۷	ویدیاواتی و ویدواتی <sup>۲</sup> (۲۰۲۱)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات و وضعیت خدمات نسبت به رضایتمندی و وفاداری مشتری به واسطه ارزش ادراک شده	یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش ادراک شده مشتری رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری و رفتار مشارکتی- رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.
۸	سامودرو، سوماروان، سیمانجانتاک و یوسف <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	ارزیابی تاثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	یافته‌ها نشان دادند که ارزش ادراک شده نسبت به کیفیت ادراک شده تاثیر قوی‌تری بر رضایت مشتری دارد.
۹	کانگ <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	بررسی تاثیر محیط فیزیکی و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و نیت رفتاری	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و نیت رفتاری تماشاگران بود.
۱۰	کارلسون و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۱۹)	بررسی افزایش عملکرد ارتباطی سازمان از طریق مشارکت مشتری و خلق ارزش	از جمله یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین رفتار شهروندی مشتری و خلق ارزش بود.

1 Ma'ruf

2 Widyawati & Widowati

3 Samudro, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf

4 Cuong

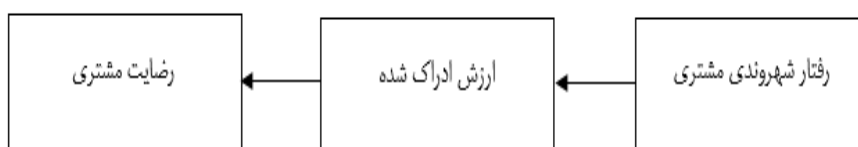
5 Carlson

## فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

### فرضیات پژوهش

۱. رفتار شهروندی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
۲. ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
۳. ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار شهروندی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

### مدل پژوهشی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کیم و تانگ، ۲۰۲۰)

## روش شناسی پژوهش

### روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رفتار شهروندی بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران‌های شهر مشهد) بوده است، می‌باشد. پژوهش‌گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست‌کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به‌وجود نیاورده بلکه صرفاً پدیده‌های موجود را، آن‌طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌های توصیفی، از نوع پیمایشی به‌شمار می‌آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می‌گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به‌شمار می‌آید.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

درواقع نمونه‌گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه آماری است، به‌طوری‌که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی‌های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی‌ها را به عناصر جامعه آماری موردنظر تعمیم دهد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به گستردگی و تعداد زیاد رستوران‌ها در سطح شهر مشهد و پراکندگی جغرافیایی، روش نمونه‌گیری از نوع خوشه‌ای می‌باشد. و جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران‌های شهر مشهد می‌باشد. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۳۸۴ مورد به دست آمد و توزیع شد. در نهایت تحلیل‌های صورت گرفته بر اساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بوده است. سپس به دلیل پیشگیری از شیوع بیماری کرونا و رعایت اصول بهداشتی، از طریق ابزارهای هوشمند مانند تبلت، اطلاعات مورد نیاز ثبت و جمع‌آوری گردید و از هر گونه تماس فیزیکی و پرسشنامه کاغذی دوری شد. پس از دستیابی به تعداد نمونه مورد نظر یعنی تعداد ۳۸۴ نفر فرایند جمع‌آوری اطلاعات متوقف گردید.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
رفتار شهروندی مشتری	۱ تا ۱۳	۱۳	کیم و تانگ (۲۰۲۰)
ارزش ادراک شده مشتری	۱۴ تا ۲۴	۱۱	کیم و تانگ (۲۰۲۰)
رضایت مشتری	۲۵ تا ۲۶	۲	کیم و تانگ (۲۰۲۰)

### معرفی ابزار

جهت بررسی روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۰۲	۰/۸۹۶	۰/۶۸۴
ارزش ادراک شده	۰/۹۰۴	۰/۸۷۸	۰/۷۰۷
رضایت مشتری	۰/۷۶۶	۰/۸۹۵	۰/۸۱۰

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

رفتار شهروندی مشتری	ارزش ادراک شده	رضایت مشتری	
۰/۹			رفتار شهروندی مشتری
۰/۵۴۳	۰/۸۲۷		ارزش ادراک شده
۰/۷۰۰	۰/۷۸۷	۰/۸۴۰	رضایت مشتری

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.



## تحلیل داده ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تاثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی ها	
۴۶/۹	۱۸۰	زن	جنسیت
۵۳/۱	۲۰۴	مرد	
۳۰/۷	۱۱۸	دیپلم	تحصیلات
۴۰/۹	۱۵۷	فوق دیپلم	
۱۲/۸	۴۹	لیسانس	
۱۰/۹	۴۲	فوق لیسانس	
۴/۷	۱۸	دکتری	
۳۴/۹	۱۳۴	۳۰ سال و کمتر	سن
۲۶	۱۰۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۸/۹	۱۱۱	۴۱ تا ۵۰ سال	
۶/۳	۲۴	۵۱ تا ۶۰ سال	
۳/۹	۱۵	۶۱ سال و بالا	

## ارتباط پیش‌بین<sup>۱</sup> (معیار استون-گایسر<sup>۲</sup> (Q<sup>۲</sup>))

این معیار که توسط استون و گایسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای پرازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q<sup>۲</sup> باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا محاسبه شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر Q<sup>۲</sup> در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. معیار استون-گایسر (Q<sup>۲</sup>)

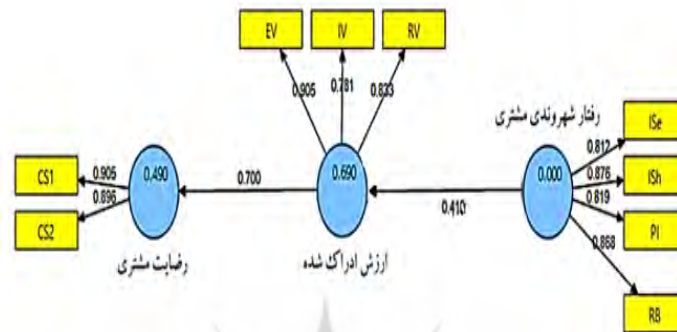
معیار استون-گایسر (Q <sup>۲</sup> )	متغیرهای درون‌زا
۰/۴۸	ارزش ادراک شده
۰/۳۶	رضایت مشتری

1 criterion of predictive relevance

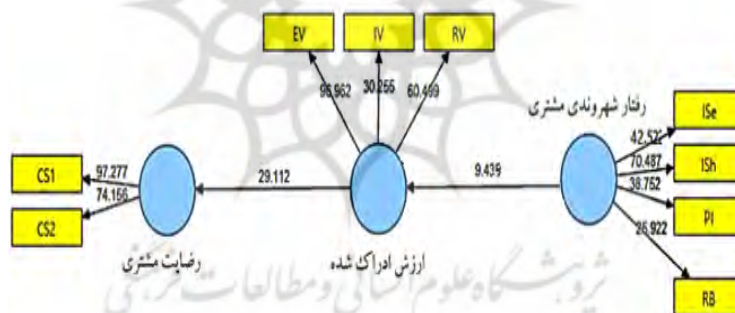
2 Stone & Geisser

### مدل ساختاری

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه‌ها و بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
رفتار شهروندی مشتری <---> ارزش ادراک شده مشتریان	۰/۴۱۰	۹/۴۳۶	<۰/۰۰۰	تایید
ارزش ادراک شده مشتریان <---> رضایت مشتریان	۰/۷۰۰	۲۹/۱۱۲	<۰/۰۰۰	تایید
رفتار شهروندی مشتری <---> رضایت مشتریان <---> ارزش ادراک شده	۰/۲۸۷	۹/۸۳	<۰/۰۰۰	تایید

## بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

**فرضیه اول عبارت بود از رفتار شهروندی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.**

بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که رفتار شهروندی مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات حسینی، خاندوزی و اخوان‌فر (۱۳۹۹)، براتی، نوروزی و خدابی (۱۳۹۷)، مرندی و سنایی دشتی (۱۳۹۴)، کیم و تانگ (۲۰۲۰) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) اشاره داشت. رفتارهای شهروندی مشتری مانند کمک کردن، بردباری، بازخورد، رفتارهای مودبانه آنها با کارکنان و هواداری نقش مهمی در ارائه خدمات بازی می‌کند. امروزه مشتریان نه تنها خریدار هستند، بلکه می‌توانند به عنوان یک منبع مفید برای تمام سازمان‌ها باشند. سازمان‌ها می‌بایست مشتریان را به عنوان کارمندان فرعی خود در نظر بگیرند چرا که سازمان را در ارائه خدمات موفق‌تر یاری می‌رسانند. از جمله مکان‌هایی که با مشتریان زیادی سروکار دارند، رستوران‌ها هستند. یکی از عواملی که موجب رضایت مشتریان رستوران‌ها می‌شود، رفتارهای شهروندی مشتریان است. رفتار شهروندی مشتریان در رستوران مانند رفتارها و برخوردهای مودبانه مشتریان با کارکنان، صبوری به هنگام بروز اشتباهات احتمالی در ارائه خدمات مانند دیر رسیدن پیک و یا گم شدن فیش تحویل، مشکلات مربوط به تسویه حساب، همکاری مشتریان با کارکنان به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر، احترام به حقوق دیگر مشتریان و غیره می‌باشد. همچنین با توجه به شرایط کنونی جامعه که با بحران ویروس کرونا روبرو است، حفظ فاصله اجتماعی، نصب برچسب و علائم بهداشتی به منظور آگاهی بیشتر مشتریان، ضدعفونی کردن مکرر وسایل و رعایت پروتکل‌های بهداشتی هم از سوی کارکنان و هم از سوی مشتریان می‌تواند نقش مهمی بر ارزیابی و قضاوت مشتریان و ارزش ادراک مشتریان داشته باشد. رستوران‌هایی که کارکنان و مشتریانشان توجه بیشتری به رعایت مسائل بهداشتی داشته باشند، تاثیر بیشتری بر ادراک سایر مشتریان خواهند داشت.

**فرضیه دوم عبارت بود از ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.**

بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات اسدی، بهرام‌زاده و ولی‌زاده (۱۳۹۹)، قانع قالیچی، جوان جعفری و پورسلیمی (۱۳۹۹)، نجفی‌زاده و میرزایی (۱۳۹۸)، ویدیاواتی و ویدواتی (۲۰۲۱)، کیم و تانگ (۲۰۲۰)، کالزا، پاگلیوکا، ریسیتانو و سارنتینو (۲۰۲۰)، سامودرو، سوماروان، سیمانجاناک و یوسف (۲۰۲۰) و کانگ (۲۰۲۰) اشاره داشت. امروزه موفقیت در صنعت رستوران‌داری به دلیل افزایش تعداد رستوران‌ها و رقابت بسیار به راحتی امکان‌پذیر نیست. مردم معمولاً تنها برای صرف غذا به رستوران می‌روند، بلکه رستوران رفتن یکی از لذت‌ها و سرگرمی‌های آنها، دیدار با دوستان و آشنایان، گذراندن اوقات فراغت و غیره می‌باشد. لذا برای مشتریان رستوران‌ها علاوه بر کیفیت غذا و خدمات بهتر عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر ارزش ادراک شده آنها از رستوران تاثیر بگذارد. عواملی مانند لذت‌بخش بودن فضای رستوران، موسیقی، رفتار محترمانه و صمیمانه کارکنان، دکوراسیون و نحوه چیدمان وسایل، نورپردازی، تنوع غذاها، رعایت اصول بهداشتی، قیمت مناسب، کیفیت پاسخگویی، تهویه هوای مناسب، استفاده از وسایل گرمایشی و سرمایشی مناسب و غیره می‌تواند بر ارزش ادراک شده مشتریان اثرگذار باشد. همچنین در شرایط کنونی جامعه که با شیوع بیماری کرونا روبرو است، توجه بیشتر به اصول بهداشتی مانند بسته‌بندی وسایل، ضدعفونی کردن مکرر وسایل، استفاده از وسایل یک‌بار مصرف، رعایت فاصله بین میزها و سایر پروتکل‌های بهداشتی می‌تواند بیش از پیش برای مشتریان ارزشمند باشد و در نهایت موجب جلب رضایت آنها گردد.

**فرضیه سوم عبارت بود از ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار شهروندی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.**

نتیجه این فرضیه با مطالعه کیم و تانگ (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در دنیای کنونی که تولید روزافزون کالا و خدمات موجب افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا شده است، برای مدیران سازمان‌ها راهی به جز جلب رضایت مشتری نمانده است و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با ابزارهای محدود گذشته به فعالیت پردازند و به مفاهیمی همچون مشتری، کالا، بازار، کیفیت و غیره تنها از منظر سنتی نگاه کنند چرا که در این صورت علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست خواهند داد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). با افزایش چشمگیر تعداد رستوران‌ها در سطح شهر مشهد و رقابت سختی که بین آنها برای جذب مشتری بیشتر وجود دارد، مدیران رستوران‌ها می‌بایست سطح ارزش ادراک شده مشتریان را ارتقاء دهند چرا که آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل‌دهنده عملکردش می‌باشد. از جمله عواملی که از طریق آن می‌توان ارزش ادراک شده مشتری را ارتقاء داد، رفتار شهروندی مشتریان است. در واقع می‌توان گفت، برخورد، رفتار و ارتباط مشتریان با کارکنان سازمان و یا سایر مشتریان موجب ارتقاء ارزش سازمان در ذهن مشتریان می‌شود. رفتارهای سازنده و مثبت مشتریان مانند بازخورد، رفتارهای حمایتی مشتریان، کمک و تحمل و بردباری به هنگام بروز اشتباه در ارائه خدمت می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی سازمان به اهدافش دارد و رفتارهای منفی و مخرب آنها موجب اختلال در فعالیت‌های سازمان می‌گردد. از جمله رفتارهای شهروندی مشتریان در صنعت رستوران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛ مشتریان اگر ایده مفید و خوبی برای بهبود خدمات رستوران داشته باشند به کارکنان رستوران انتقال می‌دهند، از خدمات خوب رستوران قدردانی می‌کنند، نکات مثبت رستوران را به دیگران انتقال می‌دهند، دیگران را ترغیب می‌کنند که به رستوران خاصی بروند، در صورت بروز مشکل برای سایر مشتریان، مشتاقانه به سایرین برای دریافت بهتر از خدمات کمک می‌کنند، اگر کارمند رستوران حین ارائه خدمات اشتباه کند، صبورانه منتظر رفع اصلاحات می‌مانند. اگرچه اینگونه رفتارها از سوی مشتریان جزو وظایف مشتریان نیست اما بروز رفتارهای شهروندی مشتریان موجب بهبود کیفیت کالا و خدمات و ارزش ادراک شده بیشتر و در نهایت رضایت مشتریان می‌گردد.

### **پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق**

- به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که رفتار کارکنان بخصوص کارکنانی که در تماس بیشتری با مشتریان هستند به طور مستمر مورد ارزیابی قرار دهند و اهمیت و پیامدهای رفتارهای شهروندی را برای کارکنان تشریح کرده تا کارکنان در جهت بروز بیشتر اینگونه رفتارهای مشتریان گام بردارند. بدین منظور سازمان می‌تواند از سیاست‌های تشویقی و ترغیبی برای انگیزش بیشتر کارکنان و ترغیب آنها به منظور فعالیت بیشتر در این حوزه نیز استفاده کند.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد که ویژگی‌ها و خصوصیات مشتریان خود را (از لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و غیره) شناسایی کنند و خدمات و کالاهایی متناسب با این ویژگی‌ها به مشتریان ارائه دهند تا بدین طریق بتوانند بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر بگذارند.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد که به منظور توسعه رفتارهای شهروندی مشتری، کارکنان سازمان رابطه مثبت و سازنده‌ای با مشتریان برقرار کنند و دائماً با آنها در ارتباط باشند.
- مدیران می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان‌شان در تعامل باشند و مشتریان را در جریان قیمت‌ها و تخفیف‌های احتمالی کالاها و خدمات سازمان قرار دهند.
- پاسخگویی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان را سرعت بخشند، به نظرات و انتقادات آنها بخصوص مشتریان کلیدی سازمان رسیدگی کنند، از پیشنهادات آنها استقبال کرده و در راستای اجرا و پیاده‌سازی پیشنهادات تلاش کنند و برای پیشنهادات سازنده مشتریان، پاداش‌ها و هدایایی را نیز در نظر بگیرند.
- با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان، نحوه تعامل و برخورد کارکنان با مشتریان مختلف بخصوص مشتریانی که ممکن است برای سازمان مشکل‌ساز باشند، آموزش دهند و رفتارهایی که موجب مشارکت بیشتر مشتریان می‌شود، بررسی کنند. به طور کلی، سازمان‌ها می‌بایست به انتخاب مناسب و شایسته کارکنان، آموزش به آنها، توسعه دانش و مهارت‌های ارتباطی آنها، تفویض اختیار و غیره توجه داشته باشند.
- مشتریان امروزی آگاه‌تر از مشتریان گذشته هستند و برای بررسی ادعاهای سازمان از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند و به دنبال بالاترین ارزش‌ها هستند. مشتریان معمولاً به دنبال حداکثر کردن ارزش دریافتی هستند. هرچه منافع یک محصول بیشتر از هزینه‌های آن باشد، ارزش ادراک شده بیشتر، احتمال انتخاب محصول و رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت.

### پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی عواملی که موجب بروز رفتار شهروندی می‌شود، بررسی کنند.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر رفتارهای شهروندی مشتریان بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود رفتار شهروندی مشتری در سازمان‌های دولتی نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، رضایت مشتری از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به توریستی بودن شهر مشهد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مدل مفهومی تحقیق بین بومیان شهر مشهد و گردشگران انجام شود و نتایج با یکدیگر مقایسه گردد.



## منابع

- اسدی، انسیه؛ بهرام‌زاده، حسینعلی؛ ولی‌زاده، رضا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات شهرستان بجنورد)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی حکیمان.
- براتی، سعید؛ نوروزی، حسین؛ خدامی، سهیلا (۱۳۹۷). بررسی تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقمندی مشتریان: تبیین نقش ارزش ادراک شده، پایان‌نامه، دانشگاه خوارزمی.
- حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی؛ فیض‌محمدی، شیرین (۱۳۹۵). بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۶(۲)، ۷۵-۹۲.
- حسینی، سید مهدی؛ خاندوزی، بزرگمهر؛ اخوان‌فر، امیر (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده (ملموس و نامشهود) با بروز رفتارهای شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: شرکت‌های شهرک صنعتی آق‌قلا)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
- حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ درستی، علی (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مورد مطالعه: مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۷۵-۸۸.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.
- زارعی، احسان؛ عرب، محمد؛ رشیدیان، آرش؛ قاضی طباطبائی، سید محمود؛ رحیمی فروشانی، عباس (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات ارائه شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان. مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۲۲(۹۸)، ۱۰۵-۱۱۲.
- عباسی، ابراهیم؛ چاقری، راضیه (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)، پژوهشنامه بیمه، ۳۳(۱)، ۸۴-۶۳.
- قاسمی، ناهید؛ عظیمی، حسین؛ عباسی، داود (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری (مورد مطالعه: بانک سپه)، پایان‌نامه، دانشگاه زنجان.
- قائدمینی هارونی، عباس؛ ابراهیم‌زاده دستجردی، رضا؛ صادقی ده چشمه، مهرداد؛ ماهرانی برزانی، مجید (۱۳۹۸). تاثیر ارزش رابطه مشتری با بانک بر رفتار شهروندی مشتری از طریق متغیرهای میانجی کیفیت رابطه و قدرت رابطه (مورد مطالعه: بانک صادرات اصفهان)، مدیریت بازاریابی، ۴۲، ۷۷-۹۹.
- لقمانی، سعید؛ غیور باغبانی، سید مرتضی؛ بهبودی، امید (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت، شهرت و مشارکت بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آنها در رضایت مراجعه‌کنندگان تامین اجتماعی چناران، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار.
- محمدی، مرتضی؛ سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۲۲(۲)، صص ۱۲۸-۱۰۷.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ نظریوری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۵)، ۱۵-۲۸.
- نجفی‌زاده، نادره‌السادات؛ میرزایی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران، مدیریت بازاریابی، ۳۹(۳)، ۵۴-۳۷.
- همپور، ملیحه؛ فریدچهر، الهام؛ غریب‌نواز، نادر (۱۳۹۵). بررسی اثرات رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه‌ای مشتری و نیت مشارکت مشتری، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی.
- یونسلی کلالی، عفت؛ اله‌پوراشرف، یاسان؛ شیرینی، اردشیر (۱۳۹۳). بررسی رابطه رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری با عملکرد و رضایت و تعهد کارکنان (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان بهشهر)، پایان‌نامه، دانشگاه ایلام.

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.

Cuong, D. T. (2020). The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam. *TEST Engineering & Management*, 82, 1665-1674.

DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Depiana, E., & Hartelina, H. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11-19.

Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J., & Strong, C. (2011). Examining the boundary conditions of customer citizenship behaviour: A focus on consumption ritual. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 619-631.

Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.

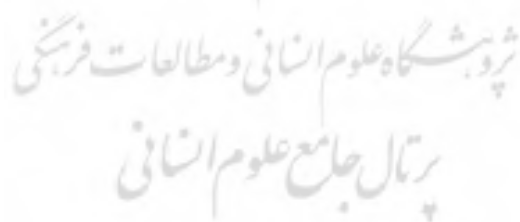
Li, M., Hua, Y., & Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. *Sustainability*, 13(2), 625.

Ma'ruf, K. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Sate H. Pardi Restaurant Branch Dr. M. Isa. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(2), 89-97.

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.

Top, C., & Ali, B. J. (2021). Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. *Amazonia Investiga*, 10(38), 70-81.

Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021, March). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 704, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.



\* نویسنده مسئول: هادی طاهرپور کلانتری. پست الکترونیکی: haditaherpour@gmail.com

نحوه استناد: بهرامی، رضا؛ طاهرپور کلانتری، هادی؛ راستین پور، فاطمه؛ رضوی خبیر، حمیدرضا. (۱۴۰۲). تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی و رضایت مشتریان. فصلنامه جستارهایی در مدیریت. ۲(۱). ۵۲-۳۸.