

بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و روابط دوستانه ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس با مشتریان

فرج الله رحیمی^۱، زهرا اسدی^{۲*}

۱- استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

۲- کارشناس ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده:

ارائه خدمات با جذب و حفظ مشتریان، یکی از ابزارهای اساسی سازمان‌های خدماتی برای بقا در محیط رقابتی امروزی است. خدمات پرتماس نیز از این قاعده مستثنی نیستند. یکی از بسترهایی که برای رضایت و حفظ مشتریان در این گونه خدمات می‌توان از آن استفاده شایانی کرد. روابط دوستانه بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان است. در مقاله حاضر، رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و روابط دوستانه مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه شامل ۳۴۵ نفر مشتریان خدمات مشاوره و پزشکی شهر اصفهان است که از این مقدار ۱۹۱ زن و ۱۵۴ نفر مرد بوده‌اند. اثر متغیرهای برون‌گرایی، معاشرت‌پذیری، ثبات احساس و اشتیاق به تجارب جدید و همچنین تاثیر روابط دوستانه بر رضایت و مراجعه دوباره مشتری مورد بررسی قرار گرفتند. تجزیه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸،۵ انجام شد. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای برون‌گرایی و معاشرت‌پذیری بر روابط دوستانه، روابط دوستانه بر رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتری، رضایتمندی بر مراجعه دوباره تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند، اما تاثیر معناداری ثبات احساس و اشتیاق به تجارب جدید بر روابط دوستانه رد شدند.

واژه‌های کلیدی: خدمات پرتماس، روابط دوستانه، ویژگی‌های شخصیتی.

۱- مقدمه

نفت خام است، اما تاکنون نتوانسته آنطور که شایسته است، به هدفش برسد و حتی می‌توان گفت که در این زمینه ضعیف عمل کرده و اقتصاد ایران به مانند گذشته

اقتصاد ایران به دنبال رشدی درون‌زا، پایدار و اندیشیدن به فردایی بدون درآمد ارزی حاصل از فروش

۱۳۸۴). متخصصان این حوزه معتقدند که ویژگی‌های شخصیتی که کاستا و مک‌کری آن را در ۵ بعد (برونگرایی، معاشرتی، کسب تجربیات جدید، ثبات احساس و مسئولیت‌پذیری) معرفی کرده است، نقش بسیار مهمی بر روی رفتار مشتریان و روابط آنها با دیگران از جمله ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس دارد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- خدمات پرتماس

لاولاک و رایت (۱۳۸۲) خدمات پرتماس را خدماتی با درجه تعامل زیاد با ارائه‌دهنده خدمت (چه جسمی و فیزیکی و چه شخصی) تعریف کرده‌اند. خدمات پرتماس به دو بخش ارتباط با تجهیزات و ارتباط با شخص تقسیم می‌شوند. تحقیق حاضر بر روی روابط بین شخص ارائه‌دهنده خدمت و شخص مشتری تاکید دارد. به همین دلیل از دیدگاه‌های باون و همچنین کلاج و چاس که خدمات پرتماس را خدماتی با درجه ارتباط زیاد با شخص ارائه‌دهنده تعریف کرده‌اند، استفاده شده است (کلاج و چاس^۴، ۱۹۹۵). خدمات پرتماس نیازمند تعاملات وسیع یک به یک کارمند- مشتری است. بنابراین به طور ویژه دارای سطح بالایی از:

۱- مدت رابطه

۲- صمیمیت رابطه

۳- تبادل اطلاعات زیاد و غنی (کلاج و چاس،

۱۹۹۵).

باون خدمات پرتماس را خدماتی که در آنها تماس شخص ارائه‌دهنده خدمت با شخص مشتری بالاست، تعریف کرده است. از نظر باون این نوع خدمات این قابلیت را دارند که مخصوص مشتری

به صنعت نفت وابسته است. خدمات یکی از بخش‌های اقتصادی است که می‌تواند در این زمینه به اقتصاد کمک شایان توجهی کند (شاه آبادی، ۱۳۸۴).

خدمات یکی از بخش‌های مهم اقتصاد است که سالیان دراز کشورهای در حال توسعه با تصور این که سرمایه‌گذاری در صنعت و سخت‌افزار می‌تواند توسعه صنعتی را تسریع و تسهیل کند از پرداختن به آن غفلت می‌کردند. بخش خدمات در صورتی می‌تواند در رسیدن به اهداف اقتصاد ایران کمک کند که کارایی فعالیت‌های خود را افزایش دهد. ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال روش‌هایی برای افزایش کارایی خود از طریق تعاملات با مشتریان، پارادایم حاکم بر بازار (کالا و خدمات) هستند خدمات پرتماس^۱ نیز به عنوان بخش مهمی از خدمات به دنبال این هستند تا مکانیزم‌هایی را برای مدیریت روابطشان با مشتریانشان به کار گیرند، چون مطمئنند که رفتار مشتریان، خروجی‌های مثبت خدمات را تسهیل می‌کند.

خدمات پرتماس که خدماتی پیچیده، سفارشی و تعداد تعاملات بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری زیاد هستند، رابطه دوستانه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتری برای رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتری نقش حیاتی بازی می‌کند (دلند و همکاران^۲، ۲۰۰۴، و هاسمن^۳، ۲۰۰۴). بر رابطه دوستانه عوامل زیادی تاثیر گذار است، یکی از عوامل بارز و مؤثر بر چنین رابطه‌ای ویژگی‌های شخصیتی خود مشتریان است. ویژگی‌های شخصیتی خصایص و صفاتی‌اند که در موقعیت‌های گوناگون ظاهر می‌شوند، از ثبات نسبی برخوردارند و از فردی به فرد دیگر متفاوتند (نظریور،

1 -high-contact service relationships

2 Dellande et al

3 Hausman

۲-۲ ویژگی‌های شخصیتی

۱-۲-۲ تعاریف شخصیت

شخصیت از دیدگاه‌های مختلفی تعریف شده است و پژوهشگران از تعریفی که مرتبط تر به موضوع تحقیقشان است، استفاده می‌کنند. در جدول زیر به طور اجمالی این تعاریف به همراه بیان‌کننده آن آورده شده است. (عقیلی، ۱۳۸۲).

شوند، مانند پزشکان و مشاوران. در این نوع خدمات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تعامل زیادی صورت می‌گیرد؛ ارائه‌دهنده خدمت از طریق همین تعاملات زیاد با مشتری و ارتباطات شخصی، نسبت به مشتری شناخت کافی به دست می‌آورد و خدمتش را در راستای نیازها و سلیقه مصرف‌کننده تنظیم می‌نماید (آر. کینارد و آل. کاپلا، ۲۰۰۶).

جدول شماره ۱: تعاریف شخصیت

ساختار شخصیت را ترکیبی از عناصر، خود و فراخود می‌داند.	فریود (۱۹۴۳)
شخصیت را آن چیزی که فرد در واقعیت از خود نشان می‌دهد، تعریف می‌کند. شخصیت چیزی درونی که تمام فعالیت‌های انسان را هدایت می‌کند.	آلپورت (۱۹۶۱)
شخصیت را به عنوان مسیر منحصربه‌فرد، معناسازی فرد، خارج از تجربیات زندگی تعریف می‌کند.	کلی (۱۹۶۳)
شخصیت را خویشتن سازمان یافته دائمی و ماهیت ادراک شده از نظر ذهنی که مرکز تجربیات فرد قرار دارد، تعریف می‌کند.	راجرز (۱۹۶۴)
شخصیت را مجموعه‌ای از عادات، دارای اهمیت اجتماعی که ثابت و در برابر تغییر مقاومند، می‌داند.	گیلفرد (۱۹۵۹)

بازاریابی مشکل است (هاگتود^۱، ۱۹۹۲). با این حال در

جدول زیر اشاره‌ای مختصر به برخی از تئوری‌ها استفاده شده در بازاریابی خواهیم داشت. که در این

تحقیق از تئوری عوامل و ویژگی‌ها بهره برده شده است.

در مورد شخصیت نظر دیگری است که در این تحقیق تعریف مذکور مورد توجه است:

- شخصیت به مجموعه خصلت‌ها و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که معرف رفتار فرد است. این خصلت‌ها شامل اندیشه، احساسات و ادراک شخصی از خود، وجهه نظرها، طرز فکر و بسیاری عادات دانست (بهزادجری، ۱۳۸۷).

۲-۲-۲ تئوری‌های شخصیت در بازاریابی

در حوزه بازاریابی از تئوری‌های شخصیت به گونه‌های مختلفی و بر حسب نیاز استفاده شده است، اما ارائه لیستی از تمام تئوری‌های استفاده شده در

جدول شماره ۲: تئوری‌های شخصیت

در روانشناسی فرویدی به جای تاکید بر انگیزاننده‌های جهان‌شمول یا الگوهای شخصیتی تاکید بر توسعه‌ی منحصر به فرد است. شاید تئوری‌های فرویدی در تمام حوزه‌های بازاریابی قابل کاربرد نباشد، اما در تبلیغات یا توسعه‌ی پایه‌ای یک محصول جدید کاربرد زیادی پیدا می‌کند (هاگتود، ۱۹۹۲).	تئوری‌های فرویدی در بازاریابی
این تئوری بر ماهیت اجتماعی مصرف‌کننده‌ها تاکید می‌کند (هریس و همکاران، ۲۰۰۵).	تئوری‌های روانشناسی- اجتماعی در بازاریابی
این تئوری‌ها ارتباط قوی با تبلیغات محصول و طراحی محصولات دارد. این تئوری‌ها بر پایه مفاهیم خودشکوفایی قرار دارند. "تجربه خود بودن"، "انجام دادن کار خود" و "شکل دهی به من"، همه این‌ها مشتری را به خلق ارتباط "تصویر از خود" با "تصویر از محصول" و او می‌دارد (سالامن، ۱۹۸۵).	تئوری‌های خودشکوفایی در بازاریابی
از پرکاربردترین تئوری‌ها در بخش بازاریابی است. هر ویژگی، تمایل به شیوه‌ای خاص از پاسخ دادن است. شخصیت ترکیبی از این ویژگی‌ها تعریف می‌شود (بارت و پترومانوکو، ۱۹۹۷). این تئوری بر مبنای چهار فرضیه زیر استوار است: ۱- این ویژگی‌ها، خصوصیات ثابت شخصیت افراد هستند. ۲- افراد در بسط دادن این ویژگی‌ها با هم فرق دارند. ۳- تعداد محدودی ویژگی متعارف، در اغلب افراد وجود دارد. ۴- این ویژگی‌ها از طریق پرسش‌نامه یا سایر روش‌های اندازه‌گیری رفتار، سنجیده می‌شود (جان و رابنز، ۱۹۹۳).	تئوری عوامل و ویژگی‌ها در بازاریابی

۲-۳- ویژگی‌های شخصیتی مشتری

بازاریابی است. از بین آزمون‌های گوناگونی که برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی در این حیطه وجود دارد، آزمون نئو یکی از معتبرترین این آزمون‌هاست که مورد تایید بسیاری از صاحب‌نظران است (بارت و پترومانس، ۱۹۹۷). و در پژوهش‌های گوناگون بازاریابی نیز بارها مورد استفاده قرار گرفته است. در این آزمون ویژگی‌های شخصیتی در پنج حوزه زیر دسته بندی شده‌اند:

- برونگرایی

- گشودگی نسبت به تجربیات جدید (بازبودن

نسبت به تجربیات جدید)

- مسؤولیت‌پذیری (وجدانی بودن)

شخصیت به مجموعه خصلت‌ها و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که معرف رفتار فرد است. این خصلت‌ها شامل اندیشه، احساسات و ادراک شخصی از خود، وجهه نظرها، طرز فکر و بسیاری عادات دانست (بهزادجری، ۱۳۸۷). ویژگی‌های شخصیتی خصایص و صفاتی‌اند که در موقعیت‌های گوناگون ظاهر می‌شوند، از ثبات نسبی برخوردارند، از فردی به فرد دیگر متفاوت‌اند و می‌توان آنها را اندازه‌گیری نمود (نظرپور، ۱۳۸۴).

تئوری عوامل و خصیصه‌ها از پرکاربردترین

تئوری‌ها در شناخت ویژگی‌های شخصیتی در حوزه

- معاشرتی بودن (سازگار بودن)
 - ثبات احساس (روان رنجور خوبی)
 هر کدام از ویژگی‌ها به طور مختصر در جدول زیر
 شرح داده شده اند:
 از نظر بسیاری از پژوهشگران این پنج بعد شخصیتی
 نقش بسیار مهمی در رفتار مشتریان دارد (پال، ۱۹۹۶).

جدول شماره ۳: پنج بعد ویژگی شخصیتی

افراد اجتماعی، خوشرو، پرنرزی، پرحرف و جامعه پذیر (جی فرگوسن ^۱ ، ۲۰۰۹)، دوست‌دار دیگران، خواستار اجتماعات و مهمانی‌ها، فعال و اهل گفتگو (کاستا و مک کری ^۲ ، ۱۹۹۲).	افراد برونگرا	برونگرایی
افرادی ساکت، درون‌گرا، خوددار و محتاط‌اند (جی فرگوسن، ۲۰۰۹). درونگراها معمولاً خجالتی‌اند و ترجیح می‌دهند که تنها باشند (کاستا و مک کری، ۱۹۹۰).	افراد درونگرا	
این افراد متکی به خود، آرام و خونسرد هستند. این افراد آرام، دارای اخلاق یکنواخت و راحتی هستند (کاستا و مک کری، ۱۹۹۲).	افرادى که در ثبات احساس نمره بالایی دارند	ثبات احساس
این افراد هیجانات منفی مثل اضطراب، خصومت، افسردگی، کم‌رویی و آسیب‌پذیری را تجربه می‌کنند (کاستا و مک کری، ۱۹۹۲).	افرادى که در ثبات احساس نمره پایین دارند	
بیانگر میزان سازمان‌یافتگی، سخت‌کوشی و انگیزش برای دستیابی به هدف است (بریک و مونت، ۱۹۹۲). یک پیش‌بینی‌کننده شخصیت برای ارزیابی سازگاری عملکرد شغلی بر روی گونه‌های کار و مشاغل است.		مسئولیت‌پذیر بودن
نسبت به جهان درون و بیرون خود کنجکاو هستند و تمایل به پذیرش ایده‌های نو دارند (کاستا، ۱۹۹۲) و این افراد از لحاظ فکری کنجکاو بوده و گرایش به تجربه و کشف ایده‌های نو دارند	افرادى که در این مورد نمره بالایی دارند	گشودگی نسبت به تجربیات جدید
افرادى که به سنت‌گرایی، داشتن افکار محدود و نداشتن قوه تخیل معروفند (کاستا، ۱۹۹۲)	افرادى که در این مورد نمره پایینی دارند	
افرادى مودب، با نزاکت، نوع‌دوست، یکدل‌اند. قلبی نرم و رثوف دارند (فرگوسن، ۲۰۰۹). این افراد مشتاق کمک کردن به دیگران هستند و در مورد دیگران نیز همین فکر را دارند (ضمیری، ۱۳۸۹). این افراد میل به روابط بین فردی مثبت و ارزش‌های هم‌پارانه دارند (دیگمن ^۳ ، ۱۹۹۰).	علاقه‌مند به برقراری ارتباط با دیگران	معاشرتی بودن
افرادى خودمحور، بدگمان، فریب‌کارند (دیگمن، ۱۹۹۰)، سرد و خشن، نامهربان و غیر قابل انعطاف‌اند (فرگوسن، ۲۰۰۹).	عدم‌علاقه به برقراری ارتباط با دیگران	

1 J.ferguson
 2 Costa and MC Crea
 3 Digman

۲-۳- روابط دوستانه و ویژگی‌های شخصیتی

رفتار انسانی در قالب سیستمی از خصوصیات تعاملی، تابعی از تعاملات متقابل بین محیط و فرد است. در خدمات پرتماس که خدمات پیچیده، سفارشی و تعداد چنین تعاملاتی زیاد هستند، رابطه بین ارائه دهنده خدمت و مشتری برای رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتری نقش حیاتی بازی می‌کند (دلند و همکاران، ۲۰۰۴، وهاسمن، ۲۰۰۴). اشتراک گذاری اطلاعات گسترده بین ارائه دهنده خدمت و مشتری مانع از جدا شدن آنها می‌شود و همچنین مشتریان را تشویق به استفاده از رفتارهای متقابل در ارزیابی نتایج می‌کند (هاسمن، ۲۰۰۴). خدمات پرتماس، نسبت به تعاملات اقتصادی بیشتر در معرض عوامل اجتماعی اند. مشتریان اغلب با خدمات دهندگان به عنوان یک دوست و آشنا رفتار می‌کنند. و اگر با گذشت زمان از این روابط طولانی سودهای اجتماعی بدست آورند، دوستیشان را با خدمات دهندگان توسعه می‌دهند. منافع اجتماعی ناشی شده از چنین رابطه ای به طور مثبت بر رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتری اثر می‌گذارد (کلاج و چاس، ۱۹۹۵). بازاریابان با مطالعه ویژگی‌های شخصیتی مشتریان سعی می‌کنند واکنش آنها را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی بسنجند (ماتزلر، ۲۰۰۵). برخی از ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر تمایل آنها به ایجاد و حفظ رابطه با ارائه‌دهنده خدمت اثر می‌گذارد.

در این تحقیق ما چهار تا از پنج ویژگی شخصیتی نثر را انتخاب کردیم تا تاثیر آنها را بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بسنجیم. این چهار ویژگی شخصیتی عبارتند از معاشرتی بودن، ثبات احساس، گشودگی نسبت به تجارب جدید و

برونگرایی. فرض بر این است که این ویژگی‌های شخصیتی بر روابط دوستانه اثر مثبت می‌گذارد.

۳- فرضیات تحقیق

ویژگی‌های شخصیتی مشتری و روابط دوستانه

ویژگی‌های شخصیتی خصایص و صفاتی اند که در موقعیت‌های گوناگون ظاهر می‌شوند، از ثبات نسبی برخوردارند و از فردی به فرد دیگر متفاوتند (نظرپور، ۱۳۸۴). متخصصان این حوزه معتقدند که چهار ویژگی شخصیتی برونگرایی، معاشرتی، کسب تجربیات جدید، ثبات احساس که کاستا و مک کری معرفی کرده است، نقش بسیار مهمی بر تمایل آنها به ایجاد و حفظ رابطه با ارائه‌دهنده خدمت دارد عبارتند از:

فرضیه ۱: برون‌گرایی مشتری بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: معاشرتی بودن مشتری بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: ثبات احساس مشتری بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: تمایل به تجربیات جدید بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روابط دوستانه و خروجی خدمات

در بازارهای تجاری روابط دوستانه و شخصی بین خریدار و فروشنده، یکی از مقدمه‌های اصلی برای کسب خروجی مطلوب برای شرکت فروشنده است. به طور مشابه ادبیات خدمات نیز اظهار می‌دارد که

روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد. اثر روابط دوستانه در خدمات پرتماس که حاوی سطح بالایی از تعاملات شخصی است، بیشتر است. ارتباطات بین فردی به توسعه منافع اجتماعی، ارزیابی مطلوب از خدمات و افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند. روابط دوستانه بر تبلیغات مثبت دهانی، وفاداری مشتری و بازگشت دوباره مشتری اثر می‌گذارد (بارنز، ۱۹۹۷).

فرضیه ۶: روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بر مراجعه دوباره مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

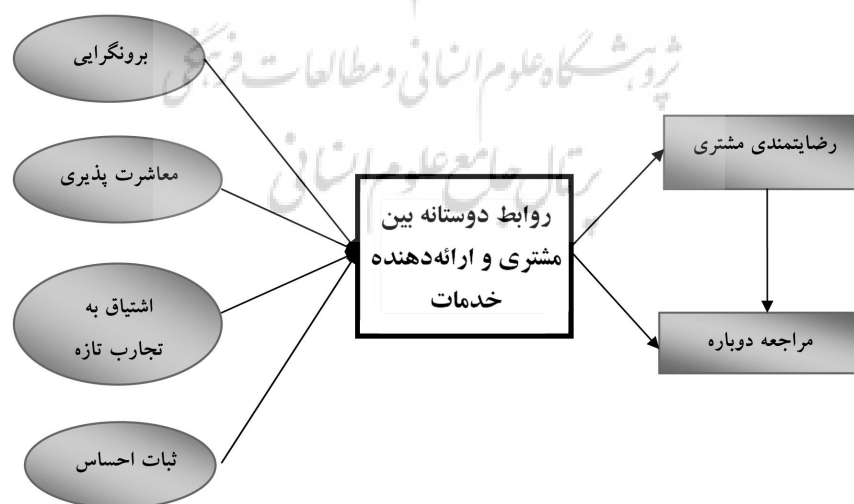
تحقیقات نشان داده است که ارتباطی بین رضایتمندی و بازگشت دوباره مشتری وجود دارد. رامسی و وسوهی (۱۹۹۷) معتقدند که پیش‌بینی مراجعات در آینده به سطح تجارب رضایت مشتری در گذشته بستگی دارد.

فرضیه ۷: رضایتمندی مشتری بر مراجعه دوباره آنها در آینده تاثیر مثبت و معنادار دارد.

منافع اجتماعی ناشی شده از روابط بین فردی مشتری و ارائه‌دهنده خدمت اثر ویژه‌ای بر خروجی‌ها و خدمات دارد (فوستر و کادوگان، ۲۰۰۰).

ارتباطات نزدیک به هم مشتری و ارائه‌دهنده خدمت برای رسیدن به سطح بالایی از رضایتمندی مشتری کمک خواهد کرد. گوتک (۱۹۹۹) بیان می‌کند که مشتریانی که رابطه دوستانه‌ای با ارائه‌دهنده خدمت دارند، نسبت به آنهایی که این رابطه را ندارند، راضی‌ترند. تعاملات دوستانه به خلق واکنش‌های احساسی مثبت به ارائه‌دهنده خدمت منجر می‌شود که این واکنش‌ها به افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند (جانسون و زینخان، ۱۹۹۱). پرایس و آرنولد (۱۹۹۹) نیز معتقدند که ارتباطات دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت، رضایتمندی مشتری را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۵: روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بر رضایتمندی مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف و ماهیت از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی است. به لحاظ اینکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها آمیزه‌ای از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است، تحقیق به صورت توصیفی پیمایشی انجام گرفته است. تحقیق حاضر در شهر اصفهان صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمام مشتریان این خدمات که در روزهای نمونه‌گیری در بازار میدان امام، مجتمع تجاری کوثر و مجتمع تجاری کاویان واقع در خیابان

چهار باغ بالا، مجتمع تجاری چهار باغ و آزادی واقع در خیابان چهارباغ عباسی بوده‌اند، هستند. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده (در دسترس) با حجم جامعه نامحدود، حجم تقریبی نمونه بیش از ۲۶۷ نفر تخمین زده شد. برای اطمینان ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت از بین آنها ۳۶۵ مورد تایید واقع شد. اطلاعات مورد نیاز به وسیله پرسش‌نامه‌ای که حاوی ۳۷ سوال است، جمع‌آوری شده است. سوالات مرتبط با هر متغیر و منبع آنها در جدول پایین آمده است.

جدول شماره ۴: ملاک سنجش و منبع متغیرها

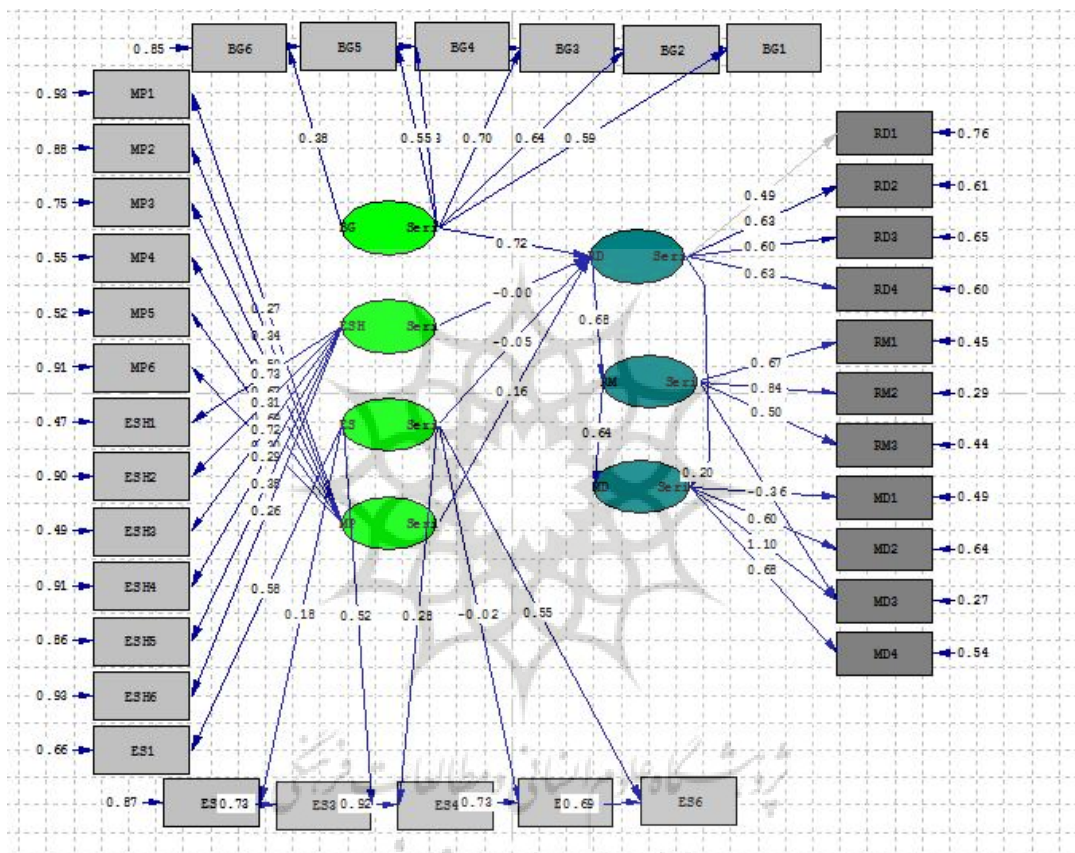
متغیر	ملاک سنجش	منبع سوالات
روابط دوستانه	داشتن اطلاعات قبلی در مورد هر مشتری، توانایی در ایجاد روابط دوستانه، توانایی در پیدا کردن مشترکات، توانایی در ایجاد سازگاری	بوتچر و همکاران ^۱ (۲۰۰۱)
مراجعه دوباره مشتری	احتمال مراجعه دوباره، برنامه ریزی برای مراجعات دوباره، اشتیاق برای مراجعه دوباره	رام‌سی و سوهی ^۲ (۱۹۹۷)
رضایت	راضی بودن از خدمات ارائه شده، اطمینان در انتخاب درست ارائه دهنده خدمات	الیور (۱۹۸۰)
برونگرایی	درون‌گرایی و برون‌گرایی،	مک کری و کاستا (۱۹۸۵)
معاشرت‌پذیری	علاقه به برقراری ارتباط و عدم علاقه	مک کری و کاستا (۱۹۹۲)
اشتیاق به تجارب تازه	علاقه به کسب تجربیات تازه و عدم علاقه	مک کری و کاستا (۱۹۹۲)
ثبات احساس	ثبات احساس و عدم ثبات احساس	مک کری و کاستا (۱۹۹۲)

1 Butcher et al

2 Ramsey and sohi

۲- دومین مزیتی که استاندارد کردن دارد، این است که به شناسایی نقش نسبی متغیرهای نهفته مستقل در تاثیرگذاری بر متغیرهای نهفته درونی کمک می-کند.

۱- تفسیر روابط بین متغیرهای نهفته تسهیل می-گردد. از آنجا که این روابط در قالب همبستگی ارائه می-شوند نه به شکل کواریانس، بنابراین اهمیت نسبی آنها بیشتر می-شود. به عنوان مثال قوی ترین همبستگی بین روابط دوستانه و رضایتمندی مشتری وجود دارد.



شکل شماره ۱: مدل پژوهش در حالت استاندارد

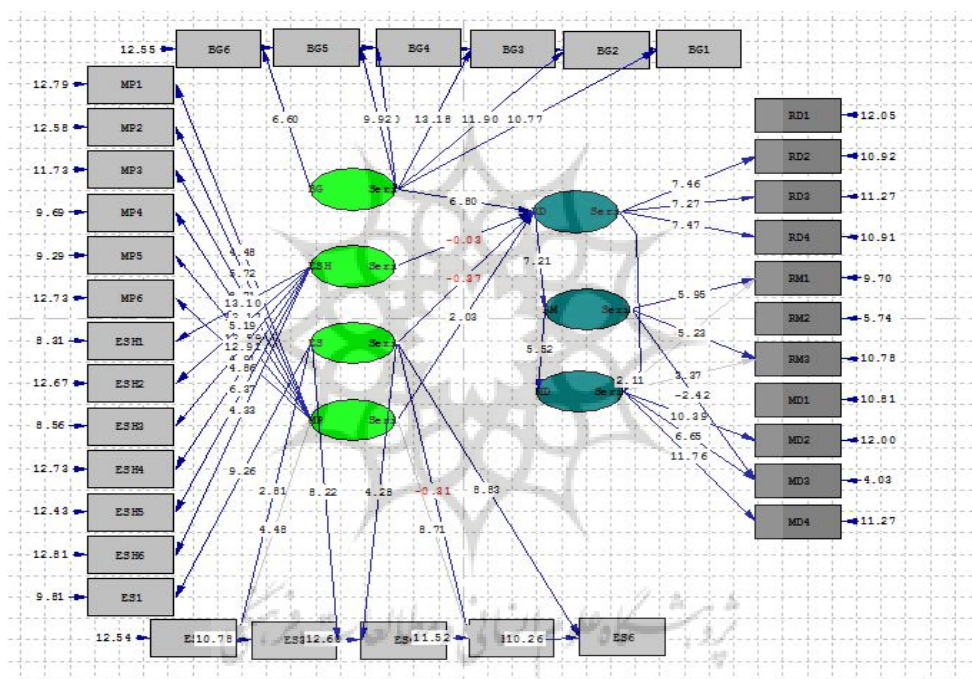
جدول شماره ۶: نشانه‌های اختصاری متغیرها

نشانه‌های اختصاری	BG	MP	SE	ESH
متغیر	برونگرایی	معاشرت‌پذیری	ثبات احساس	اشتیاق به تجارب تازه
نشانه‌های اختصاری	RD	RM	MD	
متغیر	روابط دوستانه	رضایتمندی	مراجعه دوباره	

۳-۵- مدل در حال معناداری

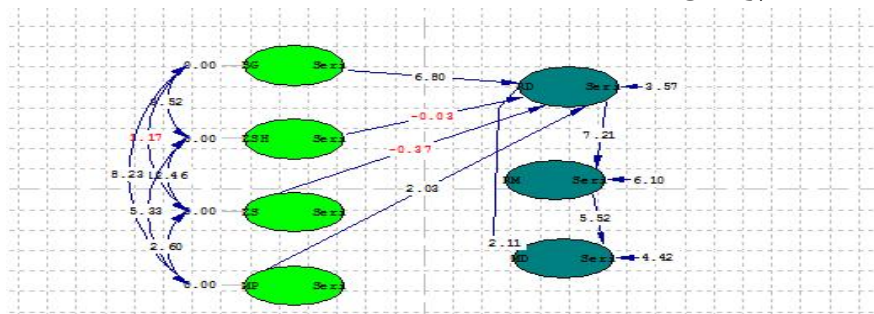
شکل شماره ۲ مدل در حالت معناداری را نشان می‌دهد. که توسط این مدل، فرضیه‌ها رد و یا تایید می‌شوند. در روش مدل معادلات ساختاری در قالب مدل استاندارد هیچ تخمینی در رابطه با فرضیات انجام نمی‌شود، بلکه در قالب مدل T-Value تخمین پارامترهای مدل انجام می‌شوند که مدل T-Value را نیز می‌توان در شکل شماره ۲ مشاهده کرد. به مقدار

روی هر فلش باید توجه کرد. در صورتی که مقدار t بین بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) قرار داشته باشد، نشان می‌دهد که پارامتر مربوطه در سطح ۵ درصد تفاوت معناداری با صفر ندارد. در واقع آماره t این فرض که یک پارامتر برابر است با صفر را مورد آزمون قرار می‌دهد.



شکل شماره ۲: مدل در حالت معناداری

۴-۵- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل شماره ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

۵-۵- رد و تایید فرضیه‌ها

جدول شماره ۷ رد و تایید فرضیات به همراه ضرایب معناداری و استاندارد را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که فرضیات شماره ۱، ۲، ۵، ۶، ۷ مورد تایید قرار گرفته و فرضیه شماره ۳ و ۴ رد شده است؛ یعنی برونگرایی، معاشرت پذیری بر روابط

دوستانه، روابط دوستانه بر رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتری و رضایتمندی بر مراجعه دوباره تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند، اما تاثیر مثبت و معناداری ثبات احساس و اشتیاق به تجارب جدید بر روابط دوستانه رد شدند.

جدول شماره ۷: ضرایب استاندارد، معناداری و نتایج فرضیات

شماره فرضیه	فرضیه مرتبط با تاثیر	ضریب استاندارد	T-Value	نتیجه
۱	برونگرایی مشتری بر روابط دوستانه	0.72	۶,۸	تایید
۲	معاشرت پذیری بر روابط دوستانه	0.16	۲,۰۳	تایید
۳	ثبات احساس بر روابط دوستانه	-0.00	-0.03	رد
۴	اشتیاق به تجارب تازه بر روابط دوستانه	-0.05	0.3	رد
۵	روابط دوستانه بر رضایتمندی مشتری	0.53	7.21	تایید
۶	روابط دوستانه بر مراجعه دوباره	0.2	2.11	تایید
۷	رضایتمندی بر مراجعه دوباره	0.64	5.52	تایید

۵-۶- برازش مدل

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. به میزانی که ماتریس کواریانس ضمنی (ماتریس کواریانس تخمینی جامعه آماری) به ماتریس کواریانس جامعه نمونه نزدیک باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است (کلانتر، ۱۳۸۸). مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش مدل مورد

استفاده قرار گیرند. برازش مدل را باید از طریق روشها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. به همین دلیل مدل تحقیق حاضر بوسیله شاخصهای مختلفی برای بررسی برازش مدل استفاده کرده است. در زیر تعدادی از این شاخص‌های و حالت‌های بهینه آنها را توضیح خواهیم داد.

جدول شماره ۸: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	حالت بهینه	شاخص	مقدار	حالت بهینه
نسبت کای اسکور به درجه آزادی	۱,۹۸	کمتر از ۵	AGFI	0.91	بالاتر از ۰,۹
RMSEA	۰,۰۵	کمتر از ۰,۰۵	GFI	۰,۸۵	بالاتر از ۰,۹
NFI	۰,۸۷	بالاتر از ۰,۹	IFI	۰,۹۳	بالاتر از ۰,۹

۰,۹	0.95	RFI	۰,۹	۰,۹۲	NNFI
۰,۹	۰,۹۳	CFI	۰,۹	۰,۷۳	PNFI

۶- بحث و نتیجه گیری

خدمات پرتماس، خدماتی‌اند که در آنها تماس شخص ارائه‌دهنده خدمت با مشتری بالاست (آر. کینارد و آل. کاپلا، ۲۰۰۶). در این نوع خدمات بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تعاملات زیادی صورت می‌گیرد. حال اگر این تعاملات به سمت روابط دوستانه به حرکت درآیند. رضایمندی و وفاداری مشتریان حاصل خواهد شد. که کسب رضایتمندی و وفاداری مشتریان، رمز بقای تمام سازمانهاست. بر روی روابط دوستانه بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس عوامل زیادی موثر است. در این تحقیق چهار ویژگی شخصیتی کاستا و مک کری بر روابط دوستانه بررسی شد. که رابطه مثبت و معنی دار برون‌گرایی و معاشرت‌پذیری بر روابط دوستانه تایید شد. اما فرضیات تاثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی ثبات احساس و اشتیاق به تجارب جدید رد شدند.

مزیت این تحقیق در این است که تاکنون تحقیقی به بررسی روابط بین ویژگی‌های شخصیتی و روابط دوستانه در سطح بازاریابی خدمات انجام نشده است. شاید در حوزه‌های غیر از بازاریابی به بررسی این روابط پرداخته شده باشد، اما در سطح بازاریابی تاکنون تحقیقی انجام نشده است.

اگر ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس بتوانند، با استفاده از روش‌های روانشناسی ویژگی‌های شخصیتی مشتریان را درک کنند. و رابطه دوستانه‌ای با مشتریان برقرار کنند. چنین رابطه‌ای رضایتمندی و مراجعه دوباره مشتریان را به دنبال خواهد. کسب رضایتمندی مشتریان و مراجعه دوباره آنها هدف هر سازمان خدماتی است. به دلیل اینکه سازمان‌های

خدماتی در بازار رقابتی کنونی بدون حفظ مشتریان، نخواهند توانست در بازار سودی کسب کنند و باقی بمانند.

۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱- مطالعات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته‌های صورت پذیرد.

۲- در این تحقیق فقط چهار ویژگی شخصیتی برون‌گرایی، معاشرت‌پذیری، ثبات احساس و اشتیاق به تجارب جدید را مورد سنجش قرار گرفتند. می‌توان تاثیر سایر ویژگی‌های دموگرافی مشتری مثل سن و جنس را بر روابط دوستانه بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان سنجید.

۳- انجام مطالعه مقایسه‌ای میان صنایع مختلف پرتماس مثل آرایشگران و پزشکان. به دلیل اینکه با اینکه هر دوی این صنایع از نوع خدمات پرتماس‌اند، اما ماهیت کار آنها بسیار باهم متفاوت هستند.

۸- موانع و محدودیت‌های تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل موثر بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بوده است. اما در طول تحقیق با موانع و محدودیت‌های زیر روبرو شده است:

۱- از مهمترین محدودیت این تحقیق که ویژگی خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تاثیر متغیرهایی که کنترل آنها خارج از دسترس پژوهشگر است و امکان تاثیرگذاری آنها بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. در این پژوهش متغیرهایی مثل سن و جنس

لاولاک، کریستوفرو لارن رایت. (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
 نظریه، پ. (۱۳۸۴). رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رضایت شغلی معلمان شهرستان مسجد سلیمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه خوراسگان.

Barns, J.G. (1997), "Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 765-90.

Barrett L.F. and Pietromonaco, P. R. Accuracy of the Five Factor Mode in Predicting Perceptions of Daily Social Interactions. *Personalit & Social Psychology Bulletin* 1997; 23(11): 1173-87.

Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991). The Big Personality dimension and job performance: a meta-analyis. *Personal psychology*, 44(1), 1.26

Brian R. Kinard, Michael L. Capella, (2006) "Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 6, pp.359 – 368

Butcher, K., Sparks, B. and O'Callaghan, F. (2001), "Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 310-27

Costs, P. T. & McCrea, R. R. (1990). Personality disorder and the five factor model of personality, *Journal of personality disorder*, 4, 362-377.

Costs, P. T. & McCrea, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory, psychological assessment. *Journal of consulting and oolincial psychology*, 4, 5-13.

Costs, P. T. & McCrea, R. R. (1992). Revised neo personality Inventory: NEO-PI and NEO Five-factor. Odessa, FL: psychological assessment Ressources.

مشتریان بر روی میزان رابطه دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت آنها بی تاثیر نبوده است.

۲- در این نمونه گیری هرچند سعی شده از منابع گوناگون مشتریان مختلف استفاده کند، اما با این حال نمی توان این نتایج را به طور مطلق به تمام مشتریان خدمات پرتماس نسبت داد. بنابراین نتیجه گیری بر اساس این نتایج، باید با آگاهی از نحوه جمع آوری داده ها صورت گیرد.

۳- جمع آوری داده ها با استفاده از پرسش نامه، محدودیتی است که تمام تحقیقاتی که داده هایشان را از طریق پرسش نامه جمع آوری می کنند، با آن روبرو هستند. موانعی از قبیل: عدم امکان بررسی کامل میزان دقت پاسخ دهندگان، عدم تمایل بعضی از افراد به پاسخگویی و...

منابع

بهزاد جزئی، س. (۱۳۸۷). ارتباط بین مهارت های

ارتباطی با ویژگی های شخصیتی مدیران مدارس

دوره های مختلف تحصیلی شهر اصفهان. پایان نامه

کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

خوراسگان

شاه آبادی، الف. (۱۳۸۴). منابع رشد خدمات اقتصاد

ایران. پایگاه اطلاعاتی جهاد کشاورزی. شماره: ۳.

دوره: ۲.

عقیلی، ع. (۱۳۸۲). بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی

مدیران با عملکرد آنان در دبیرستان های ناحیه ۲

اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه

اصفهان.

کلاتری خ. (۱۳۸۸)، مدل سازی معادلات ساختاری در

تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، ترجمه و تالیف،

ناشر فرهنگ صبا

- Traits: the Big-five Domains, Observability, Evaluativeness, and the Unique Perspective on the Self. *Journal of Personality* 1993 ;61(4): 521-51.
- Johnson, M. and Zinkhan, G.M. (1991), "Emotional responses to a professional service encounter", *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 5-16
- Kellogg, D.L. and Chase, R.B. (1995), "Constructing an empirically derived measure for customer contact", *Management Science*, Vol. 41 No. 11, pp. 1734-49
- Matzler.K, Birgit Renzel, Rita Faullant (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension, *international Journal of Bank Marketing*.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- Price, L.L., Arnould, E.J. and Deibler, S.L. (1995), "Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 34-63.
- Ramsey, R.P. and Sohi, R.S. (1997), "Listening to your customer: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 127-37.
- Solomon M.R. A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: the Service Encounter. *Journal of Marketing* 1985; 49(1): 99-112
- Dellande, S., Gilly, M.C. and Graham, J.L. (2004), "Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care service", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 3, pp. 78-91.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Ferguson, C.J. (2009). Research on the effects of violent video games: A critical analysis. *Social and Personality Psychology Compass*, 3.
- Foster, B.D. and Cadogan, J.W. (2000), "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18 No. 4, pp. 185-99.
- Harris E. G., Fleming D. E. Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing* 2005; 19/4:p: 187–198 Emerald Group Publishing Limited.
- Haugtvedt C.P, Petty R.E. Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitudes Changes. *Journal of Personality and Social Psychology* 1992; 63(2): 308-19 .
- Hausman, A. (2004), "Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 4, pp. 403-17.
- Hoyle, Rick H. (1995), "Structural Equation Modeling: concepts, Issues, and Applications", California SAGE
- John O.P. and Robins R.W. Determinants of Interjudge Agreement on Personality