

# بررسی نقش خلق مشترک ارزش در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس

دریافت: ۹۵/۴/۲۱ پذیرش: ۹۵/۱۰/۲۸

غلام حسین حسینی نیا

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

Hosseini@ut.ac.ir

احمد یعقوبی فرانی

عضو هیأت علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا همدان

yaghoubi@basu.ac.ir

پیام روستا

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

payam\_ro64@yahoo.com

خلق مشترک ارزش / رفتار مشارکتی / رفتار شهروندی / مشتری / مقدار حداکثر حجم نمونه در جدول نمونه‌گیری مورگان و کرجسی انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، پرسشنامه

بی و گونگ (۲۰۱۳) بود که پس از ترجمه و انجام برخی تغییرات جزئی، مورد استفاده قرار گرفت. بر مبنای مدل مورد استفاده در تحقیق، مشارکت مشتریان در دو بعد رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی بررسی شد و متغیرهایی نظیر جست‌وجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، رفتار مسئولانه، تعامل شخصی، بازخور، مشاوره، کمک‌رسانی و تحمل به‌عنوان متغیر مستقل و توسعه محصولات جدید نیز به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق مورد سنجش قرار گرفت. بر مبنای نتایج تحقیق، رابطه مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای مستقل تحقیق با میزان توسعه محصولات شرکت وجود داشت و فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تأثیر مشارکت مشتریان در توسعه

## چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر مشارکت مشتریان در خلق ارزش افزوده در شرکت‌های لبنی استان فارس می‌باشد. این تحقیق، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی است که به شیوه پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات لبنی شرکت‌های معتبر در فروشگاه شهروند شهر شیراز تشکیل دادند که از بین آن‌ها در یک بازه زمانی ۲۰ روزه، تعداد ۳۸۶ نفر به شیوه تصادفی انتخاب و نظرات آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. تعیین حجم نمونه تحقیق با استناد به

محصولات شرکت مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نیز نشان داد که مدل مورد استفاده در تحقیق برای تبیین رفتار مشارکتی مشتریان در خلق ارزش مشترک در شرکت‌های لبنی از برازش مناسب برخوردار است.

## مقدمه

بر مبنای دیدگاه‌های سنتی، همواره عرضه‌کنندگان اقدام به عرضه محصولات یا ارائه‌ی خدمات نموده و مشتریان آن‌ها را خریداری می‌کنند. ولی امروزه، مشتریان می‌توانند در هر یک از مراحل تولید، از طراحی تا عرضه آن با عرضه‌کنندگان تعامل داشته باشند. این نوع تعامل باید به عنوان فرآیندی دوطرفه، منجر به یادگیری دو طرف شود [۱]. به عبارتی بر مبنای رویکردهای نوین، مشتریان و تأمین‌کنندگان قادر خواهند بود با همکاری یکدیگر ارزش مشترکی خلق کنند. خلق ارزش مشترک در بنگاه‌های اقتصادی، از این جهت هدفی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که به بنگاه این امکان را می‌دهد تا نقطه نظرات مشتریان را مورد توجه قرار داده و از طریق شناسایی خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها به ارزش بیشتر دست یابد [۲].

خلق مشترک، شکلی از استراتژی بازاریابی یا استراتژی کسب و کار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان، تأکید دارد. در این رویکرد، بازارها به مثابه بستری در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان، منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح کرده و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق مکانیزم‌های جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه‌ی خدمات، ارزش مشترک بیشتری را ایجاد کنند. بدون شک، این رویکرد با رویکرد سنتی که در آن شرکت‌ها کالاها و خدمات را بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتریان تولید می‌کردند، متفاوت است. ارزشی که از خلق مشترک به دست می‌آید، نوعی از تجربیات منحصر به فرد و شخصی مشتریان را در بر می‌گیرد و به شرکت کمک می‌کند تا از طریق ارتقای ارتباطات، وفاداری و بازاریابی دهان به دهان، مشتریان، یادگیری و عملکرد خود در بازار را بهبود دهد. ارزش، تنها زمانی با مشارکت مشتریان خلق می‌گردد که مشتری قادر

باشد تجربیات منحصر به فرد خود را در محصول یا خدمت شرکت دخیل کند، به نحوی که موجب افزایش کارایی محصول برای خود گردد. این امر به شرکت نیز این امکان را می‌دهد تا دانش جدید را به نحو بهتری به کار گرفته، محصولات و خدمات مناسب تری ارائه دهد، درآمدهای بیشتری حصول کند و در نهایت، ارزش برند و وفاداری مشتریان نسبت به آن را ارتقاء دهد. در رویکرد خلق ارزش مشترک، ارزش به جای اینکه بطور کامل توسط شرکت خلق گردد، به صورت مشترک و با همکاری و تعامل شرکت و مشتری ایجاد شده و در تولید محصولات و ارائه خدمات منعکس می‌شود [۳]. در این رویکرد مشتریان از طریق ارائه‌ی تجربیات خود، به دنبال آزادی عمل بیشتر برای برقراری تعامل موثر با شرکت هستند. مشتریان همچنین به دنبال گزینه‌هایی هستند که در آن‌ها ارزش‌های مدنظرشان منعکس شده باشد. به عبارت دیگر، مشتریان می‌خواهند از طریق تعامل و برقراری ارتباط با شرکت، رویکرد و سبک مورد نظر خود را انتقال دهند. شارچ [۴] از جمله محققانی است که نیاز به ایجاد ابزارهایی برای خلق مشترک را مورد توجه قرار داده و بیان نمود که شرکت‌ها می‌توانند از طریق مدیریت فرآیند خلق مشترک، برای خود مزیت‌های رقابتی به دست آورند.

در تمامی جوامع، صنایع و بنگاه‌های تولید و عرضه مواد غذایی در مقایسه با سایر صنایع از جایگاه و موقعیت ویژه‌ای نزد مردم برخوردار بوده و به سبب ارتباط مستقیم محصولات آن‌ها با تغذیه و سلامت مردم در کانون توجه جامعه و نهادهای ذیربط قرار گرفته‌اند. این موضوع باعث فراهم آمدن رقابتی جدی بین این واحدها برای تأمین نظرات و انتظارات مشتریان و مصرف‌کنندگان شده است. از اینرو موضوع خلق ارزش مشترک و دخالت مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات و مواد غذایی با کیفیت و مورد پسند جامعه دغدغه بنگاه‌های تولید و عرضه محصولات غذایی است. از سویی تغییرپذیری ذائقه و سلیقه مشتریان و ضرورت انطباق محصولات تولیدی با آن از دیگر ضرورت‌های توجه مستمر به نظرات و ملاحظات مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات است. در کشور ما نیز در طی دهه گذشته و همزمان با گستردگی شبکه تولید و عرضه مواد غذایی، فضای رقابتی شدیدی بین تولیدکنندگان

مواد غذایی ایجاد شده است که این وضعیت ضرورت طراحی و به‌کارگیری سازوکارهای موثر برای شناسایی و تأمین نظرات و انتظارات مشتریان را دو چندان نموده است. بر همین اساس و به منظور بررسی نقش مشتریان در فرآیند تولید و توزیع محصولات غذایی و به‌عبارتی تبیین جایگاه خلق مشترک ارزش در نظام تولید و عرضه مواد غذایی، در این تحقیق به بررسی نقش رفتار مشتریان در ارزش‌افزایی و توسعه محصولات جدید صنایع لبنی پرداخته شده است که برای این منظور مشتریان صنایع لبنی استان فارس که بطور خاص در شهر شیراز بیشترین مصرف‌کننده را دارند به عنوان مطالعه موردی در نظر گرفته شده‌اند.

## ۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در ادبیات مدیریت تولید و بازاریابی، خلق مشترک ارزش به بالاترین سطح مشارکت مشتریان در طراحی و تولید محصولات و خدمات اطلاق می‌شود که مستلزم همکاری مشتریان در فرآیند تولید و عرضه محصولات یک شرکت و ارائه نوآوری‌های بیشتر به منظور کسب ارزش بیشتر است. فرآیند خلق مشترک، رویکرد شرکت محوری صرف را به تدریج کنار گذاشته و تأکید بیشتری بر برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان دارد [۵]. در این رویکرد ارتباط و تعامل مستمر میان مشتری و شرکت به روشی مدیریت می‌شود که در نهایت، از یک سو، شرکت به خلق ارزش مشترک با مشتریان تشویق شده و از سوی دیگر در این بین نیازهای مورد نظر مشتریان نیز برطرف شود. وارگو و لاش (۲۰۰۴) از منطقی به نام غالب بودن خدمت استفاده کرده و بر اهمیت جلب مشارکت مشتری در خلال فرآیند خلق مشترک تأکید دارند؛ امری که به نظر بالنین (۲۰۰۴) به فرآیند یادگیری می‌انجامد. نکته قابل توجه اینکه برای درک ارزش واقعی محصول توسط مشتریان، باید اهمیت زیادی برای تجربه‌ی آن‌ها قائل شد. به این معنی که از طریق مشارکت مشتریان در فرآیند طراحی و مصرف، برداشت آن‌ها از ارزش واقعی محصول شکل می‌گیرد. شاید توسعه ارتباطات اجتماعی و پیدایش شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید را بتوان عاملی مهم و تعیین‌کننده در فراهم‌سازی زمینه‌های مشارکت مشتریان در فرآیند تولید کالاها

و ارائه خدمات توسط شرکت‌ها و نیز توجه به اهمیت خلق ارزش مشترک در سازمان‌ها دانست. به مرور پیدایش نرم‌افزارهای اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را داد تا تغییراتی در ساختار خود اعمال نموده و از طریق این شبکه‌ها، با مشتریان و سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند. این موضوع، شرکت‌های بزرگ و کوچک را نیز در بر می‌گیرد. در این زمینه پراهالد و راماسومی اعتقاد دارند که خلق مشترک، جنبه‌های بیشتری را در بر گرفته و صرفاً به همکاری در طراحی یا تولید محصولات و خدمات منحصر نمی‌شود [۲]. خلق مشترک، هسته اصلی و فلسفه‌ی وجودی نرم‌افزارهای متن باز [۶]، را تشکیل می‌دهد. در نوشتن این نرم‌افزارها، کاربران به منبع کدهای نرم‌افزار دسترسی کامل داشته و این امر موجب می‌شود تا بتوانند به‌طور مستمر نرم‌افزار تدوین شده را بهبود داده و تغییرات خود را در آن اعمال کنند. تحقیقات هرستات و فان هیپیل [۷] در به‌کارگیری کاربران پیشگام در محصولات نوآورانه را می‌توان نمونه‌ای از خلق مشترک ارزش در یک سازمان به شمار آورد [۳].

در اوایل دهه‌ی اول ۲۰۰۰ میلادی، مشاوران و شرکت‌ها، خلق مشترک را به عنوان ابزاری جهت جلب مشارکت و درگیر نمودن مشتریان در طراحی محصول به کار گرفتند. به عنوان مثال، در همین سال‌ها، شرکت نایک [۸] برای مشتریان خود ابزارهای آنلاینی را در نظر گرفت که با استفاده از آن می‌توانستند کفش‌های کتانی خود را طراحی کنند. در تولید این چنین محصولاتی، مشتریان می‌توانستند از تجارب و نبوغ خود به منظور تولید محصولاتی خارق‌العاده استفاده کنند. در این دوران، خلق مشترک به عنوان مفهومی برگرفته از شبکه‌های اجتماعی و تکنیک‌های بازاریابی مطرح گردید و شرکت‌هایی همچون کانورز [۹]، گروه زیادی از مشتریان را تشویق کردند تا آگهی‌های تبلیغاتی خود را برای محصولات شرکت طراحی کنند. توسعه شبکه‌های تحت وب، موجب به وجود آمدن جنبه‌های زیادی برای بازاریابی از طریق خلق مشترک شد؛ به این معنی که بسیاری از مشتریان و شبکه‌های اجتماعی وظیفه‌ی بازاریابی محصولات شرکت‌ها را بر عهده گرفتند. مشارکت مشتریان در طی فرآیند خلق مشترک، تا حد

زیادی به بیان تجربیات مشتریان ارتباط دارد. چنین اطلاعاتی، منبع مناسبی را در اختیار شرکت قرار می‌دهد که می‌تواند با تکیه بر آن به بازسازی و باز طراحی محصولات و خدمات خود بپردازد [۱۰]. در این بین باید توجه داشت که خلق ارزش در تولید سفارشی از طریق فرآیند تولید نمود می‌یابد، در حالی که در خلق مشترک، این امر در خلال فرآیند مصرف محقق می‌شود. جلب مشارکت مشتریان، آن‌ها را از افرادی منفعل به کنشگرانی فعال تبدیل می‌کند. در فرآیند خلق مشترک، مشتریان سهم عمده‌ای در طراحی محصولات داشته و نظرات آن‌ها به کار گرفته می‌شود و صرفاً تعاملات ساده‌ای همچون گفتگو را در بر نمی‌گیرد [۱۱]. فریسن [۱۲] در رابطه با فرآیند خلق مشترک بیان می‌دارد که در این فرآیند مشتری و تأمین‌کننده‌ی خدمات نباید کنترلی بر فرآیند اعمال کنند، بلکه باید تعامل‌ها و گفتگوهای خود را با توافق و موفقیت انجام دهند. به اعتقاد وی، از آنجائی که اهداف مشتری و شرکت تأمین‌کننده متفاوت است، دستیابی به توافق میان آن‌ها نیز دشوار است. مشتریان عمدتاً به دنبال خرید با کمترین قیمت هستند در حالی که شرکت‌ها به دنبال به دست آوردن حداکثر منافع مالی هستند. بر این مبنا فرآیند خلق مشترک باید حالت برد-برد داشته باشد و شرکت‌ها باید فضایی توأم با اعتماد را برای مشتریان خود به وجود آورند. به این معنا که تنها به دنبال کسب بیشترین منافع مالی نبوده، بلکه سعی کنند مشتریان‌شان نیز به حداکثر سود و مطلوبیت دست یابند.

بر مبنای پژوهش جوشی و چپیام (۲۰۱۱)، دستیابی به ارزش پایدار، تنها از طریق همکاری مستمر ارائه‌دهنده‌ی خدمات و مشتریان و از طریق فرآیندی مبتنی بر همکاری متقابل تحقق می‌یابد از اینرو شرکت‌ها باید ارتباط خود را به صورت مستمر با مشتریان‌شان حفظ کنند تا بتوانند از طریق خلق مشترک ارزش، وفاداری آن‌ها را نیز به دست آورند. تارو هاکنن و یاکولا (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود بر ضرورت دخالت ذینفعان و شرکای مختلف، به منظور موفقیت در شبکه‌ی خدمات تاکید نمودند. پاینه و همکاران (۲۰۰۸) بر مبنای تحقیق خود دریافتند که توسعه‌ی ارتباط با مشتریان باید بر مبنای تعامل مستمر و گفتگوی مستقیم باشد.

همچنین پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) دریافتند که برای خلق مشترک ارزش، لازم است ارتباطات یک سویه به ارتباطات دوسویه تبدیل شود زیرا ارتباطات در دنیای امروز توسط شرکت‌ها کنترل نمی‌شوند، بلکه این مشتریان هستند که ارتباطات خود را با شرکت‌ها تنظیم می‌کنند، در دنیای امروز، این شرکت‌ها هستند که باید خود را با خواسته‌های مشتریان سازگار کنند و در نهایت مشتریان امروزی تنها به پیشنهادات و محصولات شرکت‌ها بسنده نمی‌کنند.

پراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴)، در تبیین فرآیند و عوامل ارزش‌افزایی مشترک برای یک شرکت، مدلی را تحت عنوان دارت [۱۳]، که از حروف اول واژه‌های مورد استفاده تشکیل شده است، معرفی کردند. در این مدل، گفتگو یکی از اجزای مهم فرآیند خلق ارزش مشترک توسط مشتریان و شرکت در نظر گرفته شده است. بازارها می‌توانند به عنوان مکانی برای برقراری تعاملات میان شرکت‌ها و مشتریان‌شان در نظر گرفته شوند. گفتگو، نشان‌دهنده‌ی میزان تعامل، درگیری عمیق و توانایی و تمایل برای همکاری دوطرفه است. بنابراین، تنها از طریق تعامل دوجانبه و توسعه راه‌حل‌های مشترک است که می‌توان به اثربخشی فرآیند خلق مشترک امیدوار بود. عامل دوم در این مدل، در دسترس قرار دادن امکانات تعاملی و ابزارهایی برای برقراری ارتباط مشتریان با شرکت است. ریسک‌های مرتبط با فرآیند جزء دیگری است که از طریق ابزارهایی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد باید کاهش یابد. شفافیت به‌عنوان عامل چهارم نیز به معنای مشخص بودن ماهیت ارتباطات و نحوه‌ی تعامل با مشتریان است.

به‌طور معمول رفتارهای مشتریان در فرآیند خلق مشترک ارزش به دو شکل رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی صورت می‌پذیرد [۱۴]. در رفتار مشارکتی مشتریان، فرآیندی از جستجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل شخصی مشاهده می‌شود. کلاگ و همکاران [۱۵] اعتقاد دارند که مشتریان به منظور درک شفاف از نیازها و الزامات خدماتی و برآورده کردن سایر نیازهای شناختی، به جستجوی اطلاعات می‌پردازند. زیرا مشتریان به‌طور خاص می‌خواهند اطلاعاتی در رابطه با وضعیت محصولات و پارامترهای خدمت رسانی در اختیار داشته باشند. مشتریان باید اطلاعاتی را در رابطه با چگونگی انجام وظایفشان به عنوان



خلق‌کننده مشترک ارزش در اختیار داشته باشند و همچنین باید بدانند چه انتظاراتی نسبت به آن‌ها وجود داشته و طرف مقابل چه انتظاری از آن‌ها در رابطه با یک خدمت خاص دارد. فراهم آوردن این اطلاعات، عدم اطمینان مشتری را در رابطه با خلق مشترک ارزش با کارکنان کاهش می‌دهد. درست زمانی که کارکنان شرکت، وظیفه، دانش شغلی و رفتارهای مورد نیاز برای مشارکت به عنوان اعضای سازمان را به دست می‌آورند، مشتریان نیز از طریق جستجوی اطلاعات به درک ماهیت خدمت و نقش‌های خود در فرآیند خلق مشترک ارزش می‌پردازند. جستجوی اطلاعات، به دو دلیل برای مشتریان اهمیت دارد. اول اینکه، اطلاعات عدم اطمینان را کاهش داده و مشتریان را قادر به درک و کنترل محیط خلق مشترکشان می‌کند. دلیل دوم اینکه، جستجوی اطلاعات به مشتریان امکان می‌دهد تا نقش خود را به عنوان خلق‌کننده مشترک ارزش تثبیت نموده و به نوعی در فرآیند خلق مشترک ارزش وارد شوند. [۱۶]

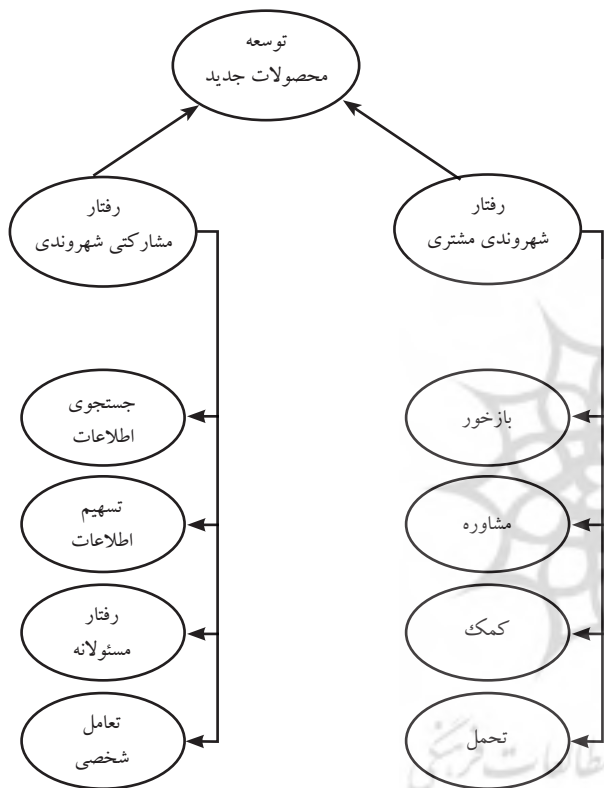
کارکرد دیگر رفتار مشتریان، تسهیم اطلاعات است. مشتریان از طریق تسهیم اطلاعات با کارکنان می‌توانند اطمینان یابند که کارکنان محصولاتی را هدف قرار می‌دهند که به منظور رفع نیازهای خاصی تعریف شده است. [۱۸]. به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش، مشتریان باید به منابعی همچون اطلاعات مورد نیاز در فرآیندهای خلق مشترک ارزش دسترسی داشته باشند. در صورتی که مشتریان اطلاعات ضروری را ارائه ندهند، کارکنان حتی نمی‌توانند وظایف خود را انجام دهند. به عنوان نمونه، در رابطه با ارائه خدمت نسبت به یک اتومبیل، مشتریان باید اطلاعات مکانیکی در رابطه با صداها یا لرزش‌هایی که در اتوموبیلشان اتفاق می‌افتد را به تعمیرکار ارائه دهند و یا زمانی که مشتری کیکی را برای یک موقعیت خاص سفارش می‌دهد، مشتریان باید اطلاعات کافی در رابطه با طعم و طراحی آن ارائه دهند. بیماران نیز باید اطلاعات صحیحی را از شرایط خود ارائه دهند تا پزشک با تکیه بر این اطلاعات بتواند تشخیص درستی داشته باشد. در صورتی که مشتریان در ارائه اطلاعات صحیح قصور کنند، کیفیت خلق مشترک ارزش پایین می‌آید. از این رو، تسهیم اطلاعات عامل کلیدی در موفقیت خلق مشترک ارزش به شمار می‌رود.

بدون شک رفتار مسئولانه زمانی اتفاق می‌افتد که وظایف و مسئولیت‌های مشتریان در قبال شرکت و تولیدات به نحوی تعیین شود که مشتری خود را به عنوان عضوی از شرکت در نظر گیرد. به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش بین مشتریان و کارکنان شرکت، مشتریان باید درجه بالایی از همکاری را با شرکت داشته باشند، سیاست‌ها و قوانین مربوطه را درک کنند و اهداف تعیین شده توسط کارکنان را بپذیرند [۱۹]. به عنوان مثال، مشتریان باید مطابق با جهت تعیین شده از سوی کارکنان عمل نموده و به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش، در مواقعی حضور فیزیکی نیز داشته باشند. بدون رفتار مسئولانه مشتریان، خلق مشترک ارزش منجر به ارائه محصولات سطح پایینی می‌شود.

ارتباط و تعامل مستمر بین کارکنان یک شرکت و مشتریان آن از جمله عواملی است که زمینه را برای مشارکت موثرتر مشتریان در فرآیند تولید کالا و خدمات شرکت فراهم نموده و سهم زیادی در ارزش‌افزایی برای شرکت دارد. کلی و همکاران (۱۹۹۰) اصطلاح «کیفیت وظیفه‌ای مشتری [۲۰]» را تعریف کردند که به تعامل میان مشتری و کارکنان اشاره داشته و جنبه‌های تعاملی همچون صمیمیت، دوستی و احترام را در بر می‌گیرد. در بیشتر مواقع، تعامل بین مشتریان و شرکت در بستری از ارتباطات شخصی بین مشتریان و کارکنان صورت می‌پذیرد که به منظور موفقیت در خلق مشترک ارزش ضرورت دارد. از سویی می‌توان گفت خلق مشترک ارزش در محیطی اجتماعی روی می‌دهد. طبیعی است هر چه محیط اجتماعی مناسب‌تر بوده و جنبه‌های مثبت بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان با کارکنان و مدیران شرکت در تعامل بوده و بطور واقعی درگیر فرآیند خلق مشترک ارزش شوند [۱۸].

در شکل رفتار شهروندی مشتری، به عنوان نوعی از رفتار منتهی به خلق ارزش مشترک، چهار کارکرد اساسی شامل بازخور، مشاوره، کمک‌رسانی و تحمل قابل بررسی است. بازخور، شامل اطلاعات تثبیت شده و غیرتثبیت شده‌ای است که مشتریان در اختیار کارکنان قرار می‌دهند و از این طریق به آن‌ها (کارکنان و شرکت) کمک می‌کنند تا فرآیند خلق ارزش را در بلندمدت بهبود بخشند [۱۹]. به‌طور معمول مشتریان تجربه زیادی در رابطه با

مشمول بر دو بعد رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی می‌باشد، استفاده شده است و بر مبنای این مدل به تبیین رفتار مشتریان و مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای شرکت پرداخته شده است. شکل (۱) مدل مفهومی مورد نظر در این تحقیق را نشان می‌دهد.



(بر گرفته از یی و گونگ، ۲۰۱۲)

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

## ۲. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از حیث هدف نوعی تحقیق کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شد و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان محصولات لبنی فروشگاه‌های شهروند در شهر شیراز بودند. در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، حداکثر حجم نمونه در فرمول

محصولات داشته و اطلاعاتی را از منظر خودشان به‌عنوان مشتری در اختیار شرکت قرار می‌دهند که این تجارب برای شرکت می‌تواند بسیار ارزشمند باشد. مشتریان، دریافت‌کننده نهایی رفتار کارکنان بوده و شرکت می‌تواند به منظور ارائه محصولات بهتر، مزایای زیادی را از پیشنهادات مشتریان به دست آورد.

در فرآیند خلق مشترک ارزش، مشاوره از طریق انتقال مفاهیم مثبت کلامی [۲۱]، اغلب نشان‌دهنده وفاداری مشتری بوده و تأثیر به‌سزایی در افزایش شهرت شرکت دارد و می‌تواند منجر به افزایش فروش محصولات و خدمات شرکت شود و به تبع آن ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات شرکت را به همراه داشته باشد. همانند سایر رفتارهای شهروندی مشتریان، مشاوره کاملاً داوطلبانه بوده و برای حصول موفقیت در خلق مشترک ارزش نباید شکلی از اجبار به خود بگیرد [۱۸]. کمک‌رسانی به نوعی از رفتار مشتری اطلاق می‌شود که با هدف ارائه کمک به مشتریان صورت می‌گیرد. در یک فرآیند خلق مشترک خدمت، مشتریان معمولاً به جای کمک به کارکنان، به مشتریان دیگر رهنمود و کمک ارائه می‌دهند زیرا سایر مشتریانی که با خدمت مورد نظر سر و کار دارند، احتمال بیشتری دارد که در رابطه با نقش‌های موردانتظار از آن‌ها به کمک نیاز داشته باشند. رزن باوم و ماسیا [۲۲] در این خصوص بیان می‌دارند که مشتریان از طریق رفتارهای کمک‌رسانی، به نوعی یکدلی را در خود توسعه می‌دهند. آن‌ها اعتقاد دارند که مشتریان تجربیات دشوار خود را به خاطر آورده و نوعی از احساس مسئولیت اجتماعی به منظور کمک به سایر مشتریانی که با تجربیات مشابه و دشوار روبرو می‌شوند، از خود بروز می‌دهند. تحمل، به تمایل مشتری برای صبر، در زمانی که ارائه خدمت نتوانسته انتظارش را برآورده سازد (به دلایلی همچون تأخیر یا کمبود تجهیزات)، اطلاق می‌شود. از آنجائی که شکست در ارائه خدمت، دومین دلیل عمده تغییر رفتار مشتریان و رویگردانی از شرکت و در نهایت آسیب دیدن سهم بازار و سودآوری شرکت است، تحمل مشتریان در مجموع کمک زیادی به شرکت می‌نماید [۱۸].

با توجه به جامعیت نسبی مدل یی و گونگ (۲۰۱۲) در تبیین رفتار مشتریان در فرآیند خلق ارزش مشترک، در این مطالعه نیز با بهره‌گیری از این مدل که در آن رفتار خلق مشترک ارزش

اطلاعات جدول (۱)، میزان مشارکت مشتریان در هر یک از کارکردهای مورد نظر برای ایجاد ارزش مشترک را نشان می‌دهد، بر مبنای این اطلاعات، در تمامی موارد میزان مشارکت مشتریان بالاتر از حد متوسط و در مواردی در حد زیاد اعلام شده است. در بین کارکردهای مختلف مشتریان، بیشترین میانگین به ارائه مشاوره به کارکنان و عوامل نظام تولید و توزیع محصولات از سوی مشتریان می‌باشد.

### جدول ۱- میانگین رتبه‌ای نقش مشتریان در هر یک از کارکردهای فرآیند خلق ارزش مشترک

| متغیر            | میانگین رتبه‌ای* | انحراف معیار |
|------------------|------------------|--------------|
| جستجوی اطلاعات   | ۳/۶۰             | ۰/۸۲         |
| تسهیم اطلاعات    | ۳/۵۰             | ۰/۷۷         |
| رفتار مسئولانه   | ۳/۶۰             | ۰/۷۲         |
| تعامل شخصی       | ۳/۸۱             | ۰/۷۶         |
| بازخور           | ۳/۷۴             | ۰/۸۲         |
| مشاوره           | ۴/۲۲             | ۰/۷۱         |
| کمک‌رسانی        | ۴/۰۸             | ۰/۷۰         |
| تحمل             | ۳/۹۳             | ۰/۷۳         |
| توسعه محصول جدید | ۳/۶۸             | ۰/۸۷         |

\* مقیاس: خیلی کم: ۱ کم: ۲ تا حدودی: ۳ زیاد: ۴ خیلی زیاد: ۵

کورکران مبنای کار قرار گرفت و تعداد نمونه ۳۸۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. به دلیل عدم امکان نمونه‌گیری تصادفی، از روش نمونه‌گیری در دسترس که یکی از متداول‌ترین روش‌های گردآوری داده‌ها در تحقیقات بازاریابی است استفاده شد. با این حال به منظور گنجاندن طیف‌های مختلفی از افراد در نمونه‌ی تحت بررسی، داده‌ها در ساعات مختلف روز (طلی زمان کاری فروشگاه‌های شهروند) و در روزهای مختلف هفته جمع‌آوری شدند و پرسشنامه‌ها طی ۲۰ روز در میان مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های شهروند شهر شیراز توزیع شدند. پرسشنامه تحقیق بر مبنای پرسشنامه یی و گونگ (۲۰۱۳) برای سنجش متغیرهای تحقیق اعتبار سنجی شده است که با توجه به ماهیت تحقیق مورد نظر اصلاحات لازم در آن اعمال شد. سوالات پرسشنامه در مقیاس پنج تایی لیکرت طرح شد. متغیرهای مستقل و پنهان تحقیق عبارتند از: جست‌وجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات، رفتار مسئولانه، تعامل شخصی، بازخور، مشاوره، کمک‌رسانی و تحمل. متغیر وابسته و پنهان تحقیق نیز توسعه محصولات جدید می‌باشد. فرضیه اصلی تحقیق بدین صورت مطرح شده است که خلق مشترک ارزش بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد.

### ۳. یافته‌های تحقیق

**۳-۱. همبستگی بین متغیرهای پژوهش**  
جدول (۲) ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد. معمولاً در نتیجه‌گیری از چنین آزمون‌هایی که در آن‌ها رابطه بین دو متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد، چنانچه ضریب همبستگی بین دو متغیر کمتر از ۰/۲۵ به‌دست آید، رابطه بین دو متغیر ضعیف ارزیابی می‌شود و چنانچه مقدار این ضریب در دامنه ۰/۲۵ تا ۰/۶۰ قرار گیرد این رابطه متوسط و در صورتی که این رابطه بیش از ۰/۶ باشد به این معنا است که رابطه قوی بین دو متغیر وجود دارد [۲۳].

بر مبنای یافته‌های تحقیق، در بین مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های شهروند شهر شیراز که پرسشنامه تحقیق را تکمیل نموده‌اند ۲۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن داشتند. همچنین سن حدود ۴۱ درصد بین ۴۱ تا ۶۰ سال و ۱۹ درصد نیز بیش از ۶۰ سال بود. ۵۲ درصد پاسخگویان را زنان و ۴۸ درصد مابقی را مردان تشکیل دادند. افراد نمونه مورد بررسی از سطح تحصیلات متفاوتی (از سطوح ابتدایی تا تحصیلات عالی دانشگاهی) برخوردار بودند. در مجموع حدود ۷۵ درصد از مراجعه‌کنندگان به فروشگاه‌های شهروند شهر شیراز که در تحقیق حاضر شرکت داشتند در مورد خدمات و محصولات فروشگاه‌ها سابقه ارائه انتقاد یا پیشنهاداتی در مورد محصولات شرکت‌های لبنی را داشته‌اند.

## جدول ۲- ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

| متغیر            | ۱    | ۲    | ۳    | ۴    | ۵    | ۶    | ۷    | ۸    | ۹ |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| ۱ بازخور         |      |      |      |      |      |      |      |      |   |
| ۲ تحمل           | ۰/۵۴ |      |      |      |      |      |      |      |   |
| ۳ تسهیم اطلاعات  | ۰/۵۸ | ۰/۵۱ |      |      |      |      |      |      |   |
| ۴ تعامل شخصی     | ۰/۶۳ | ۰/۶۲ | ۰/۵۴ |      |      |      |      |      |   |
| ۵ جستجوی اطلاعات | ۰/۵۱ | ۰/۵۲ | ۰/۶۴ | ۰/۶۶ |      |      |      |      |   |
| ۶ محصولات جدید   | ۰/۴۰ | ۰/۶۲ | ۰/۳۳ | ۰/۴۵ | ۰/۳۳ |      |      |      |   |
| ۷ رفتار مسئولانه | ۰/۵۵ | ۰/۶۰ | ۰/۶۶ | ۰/۶۳ | ۰/۵۹ | ۰/۵۱ |      |      |   |
| ۸ مشاوره         | ۰/۶۵ | ۰/۵۰ | ۰/۵۱ | ۰/۵۶ | ۰/۵۱ | ۰/۴۶ | ۰/۵۳ |      |   |
| ۹ کمک            | ۰/۵۳ | ۰/۵۱ | ۰/۳۹ | ۰/۵۷ | ۰/۴۳ | ۰/۵۲ | ۰/۵۴ | ۰/۵۸ | ۱ |

بزرگتر از ۰/۷)، و آلفای کرونباخ (بزرگتر از ۰/۷) استفاده می‌شود که در صورت مناسب بودن این ضرایب می‌توان گفت متغیر مورد نظر پایایی لازم را دارد. برای تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده [۲۵] استفاده می‌شود. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۴ می‌باشد (آدکک و کولیر، ۲۰۰۱) [۲۶]. جدول (۳) میزان ضرایب میانگین واریانس استخراج شده، پایایی ترکیبی و مقدار ضریب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

### جدول ۳- ضرایب میانگین واریانس استخراج شده

| Cranach's Alpha | Composite Reliability | AVE    |                |
|-----------------|-----------------------|--------|----------------|
| ۰/۷۶۶۳          | ۰/۸۱۷۳                | ۰/۵۹۸۸ | بازخور         |
| ۰/۷۳۴۹          | ۰/۷۹۶۹                | ۰/۵۷۵۵ | تحمل           |
| ۰/۷۸۷۴          | ۰/۸۶۲۵                | ۰/۶۱۱۸ | تسهیم اطلاعات  |
| ۰/۷۳۳۸          | ۰/۸۲۳۳                | ۰/۴۸۳  | تعامل شخصی     |
| ۰/۷۶۹۸          | ۰/۸۱۹۸                | ۰/۶۰۵۷ | جستجوی اطلاعات |
| ۰/۷۷۲۱          | ۰/۸۱۹۸                | ۰/۶۰۹۲ | محصولات جدید   |
| ۰/۷۶۴۶          | ۰/۷۹۹۸                | ۰/۵۰۴۵ | رفتار مسئولانه |
| ۰/۷۲۸۲          | ۰/۸۴۷۶                | ۰/۶۵۰۷ | مشاوره         |
| ۰/۸۰۶           | ۰/۸۷۳                 | ۰/۶۳۲۵ | کمک            |

همانطور که در جدول (۳) مشخص است همه متغیرها از روایی قابل قبولی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰/۷

با توجه به نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق بین ۰/۳۳ و ۰/۶۶ است که در مجموع رابطه مثبت را نشان می‌دهد و می‌توان گفت بین متغیرهای تحقیق رابطه نسبی وجود دارد. پس از بررسی پیش فرض‌های کلاسیک آزمون‌های پارامتریک به بررسی معادلات ساختاری و ویژگی‌های فنی آن پرداخته شده است.

### ۲-۳. مدل‌یابی معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوشش‌های بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از روش‌های نوید بخش در این زمینه مدل‌یابی معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت اینگونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. در مدل‌یابی معادلات ساختاری ابتدا باید ویژگی‌های فنی مدل شامل روایی و پایایی‌های مختلف آزمون شود که در ادامه به این بحث پرداخته می‌شود.

### ۳-۳. روایی همگرا

برای سنجش پایایی از ضریب پایایی ترکیبی [۲۴] (روایی سازه



بوده و همچنین ضرایب روایی همگرا برای سازه‌ها نیز بالاتر از ۰/۴ است.

### ۳-۴. روایی واگرا

به منظور سنجش روایی واگرا از روایی تشخیصی استفاده می‌شود. منطق انجام این کار بر این اصل استوار است که یک متغیر مکنون یا سازه باید دارای واریانس تبیین کننده بیشتر با سنجه‌ها، یا شاخص‌ها و متغیرهای مشاهده گر خود در مقایسه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. برای سنجش روایی واگرا از شاخص

میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. بر این اساس شاخص میانگین واریانس استخراج شده باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه‌ها یا متغیرهای مکنون بزرگتر باشد. یا به بیان دیگر میانگین واریانس استخراج شده از جذر همبستگی بین آن متغیر مکنون و سایر متغیرهای مکنون آن مدل بزرگتر باشد [۲۷]. در جدول (۴) اعداد روی قطر اصلی میانگین واریانس استخراج شده و سایر اعداد مربع ضرایب همبستگی می‌باشند.

جدول ۴- روایی واگرا

| ۹    | ۸    | ۷    | ۶    | ۵    | ۴    | ۳    | ۲    | ۱    |                  |   |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------------------|---|
|      |      |      |      |      |      |      |      | ۰/۷۷ | بازخور           | ۱ |
|      |      |      |      |      |      |      | ۰/۷۵ | ۰/۵۴ | تحمل             | ۲ |
|      |      |      |      |      | ۰/۷۸ | ۰/۵۱ | ۰/۵۸ | ۰/۵۸ | تسهیم اطلاعات    | ۳ |
|      |      |      |      |      | ۰/۶۹ | ۰/۵۴ | ۰/۶۲ | ۰/۶۳ | تعامل شخصی       | ۴ |
|      |      |      |      | ۰/۷۷ | ۰/۶۶ | ۰/۶۴ | ۰/۵۲ | ۰/۵۱ | جست‌وجوی اطلاعات | ۵ |
|      |      |      | ۰/۷۸ | ۰/۳۳ | ۰/۴۵ | ۰/۳۳ | ۰/۶۲ | ۰/۴۰ | محصولات جدید     | ۶ |
|      |      | ۰/۷۱ | ۰/۵۱ | ۰/۵۹ | ۰/۶۳ | ۰/۶۶ | ۰/۶۰ | ۰/۵۵ | رفتار مسئولانه   | ۷ |
|      | ۰/۸۰ | ۰/۵۳ | ۰/۴۶ | ۰/۵۱ | ۰/۵۶ | ۰/۵۱ | ۰/۵۰ | ۰/۶۵ | مشاوره           | ۸ |
| ۰/۷۹ | ۰/۵۸ | ۰/۵۴ | ۰/۵۲ | ۰/۴۳ | ۰/۵۷ | ۰/۳۹ | ۰/۵۱ | ۰/۵۳ | کمک              | ۹ |

با توجه اطلاعات جدول (۴)، میانگین واریانس استخراج شده همه متغیرها بزرگتر از مربع همبستگی آن‌ها با سایر متغیرها است. بنابراین از بعد روایی واگرا قابل قبول هستند.

با توجه به نتایج به دست آمده شاخص‌های متغیرها مقادیر  $t$  بزرگتر از ۹۶/۱ دارند و بنابراین توانایی تبیین متغیرهای متناظر خود را دارند و در مدل نهایی برای بررسی فرضیه‌ها در نظر گرفته می‌شوند.

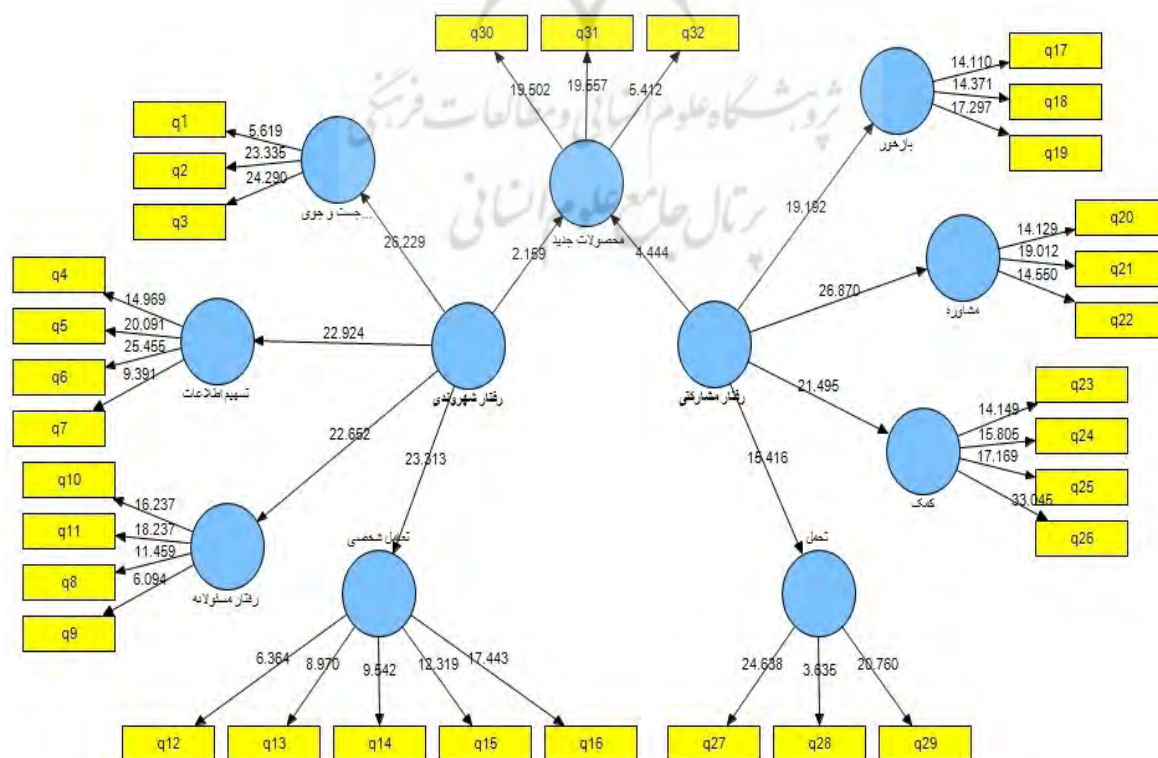
### ۳-۵. بررسی روایی سازه

برای بررسی روایی سازه به بررسی میزان ارتباط هریک از شاخص‌های اندازه گیری متغیرها می‌پردازیم. شاخص‌های اندازه گیری، سوالات پرسشنامه هستند که با توجه به پرسشنامه جهت سنجش یک متغیر خاص در نظر گرفته شده‌اند. از نظر هالند (۱۹۹۹) میزان بار عاملی هریک از شاخص‌ها برای متغیر مربوطه باید بزرگتر از ۰/۴ باشد و مقادیر  $t$  آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد باید بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول (۵) روایی سازه متغیرها بررسی شده است.

پس از بررسی شاخص‌های روایی و پایایی به بررسی مدل نهایی و ضرایب مسیر مدل پرداخته می‌شود. در این بخش مقادیر  $t$  روابط مدل بررسی می‌شوند و مواردی که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگتر از ۱/۹۶ باشند مورد تأیید قرار می‌گیرند و ضرایب مسیر آن‌ها نشان‌دهنده میزان ارتباط بین متغیرها است. نمودار (۱) نشان‌دهنده ضرایب مسیر روابط مدل است.

### جدول ۵- روایی سازه متغیرها

| مقادیر t | بارعاملی | شاخص -> متغیر       | مقادیر t | بارعاملی | شاخص -> متغیر         |
|----------|----------|---------------------|----------|----------|-----------------------|
| ۱۴/۱۰۹۷  | ۰/۷۴۷۶   | q17 -> بازخور       | ۵/۶۱۸۷   | ۰/۶۴۷۷   | q1 -> جستجوی اطلاعات  |
| ۱۴/۳۷۱   | ۰/۷۶۴۲   | q18 -> بازخور       | ۲۳/۳۳۴۵  | ۰/۸۲۷۷   | q2 -> جستجوی اطلاعات  |
| ۱۷/۲۹۷۲  | ۰/۸۰۸۴   | q19 -> بازخور       | ۲۴/۲۸۹۸  | ۰/۸۴۴۱   | q3 -> جستجوی اطلاعات  |
| ۱۴/۱۲۸۹  | ۰/۷۳۵۴   | q20 -> مشاوره       | ۱۴/۹۶۸۷  | ۰/۷۶۵۲   | q4 -> تسهیم اطلاعات   |
| ۱۹/۰۱۱۷  | ۰/۸۶۷۱   | q21 -> مشاوره       | ۲۰/۰۹۱۱  | ۰/۸۳۰    | q5 -> تسهیم اطلاعات   |
| ۱۴/۵۵۰۳  | ۰/۸۱۲    | q22 -> مشاوره       | ۲۵/۴۵۵   | ۰/۸۳۱۴   | q6 -> تسهیم اطلاعات   |
| ۱۴/۱۴۸۹  | ۰/۷۵۶۸   | q23 -> کمک          | ۹/۳۹۰۵   | ۰/۶۹۳۸   | q7 -> تسهیم اطلاعات   |
| ۱۵/۸۰۴۹  | ۰/۸۰۵۷   | q24 -> کمک          | ۱۱/۴۵۹۵  | ۰/۷۴۱۹   | q8 -> رفتار مسئولانه  |
| ۱۷/۱۶۹۲  | ۰/۷۸۶۴   | q25 -> کمک          | ۶/۰۹۳۷   | ۰/۵۳۵۵   | q9 -> رفتار مسئولانه  |
| ۳۳/۰۴۴۹  | ۰/۸۳۰۴   | q26 -> کمک          | ۱۶/۲۳۷۴  | ۰/۷۶۶۲   | q10 -> رفتار مسئولانه |
| ۲۴/۶۳۷۷  | ۰/۸۳۸۶   | q27 -> تحمل         | ۱۸/۲۳۶۶  | ۰/۷۷۰۴   | q11 -> رفتار مسئولانه |
| ۳/۶۳۵۳   | ۰/۵۴۲۷   | q28 -> تحمل         | ۶/۳۶۳۹   | ۰/۶۶۰    | q12 -> تعامل شخصی     |
| ۲۰/۷۵۹۹  | ۰/۸۵۳۷   | q29 -> تحمل         | ۸/۹۷۰۳   | ۰/۶۵۵۳   | q13 -> تعامل شخصی     |
| ۱۹/۵۰۱۹  | ۰/۸۶۶۷   | q30 -> محصولات جدید | ۹/۵۴۱۸   | ۰/۶۸۴۲   | q14 -> تعامل شخصی     |
| ۱۹/۵۵۷۲  | ۰/۸۵۵۴   | q31 -> محصولات جدید | ۱۲/۳۱۹۵  | ۰/۷۱۴۷   | q15 -> تعامل شخصی     |
| ۵/۴۱۱۶   | ۰/۵۸۷۲   | q32 -> محصولات جدید | ۱۷/۴۴۲۶  | ۰/۷۵۵۸   | q16 -> تعامل شخصی     |

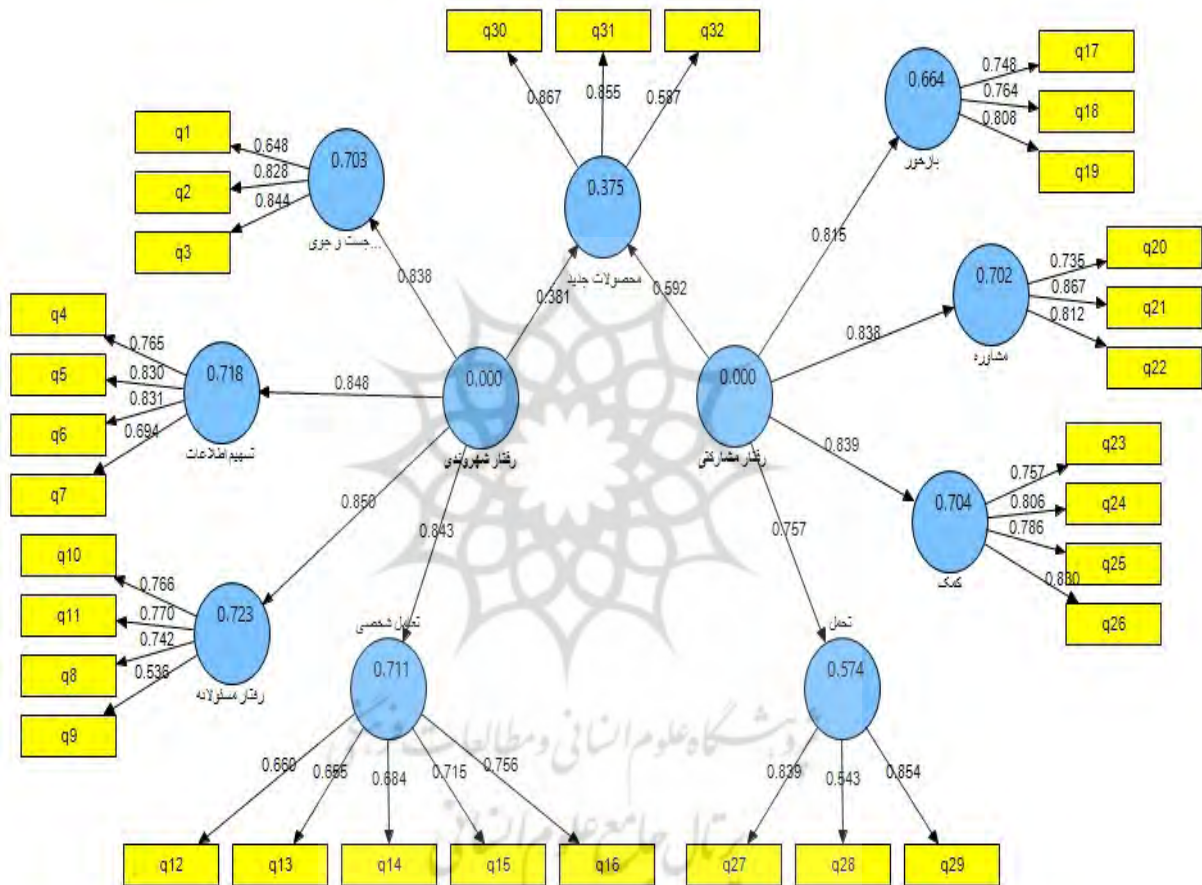


نمودار ۱- ضرایب مسیر روابط مدل

#### ۴. آزمون فرضیه اصلی تحقیق

خلق مشترک ارزش بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد  
با توجه به نتایج به دست آمده روابط بین رفتار شهروندی و توسعه محصولات جدید به میزان ۰/۳۸ است که در سطح

اطمینان ۹۵ درصد با توجه به مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ این رابطه تأیید می‌شود. همچنین بین رفتار مشارکتی و توسعه محصولات جدید به میزان ۰/۵۹ ارتباط وجود دارد. با توجه به مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ تأیید می‌شود. نمودار (۲) نشان‌دهنده مقادیر t روابط مدل است.



نمودار ۲- مقادیر t مدل فرضیه اصلی

#### ۵. برازش مدل

در متدولوژی کوچکترین مربعات جزئی بررسی شاخص‌های برازش خاص (مانند: RMSEA، AGFI، NFI، NFII) محدودیت‌های دارد که در این متدولوژی براساس نظر تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) می‌توان برای محاسبه شاخص تناسب مدل در پی ال اس از فرمول GOF استفاده کرد:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.58 \times 0.65} = 0.61$$

با توجه به اینکه حداقل میزان قابل قبول برای سنجش این شاخص ۰/۳۶ می‌باشد و امتیاز به دست آمده برای این شاخص ۰/۶۱ است می‌توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است. در نهایت در جدول فرضیات پژوهش بررسی شده است.

## جدول ۶- نتایج بررسی فرضیه‌های تحقیق

| فرضیه  | ضریب مسیر | مقادیر t | نتیجه |
|--|-----------|----------|-------|
| فرضیه اصلی: مشارکت مشتریان، در توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد.                        | ۰/۵۹      | ۴/۴۴     | تایید |
| فرضیه فرعی ۱: میزان جست‌وجوی اطلاعات شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد       | ۰/۳۴      | ۲/۶۷     | تایید |
| فرضیه فرعی ۲: میزان تسهیم اطلاعات شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد          | ۰/۳۴      | ۲/۳۵     | تایید |
| فرضیه فرعی ۳: میزان رفتار مسئولانه اطلاعات شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد | ۰/۵۴      | ۸/۴۳     | تایید |
| فرضیه فرعی ۴: میزان تعامل شخصی شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد             | ۰/۴۹      | ۹/۴۳     | تایید |
| فرضیه فرعی ۵: میزان بازخور شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد                 | ۰/۴۱      | ۴/۲۶     | تایید |
| فرضیه فرعی ۶: میزان مشاوره شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد                 | ۰/۴۹      | ۵/۱۸     | تایید |
| فرضیه فرعی ۷: میزان کمک‌رسانی شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد              | ۰/۵۳      | ۹/۲۶     | تایید |
| فرضیه فرعی ۸: میزان تحمل شهروندان بر توسعه محصولات جدید در شرکت‌های لبنی استان فارس تأثیر معنادار دارد                   | ۰/۶۷      | ۱۴/۶۹    | تایید |

مشتریان به منظور تأمین نظر آن‌ها در استفاده از محصولات و جلب مشارکت آن‌ها در کیفیت افزایش محصولات خود برآمده‌اند. این موضوع با فزونی گرفتن میزان عرضه محصولات نسبت به تقاضا و شدت گرفتن فضای رقابتی در عرضه محصول و از سوی تغییر در نوع نیاز و سلیقه مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده و سبب شده است تا بخش عمده‌ای از مطالعات و تحقیقات حوزه بازاریابی به یافتن راهکارهای جلب مشارکت فعال مشتریان در خلق ارزش جدید در تولید محصولات و توسعه کمی و کیفی آن‌ها اختصاص یابد. حوزه صنایع مواد غذایی از جمله عرصه‌هایی است که به سبب تأثیر آن در کیفیت تغذیه و سلامت مردم و از سوی شدت وابستگی میزان مصرف آن‌ها به ذائقه مصرف‌کنندگان، جلب نظر و رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مهمی در میزان تولید و عرضه محصولات آن دارد. بدین ترتیب تولید و عرضه مناسب و اقتصادی این نوع از محصولات را بایستی تابعی از میزان موفقیت نگاه‌های تولید و عرضه در شناسایی سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان و تلاش برای تأمین رضایت آن‌ها دانست.

دقت در نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت محصولات غذایی و بطور خاص محصولات لبنی، به‌عنوان موضوع مورد بررسی در این تحقیق، از نظر مصرف‌کنندگان موضوعی در خور توجه بوده و اغلب مصرف‌کنندگان در کارکردهای مورد بررسی در این تحقیق از جمله جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با محصول، تسهیم اطلاعات بین سایرین، رفتار مسئولانه نسبت به محصول و نظام تولید و عرضه آن، تعامل با عوامل نظام تولید و عرضه و ارائه بازخور و مشاوره به آن‌ها در حد قابل قبولی نقش‌آفرینی نموده‌اند. یافته‌های تحقیق در این زمینه نشان داد که میزان مشارکت مصرف‌کنندگان مورد بررسی در تمامی کارکردهای مرتبط با نقش‌آفرینی در بهبود کیفیت تولید و عرضه محصولات لبنی بالاتر از حد متوسط می‌باشد که با توجه به عدم وجود سازوکارهای مناسب و تعریف شده در نظام توزیعی کشور برای جلب مشارکت و دخالت موثر مصرف‌کنندگان در فرآیند تولید و عرضه محصولات، این میزان از مشارکت را می‌توان در حد قابل قبول و رضایت بخش

## نتیجه‌گیری و ملاحظات

مشارکت مشتریان در خلق ارزش موضوعی است که در طی دهه اخیر در رویکردها و شیوه‌های بازاریابی مورد توجه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات قرار گرفته است. بر همین اساس نگاه‌های تولید و عرضه در پی شناسایی و به‌کارگیری تکنیک‌های مختلف برای برقراری و توسعه ارتباط با



دانست. بر این مبنای می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که در بین مشتریان حساسیت نسبی برای کیفیت بخشی به محصولات و به تبع آن مشارکت‌پذیری برای ارتقای کیفیت وجود دارد و با تعریف و اجرای سازوکارهای ارتباطی مناسب و از سویی آگاهی بخشی به عوامل نظام تولید و عرضه و نیز مشتریان، می‌توان دور نمایی مناسب‌تر از مشارکت و دخالت موثر مشتریان در کیفیت افزایش محصولات تولیدی و نیز سیستم توزیع و عرضه و به تبع آن نقش آفرینی آن‌ها در ایجاد و افزایش ارزش در نظام تولید و عرضه محصولات شرکت تصویر نمود.

بر مبنای نتایج تحقیق توصیه می‌شود مدیران واحدهای تولید و توزیع مواد غذایی و نیز عوامل بازاریابی شرکت، بر حسب شرایط و ویژگی‌های مشتریان و دسترسی آن‌ها به شبکه‌های ارتباطی، نسبت به ایجاد کانال‌های ارتباطی موثر بین مشتریان و شرکت اقدام نموده و از ظرفیت‌های ارتباطی موجود به نحو شایسته‌ای استفاده نمایند. بدیهی است بر حسب نوع محصول و نیز ویژگی‌ها و شرایط مشتریان و شبکه توزیع، امکان ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوعی وجود داشته و هر کانال ارتباطی سهمی در هر یک از کارکردهای مورد اشاره در این تحقیق نظیر تسهیم اطلاعات، بازخور، مشاوره، رفتار مسئولانه و... خواهد داشت. نکته قابل توجه دیگر اینکه، تنها مشتریان و مصرف‌کنندگان نهایی محصولات در فرآیند ارزش‌افزایی برای شرکت نقش ندارند بلکه کلیه عوامل واسطه در شبکه پخش و توزیع محصولات و نیز عوامل فروش نیز سهم قابل توجهی در این فرآیند دارند که نباید از نقش آن‌ها غافل شد. البته ذکر این نکته نیز لازم است که اگرچه مشتریان نسبت به کیفیت محصولات غذایی در مقایسه با سایر کالاها حساسیت بیشتری دارند ولی این امر به معنای انگیزه بالا در همه مشتریان برای انعکاس نظرات خود به سیستم تولید و توزیع محصولات نیست و ضرورت دارد مکانیسم‌های انگیزشی مناسب برای مشتریان و سایر عوامل ذیربط در نظر گرفته شود.

با مشارکت موثر مشتریان در جست و جو و تسهیم اطلاعات مرتبط با محصول، بروز رفتار مسئولانه نسبت به کیفیت محصول و رفتار عوامل نظام تولید و عرضه آن، تعامل با عوامل نظام

تولید و عرضه و ارائه بازخور و مشاوره به آن‌ها می‌توان انتظار داشت که نوعی بهبود در کمیت و کیفیت محصولات تولیدی پدید آید. این موضوع در تحقیق حاضر نیز به نوعی مشاهده شده و بر مبنای نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق می‌توان چنین استنتاج نمود که با ارتباط موثر بین مشتریان و عوامل نظام تولید و عرضه محصولات از طریق فعالیت‌هایی نظیر کسب و تسهیم اطلاعات، ارائه بازخور و مشاوره به آن‌ها و بروز یک رفتار مسئولانه، نرخ توسعه محصولات جدید شرکت به‌عنوان شاخصی از بهبود وضعیت کمی و کیفی محصولات افزایش می‌یابد. به‌عبارتی کنش مشارکتی مشتریان در فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و کیفیت بخشی محصولات، سبب تأثیر معنی‌دار در میزان توسعه محصولات جدید شرکت شده است و بر این اساس فرضیه تحقیق مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین کنش‌های مشارکتی مشتریان و میزان توجه شرکت به توسعه محصولات جدید مورد تأیید قرار می‌گیرد. تأثیر کنش‌های مشارکتی مشتریان در ارتقای کمی و کیفی محصولات، موضوعی است که در تحقیقات قبلی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. در این زمینه پاراهالد و راماسوامی (۲۰۰۴) و کریستین سن و همکاران (۲۰۰۸) از جمله محققانی بودند که بر مبنای مطالعات خود به تأثیر معنادار کنش‌های مشارکتی مشتریان در ارتقای کمی و کیفی تولیدات و به تبع آن ایجاد ارزش برای بنگاه‌های اقتصادی اشاره نموده‌اند.

بر مبنای نتایج به‌دست آمده و تأیید مدل مفهومی مورد نظر در این تحقیق می‌توان دریافت که رفتار مشارکتی مشتریان صنایع لبنی مورد مطالعه بر مبنای مدل یی و گونگ (۲۰۱۲) بوده و می‌توان رفتار مشتریان را بر مبنای نوعی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی تفسیر نمود که می‌تواند در خلق ارزش مشترک برای شرکت تأثیر معنادار داشته باشد. بر این اساس، می‌توان گفت نقش آفرینی مشتریان در نظام تولید و عرضه محصولات لبنی و به تعبیری مشارکت مشتریان در خلق ارزش در نظام تولید و توزیع این نوع از محصولات عاملی موثر در رشد و توسعه فعالیت‌های شرکت بوده و تلاش برای یافتن چگونگی این نقش آفرینی و شیوه‌های بهبود آن می‌تواند به مدیریت



(DART).

۱۴. یی و گونگ، ۲۰۱۲.

15. Kellogg, Youngdahl, and Bowen, 1997.

16. Kelley, 1990.

17. Morrison, 1993.

18. Yi and Gong, 2012.

19. Bettencourt, 1997.

20. Customer Functional Quality.

21. Positive Word-Of Mouth.

22. Rosenbaum and Massiah, 2017.

23. Farrar and Glauber, 1967.

24. Composite Reliability .

25. Average Variance Extracted (AVE).

26. Adcock & Collier.

27.. Akin, bloemhof-Ruwaard, & Wynstra, 2009.

### منابع:

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، چاپ هفتم، تهران: نشر آگاه، ۱۳۸۷.

Ballantyne, D.; Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, (19) 2, pp. 114-123, 2004.

Bettencourt, L. A., Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73, pp. 383-406, 1997.

Farrar, D. E., Glauber, R.R, Multicollineanty in regression analysis: the problem revisited. *Rev. Econ. Statist.* 49: pp. 92-107, 1967.

Friesen, G., Co-creation: when 1 and 1 make 11. *Consulting to Management* 12 (1), pp. 28-31, 2001.

Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J., Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66, pp. 315-335, 1990.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E., On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 206-219, 1997.

Kristensson, P., Matthing, J., Johansson, N., Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. *International Journal of Service*

بهبوده نظام عرضه و توزیع محصولات کمک موثری نماید. در این زمینه توصیه می‌شود بنگاه‌های تولیدی و نظام‌های توزیع و عرضه محصول، در گام نخست، به شیوه‌های مختلف برای نوعی فرهنگ‌سازی با هدف بهبود مشارکت مشتریان در ارائه اطلاعات و مشاوره و تعامل با عوامل تولید و توزیع و همزمان آگاه‌سازی جامعه هدف نسبت به شیوه‌های تعامل موثر با نظام تولید و عرضه و ارائه مشوق‌های مناسب برای ایجاد یک تعامل موثر تلاش نمایند. بدیهی است تعریف سازوکارهای ساده، کم هزینه و قابل دسترس برای عموم می‌تواند به استمرار و پایداری این تعامل و به تبع آن تسهیل فرآیند خلق ارزش مشترک به‌عنوان هدف نهایی کمک نماید.

بدون شک مشارکت موثر شهروندان در ارائه بازخور مناسب به صاحبان و عوامل بنگاه‌های تولیدی و خدماتی و نیز تعهد و مسئولیت‌پذیری آنها، مولد نوعی سرمایه اجتماعی برای جامعه است که تلاش برای فراهم‌سازی زمینه ایجاد و رشد آن وظیفه‌ای همگانی است که در نهایت منافع آن به شکل‌های مختلف از جمله بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در جامعه نصیب آحاد افراد جامعه خواهد شد. البته فراگیری این نگرش در جامعه نیازمند نوعی فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی عمومی برای ارتقای درک جامعه از اهمیت و ضرورت این موضوع می‌باشد.

### پی‌نوشت:

۱. بالانتین، ۲۰۰۴.

۲. وارگو و لاش، ۲۰۰۴.

۳. پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴.

4. Schrage, 1995.

5. Kristensson, 2003.

6. Open-source-software

7. Herstatt and Von Hippel

8. Nike

9. Converse

۱۰. کریستین سن و همکاران، ۲۰۰۸

۱۱. پلائی و کاکرس، ۲۰۱۰.

12. Friesen, 2001.

13. Dialogue, Access, Risk-Benefits, And Transparency

*Industry Management* 19 (4), pp. 474–491, 2008.

Morrison, E. W., Newcomer information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36, 557-589, 1993.

Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P., Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), pp. 83–96, 2008.

Plé, L., Cáceres, R.C., Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24 (6), pp. 430–437, 2010.

Prahalad, C. K., and Venkat Ramaswamy, Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* no. 18 (3): pp. 5-14, 2004.

Rosenbaum, M.S., Massiah, C.A, When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance, *Journal of Service Research*, Volume 9, No. 3, pp.257-270, 2007.

Schrage, M, Customer Relations. *Harvard Business Review*, pp. 154-156, 1995.

Tenenhaus, M., Pages, J., Ambroisine, L., Guinot, C., PLS methodology to study relationships between hedonic judgements and product characteristics, *Food Quality and Preference*, 16, pp. 315–325, 2005.

Vargo, S. L., Lusch, R. F., Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17, 2004.

Yi, Y., & Gong, T., Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66 (9), pp. 1279-1284, 2013.

