

سنجش میزان اثرگذاری رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری با توجه به نقش میانجیگری قابلیت خدمات رسانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران)

علی زارعی^۱، وحیدرضا نصابی^۲، حدیث لایقمنند^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی_بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران

^۳ کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

چکیده

هم خلقی ارزش نتیجه ترکیب تلاش های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و ... است. مشتریانی که وارد فرآیند هم خلقی ارزش می شوند دارای رفتار هم خلقی ارزش مشتری هستند. این پژوهش نشان می دهد، رفتار هم خلقی ارزش مشتری از دو بعد اصلی رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری تشکیل شده است. این دو بعد اصلی هرکدام شامل چهار بعد فرعی است. هدف این پژوهش سنجش میزان اثرگذاری رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی شرکت ها (سازمان ها) است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران تشکیل می دهند. در این پژوهش برای رتبه بندی عناصر رفتار هم خلقی ارزش مشتری از آزمون فریدمن و برای بررسی فرضیه های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون استفاده شده است. روش این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه استاندارد به تعداد ۳۴ سوال است. نتایج نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی موسسات تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده به ترتیب متغیرهای بردباری، کمک کردن، تعامل شخصی، رفتار مسئولانه، اشتراک گذاری اطلاعات، بازخورد و در نهایت نیز متغیر جستجوی اطلاعات قرار داشته است.

واژه های کلیدی: رفتار هم خلقی ارزش مشتری، هم خلقی ارزش، قابلیت مشتری مداری، قابلیت خدمات رسانی

۱. مقدمه و بیان مسأله

سازمان ها برای کنار آمدن با بازار به سرعت در حال تغییر و به شدت رقابتی نیاز به انعطاف پذیری و توانایی در سفارشی سازی خدمات دارند. از این رو باید برای حفظ بقای خود از مزایای رقابتی برخوردار باشند. از جمله این مزایای رقابتی نوآوری و خلق ارزش برای مشتری است. امروزه خلق ارزش برای مشتری در تعامل و به وسیله خود مشتری صورت می گیرد که این تعامل منجر به هم خلقی ارزش می شود. با توجه به روند جهانی شدن، اگر سازمانی تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود نماید، حتماً مشتری مداری را سرلوحه همه امور خود قرار خواهد داد. امروزه دیگر بخش کوچکی از یک شرکت به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی را برعهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمات می کنند، پشتیبانی کند.

زمانی که تولید انبوه عمومیت یافت شرکت ها به تولید محصولات سفارشی روی آوردند و محصولات و خدمات مطابق با خواسته مشتریان ارائه شد. با این وجود تنها تولید محصولات و یا خدمات سفارشی، موفقیت پایدار شرکت ها را تضمین نکرد، چرا که مزیت رقابتی خاص ایجاد ارزش برای هر مشتری است. برای ایجاد ارزش برای هر مشتری شرکت ها بر آن شدند که با مشتریان تعامل داشته باشند و این اولین قدم به سوی هم خلقی ارزش بود (پاراهالد و راماسوس، ۲۰۰۴). شرکت ها به این باور رسیدند که علاوه بر اینکه مشتریان با خرید کردن، سودآوری برای شرکت به وجود می آورند از طریق تعامل خود با شرکت می توانند خلق کننده ارزش باشند. پژوهش های کمی درباره رفتار هم خلقی ارزش تا به حال انجام شده است و رفتار هم خلقی ارزش مشتری را به عنوان مجزا بررسی نکرده اند. در اینجا به چند نمونه از پژوهش های انجام شده در راستای اینکه به هم خلقی ارزش توجه کرده اند، اشاره شده است. ژانگ و چن (۲۰۰۶) ادعا کردند اکثر شرکت ها امروزه سعی می کنند که مشتریان را در فعالیت های خود دخیل کنند تا توسط او خلق ارزش داشته باشند. آن ها متذکر شدند که مشتریان را در تمام فعالیت ها نظیر توسعه محصول جدید، تولید، مونتاژ، توزیع، خرده فروشی و خدمات پس از فروش باید درگیر کرد. (ژانگ و چن، ۲۰۰۸) نشان دادند که اگر شرکتی دارای سیستم هم خلقی ارزش باشد، این بر روی قابلیت های خدماتی شرکت اثر مستقیم دارد و باعث بهبود خدمات شرکت می شود. (هولبیک و برودی، ۲۰۰۹) مدلی را برای توزیع نوشیدنی های کارخانه ای خاص ارائه دادند که مبتنی بر مشارکت مشتریان و خواص هم خلقی ارزش طراحی شده است و قابل استفاده هم در سطح خرده فروشی و هم رستوران ها است. (اوتدا و همکاران، ۲۰۰۸) مفهوم جدید هم خلقی ارزش را بررسی کردند و اثر آن را بر روی خدمات و تولید محصولات بررسی کردند و متذکر شدند که ارزش به وسیله تعامل مشتریان با عرضه کنندگان به وجود می آید و نام این نوع ارزش را، ارزش هم خلق قرار دادند. (آندرو و همکاران، ۲۰۱۰) سیستم هم خلقی ارزش را بررسی کردند و متذکر شدند که سیستم هم خلقی ارزش توسط تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان به وجود می آید. همان طور که ملاحظه می شود تمام پژوهش های انجام شده به اهمیت خلق ارزش توسط مشتریان اشاره کرده اند اما فقر دانش درباره رفتار هم خلقی ارزش مشتری قابل توجه است. در این پژوهش به طور کامل ابعاد رفتار هم خلقی ارزش مشتری بررسی می شود. بررسی می شود کدام جزو رفتار هم خلقی ارزش اهمیت بیشتری دارد تا در برنامه ریزی ها به آن توجه بیشتری شود. بررسی می شود آیا رفتار هم خلقی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و قابلیت خدمات رسانی اثرگذار است. بازاریابان با آشنایی با این مفهوم می توانند رفتار هم خلقی ارزش مشتری خود را بررسی کنند و از آن برای ارزیابی، برنامه ریزی و پیگیری اهدافشان به کار ببرند.

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

(ژانگ و چن، ۲۰۰۸) نشان دادند که اگر شرکتی دارای سیستم هم خلقی ارزش باشد، این بر روی قابلیت های خدماتی شرکت اثر مستقیم دارد و باعث بهبود خدمات شرکت می شود. (هولبیک و برودی، ۲۰۰۹) مدلی را برای توزیع نوشیدنی های کارخانه ای خاص ارائه دادند که مبتنی بر مشارکت مشتریان و خواص هم خلقی ارزش طراحی شده است و قابل استفاده هم در سطح خرده فروشی وهم رستوران ها است. (اوند و همکاران، ۲۰۰۸) مفهوم جدید هم خلقی ارزش را بررسی کردند و اثر آن را بر روی خدمات و تولید محصولات بررسی کردند و متذکر شدند که ارزش به وسیله تعامل مشتریان با عرضه کنندگان به وجود می آید و نام این نوع ارزش را، ارزش هم خلقی قرار دادند. (آندرو و همکاران، ۲۰۱۰) سیستم هم خلقی ارزش را بررسی کردند و متذکر شدند که سیستم هم خلقی ارزش توسط تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان به وجود می آید.

همان طور که ملاحظه می شود تمام پژوهش های انجام شده به اهمیت خلق ارزش توسط مشتریان اشاره کرده اند اما فقر دانش درباره رفتار هم خلقی ارزش مشتری قابل توجه است. موضوعی که در جذب و نگهداری مشتریان بسیار با اهمیت است و شرکت ها بخاطر خلاء تحقیقاتی و بی توجهی به این موضوع زیان های قابل توجهی را متحمل شدند و امید است که با انجام این تحقیق و استفاده از نتایج آن، چالش ها، نواقص و کمبود ها کاهش یابد.

۳. مبانی نظری و مدل مفهومی تحقیق

هم خلقی

سیستم های هم خلقی، از عناصر مختلف تشکیل شده اند، که هر عنصر می تواند یک تصمیم گیرنده در سیستم باشد. هر عنصر، ساختار داخلی مخصوص به خود دارد و خودش نیز به عنوان یک سیستم جدا عمل می کند. به عبارت دیگر در سیستم هم خلقی، بروز یک رفتار نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر است. به علاوه طرح این سیستم خودش جزئی از سیستم است و همچنین یکی از ویژگی های سیستم هم خلقی به شمار می آید. اگر طراح بیرون سیستم باشد می تواند هدف را از بیرون برای سیستم تعیین کند ولی اگر طراح داخل سیستم باشد. هدف در نتیجه تعامل با اجزای دیگر به وجود می آید (اوند و ۲۰۰۸)

هم خلقی ارزش

نتیجه ترکیب تلاش های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند، است. هم خلقی ارزش بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده ای از شرکت تا استفاده نشود ارزشمند نیست. نقش شرکت ها در فرآیند تولید هم خلقی ارزش فقط تولید و ارائه خدمت است. یعنی فقط جزئی از وظیفه هم خلقی ارزش را به عهده دارند. هم خلقی ارزش حاصل مشارکت ذینفعان (مثلا مشتریان) با شرکت، توسط «استفاده کردن ارزش» (معمولا مصرف نامیده می شود) است (لسچ و همکاران، ۲۰۰۷)

رفتار مشارکتی مشتری

رفتار مشارکتی مشتری شامل رفتارهای زیر است:

۱- جستجوی اطلاعات: مشتریان به اطلاعات در مورد وضعیت (موقعیت) خدمت و دیگر پارامترهای خدمت نیاز دارند. جستجوی اطلاعات برای مشتریان از دو جهت مهم است. اول اینکه اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش می دهد و مشتریان محیطشان را می توانند تحت کنترل داشته باشند. دوم اینکه، مشتریان نقششان را به عنوان ایجاد کننده ارزش مهم بدانند و در فرآیند ایجاد ارزش درگیر شوند. آن ها می توانند اطلاعات را از راه های مختلف بدست آورند. مثلا به طور مستقیم از افراد بپرسند و یا رفتار دیگر مشتریان را در نظر بگیرند.

۲- به اشتراک گذاشتن اطلاعات: مشتریان باید اطلاعات خود را برای استفاده در فرآیند ایجاد ارزش، به کارکنان ارائه دهند. اگر مشتریان اطلاعات ضروری را فراهم نکنند، کارکنان نمی توانند وظیفه شان را انجام بدهند. مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با کارکنان، از اینکه آن ها نیازشان را برآورده می سازند مطمئن می شوند. مثلا هنگامی که مشتریان خودرویی را می خرند باید اطلاعاتی درباره صداهای عجیب و غریب ماشین در صورت وجود، به کارکنان بدهند. اگر مشتریان در ارائه دادن اطلاعات کوتاهی کنند، کیفیت ایجاد ارزش پایین می آید.

۳- رفتار مسئولانه: رفتار مسئولانه زمانی اتفاق می افتد که مشتریان وظایف و مسئولیتشان را بشناسند و خودشان را جزئی از کارکنان بدانند. مشهریان بایه قوانین را در نظر بگیرند و از دستورات کارکنان پیروی کنند. گاهی اوقات حتی لازم است که مشتریان حضور فیزیکی نیز در شرکت داشته باشند.

۴- تعامل فردی: تعامل فردی مربوط به روابط بین مشتریان و کارکنان است. مثلا احساس صمیمیت با کارکنان، احترام گذاشتن به آن ها و داشتن حسن نیت نمونه هایی از تعامل فردی است. رابطه های بیشتر، هم سلیقگی و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در خلق ارزش درگیر می کند (وی و گنگ، ۲۰۱۲).

رفتار شهروندی مشتری

ابعاد رفتار شهروندی به قرار زیر است:

۱- بازخورد: شامل اطلاعاتی می شود که مشتریان به کارکنان می دهند تا فرآیند خدمت در طولانی مدت بهبود یابد. مشتریان از دید کارکنان متخصصانی هستند که تجربه هایشان را در اختیار آنان باید بگذارند.

۲- هواداری: هواداری به وفاداری به شرکت و افزایش علاقه به شرکت تحت علائق فردی مشتریان اشاره دارد. هواداری شاخصی برای وفاداری مشتری است که به اعتبار شرکت و ارتقای محصولات و خدمات آن کمک می کند. منظور از وفاداری، تعهد پایدار خرید مجدد مشتریان یا به عبارت دیگر مشتری دایمی خدمت یا محصولی که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط که سبب تغییر رفتار مشتری می شود، مشتری باز هم آن محصول یا خدمت را برمی گزیند، است. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰)

۳- کمک کردن: منظور دستیاری و کمک رسانی به دیگر مشتریان است. مشتریان به مشتریان دیگر کمک می کنند چون که آن ها ممکن است در مواجهه با دریافت خدمت به کمک نیاز داشته باشند. مشتریان با کمک کردن به مشتریان دیگر، همدلی خود را نشان می دهند. (چن ۲۰۰۸)

۴- بردباری : مشتری وقتی که کمبودی در دریافت خدمت و یا نقصی در ابزار احساس می کند شکیباً باشد. از آنجا که شکست در دریافت خدمت بزرگترین علت است برای اینکه مشتری رفتارهایی از خود بروز دهد، تا سهم بازار آسیب ببیند و یا سودآوری شرکت کم شود، بردباری مشتری به تمام شرکت کمک خواهد کرد (وی و گنگ، ۲۰۰۸)

بخش دوم پیشینه تحقیق

الف (مطالعات داخلی

جدول (۱-۲) : پیشینه ی تحقیق در داخل کشور

ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق و متغیرهای مهم در تحقیق
۱	۱۳۹۱	کاظمی، مصطفی؛ سمیراپور	بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری . فصلنامه علمی -پژوهش تحقیقات بازاریابی نوین	نتایج حاصل از پردازش داده‌ها نشان داد که کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی مهمترین محرک‌های معنادار بر نوآوری و ارزش مشتری می-باشند. همچنین، یافته‌های تحقیق بر این نکته تاکید دارد که بازاریابی یکپارچه نیز می‌تواند به عنوان پیش‌بینی کننده نوآوری و ارزش مشتری در نظر گرفته شود. بنابراین، توفیق در اجرای صحیح این عوامل موجب ارتقای نوآوری و ارائه ارزش برتر به مشتریان خواهد شد.
۲	۱۳۹۰	مهدی ابراهیمی نژاد	بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری (مورد مطالعه: شرکت کاشی الماس کویر)	با استفاده از تحلیل عاملی شاخص های اخلاق کسب و کار از دیدگاه میلر و همچنین شاخص های مشتری مداری از دیدگاه سانی تایید شده است. سپس رابطه بین اخلاق کسب و کار و مشتری-مداری با استفاده از ضریب اسپیرمن اندازه گیری شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که در شرکت کاشی الماس-کویر رفسنجان سطح اخلاق کسب و کار و مشتری مداری بالای ۵۰٪ است و رابطه معناداری بین اخلاق کسب و کار و مشتری مداری وجود دارد

ب) مطالعات خارجی

جدول (۲-۲) : پیشینه ی تحقیق در خارج از کشور

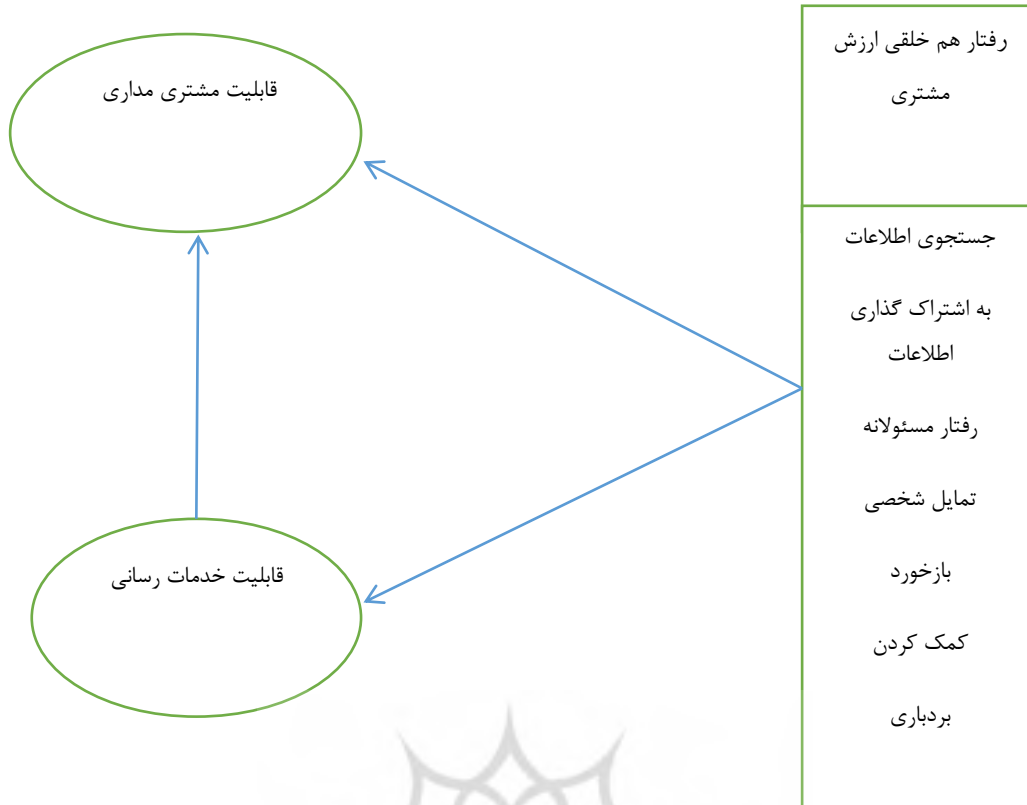
ردیف	سال	نام محقق	عنوان تحقیق	نتایج حاصل از تحقیق و متغیرهای مهم و مطرح شده در تحقیق
۱	۲۰۱۲	گانگ گو	نقش رفتار شرکت در ایجاد ارزش برای مشتریان	مشتریانی که تمایل به درگیر شدن در امور شرکت دارند و وارد سیستم هم خلقی ارزش می شوند «رفتار هم خلقی ارزش» دارند. رفتار هم خلقی ارزش را برآیند رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری دانست
۲	۲۰۱۰	سانچز	ایجاد هم خلقی ارزش مشتری در میان فروشندگان و مصرف کنندگان (مطالعه موردی بازار مبل)	سیستم هم خلقی ارزش توسط تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان به وجود می آید.
۳	۲۰۰۸	گابورو	شناسایی استراتژیهای خدمات در شرکتهای تولیدی محصول از طریق بررسی محیط زیست مطابق استراتژی های از پیش تعیین شده	در همین راستا محصولات و خدمات را می توان به عنوان منبعی برای خلق ارزش در نظر گرفت.

جمع بندی کلی

مقایسه مطالعات پیشین حاکی از آن است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری در کشور ما قابلیت بررسی فراوانی دارد که تاکنون به آن توجهی نشده است. با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق های داخلی و خارجی مرتبط با متغیرهای پژوهش، محقق به مدل مفهومی ذیل دست یافته است.

براساس ادبیات مطالعه شده و مدل های مقالات مبنا، مدل زیر به عنوان مدل نهایی تعریف میشود:

متغیر قابلیت مشتری مداری از مدل (گانگ و همکاران، ۲۰۱۳ و چن، ۲۰۰۸)، رفتار هم خلقی ارزش مشتری (چن، ۲۰۰۸) و متغیر قابلیت خدمات رسانی (گانگ، ۲۰۱۳) بنابراین اساس مدل بدین صورت ارائه شده است:



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق (منبع: گنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ چن، ۲۰۰۸)

براساس مدل مفهومی فوق، اهداف و فرضیه ها بصورت زیر بیان می گردند:

➤ اهداف تحقیق

۱. شناسایی میزان تأثیرگذاری رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری شرکت.
۲. شناسایی میزان تأثیرگذاری رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت های خدمت رسانی شرکت .
۳. شناسایی میزان تأثیرگذاری قابلیت خدمت رسانی بر قابلیت مشتری مداری شرکت .

➤ فرضیه ها

- فرضیه اول: رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت بر قابلیت مشتری مداری شرکت دارد .
- فرضیه دوم: رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت های خدمت رسانی شرکت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه سوم: قابلیت خدمت رسانی تأثیر مثبت بر روی قابلیت مشتری مداری دارد.

۴. روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. از بعد قلمرو موضوعی، این تحقیق به بررسی تاثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری بر روی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران می پردازد. این تحقیق در حوزه علم بازاریابی می باشد. از بعد قلمرو مکانی، این تحقیق بر

روی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران است. و از لحاظ قلمرو زمانی، این تحقیق از اسفندماه سال ۱۳۹۳ تا آبان ماه سال ۱۳۹۴ انجام شده است. در این پژوهش، جامعه آماری شامل دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات به تعداد ۴۶۵۵ نفر می باشد. با توجه به مشخص بودن جامعه آماری، نمونه آماری از طریق کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به نمونه آماری مدنظر قرار گرفته شده تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات پخش و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد. یکی از مهم ترین مراحل تحقیق، گردآوری اطلاعات است. اطلاعات مورد نیاز برای انجام تحقیق را به طرق مختلف می توان جمع آوری نمود. ابزارهای گوناگونی مانند مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و اسناد و مدارک و غیره برای به دست آوردن داده ها وجود دارد. هر یک از این ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار تقویت گردد. انتخاب ابزارها باید به گونه ای باشد که پژوهش گر بتواند از نحوه انتخاب ابزار خود دفاع کند و از این طریق دستاوردهای پژوهش خود را معتبر سازد. (خاکی، ۱۳۷۸، ص ۱۵۹) مهم ترین روش های گردآوری داده ها در این تحقیق بدین شرح است:

محقق در این پژوهش به منظور دستیابی به حقایق مربوط به گذشته، حال و پیش بینی وقایع آینده از پرسشنامه استفاده نموده است که با ارزش گذاری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر پرسشنامه منظم به علت یکنواختی آن برای همه آزمودنی ها، آسان و راحت بوده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اصلی می باشد. بخش اول مشخصات دموگرافیک شامل جنسیت، سن، تحصیلات و بخش دوم سوالات اصلی تحقیق برای سنجش متغیرها می باشد. در جدول ذیل چگونگی طراحی پرسشها با توجه به متغیرها و منبع مورد استناد قرار گرفته شده برای هر پرسش به تفکیک آمده است.

منبع	شماره سوالات	متغیر
گنگ ۲۰۱۳	۱ الی ۳	جستجوی اطلاعات
گنگ ۲۰۱۳	۴ الی ۷	اشتراک گذاری اطلاعات
گنگ ۲۰۱۳	۸ الی ۱۱	رفتار مسئولانه
گنگ ۲۰۱۳	۱۲ الی ۱۶	تعامل شخصی
گنگ ۲۰۱۳	۱۷ الی ۱۹	بازخورد
گنگ ۲۰۱۳	۲۰ الی ۲۳	کمک کردن
گنگ ۲۰۱۳	۲۴ الی ۲۶	مورد بردباری
ژانگ و چن ۲۰۰۸	۲۷ الی ۳۰	قابلیت مشتری مداری
ژانگ و چن ۲۰۰۸	۳۱ الی ۳۴	قابلیت خدمات رسانی

برای پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کراباخ برای این ابزار محاسبه شد. که میزان پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۷۵ می باشد. با توجه به مقدار بدست آمده ملاحظه می‌شود که تمام ابعاد مورد بررسی دارای آلفای مورد قبول بوده و پرسشنامه ضریب اعتماد قابل قبولی دارد.

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده گردیده است. برای آزمون فرضیات تحقیق، از معادلات رگرسیونی (ساده و چندگانه) در نرم افزار SPSS استفاده شده است.

در یک تحقیق برای پاسخ دادن به سوال‌های تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است. به طور کلی متغیرهای یک تحقیق را می‌توان از سه منظر مختلف دسته‌بندی کرد که در زیر متغیرهای تحقیق حاضر را در هر کدام از دیدگاه‌ها تقسیم‌بندی می‌کنیم. در این تقسیم‌بندی متغیرها به متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی و تعدیل گر تقسیم می‌گردد که در زیر به توضیح آنها می‌پردازیم.

الف) متغیر مستقل: یک ویژگی از محیط فیزیکی یا اجتماعی است که بعد از انتخاب، دخالت یا دستکاری شدن توسط محقق مقادیری را می‌پذیرد تا تاثیرش بر روی متغیر دیگر (وابسته) مشاهده شود. البته از منظری دیگری، متغیر برونزا (مستقل) اشاره به متغیر دارد که میزان آن بر اساس عواملی خارج از مدل مورد بررسی تعیین می‌گردد.

ب) متغیر وابسته و میانجی: متغیری است که تغییرات آن تحت تاثیر متغیر مستقل قرار می‌گیرد (سرمد، ۱۳۸۱، ص ۴۳، ۴۴). متغیرهای وابسته به دو دسته متغیرهای وابسته واسطه و وابسته نهائی تقسیم‌بندی می‌شوند. متغیر واسطه همان متغیر میانجی است که هم تحت تاثیر متغیر مستقل قرار می‌گیرد و هم بر متغیر دیگری (وابسته) اثر می‌گذارد. همچنین متغیر وابسته نهائی متغیری است که فقط تحت تاثیر سایر متغیرها قرار می‌گیرد.

ج) متغیر تعدیل گر: متغیر تعدیل گر متغیری است که رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را تعدیل می‌کند. در این تحقیق متغیرهای فرهنگ و ساختار متغیرهای تعدیل گر محسوب می‌شوند.

۵. یافته‌ها، نتیجه گیری و پیشنهادات

بررسی جمعیت شناختی پاسخ دهندگان. بر اساس جدول فوق ۷۲/۴٪ از نمونه آماری این تحقیق شامل مردها با بیشترین فراوانی و ۲۷/۶٪ مابقی نیز شامل زنها بوده است. بنابراین اغلب ترکیب جنسی این تحقیق شامل مردها بوده است. ۵۵/۲٪ از پاسخ دهندگان مورد مطالعه این تحقیق با بیشترین فراوانی دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۴۴/۸٪ مابقی نیز دکتری بوده اند. ۳۶/۲٪ از پاسخ دهندگان مورد مطالعه با بیشترین فراوانی درآمد ماهیانه خود را بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون تومان اعلام نموده اند. ۳۴/۴٪ بین ۲/۵ تا ۳/۵ میلیون تومان، ۲۶/۸٪ کمتر از ۱/۵ میلیون تومان و ۲/۶٪ نیز بیش از ۳/۵ میلیون تومان دارای درآمد ماهیانه بوده اند. بنابراین ۷۰/۶٪ از نمونه آماری این تحقیق شامل افراد با درآمد ماهیانه بین ۱/۵ تا ۳/۵ میلیون تومان بوده است. بر اساس بررسی های انجام شده، ۲۷/۳٪ از پاسخ دهندگان مورد مطالعه، دارای سابقه کاری بین ۱ تا ۱۰ سال، ۳۶/۸٪ بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۵/۹٪ بین ۲۰ تا ۳۰ سال سابقه کاری داشته اند. در نهایت، ۵/۵٪ از پاسخ دهندگان مورد مطالعه با

بیشترین فراوانی در رده سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشته اند. ۲۸/۶٪ بیش از ۵۰ سال و ۱۷/۷٪ نیز بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن داشته اند. بنابراین تقریباً نیمی از پاسخگویان در گروه سنی بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده اند.

تجزیه و تحلیل داده ها. براساس نتایج حاصل از جمع آوری داده های تحقیق نتایج اصلی تحقیق بصورت جدول ۲ در اختیار است:

جدول ۲) خلاصه نتایج فرضیه ها

نتیجه	معناداری	ضریب بتا	فرضیه ها
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۸۱۷	رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری تأثیر مثبت دارد.
تایید	۰.۰۰۰	۰.۶۷۹	رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت های خدمت رسانی تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۰.۰۰۰	۰.۶۷۲	قابلیت خدمت رسانی بر روی قابلیت مشتری مداری تأثیر مثبت دارد.

یافته ها نشان می دهد رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری و همچنین رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت خدمت رسانی و قابلیت خدمت رسانی بر روی قابلیت مشتری مداری تأثیر مثبت و تطابق دارد.

نتایج تحقیق، مقایسه آن با نتایج تحقیقات پیشین و پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

بر اساس یافته های تحقیق، پیشنهادهای در حوزه کاربردی و همچنین، پیشنهادهای برای تحقیقات آتی بشرح ذیل مطرح می شود.

- همانگونه که از نتایج فصل چهارم استخراج شده ، رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری به میزان بتا ۰.۸۱۷ تأثیر داشته ، که با توجه به سطح معناداری آن که ۰.۰۰۰ می باشد. مشخص است که متغیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری تأثیر مثبت داشته است این نتیجه با تحقیق (وی و گنگ، ۲۰۱۳) مطابقت دارد .
- همانگونه که از نتایج فصل چهارم استخراج شده ، رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت خدمات رسانی به میزان بتا ۰.۶۷۹ تأثیر داشته ، که با توجه به سطح معناداری آن که ۰.۰۰۰ می باشد. مشخص است که متغیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت خدمات رسانی تأثیر مثبت داشته است این نتیجه با تحقیق (وی و گنگ، ۲۰۱۳) مطابقت دارد .
- همانگونه که از نتایج فصل چهارم استخراج شده ، قابلیت خدمات رسانی مشتری بر قابلیت مشتری مداری به میزان بتا ۰.۶۷۲ تأثیر داشته ، که با توجه به سطح معناداری آن که ۰.۰۰۰ می باشد. مشخص است که متغیر قابلیت خدمات رسانی مشتری بر قابلیت مشتری مداری تأثیر مثبت داشته است این نتیجه با تحقیق (وی و گنگ، ۲۰۱۳) مطابقت دارد .

پیشنهادهای کاربردی

- ۱- افزایش میزان دسترسی به اطلاعات شرکت بوسیله حضور هدفمند در شبکه های اجتماعی، بستر سازی تبلیغات شفاهی و دهان به دهان و تلاش جهت افزایش میزان اطلاعات بر روی وب سایت شرکت جهت دسترسی بیشتر مشتریان.
- ۲- درگیر کردن مشتریان در امور شرکت باعث می شود که شرکت از نیاز آنها مطلع شود و بهتر نیاز آنها را بر آورده کند. از طرفی مشتریان باید به این درک برسند که اگر خود را در امور شرکت درگیر کنند، شرکت ها بهتر به آنها خدمت رسانی می کنند. این استراتژی برنده- برنده است. شرکت ها با رفتار هم خلقی ارزش مشتریان از نیازها آنها مطلع شده و خدمات بهتر ارائه می دهند. شرکت ها دارای مزیت رقابتی می شوند. از طرفی مشتریان هم با برطرف شدن نیازهایشان رضایت را کسب می کنند.
- ۳- اگر شرکت ها رفتار هواداری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات را در مشتریان خود تفویض کنند، به رفتار هم خلقی ارزش مشتری نزدیک تر می شوند.
- ۴- تلاش جهت افزایش عوامل تاثیر گذار در رفاه کارکنان که منجر به رضایت بیشتر آنها و خدمات رسانی بهتر به مشتریان می شود. مانند اعطای پاداش، ارتقای شغلی، اعطای وام
- ۴- جذب نیروی انسانی کارآمد به خصوص از لحاظ ابعاد رفتاری و اخلاقی و برگزاری دوره های ارتباط با مشتریان برای کارکنان

محدودیت های تحقیق

- ۱- دشواری هماهنگی با دانشجویان جهت مصاحبه حضوری و جمع آوری اطلاعات پرسشنامه.
- ۲- کمبود و یا فقدان منابع علمی قابل دسترس و استفاده جهت تنظیم و تدوین مطالب

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- ۱- انجام تحقیق مکمل در مورد اثرات اجزای رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری مداری و خدمت رسانی سازمان
- ۲- مقایسه تحقیق رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری در ایران با تحقیق که در خارج از این انجام شده
- ۳- انجام تحقیق در مورد اثرات دخیل کردن مشتریان بر تمور شرکت بر سیستم هم خلقی ارزش
- ۴- مقایسه تحقیق رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری با سیستم هم خلقی ارزش توسط تعامل بین مشتریان و عرضه کنندگان

منابع

- ۱- ابراهیمی، ع، صفرزاده، جاویدی حق، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌های خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح تهران، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، ۱۹-۳۴.
- ۲- ابراهیمی نژاد، مهدی، (۱۳۹۰). بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری (مورد مطالعه: شرکت کاشی الماس کویر)
- ۳- حنفی زاده، پ؛ زارع، ا. (۱۳۹۰). روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار، smartpls، انتشارات ترمه
- ۴- کاظمی، مصطفی؛ سمیراپور، ا. (۱۳۹۰) بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کار محوری بر نوآوری و ارزش مشتری. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲، ۵۱-۶۸.
- ۵- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۸) مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ سوم.

