

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و مشارکت مشتری (مورد مطالعه فروشگاه های خونه به خونه بابل)

اسداله مهرآرا^۱، عاطفه یزدانی ورزی^۲

^۱ استادیار مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر

^۲ دانشجوی دکترای مهندسی مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

عاطفه یزدانی ورزی

Atefhyazdani1369@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر کیفیت خدمات در ارزش درک شده بر مشارکت مشتری در فروشگاه های خونه به خونه بابل می باشد. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و شامل کلیه مشتریان فروشگاه های خونه به خونه بابل می باشد در سال ۱۳۹۶ انجام شد که با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش تحقیق حاضر کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. در این تحلیل از آزمون آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمال و یا غیر نرمال بودن داده ها و برای بدست آوردن رابطه و تاثیر متقابل بین متغیرها به دلیل نرمال بودن داده ها و همچنین بررسی عوامل تاثیرگذار از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و آزمون نیکویی برازش مدل از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای بهره وری، دسترسی و به اجرای تعهد دارای تاثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته "ارزش درک شده" و "مشارکت مشتریان" می باشند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش درک شده، مشارکت مشتری، فروشگاه های خونه به خونه بابل.

مقدمه

از ویژگی های بارز جوامع بشری در دنیای امروز که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است. پیچیده تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. ثبات، حفظ و بقاء، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن میسر است. موسسات و سازمان های مالی خدماتی بعنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه بشری از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این رو برای ادامه حیات، سبقت گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت خویش باید در کوتاه ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آنها اقدام نمایند.

در این راستا بهترین راه جهت تحقق این امر در سازمان، شناخت علایق، نیازها، خواست ها و آگاهی از نظرها، پیشنهادهای و انتقادهای کارکنان سازمان (بدلیل آنکه ارائه خدمات و انجام فعالیت های سازمان از طریق آنان انجام می گیرد و به لحاظ ارتباط مستقیم با فعالیت های سازمان از مشکلات و نقایص موجود آگاهی بیشتر و بهتری دارند) و مردم (مشتریان) است که به نوعی از خدمات سازمان منتفع می گردند و با خرید و برخورداری از خدمات، موجب بقای سازمان و ایجاد منافع برای آن می شوند (صمدی و اسکندری، ۱۳۹۰).

در گذشته مدیران سازمانها زمان زیادی را صرف تدوین سیاستهای سازمان می کردند و وقت کمتری را برای حرکت در زمینه ایجاد فضای واقعی کسب و کار می گذاشتند. در حالی که در دنیای نوین، هیچ شرکت و سازمانی نمیتواند امنیت شغلی ایجاد کند مگر از طریق مشتریانش. سازمانهایی که این نکته را دریافته اند، هر کاری برای موفقیت در تامین نیاز مشتری انجام می دهند و بر این باورند که این قطعا به صورت ارزش افزوده مالی به سازمان یا شرکت باز می گردد (نعیمی، ۱۳۸۹).

مشتری در جایگاه شریک یعنی نگرشی نو به مشتری، نگرشی بسیار فراتر و بالاتر از رابطه هایی که میان ارائه دهندگان خدمات یا فروشندگان کالا با مصرف کنندگان وجود دارد. این نگرش درباره توسعه نوعی وابستگی است که تعهد و وفاداری را تقویت می کند. قبل از هر چیز باید بدانیم که مشارکت، نخست یک نگرش است. دیدگاه پیش رو فراتر از رضایت مشتری است زیرا رضایت مشتری به تنهایی تضمین کننده آن نیست که او مشتری دائمی شما شود (ایگزیم، ۲۰۱۱).

برای یک مشتری بالقوه، یک نام تجاری، یک راهنمای مهم است. نام تجاری نظیر پول، معامله را تسهیل می کند. مشتریان در مواجهه با مجموعه ای از محصولات بی زبان یا محصولاتی که به سختی می شود چیزی خواند و نمی توان کارکردش را در یک نگاه گذرا سنجید، سر در گم می شود. نام های تجاری و قیمت ها، کار محصولات را از نظر درک آن ها و از بین بردن بلا تکلیفی، راحت تر می کند. یک نام تجاری، چکیده ایست از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت. یک نام تجاری، این اطلاعات را که در یک کلمه یا علامت متمرکز شده است، بر می انگیزد. به همین دلیل است که نام های تجاری برای تبادلات کسب و کار، حیاتی اند (محمدی و قلی پور، ۱۳۹۲).

کیفیت خدمات

خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیر فیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت

برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیر مرئی و غیر ملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود. خدمات شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد. در مهندسی خدمت، خدمت به عنوان فعالیتی تعریف شده است که بین ارائه دهنده و دریافت کننده روی می دهد و حالت دریافت کننده را تغییر می دهد (طالقانی و میرموسوی، ۱۳۸۹).

تاریخچه کیفیت خدمات

چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیتهای کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سالهای آغازین دهه ۸۰ میلادی، مفهوم کیفیت در خدمات بطور جدی مورد توجه واقع

نشده بود. عدم آگاهی از نحوه ارزیابی کیفیت خدمات و ناشناخته بودن ابعاد مختلف کیفیت در این حوزه، درکنار عدم احساس نیاز به تعریف استانداردهای مدون در زمینه خدمات، مهمترین عوامل کمبود توجه به این موضوع اساسی به شمار می رود (خنیفر و همکاران، ۱۳۸۸). پژوهش های کیفیت در صنایع خدماتی در سال ۱۹۸۰ آغاز شد و تئوری پایه کیفیت خدمات توسط پارسرمن و زیتمال (۲۰۰۷) توسعه داده شد. ارزیابی و تعریف مفهوم کیفیت خدمات مشکل است. بطور کلی کیفیت خدمات جدا از اینکه به عنوان یک متغیر ارزشمند در بررسی تحقیقات به حساب می آمد، مفهومی بود که به عنوان یک واقعیت زندگی پذیرفته شده بود. تحقیقات بازاریابی خدمات منجر به رسیدگی مفهوم کیفیت خدمات و باعث درک کیفیت می شود، همچنین ماهیت بازاریابی خدمات و ویژگی های خدمات باید در نظر گرفته شوند. مطالعات بازاریابی خدمات در دهه ۱۹۹۰ روی انتظارات مشتریان و بهبود کیفیت خدمات به عنوان روشی برای ارتقای رضایت مشتری و وفاداری که منتهی به افزایش قابلیت و سوددهی شود، متمرکز شد. مطالعاتی که در زمینه شناسایی ارتباط کیفیت خدمات و عملکرد انجام شده، نشان می دهد کیفیت خدمات بر سود از طریق افزایش سهم بازار اثر دارد. به این ترتیب عامل کیفیت خدمات به عنوان استراتژی رقابتی مهم در زمینه خدمات و مشتریان، مقبول واقع شد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۵).

به رسمیت شناختن اهمیت خدمات در اقتصاد جهانی رو به رشد است. لاولاک (۱۹۹۶) برای توسعه استراتژی های جهانی کسب و کارهای خدماتی چارچوبی را مورد بحث قرار داد. وی استدلال کرد که استراتژی های جهانی برای صنایع خدماتی با اهمیت هستند. شرکت ها نیاز دارند براساس ویژگی های متعدد محصولات و خدماتشان که یک مولفه حیاتی است، به رقابت بپردازند. پژوهشگران متعددی در نمایش اهمیت خدمات، مشکلات ناشی از مدیریت و ارزیابی کردن کیفیت خدمات را بررسی کردند (رضایی کهن، ۱۳۸۸).

ارزش درک شده

توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک دارایی ضروری شرکت به حساب آورده شود، نمایانگر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه مند است. چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقه های گوناگون مشتریان از نظر سطح سود آوری بلند مدت آنها برای شرکت خواهد شد. این رویکرد تنها مختص بازاریابی انبوه نیست بلکه بازاریابی شخصی را که از ویژگی های بازاریابی رابطه مند است نیز در بر می گیرد. امروزه، مشتریان در ادبیات علمی بعنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می شوند (رمضانعلی زاده، ۱۳۹۳).

اهمیت ارزش ادراک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد. شرکت هایی که توانایی فراهم آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین، هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده و بنابراین، در سال های اخیر، تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است.

یافته های بدست آمده از تحقیقات حول محور ارزش ادراک شده می تواند به صورت بهتری استراتژی های بازاریابی، ترفیعی و بخش بندی بازار را بازگو کند. زیرا ادراکات مصرف کنندگان منبع مناسبی برای توسعه خدمات محسوب می شوند. با بهره گیری از معیارهای توسعه یافته و تعدیل شده مفهوم ارزش ادراک شده، خدمات دهندگان این فرصت را خواهند داشت تا ارزش برنامه ها و محصولات مختلف خود را مورد مقایسه قرار دهند. بعلاوه این امر ظرفیت و توانایی خدمات دهندگان را در شناسایی ابعاد ارزش ادراک شده بعنوان ویژگی های مثبت یا منفی محصولات خود بهبود می بخشد. در واقع ارزش ادراک شده باید در مرکز ثقل تلاش های بازاریابان در درک رفتار مصرف کننده باشد. بر همین اساس مطالعات صورت گرفته نشان می دهند که مفهوم ارزش ادراک شده می تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف کنندگان مثرتر باشد. زیرا که این مفهوم بخشی از رفتار مصرف کننده است (لین و وانگ، ۲۰۰۹، ۴).

بعلاوه شناخت عمیق ارزش ادراک شده ضروری بوده و فعالیت بازاریابی باید بر تولید و مبادله ارزش بین شرکا تمرکز کند، در نتیجه، می توان بر این حقیقت که نظریه و فعالیت های اخیر بازاریابی تأکید خاصی بر ارزش ادراک شده داشته اند صحه گذاشت.

² Parserman & Zital

³ Lovelock

⁴ Lin & Wang

هم اکنون، مفهوم بازاریابی با تأکید بر نیازهای مشتریان روشن است. این مفهوم که توسط سازمان های مدرن مورد استفاده قرار می گیرد به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان بکار می رود. بازاریابی را بعنوان یک چشم انداز کسب و کار تعریف می کنند که مشتری را نقطه مرکزی فعالیت های نهایی یک شرکت می کند.

بعلاوه، بازاریابی مدرن بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی از آن جهت در خدمت بازاریابی است که جامعه و نیازهای آن و نه فقط سودآوری را مدنظر قرار می دهد. بازارهای هدف را تعیین و رضایتمندی های مطلوب را بصورتی موثرتر و کاراتر از رقبا منتقل می کند. به نحوی که سلامت مصرف کننده و جامعه را حفظ یا بهبود بخشد و از طرفی بکارگیری بازاریابی مدرن منجر به انتقال ارزش مشتری برتر می شود و این بدین معنا است که ارزش ادراک شده در کانون توجه بازاریابی مدرن است (بولتون، ۲۰۰۹).

مفهوم ادراکات مصرف کنندگان از ارزش

ذهن انسان تنها می تواند آنچه را که آمادگی دیدن دارد مشاهده کند، در حقیقت، ادراک ظرفی است برای شناخت. «بسیاری از رفتار یک فرد مبتنی بر درک است».

این بخش بدنبال تعریف ادراکات مصرف کنندگان و دلایل تفاوت ادراکات ارزش بین مشتریان مختلف و اهمیت بنگاه های خدماتی در شناخت نحوه درک مصرف کنندگان از ارزش خدمات خود می باشد.

ادراک مصرف کننده بیانگر فرایند تفسیر احساسات و معنی دادن به محرک می باشد. همه محرک ها از طریق یک یا چند حس از حس های پنجگانه دریافت می شوند. بنابراین ادراک محرک تحت تأثیر حالت فیزیکی، محیط فرد و حالت روانی او قرار دارد (کرونین و همکاران، ۲۰۱۲). این عوامل، تفاوت ادراک ارزش را در میان مصرف کنندگان تبیین می کنند. ادراکات ارزش ممکن است که از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر متفاوت باشد زیرا مصرف کنندگان اغلب انتظارات مختلفی دارند. صاحب نظران همچنین معتقدند که در حوزه بازاریابی، ادراکات مصرف کنندگان از ارزش در محیط هایی بوقوع می پیوندد که محصولات رقابتی عرضه می شوند. در این شرایط مصرف کنندگان حق انتخاب داشته و می توانند ارزش خدمات خریداری شده را مقایسه، انتخاب و از مصرف آنها لذت ببرند.

بنابراین، بنگاه های خدماتی باید نحوه ادراک مصرف کنندگان از خدمات خود را بشناسند، و از طرفی شرکت های خدماتی باید به مطالعه و شناخت بازار و مشتریان خود ادامه دهند. بنابراین هر چه شرکت های خدماتی دانش خود را پیرامون ادراکات مصرف کنندگان خود افزایش دهند، دستاورد بیشتری از تکرار کسب و کار داشته و درآمدزایی بهتری خواهند داشت (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲، ۷).

مشارکت مشتری

با توجه به شتاب و جنبش قرن بیست و یکم در عرصه های مختلف، جهان آینده متعلق به سازمان های پیشرو و انعطاف پذیر است. اکنون خطوط تولید کارخانه های بزرگ به سوی پاسخگویی سریع به تقاضاهای موردی مصرف کنندگان چرخش کرده است و مراکز تولیدی که نتوانند این دسته از نیازهای مشتریان خود را به موقع برآورده سازند، باید کار را به رقبای خود بسپارند (طوسی، ۱۳۸۷). دانشگاه های آینده نیز از این تحولات به دور نیستند و باید بتوانند در عین حال که ویژگی های کمی و کیفی یک نظام دانشگاهی و آکادمیک را در استانداردهای امروزی آن حفظ کنند، انعطاف پذیر بوده و به خواسته های متنوع مشتریان خود نیز پاسخ گویند و بدان احترام بگذارند. از آنجا که امروزه خواسته های مشتریان دانشگاهها متفاوت است، افراد متقاضی تحصیل، هم به دانشگاههای شاخص و معتبر نیاز دارند و هم به مراکز کاربردی و حرفه ای تا بتوانند از این طریق در کنار برگزاری دوره های معمول، مجری دوره های کوتاه مدت معتبر، دوره های آموزش برای تمام عمر، دوره های مشترک با مؤسسات و دانشگاههای معتبر دیگر یا آموزشهای اینترنتی و غیرحضوری نیز باشند (فیضی و مبشیر، ۱۳۸۸). دانشگاهها باید بتوانند هم نیروی انسانی کارآمد و مورد نیاز بازار کار را آموزش دهند و هم مرزهای دانش را درنوردند و به تغییر فناوریهای موجود و خلق فناوریهای نوین بپردازند. این مراکز دیگر نمی توانند فقط به افزایش تعداد فارغ التحصیلان خود مباحثات کنند، بلکه باید قابلیت کارآفرینی آنان را پس از تحصیلات رسمی هم مورد توجه قرار دهند. به نظرمی رسد عصر فارغ التحصیل شدن و بعد دنبال شغل گشتن به پایان خود نزدیک شده است و امروزه افراد و مراکز در حال ظهور هستند که خود سرچشمه ایجاد شغل و تولید خواهند بود. بنابراین مسوولین دانشگاهها باید بتوانند دانشگاه

⁵ Bilton

⁶ Croninu et al

⁷ Wang et al

را به محیط زندگی افراد نزدیک کنند و در سایه آن، از استراتژی مشارکت مردم در ساختن آینده استقبال نمایند. بر اساس این استراتژی دانشگاهها نیز همانند بسیاری از شرکتهای تولیدی که با مشارکت مشتریان خود به طراحی و توسعه محصولات می پردازند، می توانند با مشارکت متقاضیان تحصیل در دانشگاه، به طراحی دوره های مختلف کوتاه مدت و بلندمدت، نظری و کاربردی اقدام کنند(کامر و همکاران، ۲۰۱۱، ۸).

بازاریابی و میزان مشارکت مشتری در وابستگی به مصرف گرایی

در این حالت، کسب وکارهایی که در صنعت کالاهای عادی و معمول فعالیت دارند، بر کاهش دادن هزینه ها به منظور جلب مشتریان بیشتر تمرکز می کنند. انجام فعالیت بازاریابی بسیار سخت می شود، چراکه رفته رفته مصرف کنندگان تمایل کمتری برای دریافت اطلاعات درباره یک کالا و تحقیق و مقایسه آن با محصولات رقبا نشان داده و همواره ترجیح می دهند کالایی را خریداری کند که پیش از آن هم اقدام به خرید آن می کرده است. بااین وجود، تنها زمانی که تصمیم گیری اسمی به سمت حالت ارزشگذارانه حرکت می کند، زمانی است که کالای موردنظر انتظارات موردنظر مصرف کننده را برآورده نمی کند(داودی پور و همکاران، ۱۳۸۷).

به عنوان یک حقیقت، کسب و کارها به منظور حفظ مشتریان خودشان باید یک عادت خرید را در آن ها ایجاد کنند. برای به دست آوردن چنین چیزی، همواره نیاز به نوآوری مستمر وجود دارد. اما از آنجایی که ما در حال صحبت کردن در مورد کالاهای عادی هستیم که مشتریان به صورت مداوم اقدام به خرید آن ها می کنند، بنابراین نباید تغییرات یک باره در آن ها دیده شود. دلیل این موضوع این است که وقتی کسب وکارها عوامل بالقوه تغییر عادت از قبیل قیمت را نحوه توزیع را ایجاد می کنند، برخی از مصرف کننده ها ممکن است به سمت ارزیابی مجدد محصول و مقایسه آن با موارد مشابه کشیده شوند(باکر و همکاران، ۲۰۰۹، ۹).

روش تحقیق

تحقیق حاضر، یک تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه های خونه به خونه بابل می باشد که تعداد آن ها بیش از ۵۰۰۰ نفر می باشد. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه "کرجسی مورگان" مدل تصمیم گیری خوبی را با ارائه یک جدول حجم نمونه ارائه کرده اند. در این تحقیق با استفاده از جدول مورگان تعداد حداقل ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های خونه به خونه بابل می باشند. برای سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد تورنوسا و همکاران (۲۰۰۹) با ۱۳ گویه، برای سنجش ارزش درک شده پرسشنامه استاندارد اگرت و اولگا (۲۰۱۰) با ۹ گویه و برای سنجش مشارکت مشتری از پرسشنامه استاندارد یونس و همکاران (۲۰۰۵) با ۱۰ گویه استفاده شد. برای تأیید روایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار LISREL نسخه ۸.۵ از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج آن نشان دهنده مناسب بودن بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرهای پرسشنامه بوده است.

⁸ Kumar et al

⁹ Bakr et al

جدول (۱) نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه

مقدار آلفا	متغیر
۰.۸۲۸	اجرای تعهد
۰.۷۸۵	بهره‌وری
۰.۸۷۸	دسترسی
۰.۷۸۴	ارزش درک شده
۰.۸۷۳	مشارکت مشتری
۰.۸۱۴	در مجموع

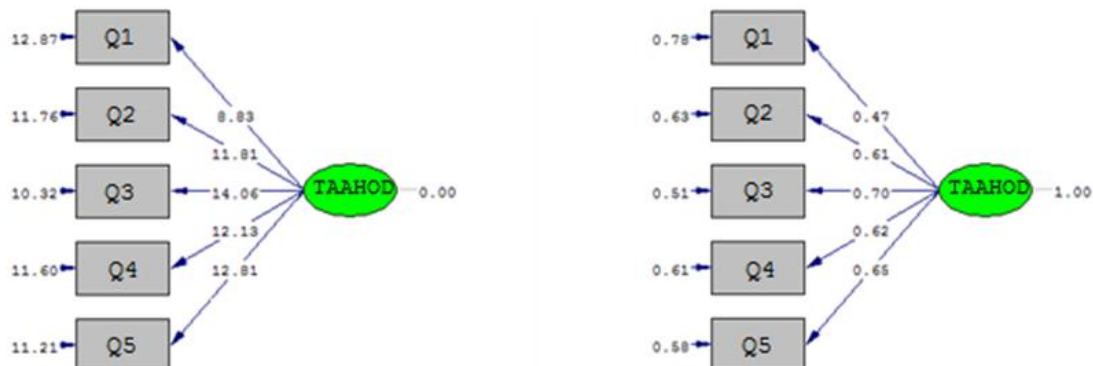
آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جدول (۲) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

سطح معناداری	متغیر
۰.۱۲۳	اجرای تعهد
۰.۲۳۶	بهره‌وری
۰.۲۵۶	دسترسی
۰.۱۹۵	ارزش درک شده
۰.۰۹۴	مشارکت مشتری

با توجه به اینکه در اکثر متغیرهای تحقیق، سطح معناداری ($Sig > 0.05$) می‌باشد نتیجه می‌گیریم که داده‌ها از جامعه نرمال آمده و باید از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی سؤالات تحقیق استفاده کنیم.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر اجرای تعهد



Chi-Square=27.63, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.068 Chi-Square=27.63, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

همان طور که مشاهده می شود $\chi^2 / df = 3.07$ و $RMSEA = 0.068$ که هر دو در سطح مطلوبی قرار دارند؛ از طرفی، در حالت تخمین Standard بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به عامل ها بزرگتر از ۰/۳ و در حالت ضرایب معناداری T-Values بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می باشند که نشان از همبستگی مناسب گویه ها با متغیرها دارد.

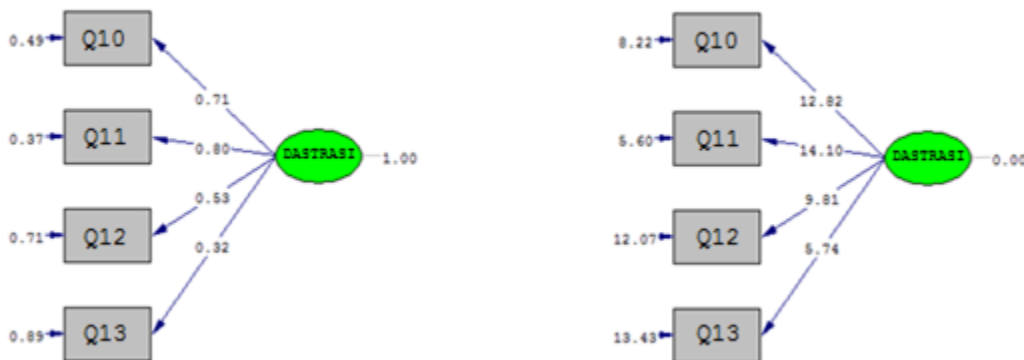
تحلیل عاملی تأییدی متغیر بهره وری



شکل (۲)

همان طور که مشاهده می شود $\chi^2 / df = 2.18$ و $RMSEA = 0.075$ که هر دو در سطح مطلوبی قرار دارند؛ از طرفی، در حالت تخمین Standard بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به عامل ها بزرگتر از ۰/۳ و در حالت ضرایب معناداری T-Values بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می باشند که نشان از همبستگی مناسب گویه ها با متغیرها دارد.

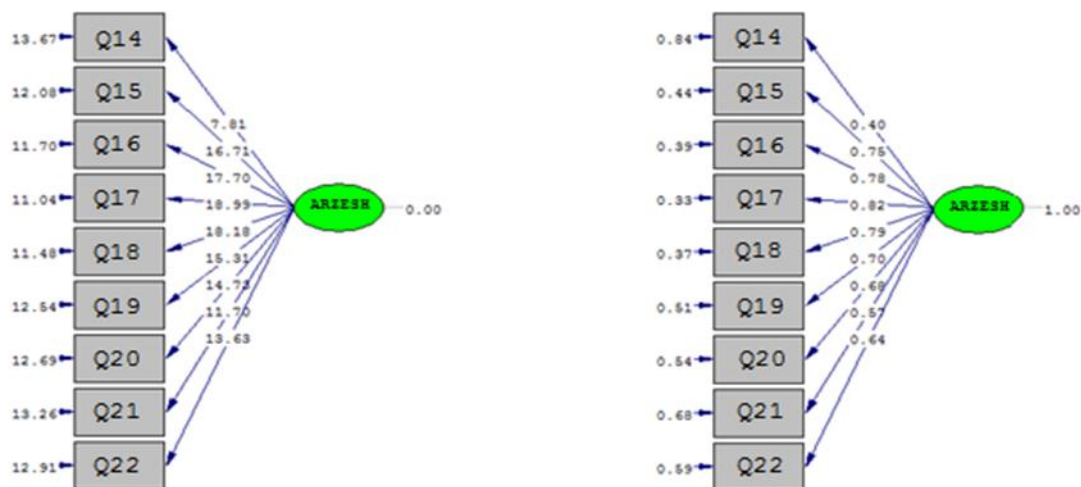
تحلیل عاملی تأییدی متغیر دسترسی



شکل (۳)

همان طور که مشاهده می شود $\chi^2 / df = 2.65$ و $RMSEA = 0.038$ که هر دو در سطح مطلوبی قرار دارند؛ از طرفی، در حالت تخمین Standard بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به عامل ها بزرگتر از ۰/۳ و در حالت ضرایب معناداری T-Values بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می باشند که نشان از همبستگی مناسب گویه ها با متغیرها دارد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش درک شده

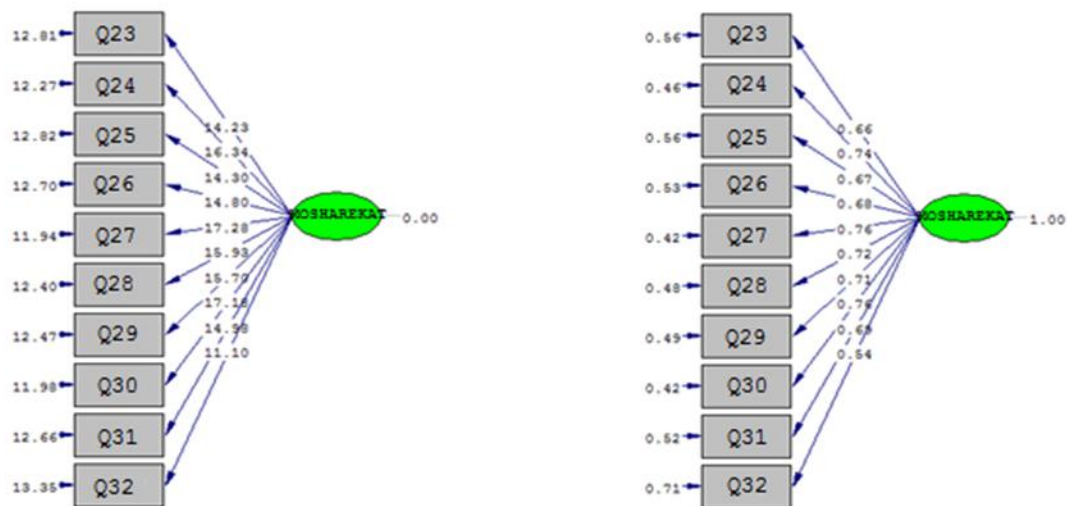


Chi-Square=57.30, df=27, P-value=0.00000, RMSEA=0.072 Chi-Square=57.30, df=27, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل (۴)

همان طور که مشاهده می شود $\chi^2 / df = 2.12$ و $RMSEA = 0.072$ که هر دو در سطح مطلوبی قرار دارند؛ از طرفی، در حالت تخمین Standard بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به عامل ها بزرگتر از ۰/۳ و در حالت ضرایب معناداری T-Values بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می باشند که نشان از همبستگی مناسب گویه ها با متغیرها دارد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر مشارکت مشتریان



Chi-Square=87.62, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.074 Chi-Square=87.62, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل (۵)

همان طور که مشاهده می شود $\chi^2 / df = 2.50$ و $RMSEA = 0.074$ که هر دو در سطح مطلوبی قرار دارند؛ از طرفی، در حالت تخمین Standard بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به عامل ها بزرگتر از ۰/۳ و در حالت ضرایب معناداری T-Values بارهای عاملی کلیه گویه های مربوط به متغیرها خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ می باشند که نشان از همبستگی مناسب گویه ها با متغیرها دارد.

مدل ساختاری زیر رابطه میان سازه های بهره وری، دسترسی، اجرای تعهد را با متغیرهای وابسته مشارکت و ارزش درک شده نشان می دهد. اشکال شماره (۶) و شماره (۷) مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری و تخمین استاندارد را نشان می دهند.

با توجه به شکل (۶) وضعیت معناداری ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر "ارزش درک شده" به این ترتیب بوده است: متغیر "بهره وری" دارای عدد معناداری ۳/۴۵، متغیر "دسترسی" دارای عدد معناداری ۳/۱۱، متغیر "اجرای تعهد" دارای عدد معناداری ۴/۰۷، می باشند. تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می شود.

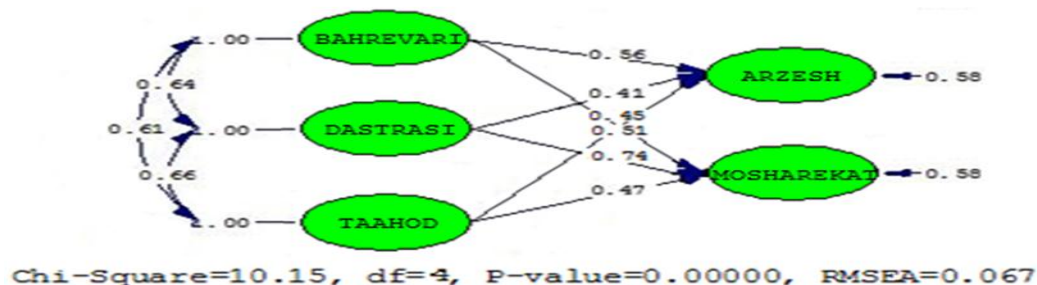
بنابراین بهره وری، دسترسی، اجرای تعهد دارای تأثیر معناداری بر متغیر "ارزش درک شده" می باشند؛ در گام بعدی با مراجعه به شکل (۷) می توانیم شدت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل که در دامنه ارتباط معنادار قرار داشته اند را مشاهده نماییم؛ متغیرهای دارای ارتباط معنادار، به ترتیب شدت تأثیر و اهمیت عبارتند از: بهره وری با ضریب تأثیر ۰/۵۶، اجرای تعهد با ضریب تأثیر ۰/۵۱ و دسترسی با ضریب تأثیر ۰/۴۱.

همچنین، با توجه به شکل (۶) وضعیت معناداری ارتباط متغیرهای مستقل با متغیر "مشارکت مشتریان" به این ترتیب بوده است: متغیر "بهره وری" دارای عدد معناداری ۴/۱۶، متغیر "دسترسی" دارای عدد معناداری ۵/۱۱، متغیر "اجرای تعهد" دارای عدد معناداری ۴/۴۱، می باشند. تأیید یا رد فرضیات (روابط) در حالت معناداری مشخص می شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگ تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد فرضیه تأیید می شود.

بنابراین بهره وری، دسترسی، اجرای تعهد دارای تأثیر معناداری بر متغیر "مشارکت مشتریان" می باشند؛ در گام بعدی با مراجعه به شکل (۷) می توانیم شدت تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل که در دامنه ارتباط معنادار قرار داشته اند را مشاهده نماییم؛ متغیرهای دارای ارتباط معنادار، به ترتیب شدت تأثیر و اهمیت عبارتند از: دسترسی با ضریب تأثیر ۰/۷۴، اجرای تعهد با ضریب تأثیر ۰/۴۷ و بهره وری با ضریب تأثیر ۰/۴۵.



شکل (۶)



شکل (۷)

جدول (۳) نتایج برازش مدل

عنوان آماری شاخص	عنوان فارسی شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
χ^2 / df divided to Square Chi	خی دو تقسیم بر درجه آزادی	$\chi^2 / df = 2.53$	$\chi^2 / df < 3$	تأیید مدل
<i>P-value</i> (Significance Level)	سطح معناداری	$P = 0.00000$	$P < 0.05$	تأیید مدل
<i>RMSEA</i> (Root Mean Square Error of Approximation)	مجنور میانگین خطای تقریب	$RMSEA = 0.067$	$RMSEA < 0.09$	تأیید مدل
(Root Mean Square <i>RMR</i> Residual)	مجنور میانگین مقادیر باقی مانده	$RMR = 0.059$	$RMR < 0.09$	تأیید مدل
<i>CFI</i> (Comparative Fit Index)	شاخص نکویی تطبیقی	$CFI = 0.95$	$CFI > 0.9$	تأیید مدل
<i>IFI</i> (Incremental Fit Index)	شاخص نکویی تدریجی	$IFI = 0.96$	$IFI > 0.9$	تأیید مدل
<i>NFI</i> (Normed Fit Index)	شاخص نکویی بهنجار	$NFI = 0.93$	$NFI > 0.9$	تأیید مدل

بحث و مقایسه و پیشنهادات

یافته های پژوهش تحقیق رنجبریان و همکارانش (۱۳۹۴) نشان داد که در فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می گذارد. افزون بر آن ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد که در تحقیق حاضر کیفیت خدمات در قالب کیفیت درک شده قرار گرفته و در نهایت می توان با نتایج بدست آمده نتایج این دو تحقیق را همسو و همراستا دانست زیرا این دو تحقیق هر دو بر تدثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر ارزش درک شده تأکید دارند اما به این نکته نیز باید توجه نمود که در تحقیق حاضر متغیر مشارکت مشتریان نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است لذا از نظر گستردگی تحقیق حاضر از جامعیت بیشتری نسبت به تحقیق رنجبریان و همکارانش برخوردار است.

رابطه معنی دار و مثبتی میان ارزش درک شده از برند و هویت برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد که در مقایسه تحقیق حاضر می توان اظهار نمود که نتایج نسبتاً همسان و همسو می باشد در مقایسه تحقیق حاضر با تحقیق مومنی و محمدی (۱۳۹۳) که مطابق با تحقیق حاضر است می توان این دو تحقیق را مکمل یکدیگر دانست.

سالمی (۱۳۹۳) به بررسی تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید خودرو به واسطه اعتماد پرداخت این است که نتایج این پژوهش به تاثیر منفی ارزش درک شده بر اعتماد و قصد خرید اشاره دارد که این نتیجه خلاف نتایج تحقیق حاضر می باشد زیرا در تحقیق حاضر بر تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و مشارکت مشتریان تأکید دارد.

به منظور بررسی تاثیر ارزش درک شده و ریسک ادراک شده بر اعتماد با میانجی گری رضایت در نمونه ای ۲۴۸ نفری از مصرف کنندگان تایوانی انجام دادند. نتایج مطالعات آنها نشان داد که افزایش ادراک شده و کاهش ریسک ادراک شده نه تنها سبب افزایش می شوند بلکه با توجه به نقش میانجی رضایت، شرکت ها باید به دنبال افزایش رضایت به منظور افزایش میزان رابطه مثبت بین ارزش درک شده و اعتماد و کاهش میزان رابطه منفی ریسک درک شده و اعتماد باشند که نتایج تحقیق چن و چانگ (۲۰۱۳) در مقایسه با تحقیق حاضر نسبتاً نتایج یکسانی دارد و همچنین می توان نتایج را همسو و همراستا دانست. همچنین با توجه به متغیرهایی که این دو تحقیق بکار گرفته اند می توان این دو تحقیق را مکمل نیز دانست.

با توجه به فرضیه های:

• اجرای تعهد بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد.

• اجرای تعهد بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار اجرای تعهد بر ارزش درک شده و مشارکت مشتریان به مدیران، مسئولین و تصمیم سازان فروشگاه خونه به خونه پیشنهاد می گردد

۱. مدیران و تصمیم سازان به گونه ای رفتار نمایند که کلیه تعهدات فروشگاه به مشتریان عمل شود.

۲. طی آموزش های ضمن خدمت کلیه کارکنان فروشگاه خونه به خونه به درک نیازهای مشتریان پرداخته و در این جهت گام بردارند.

۳. کلیه مسئولین بر عمل به تعهدات تأکید داشته و در سراسر اوقات کاری در این مسیر گام بردارند.

۴. تا نیازهای کلیه مشتریان را دسته بندی نموده و در رفع کلیه نیازها گام بردارند و تلاش نمایند تا کلیه نیازهای آنان در اولین فرصت برآورده شود.

۵. به گونه ای با مشتریان رفتار نمایند که مشتریان حس نمایند که افرادی مسئول و متعهد پیگیر کارشان هستند و کارکنان نیز باید تا حصول نتیجه در جهت رفع مشتریان تلاش نمایند.

با توجه به فرضیه های:

• بهره وری بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد.

• بهره وری بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار بهره وری بر ارزش درک شده و مشارکت مشتریان به مدیران، مسئولین فروشگاه خونه به خونه بابل پیشنهاد می گردد:

۱. صحت و دقت عملکرد کارکنان را با آموزش افزایش دهند و همچنین برنامه ریزی نمایند تا با تمرین عملکرد کارکنان نسبت به زمان صرف شده بهینه گردد.

۲. کارکنان فروشگاه خونه به خونه باید تلاش نمایند تا کلیه امور محوله را تا حصول نهایی پیگیری نمایند. ۳. با تفویض اختیار به کارکنان به آن ها آزادی عمل داده تا در شرایط مختلف رفتار و اعمال مقتضی را پیاده نمایند.

۴. تا مأموریت سازمان را برای کارکنان شفاف نموده تا کلیه کارکنان در راستای مأموریت سازمان گام بردارند. با توجه به فرضیه های:

• دسترسی بر ارزش درک شده تاثیر معناداری دارد.

• دسترسی بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار دسترسی بر ارزش درک شده و مشارکت مشتریان به مدیران، مسئولین و تصمیم گیرندگان فروشگاه خونه به خونه پیشنهاد می گردد:

۱. غرفه ها و طبقه بندی اجناس و همچنین کارکنان راهنما و پلاکاردها را به گونه ای نصب نمایند تا مشتریان بتوانند بلافاصله، یا با معطلی اندکی، محصولات و خدمات خود را از فروشگاه دریافت نمایند زیرا این عمل موجب رضایت مشتریان و در نهایت موجب مشارکت بیشتر مشتریان و درک ارزش فروشگاه می شوند.

۲. امکانات رفاهی برای سالمندان و معلولین طراحی گردد تا این قشر از جامعه بتوانند به راحتی از خدمات و محصولات فروشگاه استفاده نمایند.

۳. علائم جدیدی که بهتر مشتریان را راهنمایی می کنند نصب و تعبیه گردند.

منابع و مراجع

- [۱] خنیفر، ح، مقیمی، م، جندقی، غ و زرنیدی، ن. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین مولفه های اعتماد و تعهد سازمانی کارکنان و کیفیت خدمات (در سازمان های جهاد کشاورزی و آموزش و پرورش استان قم)، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۸-۳.
- [۲] رضایی کهن، سمیرا. (۱۳۸۸)، بررسی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات مراکز آمادگی جسمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- [۳] صمدی، عیسی، اسکندری، ساسان. (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱.
- [۴] طالقانی، محمود، میرموسوی، بهادر (۱۳۸۹)، سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکی (معرفی ابزار BSO)، بانک مقالات بازاریابی ایران.
- [۵] فیضی، کامران، تاتاری، صمد. (۱۳۸۵)، بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۵.
- [۶] نعیمی، ر. (۱۳۸۹)، بررسی میزان بکارگیری و اجرای سبک های مدیریت مشارکتی در بیمارستان های دولتی گنبد کاووس از دیدگاه مدیران و کارکنان، تهران: مرکز مدیریت دولتی.
- [7] Cronin, J. Brady, M, & Hult, G (2010), Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, Vol. 76. No. 2.