

رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری

محمد طباطبایی نسب^۱، سیما حدادیان^۲

۱- دکترای مدیریت بازرگانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه یزد

چکیده

هم‌خلقی ارزش نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و... است. مشتریانی که وارد فرآیند هم‌خلقی ارزش می‌شوند دارای رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری هستند. در این پژوهش نشان داده شده، رفتار هم‌خلقی 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 رتبه‌بندی عناصر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری با تکنیک ANP (نرم افزار Decision Super) و سنجیدن اثرگذاری رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات رسانی شرکت‌ها (سازمان‌ها) در قالب یک مدل با نرم افزار Smart PLS است. جامعه آماری این پژوهش را هنرآموزان مؤسسات هنر و معماری و دانشجویان آموزشگاه‌های زبان شهرستان یزد تشکیل می‌دهند. در این پژوهش برای رتبه‌بندی عناصر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری از رویکرد ANP و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. نتایج نشان داد که رفتار هم‌خلقی ارزش بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات رسانی مؤسسات اثرگذار است. بین عناصر رفتار هم‌خلقی ارزش، رفتار شهروندی مشتری، در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهم‌تر است.

واژه‌های کلیدی: هم‌خلقی ارزش، رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری، قابلیت مشتری‌مداری، قابلیت خدمات رسانی.

مقدمه

زمانی که تولید انبوه عمومیت یافت شرکت‌ها 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 شرکت‌ها را تضمین نکرد، چرا که مزیت رقابتی حاصل ایجاد ارزش برای هر مشتری است. برای ایجاد ارزش برای هر مشتری شرکت‌ها بر آن شدند که با مشتریان تعامل داشته باشند و این اولین قدم به سوی هم‌خلق ارزش بود (پاراهالد و راماسواس^۱، ۲۰۰۴). شرکت‌ها به این باور رسیدند که علاوه بر اینکه مشتریان با خرید کردن، سودآوری برای شرکت به وجود می‌آورند از طریق تعامل خود با شرکت می‌توانند خلق‌کننده ارزش باشند. پژوهش‌های کمی درباره رفتار هم‌خلق ارزش تا به حال انجام شده است و رفتار هم‌خلق ارزش مشتری^۲ را به عنوان مجزا بررسی نکرده‌اند. در اینجا به چند نمونه از پژوهش‌های انجام شده در راستای اینکه به هم‌خلق ارزش توجه کرده‌اند، اشاره شده است.

ژانگ و چن^۳ (۲۰۰۶) ادعا کردند اکثر شرکت‌ها امروزه سعی می‌کنند که مشتریان را در فعالیتهای خود دخیل کنند تا توسط او خلق ارزش داشته باشند. آن‌ها متذکر شدند که مشتریان را در تمام فعالیتهای نظیر توسعه محصول جدید، تولید، مونتاژ، توزیع، خرده‌فروشی و خدمات پس از فروش باید درگیر کرد. ژانگ و چن (۲۰۰۸) نشان دادند که اگر شرکتی دارای سیستم هم‌خلق ارزش باشد، این بر روی قابلیت‌های خدماتی شرکت اثر مستقیم دارد و باعث بهبود خدمات شرکت

می‌شود. هولبیک و برودی^۴ (۲۰۰۹) مدلی را برای توزیع نوشیدنی‌های کارخانه‌ای خاص ارائه دادند که مبتنی بر مشارکت مشتریان و خواص هم‌خلق ارزش طراحی شده است و قابل استفاده هم در سطح خرده‌فروشی و هم رستوران‌ها است. اوئدا^۵ و همکاران (۲۰۰۸) مفهوم جدید هم‌خلق 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 عرضه‌کنندگان به وجود می‌آید و نام این نوع ارزش را، ارزش هم‌خلق قرار دادند. آندرو^۶ و همکاران (۲۰۱۰) سیستم هم‌خلق ارزش را بررسی کردند و متذکر شدند که سیستم هم‌خلق ارزش توسط تعامل بین مشتریان و عرضه‌کنندگان به وجود می‌آید.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تمام پژوهش‌های انجام شده به اهمیت خلق ارزش توسط مشتریان اشاره کرده‌اند اما فقر دانش درباره رفتار هم‌خلق ارزش مشتری قابل توجه است. در این پژوهش ۱. به طور کامل ابعاد رفتار هم‌خلق ارزش مشتری بررسی می‌شود. ۲. بررسی می‌شود کدام جزو رفتار هم‌خلق ارزش اهمیت بیشتری دارد تا در برنامه ریزی‌ها به آن توجه بیشتری شود. ۳. بررسی می‌شود آیا رفتار هم‌خلق ارزش بر قابلیت مشتری‌مداری و قابلیت خدمات رسانی اثرگذار است؟ قابل ذکر است که این مفهوم در تمام صنایع قابل بررسی است و تنها یک مفهوم علمی و دانشگاهی نیست، بلکه در عمل هم مفید است. بازاریابان با آشنایی با این مفهوم می‌توانند رفتار هم‌خلق ارزش مشتری خود را بررسی کنند و از آن برای ارزیابی، برنامه ریزی و پیگیری اهدافشان به کار ببرند. در این پژوهش ابتدا مفاهیم هم‌خلق ارزش و

رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری ارایه و سپس برای رتبه‌بندی اجزای رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری از رویکرد ANP (نرم افزار SUPER DECISION) و برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری (نرم افزار SMART PLS) استفاده شده است.

مروری بر ادبیات موضوعی ارزش

ارزش می‌تواند، مثبت یا منفی، ذهنی یا عینی و... باشد. اغلب ما ارزش‌ها را به نام ارزش اقتصادی، ارزش عقلایی، ارزش اخلاقی و یا ارزش زیبایی شنیده‌ایم (اوند، ۲۰۰۸). اما ارزش برای مشتریان به معنی آن است که آن‌ها هنگامی که خدمتی را دریافت می‌کنند احساس بهتری نسبت به قبل از اینکه آن را دریافت نکرده باشند، دارند (آندرو، ۲۰۱۰). ارزش از دید مشتری می‌تواند کیفیت محصولات، خدمات و یا مزایای دریافتی از شرکت‌ها باشد. مزایای دریافتی شامل ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، خدماتی و حمایت فنی، شایستگی، موقعیت بازار و پاداش‌های اجتماعی است. ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است مفهوم‌سازی شود (کاظمی و سمیراپور، ۱۳۹۱). ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه‌کننده (وودساید^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

خلق ارزش

برای خلق یک مصنوع (مثلاً خلق ارزش) باید دانش در مورد محیط (طبیعی یا اجتماعی)، در مورد انسان‌ها و

دیگر مصنوعات موجود داشته باشیم. فرض اینکه مصنوعات، انسان‌ها و جامعه به عنوان سیستم‌های جدا از هم هستند دیگر درست نیست. در دنیای واقعی، آن‌ها به شدت به یکدیگر وابسته هستند. بنابراین ارزش از طریق تعاملات آن‌ها به وجود می‌آید. این مسأله نه فقط در محصولات، بلکه در خدمات نیز قابل مشاهده است (گیور^۲، ۲۰۰۸). در همین راستا محصولات و خدمات را با توجه به مطالب قبلی می‌توان به عنوان منبعی برای خلق ارزش در نظر گرفت. در اینجا سه مدل خلق ارزش ارایه شده است.

۱. ارزش فراهم شده: ارزش برای عرضه‌کنندگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) از دریافت کنندگان (مشتریان) مستقل فرض می‌شود و محیط از قبل شناسایی و تعیین شده است. این یک سیستم بسته است.

۲. ارزش انطباقی: ارزش برای عرضه‌کنندگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) و دریافت کنندگان (مشتریان) آن مشخص شده است، اما محیط در حال تغییر است، که این برای پیش‌بینی کردن مشکل است. مدل یک سیستم باز است. مسأله در اینجا پیدا کردن استراتژی‌های انطباقی با محیط است.

۳. ارزش هم‌خلق: ارزش برای عرضه‌کنندگان محصول یا خدمت (تولیدکنندگان) و دریافت کنندگان (مشتریان) نمی‌تواند از هم جدا باشد. در اینجا هم‌خلقی ارزش اساس خدمت را شکل می‌دهد. برخلاف کالا، خدمت نامحسوس است و بنابراین قابل حمل و قابل ذخیره نیست و آن در همان زمان که تولید می‌شود دریافت می‌شود. به همین دلیل است که گفته می‌شود فرآیند تولید خدمت یک فرآیند جدا از هم نیست. ارزش وابسته به تولیدکننده و مشتری است. تولیدکننده و مشتری وجود دارند، به علاوه محیط و خدمات هم

حضور دارند، اما اگر مشکلی به وجود آید، طراحان فرآیند خدمت نمی‌دانند مشکل را دقیقاً به کدام جز نسبت دهند، چون ارزش تلفیقی از تولید کننده، مشتری، محیط و خدمت است (اوئدا، ۲۰۰۸).

خلق ارزش باید شامل تولید کننده ارزش و یک مصرف کننده ارزش باشد. فرآیند خلق ارزش زمانی که مشتریان نقش فعالی داشته باشند و شرکت‌ها از منابعشان برای خلق ارزش استفاده کنند، اتفاق می‌افتد (آندرو، ۲۰۱۰). آن‌ها به تنهایی نمی‌توانند خلق ارزش کنند تعامل است که در اینجا حرف اول را می‌زند. نتیجتاً مشتری هم به تنهایی نمی‌تواند خالق ارزش باشد، اما شریکی برای شرکت محسوب می‌شود تا با همدیگر ارزش ایجاد کنند (لسچ^۱، ۲۰۰۷). با این دیدگاه می‌توان گفت که ارزش ایجاد نمی‌شود، مگر اینکه علاوه بر تولید، مصرف هم صورت گیرد (ارزش در مصرف نهفته است). همان‌طور که گامسون^۲ (۲۰۰۷) بیان کرد «عرضه کننده جزیی از فرایند خلق ارزش است، ارزش زمانی به واقعیت می‌پیوندد که مشتری از آن استفاده کند و فرآیند مصرف وجود داشته باشد.» عرضه کنندگان و مشتریان با همدیگر هم‌خلق ارزش می‌کنند.

هم‌خلق

سیستم‌های هم‌خلق، از عناصر مختلف تشکیل شده‌اند، که هر عنصر می‌تواند یک تصمیم گیرنده در سیستم باشد. هر عنصر، ساختار داخلی مخصوص به خود دارد و خودش نیز به عنوان یک سیستم جدا عمل می‌کند. به عبارت دیگر در سیستم هم‌خلق، بروز یک رفتار نتیجه ساختارهای داخلی خود عناصر و تعامل عناصر با یکدیگر است. به علاوه طراح این سیستم

خودش جزیی از سیستم است و همچنین یکی از ویژگی‌های سیستم هم‌خلق به شمار می‌آید. اگر طراح بیرون سیستم باشد می‌تواند هدف را از بیرون برای سیستم تعیین کند ولی اگر طراح داخل سیستم باشد هدف در نتیجه تعاملش با اجزای دیگر به وجود می‌آید (اوئدا، ۲۰۰۸).

هم‌خلق ارزش

هم‌خلق ارزش نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهامداران و تمام عوامل دیگری که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند، است. هم‌خلق ارزش بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده‌ای از شرکت تا استفاده نشود ارزشمند نیست. نقش شرکت‌ها در فرآیند تولید هم‌خلق ارزش فقط تولید و ارایه خدمت است. یعنی فقط جزیی از وظیفه هم‌خلق ارزش را به عهده دارند. هم‌خلق ارزش حاصل مشارکت ذینفعان (مثلاً مشتریان) با شرکت، توسط «استفاده کردن ارزش» (معمولاً مصرف نامیده می‌شود) است (لسچ و همکاران، ۲۰۰۷).

تعاملات مشتریان با کارکنان که وظیفه خدمت رسانی دارند به طور بالقوه باعث هم‌خلق ارزش می‌شود. ارزش هم‌خلق چیزی بالاتر و فراتر از ارزشی است که از مصرف خدمت یا محصول ناشی می‌شود و به موجب تعاملات است که ایجاد می‌شود (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). مفهوم هم‌خلق ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه‌های مختلف مشتریان ناشی شود. به طور مثال فرض کنید افرادی دور هم نشستند و در مورد نوشیدنی‌های مورد علاقه خود صحبت می‌کنند و به اطلاعات و تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند و این ممکن است برای محصول

1 Lusch

2 Gummesson

حال که به اهمیت سیستم هم‌خلقی ارزش برای بهبود خدمات شرکت‌ها اشاره شد و همچنین توضیح داده شد که هم‌خلقی ارزش بدون تعامل با مشتریان امکان پذیر نیست، یک سؤال به وجود می‌آید و اینکه آیا مشتریان تمایل به درگیر شدن در فرآیند خلق ارزش دارند؟ وی و گنگ^۱ (۲۰۱۲) مفهوم جدیدی ارائه داد و متذکر شد مشتریانی که تمایل به درگیر شدن در امور شرکت دارند و وارد سیستم هم‌خلقی ارزش می‌شوند «رفتار هم‌خلقی ارزش» دارند. رفتار هم‌خلقی ارزش را برآیند رفتار مشارکتی مشتری^۲ و رفتار شهروندی مشتری^۳ دانست که در ادامه بیشتر توضیح داده و در شکل ۱ نمایش داده شده است.

دو نوع رفتار شناسایی شدند که بر خلق ارزش اثرگذار است: رفتار مشارکتی مشتری، که یک رفتار ضروری (درون نقشی) برای خلق ارزش مشتری است و رفتار شهروندی مشتری، که رفتاری داوطلبانه (فرا نقشی) محسوب می‌شود (باو^۴ و همکاران، ۲۰۰۸). حوزه عملکرد فردی به عملکرد وظیفه‌ای و عملکرد داوطلبانه‌ای تقسیم می‌شود. عملکرد وظیفه‌ای شامل رفتارهای ضروری است که بدون آن‌ها دریافت خدمت ناقص انجام می‌شود. مثل کارکنان، مشتریانی که خدمت دریافت می‌کنند، باید درگیر رفتارهایی مثل جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات و... شوند. عملکردهای داوطلبانه‌ای رفتارهایی مثل بازخورد، هواداری، بردباری و... هستند که برای تکمیل فرآیند دریافت خدمت، مشتریان حتماً نباید این رفتارها را بروز دهند.

شرکت شما که شاید موضوع این گفت و گوها باشد، خلق ارزش کند. این هم‌خلقی ارزش هیچ‌وقت از عهده کارکنان شرکت بر نمی‌آید. قابل توجه اینکه هم‌خلقی ارزش نه فقط از طریق تعاملات افراد با یکدیگر ایجاد می‌شود بلکه از طریق ارتباط مشتریان با محیط‌های مجازی هم اتفاق می‌افتد. مثلاً یک مشتری ممکن است از سایت کارخانه یک نوشیدنی خاصی در حال دیدن است و نظر فردی را می‌بیند که از کیفیت محصولات کارخانه تشکر کرده است در نتیجه راغب به خرید محصول می‌شود (هولیک و برودی، ۲۰۰۹).

هم‌خلقی ارزش توسط مشتریان و رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری

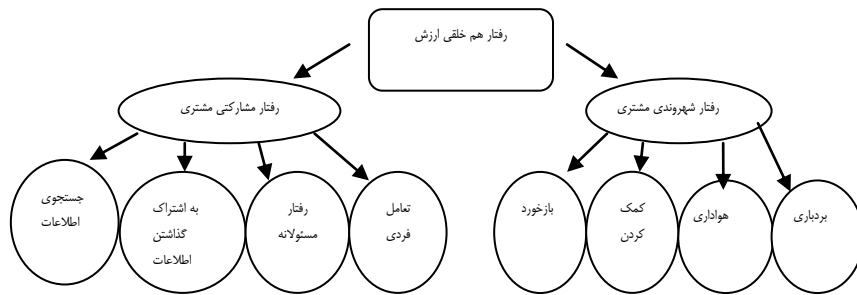
با توجه به مطالب بالا می‌توان این‌طور استنباط کرد که مشتری خالق ارزش است و این نتیجه سیستم هم‌خلقی ارزش است. در اینجا دو نکته قابل ذکر است اول شرکت‌ها پس از درک هم‌خلقی ارزش، مشتری را شریک خود دانستند به جای اینکه او را یک عنصر خارجی بدانند. نقش مشتریان از یک عنصر خارجی به یک شریک داخلی تغییر یافته است و منظور از هم‌خلقی ارزش توسط مشتریان، استفاده از توانایی‌ها و مهارت‌ها و دانش مشتریان برای کسب مزیت رقابتی است (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). دوم، هم‌خلقی ارزش توسط مشتریان یک منبع جدید مزیتی برای شرکت‌هاست. از منظر مدیریت، سیستم هم‌خلقی ارزش به دلیل توجه و تمرکز بر روی مشتری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). درگیر کردن مشتریان در امور شرکت باعث می‌شود که شرکت از نیاز آن‌ها مطلع شود و بهتر نیاز آن‌ها را برآورده کند (ژانگ و چن، ۲۰۰۸).

1 Yi & Gong

2 Customer Participation Behavior

3 Customer Citizenship Behavior

4 Bove



شکل ۱- عناصر رفتار هم خلقی ارزش مشتری

منبع: (وی و گنگ، ۲۰۱۲)

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 می‌دهد و مشتریان محیطشان را می‌توانند تحت کنترل داشته باشند. دوم اینکه، مشتریان نقششان را به عنوان ایجاد کننده ارزش مهم بدانند و در فرآیند ایجاد ارزش درگیر شوند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات را از راه‌های مختلف بدست آورند. مثلاً 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 ارایه دهند. اگر مشتریان اطلاعات ضروری را فراهم نکنند، کارکنان نمی‌توانند وظیفه‌شان را انجام بدهند. مشتریان از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات با کارکنان، از اینکه آن‌ها نیازشان را برآورده می‌سازند مطمئن می‌شوند. مثلاً هنگامی که مشتریان خودرویی را می‌خرند باید اطلاعاتی درباره صداهای عجیب و غریب ماشین در صورت وجود، به کارکنان بدهند. اگر مشتریان در ارایه دادن اطلاعات کوتاهی کنند، کیفیت ایجاد ارزش پایین می‌آید.

۳- رفتار مسئولانه: رفتار مسئولانه زمانی اتفاق

می‌افتد که مشتریان وظایف و مسئولیتشان را بشناسند و خودشان را جزئی از کارکنان بدانند. مشتریان باید 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. مثلاً احساس صمیمیت با کارکنان، احترام گذاشتن به آن‌ها و داشتن حسن نیت نمونه‌هایی از تعامل فردی است. رابطه‌های بیشتر، هم سلیقه و محیط اجتماعی مثبت، مشتریان را بیشتر در خلق ارزش درگیر می‌کند (وی و گنگ، ۲۰۱۲).

رفتار شهروندی مشتری

ابعاد رفتار شهروندی به قرار زیر است:

۱- بازخورد: شامل اطلاعاتی می‌شود که مشتریان به کارکنان می‌دهند تا فرآیند خدمت در طولانی مدت بهبود یابد. مشتریان از دید کارکنان متخصصانی هستند که تجربه‌هایشان 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

مشتری، شایستگی جدید و مزیت رقابتی برای شرکت به وجود می‌آورد. اگر مشتریان رفتار هم‌خلقی ارزش داشته باشند، خود را در گیر فعالیت‌های شرکت می‌کنند و می‌توان از قابلیت‌های آن‌ها (مانند توانایی، دانش و حتی احساسات) برای بهبود عملکرد شرکت استفاده کرد. این یک استراتژی برنده - برنده است. مشتریان با سهیم شدن در فرآیند هم‌خلقی ارزش، محصولات و خدمات مناسب بدست می‌آورند. در همین حال شرکت هم مزیت‌های رقابتی کسب می‌کند و با مدنظر داشتن مشتریان خود رویکردهای منحصر به فرد اتخاذ می‌کند. زمانی که شرکت‌ها به تعاملات و ارتباط با مشتریان تلاش می‌ورزند نیازها و ترجیح‌ها آن‌ها را شناسایی می‌کنند در نتیجه چیزی را که مشتری می‌خواهد، فراهم می‌کنند و برای رقیبان مشکل‌تر می‌شود که این مشتریان را به سمت خود جذب کنند (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). بدین ترتیب اگر شرکت با مشتریان در ارتباط باشد و همچنین مشتریان دارای رفتار هم‌خلقی ارزش باشند و در گیر فعالیت‌های شرکت شوند، در فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت تقاضای مشتریان بهتر در نظر گرفته می‌شود و از فعالیت‌هایی که برای مشتریان ارزش ایجاد نمی‌کند صرف نظر می‌شود. پس فرضیه اول به صورت زیر است:

فرضیه اول (H1): رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری اثر مثبت و معناداری بر قابلیت مشتری‌مداری شرکت دارد. رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر قابلیت خدمت‌رسانی شرکت نیز اثرگذار است. قابلیت خدمت‌رسانی وابسته به تبادل اطلاعات بین مشتریان و شرکت است در نتیجه افرادی که دارای این نوع رفتار هستند تبادل اطلاعات و تعامل را آسان‌تر می‌کند. زمانی که عدم اطمینان و وابستگی به دریافت اطلاعات در شرکت بالاست، شرکت باید از ساختارهایی با مشارکت بالا

خدمات آن کمک می‌کند. منظور از وفاداری، تعهد پایدار خرید مجدد مشتریان یا به عبارت دیگر مشتری‌دایمی خدمت یا محصولی که در آینده حتی در صورت تغییر شرایط که سبب تغییر رفتار مشتری می‌شود، مشتری باز هم آن محصول یا خدمت را برمی‌گزیند، است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰).

۳- کمک کردن: منظور دستیاری و کمک‌رسانی به دیگر مشتریان است. مشتریان به مشتریان دیگر کمک می‌کنند چون که آن‌ها ممکن است در مواجهه با دریافت خدمت به کمک نیاز داشته باشند. مشتریان با کمک کردن به مشتریان دیگر، همدلی خود را نشان می‌دهند.

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

رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری، قابلیت مشتری‌مداری و قابلیت خدمات‌رسانی

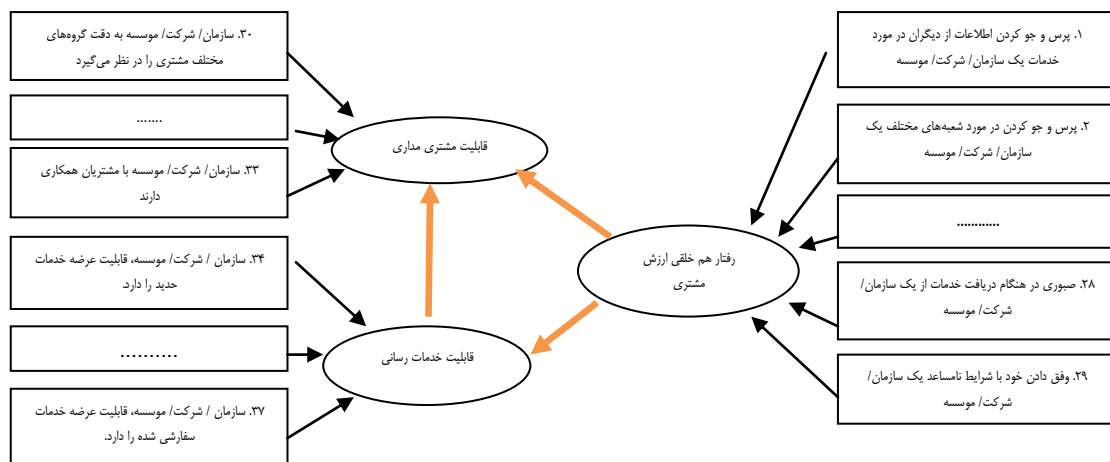
در این پژوهش ارتباط بین رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری، قابلیت مشتری‌مداری و قابلیت خدمات‌رسانی در آن بررسی شده است. فرض این ارتباط بر اساس دو اصل اولیه بنا شده است. اصل اول اینکه مشتریان به دلیل برخورداری از رفتار هم‌خلقی ارزش در فرایند هم‌خلقی ارزش دخیل می‌شوند. دوم اینکه، رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری با قابلیت‌های جدید شرکت مرتبط است. رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری به طور مستقیم بر روی قابلیت مشتری‌مداری و قابلیت خدمات‌رسانی شرکت اثر می‌گذارد. این بدین معنا است که رفتار هم‌خلقی ارزش

استفاده کند. فعالیت‌های هم‌خلفی ارزش به مشارکت بالا منجر می‌شود و قابلیت خدمت رسانی ارتقا می‌یابد و خدمات مناسبی که باعث به وجود آورنده ارزش است که توسط مشتری دریافت می‌شود (ویکری و همکاران، ۲۰۰۳). تعامل بین مشتری و شرکت، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که خدمات را بر طبق خواسته آن‌ها ارائه دهند (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). توسعه محصول جدید، تعاملات در بازاریابی و ارائه خدمات مناسب با یک مدیریت مشارکتی مناسب، شرکت قادر است خدماتی را ارائه دهد که باعث خلق ارزش شود. البته قابل ذکر است مشتریان باید دارای رفتار هم‌خلفی ارزش باشند و در فعالیت‌های شرکت دخیل شوند تا هدف مذکور محقق گردد. فرضیه دوم بدین ترتیب است:

فرضیه دوم (H2): رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری بر قابلیت‌های خدمت رسانی شرکت اثر مثبت و معناداری دارد.

عرضه خدمت خوب عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد و توانایی شرکت را برای نگهداری مشتریان افزایش می‌دهد (ینوگ و همکاران، ۲۰۰۸). شرکتی که قابلیت خدمت رسانی مناسب دارد در مشتری‌مداری از رقبایش موفق‌تر است زیرا قابلیت خدمت رسانی فرصت مناسبی برای شرکت ایجاد می‌کند تا نیازهای فردی مشتریان را بهتر برآورده سازد (ژانگ و چن، ۲۰۰۸). در نتیجه قابلیت خدمت رسانی، قابلیت مشتری‌مداری را افزایش می‌دهد. فرضیه سوم به این قرار است:

فرضیه سوم (H3): قابلیت خدمت رسانی اثر مثبت و معناداری بر روی قابلیت مشتری‌مداری دارد. هر کدام از سه متغیر بالا از تعدادی متغیرهای آشکار تشکیل شده‌اند. اثرات این سه متغیر و همچنین اثرات متغیرهای آشکار بر متغیرهای پنهان به طور خلاصه در زیر نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل تحقیق

ANP

مدل ANP برای حل مسایل تصمیم‌گیری پیچیده مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرایند تحلیل شبکه‌ای این امکان را به دست می‌دهد که به صورت نظامند با تمام

روش پژوهش

روش پژوهش این پژوهش شامل دو بخش اصلی تکنیک ANP و مدل‌یابی معادلات ساختاری است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

انواع ارتباطات و وابستگی‌ها در سیستم تصمیم‌گیری برخورد داشته باشیم.

- گام اول، ساخت مدل: قبل از ارائه مدل در قالب روش ANP باید به نحوه جمع‌آوری داده‌ها اشاره نمود. از آنجا که روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره در خطاب با جامعه نخبگان مورد استفاده قرار می‌گیرد، لذا در اینجا نیز اولویت کار بر اساس جامعه نخبگان در دسترس که عمدتاً اساتید دانشگاه یزد بوده است. از آنجا که برای روش مذکور پژوهشگران تعداد ۵ الی ۹ تجربه را کافی دانسته‌اند، ما نیز در این پژوهش تکیه کار خود را بر اساس ۷ تجربه قرار داده‌ایم. داده‌های جمع‌آوری شده از این ۷ نفر برای اینکه به صورت یکپارچه درآمده و بتوان آن‌ها را وارد نرم افزار SUPER DESISION برای تحلیل نمود به صورت میانگین حسابی، قضاوت‌های نخبگان مورد استفاده قرار

می‌گیرد؛ یعنی ما با توجه به آرای نخبگان مختلف از تمامی آرا میانگین حسابی گرفته و عدد حاصل نهایی ملاک کار قرار می‌گیرد (زیاری و همکاران، ۱۳۸۶). در آخر باید خاطر نشان نمود که روش ANP با توجه به اینکه برای معیارهای کیفی و کمی قابلیت استفاده را دارد، در این پژوهش چون تمامی معیارها کیفی است، لذا از منظر قضاوت‌های فردی و جامعه نخبگان به مطالعه پژوهش مذکور می‌پردازیم. در این پژوهش شبکه ما به طور کلی شامل سه سطح است. سطح اول، که همان سطح هدف ما است، سطح دوم که سطح ارائه شاخه‌ها (عوامل تشکیل دهنده رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری) و در نهایت سطح سوم که زیر شاخه‌ها آن را تشکیل می‌دهند. با توجه به چارچوب روش پژوهش مورد استفاده، مسأله پژوهش ما در قالب این مدل به صورت زیر تدوین می‌شود:

جدول ۱- اجزای مدل ANP

هدف مسأله (اولویت بندی عوامل تشکیل دهنده رفتار هم‌خلقی ارزش)	CUSTOMER VALUE CO-CREATION BEHAVIOR (CVCB)	۱- هدف
رفتار شهروندی مشتری	CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR (CCB)	۲- شاخه‌ها
رفتار مشارکتی مشتری	CUSTOMER PARTICIPATION BEHAVIOR (CPB)	
جستجوی اطلاعات	A1	۳- زیر شاخه‌ها
به اشتراک گذاشتن اطلاعات	A2	
تعامل فردی	A3	
رفتار مسئولانه	A4	
هواداری	A5	
بازخورد	A6	
کمک کردن	A7	
بردباری	A8	

- گام دوم، تنظیم وابستگی‌ها: تنظیم وابستگی‌های متقابل و انجام مقایسه زوجی میان خوشه‌ها یا عناصر،

بخش راهبردی و اساسی مدل در این مرحله شکل می‌گیرد. در این مرحله به انجام مقایسه زوجی

می‌پردازیم. در اینجا ماتریس مقایسه زوجی همراه با
 نرخ ناسازگاری آن آورده شده است و منظور این است
 که مثلاً برای رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری، میزان
 برتری رفتار مشارکتی مشتری یا رفتار شهروندی مشتری
 چگونه است؟

جدول ۲- ماتریس مقایسه زوجی عوامل رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری

CVCB	CPB
CCB	۲/۳۳
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۰	

جدول ۳- ماتریس مقایسه زوجی عوامل رفتار شهروندی مشتری

CCB	A6	A7	A8
A5	↖ ۱/۶۳۹۳	↖ ۱/۵۵	↖ ۲/۴۴
A6		↖ ۱/۱۶	↖ ۱/۷۷
A7			↖ ۱/۵
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۱۷			

جدول ۴- ماتریس مقایسه زوجی عوامل رفتار مشارکتی مشتری

CPB	A2	A3	A4
A1	↗ ۱/۵۱۵۲	↖ ۱/۵۲	↗ ۱/۰۹۸۹
A2		↖ ۲/۸۶۲	↖ ۲/۴۱
A3			↗ ۲/۲۷۲۷
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۲۰۶			

عوامل تشکیل دهنده رفتار مشارکتی مشتری و رفتار
 شهروندی مشتری دارای ارتباط درونی هستند به همین
 دلیل ماتریس مقایسه زوجی آن‌ها تشکیل و در ادامه
 آورده شده است. به طور مثال برای تحقق یافتن امر
 جستجوی اطلاعات، برتری به اشتراک گذاشتن
 اطلاعات نسبت به رفتار تعاملی چگونه است؟

جدول ۵- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A2	A3	A4
A1	↗ ۲/۶۳۱۶	↗ ۱/۲۹۸۷
A3		↖ ۲/۶۳۱۶
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۷۳		

جدول ۶- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A1	A3	A4
A2	↔ ۲/۴۴	↔ ۲/۱۶
A3		↑ ۲/۸
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۹۷۵		

جدول ۷- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A3	A2	A4
A1	↑ ۱/۲۹۸۷	↔ ۱/۱۷
A2		↑ ۱/۶
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۸۴۹		

جدول ۸- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A4	A2	A3
A1	↔ ۱/۱۶	↑ ۱/۹۲۳۱
A2		↑ ۲/۴۳۹
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۰۹		

جدول ۹- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A6	A7	A8
A5	↑ ۱/۵۱۵۲	↔ ۲/۰
A7		↔ ۲/۳۳
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۰۷۴		

جدول ۱۰- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A5	A7	A8
A6	↑ ۱/۱۳۶۴	↑ ۱/۹۲۳۱
A7		↑ ۱/۲۰۴۸
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۱۲۳		

جدول ۱۱- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A7	A6	A8
A5	↔ ۲/۶	↔ ۲/۵
A6		↔ ۱/۶۶
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۳۱۹		

جدول ۱۲- ماتریس مقایسه زوجی برای ارتباط درونی زیر شاخه‌ها

A8	A6	A7
A5	↔ ۲/۵	↔ ۲/۵
A6		↑ ۲/۶
نرخ ناسازگاری: ۰/۰۹۸۳		

- گام سوم، نتیجه: ANP نتیجه نهایی ANP در شده است در رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری، رفتار
جداول زیر نشان داده شده‌اند. در جدول ۱۳ نشان داده شهودندی مشتری از اهمیت بیشتری برخوردار است.

جدول ۱۳- اوزان نهایی اجزای CVCB

CVCB	CPB	۰/۳۰۰۳۰۰
	CCB	۰/۶۹۹۷۰۰

در جدول ۱۴ نشان داده شده است که بین عناصر رفتار مشارکتی مشتری، به اشتراک گذاشتن اطلاعات مهمتر است.

جدول ۱۴- اوزان نهایی اجزای CPB

CPB	A1	۰/۲۲۳۱۹۰
	A2	۰/۴۱۵۰۶۳
	A3	۰/۱۲۹۰۷۵
	A4	۰/۲۳۲۶۷۲

در جدول ۱۵ نشان داده شده است که بین عناصر رفتار شهودندی مشتری، هواداری وزن بیشتری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۵- اوزان نهایی اجزای CCB

CCB	A5	۰/۳۷۴۲۳۹
	A6	۰/۲۵۰۸۵۷
	A7	۰/۲۲۶۴۴۵
	A8	۰/۱۴۸۴۵۹

مدل یابی معادلات ساختاری

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۸). روش این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این راستا، به منظور

جمع‌آوری اطلاعات، مبانی نظری و پیشینه پژوهش مورد بازنگری قرار گرفته و در نهایت، پرسشنامه پژوهش توسط محققین طراحی گردید. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۷ سؤال است که ساختار آن در جدول ۱۶ آمده است.

جدول ۱۶- ساختار پرسشنامه

معیارها	تعداد سنج‌ها	منابع
رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری	۲۹	(وی و گنگ، ۲۰۱۲)
قابلیت مشتری‌مداری	۴	(ژانگ و چن، ۲۰۰۸)
قابلیت خدمات رسانی	۴	(ژانگ و چن، ۲۰۰۸)

اختیار خبرگان و صاحب‌نظران علمی قرار گرفت و اصلاحات مورد نظر آن‌ها بر روی شکل و محتوای پرسشنامه لحاظ گردید.

در این پژوهش برای بررسی معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرهای مدل پیشنهادی، از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. برای این منظور از نرم‌افزار آماری Smart PLS بهره برده شده است. این نرم‌افزار، پس از بررسی مدل و اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی را ارائه می‌دهد. در گام اول مدل در حالت ضرایب استاندارد ارزیابی شد، بارهای عاملی که مقادیر کمتر از ۰/۴ داشته باشند بهتر است که حذف شوند (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱). در نتیجه متغیرهای آشکار ۱، ۲، ۴، ۲۷، ۲۹ حذف شدند و ارزیابی مدل بدون این متغیرها انجام شد. بارهای عاملی مربوط به متغیرهای آشکار دوباره محاسبه شدند و متغیرهای خروجی نرم افزار در جداول زیر نشان داده شده است.

جامعه آماری پژوهش را دانشجویان و هنرآموزان آموزشگاه‌های هنر و معماری و زبان شهرستان یزد تشکیل می‌دهد. در این راستا، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. از این رو، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه زیر (فرمول کوکران) استفاده شده است.

رابطه (۱)

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \times s^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.348)^2}{(0.05)^2} = 187$$

بر این اساس و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ مقدار حجم نمونه ۱۸۷ نفر برآورد گردید. پایایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از شاخص مرسوم سازگاری درونی یعنی آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار به دست آمده (۰/۸۷۵) حاکی از سازگاری درونی مناسب ابزار پژوهش است. ضمناً پرسشنامه مذکور با هدف روا سازی محتوا، در

جدول ۱۷- متغیرهای آشکار در حالت ضرایب استاندارد

ضرایب	سنجه	ضرایب	سنجه	ضرایب	سنجه	ضرایب	سنجه	ضرایب	سنجه
۰/۸۲۰	۳۴Q	۰/۶۶۸	۲۵Q	۰/۴۸	۱۸Q	۰/۵۹۴	۱۱Q	۰/۴۶۶	۳Q
۰/۸۸۷	۳۵Q	۰/۶۰۴	۲۶Q	۰/۴۴	۱۹Q	۰/۸۴۲	۱۲Q	۰/۵۵۳	۵Q
۰/۸۶۷	۳۶Q	۰/۴۲۱	۲۸Q	۰/۶۳۷	۲۰Q	۰/۶۴۲	۱۳Q	۰/۴۵۶	۶Q
۰/۸۰۳	۳۷Q	۰/۷۵۵	۳۰Q	۰/۶۸۹	۲۱Q	۰/۶۱۶	۱۴Q	۰/۵۳۹	۷Q
		۰/۸۶۸	۳۱Q	۰/۶۰۹	۲۲Q	۰/۵۵۳	۱۵Q	۰/۶۳۰	۸Q
		۰/۸۳۳	۳۲Q	۰/۶۰۴	۲۳Q	۰/۵۳۷	۱۶Q	۰/۵۶۰	۹Q
		۰/۸۲۱	۳۳Q	۰/۶۰۸	۲۴Q	۰/۵۱۳	۱۷Q	۰/۵۱۶	۱۰Q

تمام بارهای عاملی آزمون t مربوط به متغیرهای پنهان باید بالاتر از ۱/۹۶ باشند که تمام متغیرهای پنهان این پژوهش دارای این خاصیت بودند. خروجی نتایج اصلی در جدول ۱۸ و ۱۹ نشان داده شده است.

جدول ۱۸- نتایج نهایی مدل

متغیرها	AVE	CR	cronbach's α	R ²
رفتار هم‌خلق‌ی ارزش مشتری	۰/۵۱۷۹	۰/۹۱۶۳	۰/۹۰۶۱	۰/۰۰
مشتری‌مداری	۰/۶۷۲۴	۰/۸۹۱۲	۰/۸۳۸۲	۰/۳۹۵۴
قابلیت خدمات رسانی	۰/۷۱۴۱	۰/۹۰۸۸	۰/۸۶۶۵	۰/۲۰۲

۱- CR: این ضریب از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شود و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می‌گردد (ورتز^۱ و همکاران، ۱۹۸۴).

۲- AVE: جهت اعتبار همگرایی به کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود (فورنل^۲ و همکاران، ۱۹۸۱).

۳- R²: همین ضریب است که ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس سنجش می‌نماید. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۱۹ مطلوب و کمتر از آن ضعیف است (چین^۳، ۱۹۸۸).

1 Werts
2 Fornell

جدول ۱۹- آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آزمون	آزمون فرضیه‌ها
رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری ← مشتری‌مداری	۰/۱۰۱	۲/۰۷۳	تأیید فرضیه
رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری ← قابلیت خدمات رسانی	۰/۴۴۹	۶/۴۵۱	تأیید فرضیه
قابلیت خدمات رسانی ← مشتری‌مداری	۰/۵۷۷	۶/۴۴۹	تأیید فرضیه

ضرایب مسیر بالاتر از ۰/۱ و بار عاملی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ برای متغیرهای آشکار، نشان دهنده تأیید فرضیه‌هاست (حنفی زاده و زارع، ۱۳۹۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تعاملات مشتریان با کارکنان که وظیفه خدمت‌رسانی دارند به طور بالقوه باعث هم‌خلفی ارزش می‌شود. ارزش هم‌خلق چیزی بالاتر و فراتر از ارزشی است که از مصرف خدمت یا محصول ناشی می‌شود و از تعاملات ناشی می‌شود. نقش مشتریان از عنصری خارجی به شریکی داخلی تغییر یافته است و منظور از هم‌خلفی ارزش توسط مشتریان، استفاده از توانایی‌ها و مهارت‌ها و دانش مشتریان برای کسب مزیت رقابتی است. در این پژوهش هم‌خلفی ارزش توسط مشتریان، رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری نامیده شده است.

ارزش زمانی معنادار است که توسط مشتریان درک شود. مشتریان در سیستم هم‌خلفی ارزش جزء بسیار مهمی می‌باشند به همین دلیل شرکت‌ها باید سیستم هم‌خلفی ارزش را درک کنند و مشتری را شریک خود بدانند. باید نقش مشتری را از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر یابد.

درگیر کردن مشتریان در امور شرکت باعث می‌شود که شرکت از نیاز آنها مطلع شود و بهتر نیاز آنها را برآورده کند. از طرفی مشتریان باید به این درک برسند که اگر خود را در امور شرکت درگیر

کنند، شرکت‌ها بهتر به آنها خدمت‌رسانی می‌کنند. این یک استراتژی برنده-برنده است. شرکت‌ها با رفتار هم‌خلفی ارزش مشتریان از نیاز خاص آنها مطلع شده و خدمات بهتر ارائه می‌دهند. شرکت‌ها دارای مزیت رقابتی میشوند. از طرفی مشتریان هم با برطرف شدن نیازهایشان رضایت را کسب می‌کنند.

رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری از دو بعد اصلی رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری و از هشت بعد فرعی جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، تعامل فردی، رفتار مسئولانه، هواداری، بردباری، کمک کردن و بازخورد تشکیل شده است. در گام اول با استفاده از تکنیک ANP ابعاد رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری مورد تجزیه و تحلیل (بررسی) قرار گرفتند. نتایج به دست آمده در این گام نشان می‌دهند که رفتار شهروندی مشتری نسبت به رفتار مشارکتی مشتری برتری دارد. در گام دوم مؤلفه‌های رفتار مشارکتی مشتری و رفتار شهروندی مشتری به طور مجزا مورد بررسی و رتبه‌بندی قرار گرفتند. نتایج پژوهش در این گام نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های رفتار شهروندی، هواداری و از بین مؤلفه‌های رفتار مشارکتی، به اشتراک گذاشتن اطلاعات رتبه بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارند. اگر شرکت‌ها رفتار هواداری و به اشتراک گذاشتن اطلاعات را در مشتریان خود تقویت کنند، به رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری نزدیک‌تر می‌شوند.

نظر گرفته و عوامل اثرگذار بر بروز این رفتار را شناسایی و مطالعه نمایند.

منابع

- ۱- ابراهیمی، ع؛ صفزاده، ح؛ جاویدی حق، م. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد تصویر ذهنی فروشگاه‌ها بر ارزش خرده فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپر استار) در سطح تهران، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۱۹-۳۴.
- ۲- حنفی زاده، پ؛ زارع، ا. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختارهای چند سطحی با استفاده از نرم افزار *Smart PLS*، انتشارات ترمه.
- ۳- زیاری، ک؛ اکبر پور سرا سکان رود، م؛ سلامی، ه؛ عابدینی، ا. (۱۳۸۶). بررسی تطبیقی دلایل عدم تحقق اهداف شهرهای جدید در ایران با به کارگیری روش ANP. نشریه علمی-پژوهشی *انجمن جغرافیایی ایران*، ۱۲ و ۱۳.
- ۴- کاظمی، مصطفی؛ سمیراپور، ا. (۱۳۹۱). 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.

- 6- Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250.
- 7- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational

در گام آخر فرضیه‌های پژوهش با نرم‌افزار PLS Smart مورد بررسی قرار گرفتند. طبق نتایج به دست آمده رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر قابلیت مشتری‌مداری و قابلیت خدمات‌رسانی شرکت‌ها (سازمان‌ها) اثرگذار است. همچنین قابلیت خدمات‌رسانی بر قابلیت مشتری‌مداری شرکت‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. از آنجا که هدف اصلی سازمان‌ها مشتری‌مداری است و امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری‌مداری و مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم. در نظر باید داشت که رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری علاوه بر اثر مستقیمی که بر قابلیت مشتری دارد (۰/۱۰۱) یک اثر غیر مستقیم نیز بر مشتری‌مداری دارد که این اثر غیر مستقیم تأثیرگذاری بیشتری بر مشتری‌مداری دارد (۰/۲۵۹). با احتساب اثر غیر مستقیم رفتار هم‌خلقی در مجموع رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری دارای تأثیری با ضریب (۰/۳۶) بر مشتری‌مداری است که تأثیری قابل توجه است. به طور خلاصه رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر قابلیت خدمات‌رسانی و به خصوص قابلیت مشتری‌مداری شرکت‌ها اثرگذار است. لازم به ذکر است که شرکت‌ها برای بهبود قابلیت خدمات‌رسانی و مشتری‌مداری باید به رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری توجه نشان بدهند.

لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی اثر اجزای رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری را به طور جداگانه بر قابلیت مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی سازمان‌ها بسنجند. همچنین در این پژوهش رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده بود که برای گسترش مبانی نظری و پوشش کاستی‌های نظری در این زمینه پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده آن را به عنوان یک متغیر وابسته یا حداقل میانجی در

- Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(1), 53-58.
- 18- Vickery, S. K., Jayaram, J., Droge, C., & Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: an analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of Operations Management*, 21(5), 523-539.
- 19- Werts, C., Linn, R & Joreskog, K. (1984). Reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- 20- Woodside, A. G., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2008). Customer value: theory, research, and practice.
- 21- Yeung, A. H. W., Lo, V. H. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2008). Specific customer knowledge and operational performance in apparel manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 520-533.
- 22- Yi, Y., & Gong, T. (2012). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*(0).
- 23- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- 24- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, (7), 698-705.
- 8- Chin, W. (1988). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), vii-xvi.
- 9- Fornell, C & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50, 18(2).
- 10- Gebauer, H. (2008). Identifying service strategies in product manufacturing companies by exploring environment-strategy configurations. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 278-291.
- 11- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141.
- 12- Hollebeek, L. D., & Brodie, R. J. (2009). Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 339-353.
- 13- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- 14- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- 15- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- 16- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- 17- Ueda, K., Takenaka, T., & Fujita, K. (2008). Toward value co-creation in manufacturing and servicing. *CIRP*

