

بررسی عوامل موثر بر اطاعت کردن مشتری در خدمات پر تماس بر اساس تئوری اجتماعی-شناختی بندورا

بهمن حاجی پور^۱، زهرا اسدی^{۲*}

۱- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام جعفر صادق و رئیس دفتر نشر دانشگاهی کشور

۲- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

در دنیای رقابتی کنونی تمام فعالان در بازار از سازمان‌ها گرفته تا افراد، باید به دنبال راه‌های برای موفقیت در بازار باشند. راز موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات پر تماس به عنوان بخش مهمی از فعالان بازار، اطاعت و پیروی کردن مشتریان از دستورات و راهنمایی‌ها آنها است. در این تحقیق مدلی بر اساس تئوری اجتماعی-شناختی بندورا برای اطاعت کردن مشتری ارائه شده است. بر اساس تئوری اجتماعی-شناختی بندورا و ماهیت خدمات پرتماس ویژگی‌های مهارت‌های ارتباطی، مشتری‌مداری، تخصص و شهرت ارائه‌دهنده خدمت و رابطه دوستانه بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان بر میزان اطاعت کردن مشتری تاثیر می‌گذارد. نمونه شامل ۳۴۵ نفر مشتریان خدمات پزشکی و مشاوره شهر اصفهان که در یک سال تا دو سال گذشته تحت مراقبت و نظر او بوده‌اند، است. از این مقدار ۱۹۱ زن و ۱۵۴ نفر مرد بوده‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل ۸٫۵ انجام شد. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای مهارت‌های ارتباطی، شهرت، تخصص و روابط دوستانه بر اطاعت کردن مشتری تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند. اما تاثیر معناداری مشتری‌مداری بر اطاعت کردن رد شد. همچنین تاثیر معناداری اطاعت کردن مشتری بر رضایت و مراجعه دوباره مشتری تایید شد.

واژه‌های کلیدی: خدمات پرتماس، اطاعت کردن مشتری، مهارت‌های ارتباطی، مشتری‌مداری، تخصص، شهرت، روابط دوستانه.

مقدمه

خدمات پرتماس را خدماتی که در آن‌ها تماس شخص ارائه‌دهنده خدمت با شخص مشتری بالاست، تعریف کرده‌اند. خدمات پرتماس نیازمند تعاملات وسیع یک به یک کارمند- مشتری است. لاولاک و رایت (۱۳۸۲) خدمات پرتماس را خدماتی با درجه تعامل زیاد با ارائه‌دهنده خدمت (چه جسمی و فیزیکی و چه شخصی) تعریف کرده‌اند. خدمات پرتماس به دو بخش ارتباط با تجهیزات و ارتباط با شخص تقسیم می‌شوند. تحقیق حاضر بر روی روابط بین شخص ارائه‌دهنده خدمت و شخص مشتری تاکید دارد.

با توجه به پررنگ تر شدن نقش خدمات در اقتصاد کشورها، مدیران سازمان‌های خدمات پرتماس به مانند مدیران هر سازمان دیگر به دنبال جواب این سوال اند که چه عواملی باعث موفقیت کسب و کارشان می‌شود. در خدمات پرتماس از جنبه‌های مختلف به این موضوع پرداخته شده است. اما به مقوله اطاعت کردن مشتری از دستورات ارائه‌دهنده خدمت که عامل مهمی در موفقیت این گونه فعالیت‌های تجاری است، توجه چندانی نشده است (ماناچاندا، ۲۰۰۵). در زمینه خدمات، اطاعت مشتری اشاره دارد به اندازه‌ای که مشتری از دستورات و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت تبعیت می‌کند (هاسن، ۲۰۰۴). اطاعت کردن مشتری به شدت بر نتایج خدمات پرتماس اثر می‌گذارد (باومن و همکارانش، ۲۰۰۴، دلند و همکارانش، ۲۰۰۴).

مطالعات زیادی بر روی اطاعت کردن مشتری در زمینه‌های دارویی و پزشکی انجام شده است. به دلیل اینکه اگر بیمار بخواهد خوب شود باید به دستورات پزشک خود عمل کند، در غیر این صورت سلامتی‌اش حاصل نخواهد شد. اما تا به امروز تحقیقات کمی به بررسی این موضع در زمینه خدمات به صورت کلی

پرداخته‌اند. با توجه به اینکه در بیشتر خدمات پرتماس، خود مشتریان خواستار پی‌گیری دستورات عمل‌ها و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت هستند، بدون شک ارائه‌دهندگان خدمات باید بفهمند که چه عواملی بر مطیع شدن مشتری تاثیر می‌گذارد (باومن و همکارانش، ۲۰۰۴، دلند و همکارانش، ۲۰۰۴). بر همین اساس این تحقیق مدلی را که نشان‌دهنده عوامل موثر بر اطاعت کردن مشتری است، ارائه می‌دهد.

مبنای طراحی این مدل تئوری اجتماعی شناختی بندورا است. نظریه بندورا با تاکید بر نقش فعال یادگیرنده در بافت اجتماعی و در نظر گرفتن نقش الگوها در اجتماع فراتر از رفتارگرایی تبیین شده، و علاوه بر حوزه رفتاری، حوزه‌های شناختی (انگیزش، خود تنظیمی، حافظه و زبان) و اجتماعی و تعامل آنها با هم را نیز در بر می‌گیرد (جعفر آبادی، ۱۳۹۰). تئوری اجتماعی شناختی بندورا بر چهار اصل یادگیری خود تنظیمی، جبرگرایی متقابل، الگوبرداری و عملکرد استوار است.

طبق اصل الگوبرداری تئوری اجتماعی شناختی بندورا ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمت و ویژگی‌های مشتری بر رفتار مشتری تاثیر می‌گذارد (آقایوسفی و دیگران، ۱۳۸۶). براساس اصل الگوبرداری تئوری اجتماعی شناختی و ماهیت خدمات پرتماس ویژگی‌هایی چون شهرت، مشتری‌مداری، مهارت‌های اجتماعی و تخصص ارائه‌دهنده خدمت به عنوان نقش الگو بر اطاعت کردن مشتری موثر است. طبق اصل جبرگرایی متقابل روابط دوستانه بین ارائه‌دهنده و مشتری که نشان از رابطه بین محیط و فرد است، بر اطاعت کردن مشتری تاثیر می‌گذارد (هرگنهان و السون، ۱۳۸۹).

مبانی نظری

تئوری اجتماعی شناختی بندورا و اطاعت کردن مشتری

نظریه بندورا با تاکید بر نقش فعال یادگیرنده در بافت اجتماعی و در نظر گرفتن نقش الگوها در اجتماع فراتر از رفتارگرایی تبیین شده، و علاوه بر حوزه رفتاری، حوزه‌های شناختی (انگیزش، خود تنظیمی، حافظه و زبان) و اجتماعی و تعامل آنها با هم را نیز در بر می‌گیرد (جعفر آبادی، ۱۳۹۰).

بنیانگذار و تبیین کننده نظریه اجتماعی "البرت بندورا"، در جایگاه چهارمین روان شناس تاثیر گذار در تاریخ علم روان شناسی با نظریه خود به پرسش هایی کلیدی در این علم پاسخ می‌دهد که دیدگاه او اکنون پس از چند دهه به یکی از پایه های روان شناسی نوین مبدل شده است. از نظر وی بین بیشتر نظریه پردازی ها در روان شناسی و زندگی روزمره ارتباطی وجود ندارد و از همین رو با بررسی نظریات و تحقیقات بندورا، می-توان گفت که وی بیش از هر روان شناس دیگری در دهه های اخیر موفق به بنا کردن این پل ارتباطی شده است (جعفر آبادی، ۱۳۹۰).

بنیادهای نظریه بندورا هنگامی شکل گرفت که اکثریت نظریه پردازان یادگیری بر یادگیری مستقیم (تجربه مستقیم با محیط) تاکید می کردند. برای مثال ثرندایک^۱ و واتسون^۲ هر دو یادگیری مشاهده‌ای را رد کرده و میلر و دالارد^۳ نیز یادگیری از راه مشاهده را به تقویت رفتار تقلیدی وابسته می دانستند، برای آنها یادگیری تقلیدی از طریق مشاهده پاسخ دهی آشکار و تقویت حاصل می گردد، که این دیدگاه با تبیین بندورا متفاوت است. در این میان حتی پیازه یادگیری مشاهده-

ای برای کودکان را به کل رد کرده است (هرگنهان و السون، ۱۳۸۹).

کارهای بندورا نظریه رفتارگرایی و شناختی را در هم آمیخته و به تولید پژوهش در این زمینه‌ها پرداخته است. از نظر باور و هلیگار رویکرد آلبرت بندورا به عنوان بهترین خلاصه ترکیبی از خدمات نظریه جدید یادگیری به مسائل علمی است و دیدگاه او را به عنوان جایگزینی برای نظریه‌های پردازش اطلاعات مربوط به درک زبانی، حافظه، تخیل، و حل مسأله می‌دانند (هرگنهان و السون، ۱۳۸۹).

تئوری اجتماعی - شناختی بندورا اولین تئوری از میان تئوریهای یادگیری است که بیان می کند در پروسه یادگیری الگو و الگو گیرنده و روابط الگوگیرنده و محیط بر یادگیری موثر است. برای ارتباط دادن این تئوری با خدمات پر تماس اولین کاری که باید انجام داد ارتباط دادن اجزای آنها با هم است. ارائه دهنده خدمت در نقش الگو، مشتری در نقش یادگیرنده، روابط دوستانه بین آنها به عنوان جزئی از رابطه الگوگیرنده و محیط و اطاعت کردن از دستورات ارائه دهنده خدمت به عنوان فرایند یادگیری، حاصل ارتباط اجزا آنها با هم است. بعد از این کار تئوری بندورا بر اساس اصول خود بیان خواهد کرد که ویژگی های ارائه دهنده خدمت (الگو)، ویژگی های مشتری (الگوگیرنده) و روابط دوستانه بین آنها (روابط بین فرد و محیط) بر اطاعت کردن تاثیر می گذارد.

مهارت های ارتباطی^۴ و خدمات پر تماس

تعاملات اجتماعی اثر بخش به کاربرد اثربخش مهارت های ارتباطی بستگی دارد. مهارت های اجتماعی به عنوان فرایندهای جز، فرد را قادر می سازد تا به

1 Thorndike

2 watson

3 Miller & Dullard

4 Social skills

پرتماس ضروری است و باید سعی کنند تا گفتارشان و تجویزاتشان در عین قابل فهم بودن، به دور از ابهام باشند.

مهارت شنود: برای گوش دادن موثر تعاریف متفاوتی ارائه داده‌اند که عبارتند از: ۱- مشارکت فعال در یک گفت و شنود، ۲- فرایندی فعال که شامل توجه، درک، ارزیابی، به خاطر آوردن و پاسخ‌دهی. گوش دادن موثر، اساس یک ارتباط موثر است. هنر خوب گوش دادن کیفیت ارتباط با مشتریان را توسعه می‌دهد و ارائه دهندگان خدمات پرتماس را قادر می‌سازد که محبت، همکاری، همدلی و همفکری مشتریان را جلب کنند (آلن و بلکبرن^۵، ۱۹۸۹).

مهارت بازخورد: ویسنت و والدرن^۶ می‌گویند: پیام‌هایی که از گیرنده به فرستنده پس داده می‌شوند به عنوان بازخور اطلاق می‌شوند. بدون بازخور، مشکل است بدانیم که آیا پیام دریافت و فهمیده شده است یا نه (ویسنت و والدرن، ۱۹۹۱). دادن بازخور توسط ارائه دهنده خدمت به مشتریان دو فایده دارد: ۱- معیار موفقیت فرایند ارتباطات، ۲- تصحیح یا تعبیر پیام‌ها. بازخور موجب درک بیشتر بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریانش می‌شود.

بیشتر برخوردها در خدمات پرتماس، برخوردهایی اجتماعی‌اند و مشتریان بر انگیزته می‌شوند تا منافع اجتماعی ناشی از این روابط را حفظ کنند (گرملر^۷ و همکاران، ۲۰۰۱). و این منافع اجتماعی می‌تواند از طریق عناصر اجتماعی بین فردی و روابط یک به یک بین خدمات دهندگان و مشتریان تولید شود (پرایس و همکاران، ۱۹۹۵). عناصر اجتماعی بین فردی، مهمترین جزء رابطه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت هستند که

شیوه‌ای رفتار کنند تا دیگران او را به عنوان یک صالح بینند (هنکین^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). افراد دارای مهارت‌های اجتماعی بالا می‌توانند با مخاطبانشان همدردی می‌کنند، تایید دیگران در مورد خودشان را بگیرند و با دقت به صحبت‌های مخاطبانشان گوش دهند (ریگو^۲، ۱۹۸۶).

با اینکه داشتن مهارت‌های ارتباطی، یکی از عوامل موثر برای موفقیت ارائه دهندگان خدمات پرتماس است. انگلیش^۳ و همکارانش (۲۰۰۷) بر این باورند که اکثر فارغ‌التحصیلان مرتبط با خدمات پرتماس در هنگام ورود به دنیای کسب و کار، مهارت‌های ارتباطی لازم را ندارند. البته این خلا آموزشی از طریق آموزش مهارت‌های ارتباطی قابل پر شدن است. عمده‌ترین مهارت‌های ارتباطی که به ایجاد یک ارتباط موثر منجر می‌شوند عبارتند از:

مهارت کلامی: مهارت کلامی؛ یعنی به کارگیری آگاهانه نمادهای کلامی به منظور ترغیب دیگران به انجام کار. روانشناسان در این مورد اتفاق نظر دارند که از راه زبان، انسان تحول اساسی پیدا می‌کند. ارتباط کلامی به این دلیل مهم است که یکی از ابزارهای مهم برای تاثیرگذاری ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس بر مشتریانشان است. در میان همه اموری که ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس انجام می‌دهند، حرف زدن در مرتبه اول قرار دارد. ارائه‌دهنده خدمت با بهره جستن از کلمات کار می‌کند. مهمترین جنبه شغلی ارائه دهندگان خدمات پرتماس این است که از محیط کلامی خویش به طور شایسته‌ای بهره گیرد (گریفیث^۴، ۱۳۷۸). مهارت‌های کلامی برای ارائه دهندگان خدمات

5 Allen Blackburn
6 Vicent & waldron
7 Gremier

1 Henkin
2 Riggio
3 English
4 Griffith

یک دوست با او کار کند، و همین سبب می شود تا او سعی به ایجاد یک رابطه فردی و دوستانه با او کند. در واقع مشتری مقابله به مثل می کند. مهارت های اجتماعی و رفتارهای ارائه دهنده منجر به ایجاد احساسات مثبت و دریافت منافع اجتماعی در مشتری می شود (پرایس و همکاران، ۱۹۹۵). با گذشت زمان، این احساسات مثبت و منافع منجر به شکل گیری روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت می شود (وانگ و لی، ۲۰۰۶). پرایس و همکاران (۱۹۹۵) در مقاله ای که به اشتراک نوشته اند، ثابت می کنند که مهارت های ارتباطی ارائه دهنده خدمت بر روابط دوستانه اش با مشتریان تاثیر می گذارد. همچنین وانگ و لی^۱ (۲۰۰۶) بیان می کنند که مهارت های ارتباطی پزشکان بر ایجاد روابط خوب با بیمارانشان تاثیر می گذارد. بنابراین فرض می شود که:

فرضیه ۲: مهارت های ارتباطی ارائه دهنده خدمت بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مشتری مداری در سازمانهای خدماتی

مشتری مداری به مجموعه باورهایی اطلاق می شود که رفتار فرد (ارائه دهنده خدمت) را در جهت مشتریان و مراجعان هدایت کند. زیربنای این باورها، اولویت دادن به علایق و خواسته های مشتری است. البته باید اولویت دادن علایق مشتری در جهت اهداف سازمان باشد (بردی^۲، ۲۰۰۱). مشتری مداری را می توان به صورت قرار دادن مشتری در کانون توجه استراتژیک سازمان تعریف کرد. مشتری مداری بر نیازهای مصرف کننده و تامین منافع مشتری در جهت جلب رضایتش متمرکز است (کاتلر و ارمرسترانگ، ۱۳۸۲).

منجر به تشکیل یک تعهد فردی می شوند. مهارت های ارتباطی به ارائه دهنده خدمت کمک می کند تا عناصر اجتماعی بین فردی را به سمتی هدایت کند تا این تعهد ایجاد شود (گرملرو همکاران، ۲۰۰۱). مهارت های ارتباطی بر روی رفتار مصرف مشتریان اثر می گذارد و حتی آنها را شکل می دهند (هاسمن، ۲۰۰۴).

ارائه دهنده خدمت با استفاده از مهارت های ارتباطی مناسب، ارتباطات و تعاملات اثربخشی با مشتریان برقرار خواهد کرد. اینگونه ارتباطات اعتماد مشتریان را جلب می کند و این اعتماد آنها را نسبت به راهنمایی ها و دستوراتش مطیع خواهد کرد. و اثر اینگونه تعاملات اجتماعی بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه دهنده خدمت با گذشت زمان از طریق افزایش ارتباطات با او افزایش می یابد (هاسمن، ۲۰۰۴). استفاده از مهارت های ارتباطی عناصر تعاملی مثل ارتباطات فردی، دوستی ها و واکنش های احساسی بین مشتری و ارائه دهنده خدمات پر تماس را افزایش می دهد و به ایجاد تمایلات مثبت و علاقه قوی مشتری به سمت خدمت دهنده منجر می شود که با رفتارهایی مثل اطاعت کردن از دستوراتش آنها بروز می دهند (چو، ۲۰۰۴). مطالعات پزشکی اخیر یک رابطه مثبت بین تعاملات بین فردی و اطاعت کردن مشتری نشان می دهد (وانگ و لی، ۲۰۰۶؛ چو، ۲۰۰۴؛ هاسمن، ۲۰۰۴؛ بک و همکاران، ۲۰۰۲). بنابراین فرضیه یک بدین شکل بنا می شود

فرضیه ۱: مهارت های ارتباطی ارائه دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه دهنده خدمت تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

ارائه دهنده خدمت وقتی ارتباطی اصولی و با استفاده از مهارت های ارتباطی برقرار می کند مشتری احساس خواهد کرد که ارائه دهنده سعی دارد به عنوان

روابط بین آنها می‌شود. به عبارت دیگر مشتری‌مداری، توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت را به دنبال دارد. مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت تعهدی برای نگهداری رابطه ایجاد می‌کند که در نهایت منجر به توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت می‌گردد (باو و جانسون، ۲۰۰۰).

فرضیه ۴: مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت بر روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

تخصیص ارائه‌دهنده خدمت

اطاعت کردن مشتری، به دستورالعمل‌های حرفه‌ای ارائه‌دهندگان متخصص بستگی دارد (دلند و همکاران، ۲۰۰۴). تخصیص ارائه‌دهندگان بیانگر مهارت و دانش لازم برای برطرف کردن نیازهای مشتری در فرایند تعامل است (هنینگ و تاورا، ۲۰۰۴). در خدمات پرتماس مثل پزشکی تخصیص ارائه‌دهنده خدمت نمی‌تواند بوسیله عوامل دیگر جایگزین شوند. خیلی از محققان معتقدند که متخصصان موثرتر از غیر متخصصان هستند. بوچ و ویلسون^۲ (۱۹۷۶) بیان می‌کنند که اگر مشتریان فکر کنند که ارائه‌دهنده خدمت تخصص و دانش لازم را دارند، پس او دستورات و پیشنهادات سازنده و مناسب می‌دهد (عبدالوحید و گایور^۳، ۲۰۱۱). بنابراین بهتر از دستورات و تجویزاتش اطاعت می‌کنند.

فرضیه ۵: تخصیص ارائه‌دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزاتش تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سازمان‌های خدماتی که گرایشات مشتری‌مدارانه دارند، مشتری را به عنوان مهمترین جزء خارجی در تدوین استراتژیهای بازاریابی‌شان می‌دانند. مشتری‌مداری و رضایت‌مندی مشتری در بدست آوردن نتایج مطلوب برای سازمانهای خدماتی نسبت به سازمانهای دیگر درجه اهمیت بالاتری دارد. نقش کارکنان در بخش خدمات پرتماس بسیار پررنگ‌تر از بخشهای تولیدی و خدماتی دیگر است چون ارائه‌دهنده خدمت در مقابل دید مشتری قرار دارد و با او ارتباط مستقیمی برقرار می‌کند (دانیل و داربی^۱، ۱۹۹۷).

رفتار مشتری‌مداری ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس نشان دهنده از خودگذشتگی و تعهد آنها به منافع مشتریان است. هم‌چنین مشتری‌مداری این را نشان می‌دهد که ارائه‌دهنده خدمت مواظب و حامی مشتریانش است. در این صورت احساس و ادراک مشتری به دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت افزایش می‌یابد. در چنین مواقعی مشتریان دستورالعمل‌ها و تجویزات ارائه‌دهنده خدمت را بهتر می‌پذیرند و اطاعت می‌کنند (وال و همکاران، ۲۰۰۲).

فرضیه ۳: مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه‌دهنده خدمت تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

دیدگاه مشتری‌مداری، نگاهش به آینده، رفع نیازها و بهترین منافع مشتری است. براساس تحقیقات گذشته، یکی از عوامل اجتماعی که رابطه بلند مدت و مثبت را تسهیل می‌کند، مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت است (پترسون و اسمیت، ۲۰۰۱). اگر مشتریان احساس کنند که ارائه‌دهنده خدمت، صادقانه سعی در برطرف کردن نیازهایش دارد، احساسات مثبت به سمت ارائه‌دهنده خدمت افزایش می‌یابد و این منجر به توسعه

شهرت

محیط رقابتی امروزی باعث شده است تا شهرت شرکت و افراد فعال در بازار اهمیت ویژه‌ای پیدا کند (بارنت و همکاران، ۲۰۰۶). هس (۲۰۰۶) شهرت را میزان ادراکات مشتری از اینکه چه میزان فعال بازار مراقب و نگران رفاه اوست، تعریف کرده است. در واقع یک رابطه اجتماعی‌ای که مشتری احساس کند منافع اجتماعی او در این رابطه حفظ می‌شوند، بین مشتری و ارائه دهنده خدمت مشهور ایجاد می‌شود. چنین رابطه‌ای بر مطیع شدن مشتری تاثیر مستقیم و مثبتی دارد (هاسمن، ۲۰۰۴). از طرف دیگر بر اساس تئوری اجتماعی - شناختی بندورا افراد مشهور بر الگو گیری الگو گیرنده بسیار تاثیر گذارند (شولاتز، ۱۳۸۹). ارائه دهنده خدمت در این تحقیق نقش الگو را ایفا می‌کند. بنابراین شهرت او بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و راهنمایی‌هایش به عنوان آنچه که قرار است مشتری از او یاد بگیرد، تاثیر می‌گذارد. بنابراین:

فرضیه ۶: شهرت ارائه دهنده خدمت ارتباط مثبتی و معنادار بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه دهنده خدمت دارد.

روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت

اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه دهنده خدمت تحت تاثیر ارتباطات اجتماعی با ارائه دهنده است (چو، ۲۰۰۴). وقتی که مشتری دوستی‌اش را با ارائه دهنده خدمت توسعه می‌دهد، اعتماد بین آنها شکل می‌گیرد. بر اساس همین اعتماد، مشتری رفتارهایی از خود مثل اطاعت کردن را بروز می‌دهد (چریس لین و سیه، ۲۰۱۱). دیمت^۱ و همکارانش

(۲۰۰۰) معتقدند که روابط دوستانه بر اطاعت کردن موثر است و به همین دلیل بیان می‌کنند که مشتریان افسرده به دلیل مشکل بودن برقراری رابطه دوستانه با آنها، مشتریانی نامطیع نسبت به دستورات و راهنمایی‌های ارائه دهنده خدمت هستند. بنابراین ما معتقدیم که روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت، اطاعت کردن مشتری از راهنمایی‌های ارائه دهنده خدمت را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۷: روابط دوستانه بین ارائه دهنده خدمت و مشتری بر اطاعت کردن مشتری از دستورات و تجویزات ارائه دهنده خدمت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اطاعت کردن مشتری و خروجی خدمات

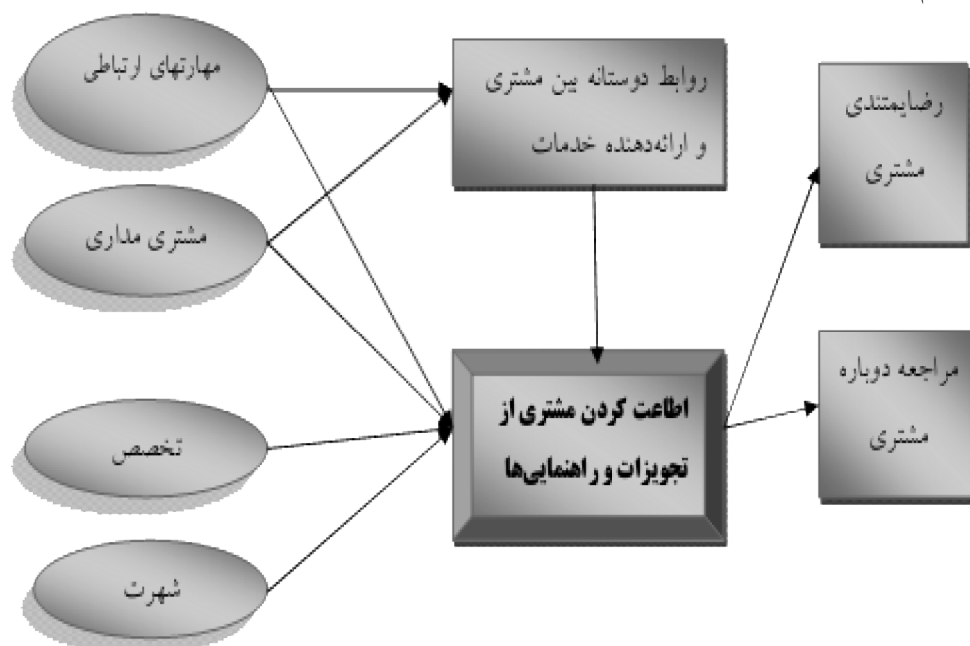
رضایت مشتری زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان، خودشان را در ارائه خدمت دخالت دهند. رفتارهای همکاری مشتری مثل اطاعت کردن از دستورات و راهنمایی‌های ارائه دهنده خدمت، احساسات مثبت مشتری و در نهایت رضایت مشتری را افزایش می‌دهد (باس^۲ و همکارانش، ۲۰۰۵؛ دلند و همکاران، ۲۰۰۴؛ کلاج و همکاران، ۱۹۹۷)

فرضیه ۸: اطاعت کردن مشتری از دستورات ارائه دهنده خدمت بر رضایت مندی مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارد.

اطاعت کردن مشتری، شکلی از همکاری مشتری و ارائه دهنده خدمت است. این نوع همکاریها، ادراکات دوجانبه را افزایش می‌دهد و احتمال ادامه ارتباط مشتری با یک ارائه دهنده را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر این ادراکات دوجانبه ناشی شده از همکاری،

همکاری‌های آینده کمک خواهد کرد (دانگ و همکاران، ۲۰۰۸).

احساسات مثبت به ارائه‌دهنده خدمت را افزایش می‌دهد. تداوم این تجارب احساسی مثبت، به



شکل شماره ۱- نمودار مفهومی پژوهش

دو سال گذشته تحت نظر یکی از ارائه دهندگان بوده اند و ثانياً در روزهای نمونه گیری در بازار میدان امام، مجتمع تجاری کوثر و مجتمع تجاری کاویان واقع در خیابان چهار باغ بالا، مجتمع تجاری چهار باغ و آزادی واقع در خیابان چهارباغ عباسی بوده‌اند، هستند. به دلیل آنکه در نمونه ۳۰ تایی توزیع شده، ناهمگنی بین پاسخ‌دهندگان خدمات مشاوره و پزشکی وجود نداشت و هر دو گروه پاسخهای تقریباً یکسانی داده بودند. در این پژوهش با استفاده از فرمول نمونه گیری تصادفی ساده با حجم جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵٪ و سطح خطا ۰,۰۶٪ حجم تقریبی نمونه بیش از ۲۶۷ نفر تخمین زده شد. برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و در نهایت از بین آنها ۳۶۵ مورد تایید واقع شد. در این تحقیق از پرسشنامه که شامل دو بخش نامه همراه و سولات تخصصی بوده است، برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش نامه همراه

اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود. و بر اساس ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی-پیمایشی است. روش مورد استفاده در تحقیق حاضر از لحاظ کدام نوع پیمایشی بودن، روش مقطعی است که به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک صفت در یک مقطع از زمان، انجام می‌شود. تحقیق حاضر در شهر اصفهان صورت گرفته و سعی شده است که مکان‌های شلوغ اصفهان انتخاب شود تا احتمال تصادفی بودن نمونه‌ها افزایش یابد. جامعه آماری این تحقیق، شامل مشتریان خدمات پزشکان عمومی، تخصصی و مشاوران تحصیلی، خانوادگی و مذهبی که اولاً: در یک سال تا

خدمات مربوطه بودند. در بخش دوم سوالات تخصصی مرتبط با متغیرهای تحقیق که در جدول شماره یک تعریف مفهومی و ابزار سنجش متغیرها و منبعشان آورده شده است.

توضیحاتی در خصوص هدف تحقیق، ضرورت همکاری دقیق پاسخ‌دهندگان و همچنین در صورتی قادر به پاسخگویی پرسشنامه هستند که در یک سال تا دو سال گذشته تحت نظر یکی از ارائه‌دهندگان

جدول شماره ۱- تعریف مفهومی، ملاک سنجش، منبع و ضریب آلفای متغیرها

متغیر	تعریف مفهومی متغیرها	ملاک سنجش متغیرها	منبع سوالات	ضریب آلفا
مهارتهای ارتباطی	توانایی ارائه دهنده خدمت در ایجاد یک رابطه فردی و دوستانه با مشتریان (پرایس و ارنولد، ۱۹۹۵)	تمایل ارائه‌دهنده خدمت به صحبت با مشتریان، برقراری روابط نزدیک و صمیمی	هینگ-تورا (۲۰۰۴) و پرایس و همکاران (۱۹۹۵)	۰/۷۹
مشتری‌مداری	مشتریان احساس کنند که ارائه دهنده خدمت، صادقانه سعی در برطرف کردن نیازهایش دارد (پاو و جانسون، ۲۰۰۰).	دادن دستورات مطابق نیاز، ارائه خدمات منحصر به فرد	اسرینواسان (۲۰۰۲)	۰/۷۹
تخصص	داشتن مهارت‌ها و دانش فنی مورد نیاز برای رفع نیازهای مشتریان در فرایند تعامل (هینگ-تورا، ۲۰۰۴).	داشتن تخصص، علم و دانش و صلاحیت در حوزه فعالیت	هینگ-تورا (۲۰۰۴)	۰/۸۴
روابط دوستانه	یک رابطه صمیمانه (شبه به روابط دوستانه) بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان، به نحوی که مشتری، ارائه دهنده خدمت را حامی اجتماعی اش می‌بیند.	داشتن اطلاعات قبلی در مورد هر مشتری، توانایی در ایجاد روابط دوستانه، توانایی در پیدا کردن مشترکات، توانایی در ایجاد سازگاری	بوتچر و همکاران (۲۰۰۱)	۰/۷۲
اطاعت کردن مشتری	اندازه ای که مشتری دستورات و راهنمایی‌های ارائه دهنده خدمت را دنبال می‌کند.	پذیرفتن دستورات، پیروی کردن از دستورات در طول دوره مراجع، پیروی کردن از دستورات و مراجعه طبق جدول زمان بندی شده	هاسن (۲۰۰۴)	۰/۸۰
شهرت	توزیع نظرات در مورد یک شخص یا نهادهای دیگر، در سهامداران یا گروههای ذی‌نفع (بالمر، ۱۹۹۸)	اعتبار، اعتماد و شناخته شدن در میان مشتریان	لویت (۱۹۶۵)	۰/۸۳
مراجعه دوباره مشتری	بازگشت دوباره مشتری به ارائه دهنده خدمت، در مواقعی که دوباره به همان نوع خدمات نیاز داشته باشد (چریس لین و سپه، ۲۰۱۱).	احتمال مراجعه دوباره، برنامه ریزی برای مراجعات دوباره، اشتیاق برای مراجعه دوباره	رام‌سی و سوهی (۱۹۹۷)	۰/۹۱
رضایت	بر آوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کاملشان	راضی بودن از خدمات ارائه شده، اطمینان در انتخاب درست ارائه دهنده خدمات	الپور (۱۹۸۰)	۰/۸۵

بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. برای تحلیل، بررسی و تحلیل روابط خطی بین متغیرهای نهفته (مدل ساختاری) و متغیرهای نهفته و آشکار (مدل اندازه‌گیری) برنامه آماری لیزرل به کمک محقق می‌آید.

نرمال بودن داده‌ها

لازم است گفته شود قبل از شروع به تجزیه و تحلیل داده‌ها باید نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف با استفاده از نرم‌افزار تایید گردیده است. به دلیل اینکه sig تمام متغیرهای بالاتر از ۰,۰۵ است، نرمال بودن داده‌ها اثبات می‌شود.

برای تایید روایی پرسشنامه، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون ابتدایی پخش گردید و آلفای مربوطه با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید. بر اساس جدول فوق از آنجا که مقدار آلفای مربوط به هر متغیر بیش از ۰,۷۰ است. تمامی متغیرها به طور مجزا از پایایی بالایی برخوردارند. ضریب آلفای کل پرسشنامه ۰,۸۹۹٪ گزارش شده است، که تاییدی بر پایایی بالای کل پرسشنامه است.

معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است یکی از این روشها نویدبخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. بدون توجه به نام یا مفهوم بی‌شمار آن، این واژه به یک سری مدل‌های عمومی اشاره می‌کند که شامل تحلیل عاملی تائیدی^۱، مدل‌های ساختاری همزمان کلاسیک^۲، تجزیه و تحلیل مسیر^۳، رگرسیون چندگانه، تحلیل واریانس^۴ و سایر روشهای آماری است. (هلی، ۱۹۹۵). مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۵ و متغیرهای مکنون^۶ است (هلی، ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول

1 Confirmatory Factor Analysis

2 Classical Simultaneous Equation Models

3 Path Analysis

4 ANOVA

5 Observed

6 Latent

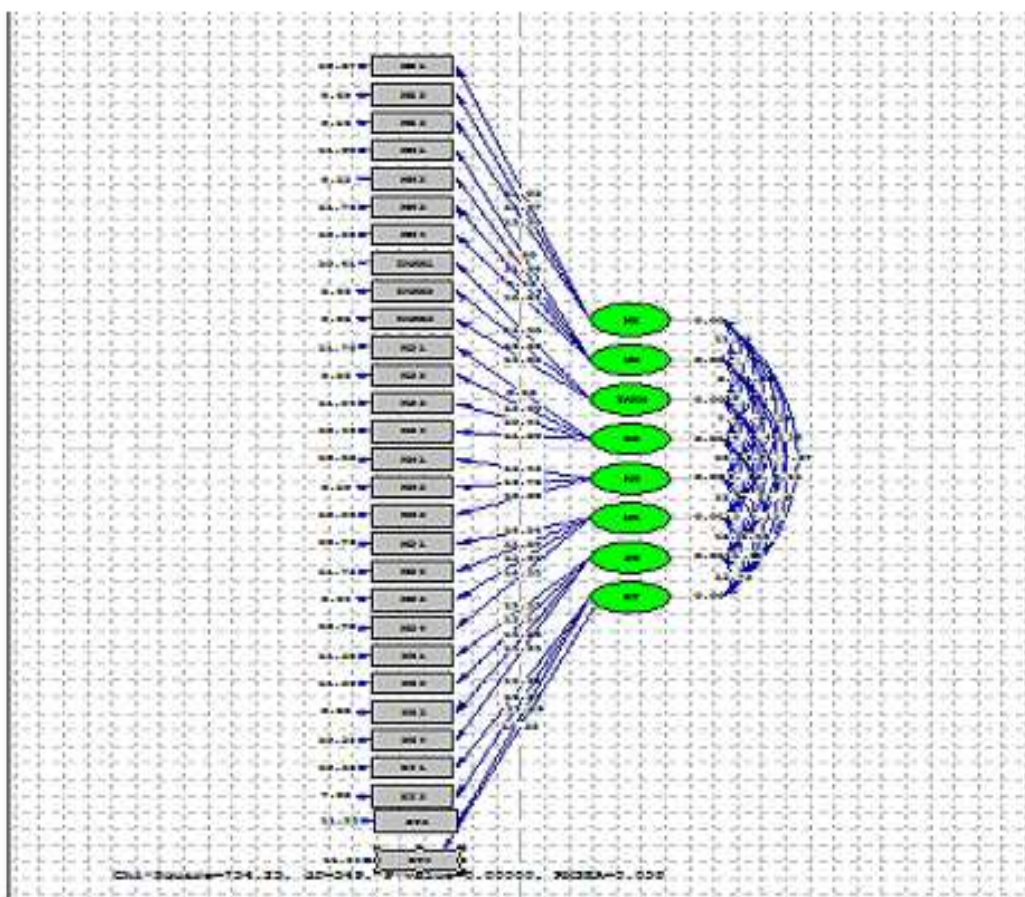
جدول شماره ۲- نتایج آزمون K-S

متغیر	sig	متغیر	sig
مهارت‌های ارتباطی ارائه‌دهنده خدمت	۰,۲۳	روابط دوستانه	۰,۶۲
مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت	۰,۵۸	رضایت‌مندی مشتری	۰,۳۵
شهرت ارائه‌دهنده خدمت	۰,۶۹	مراجعه دوباره مشتری	۰,۴۴
تخصص ارائه‌دهنده خدمت	۰,۸۷	اطاعت کردن مشتری	۰,۷۸

تحلیل عاملی تاییدی

در تحلیل عاملی تاییدی، محقق مطالعه خود را بر مبنای ساختار عاملی از پیش تعیین شده‌ای دنبال می‌کند و در صدد است تا صحت و سقم ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده را مورد آزمون

قرار دهد (کلاتری، ۱۳۸۸). با توجه به شاخص‌های ارائه شده در جدول شماره سه می‌توان ابراز داشت که تحلیل عاملی تاییدی مدل، از برازش خوبی برخوردار است.

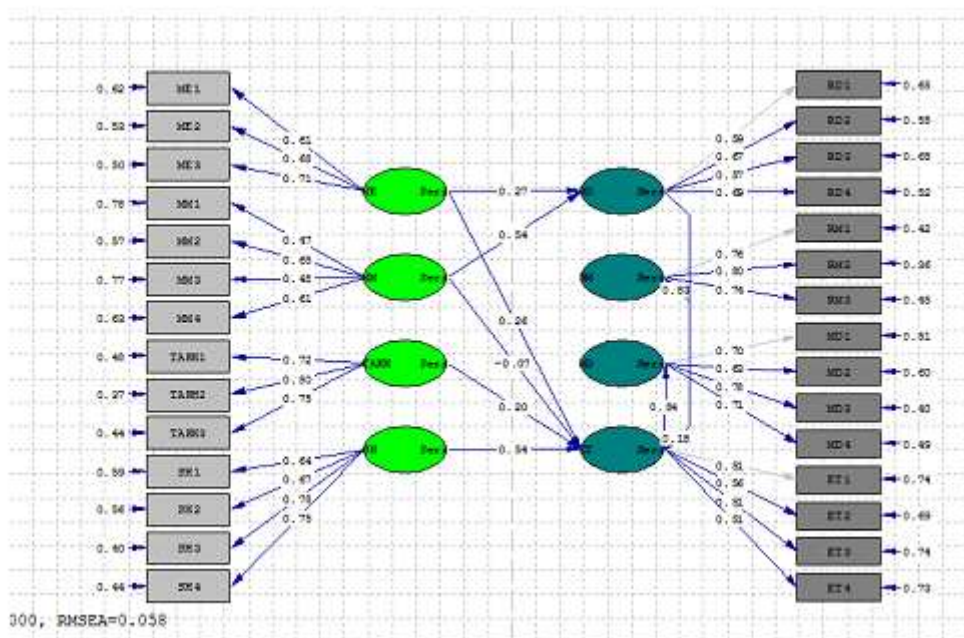


شکل شماره ۲- مدل تحلیلی عاملی تاییدی

جدول شماره ۳- مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی

مقدار شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
۰,۹۷	CFI
۰,۷۸	GFI
۰,۸۴	AGFI
۰,۹۴	RFI
۰,۹۴	NFI
۰,۹۶	NNFI
۰,۰۱	RMSEA
۲,۱۳	Chi-square / df

مدل در حالت استاندارد



شکل شماره ۳- خروجی مدل پژوهش در حال استاندارد

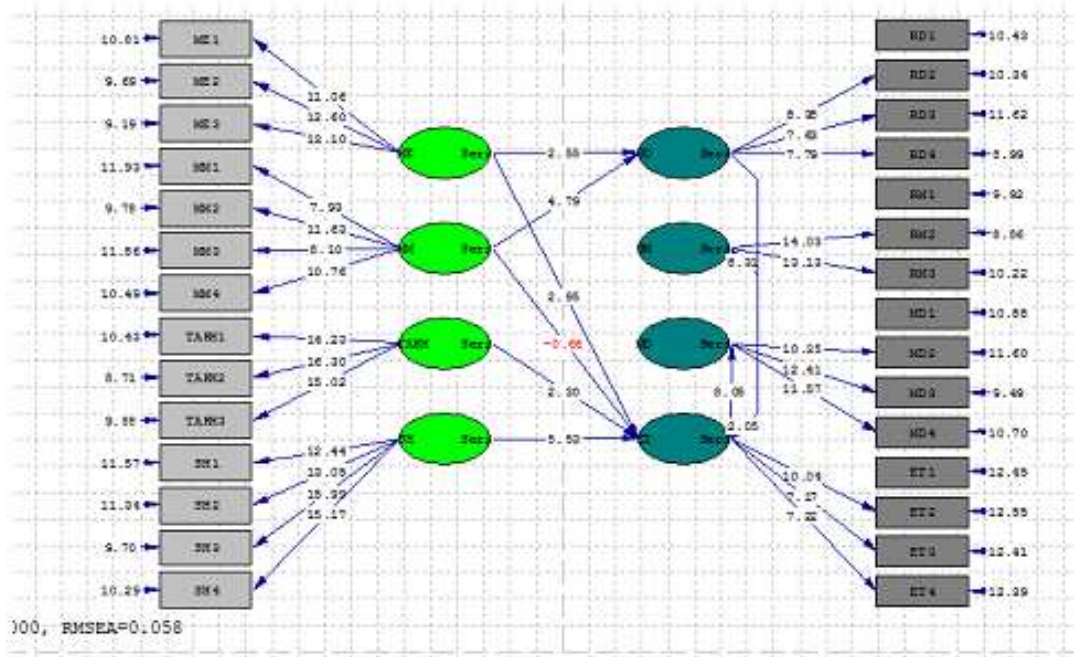
جدول شماره ۴- نشانه‌های اختصاری متغیرها در لیزرل

متغیر	مهارت‌های ارتباطی	مشتری‌مداری	تخصص ارائه - دهنده خدمت	شهرت
مخفف	ME	MM	TAKH	SH
متغیر	روابط دوستانه	اطاعت کردن	رضایت مندی مشتری	مراجعه دوباره
مخفف	RD	ET	RM	MD

مدل در حال معناداری

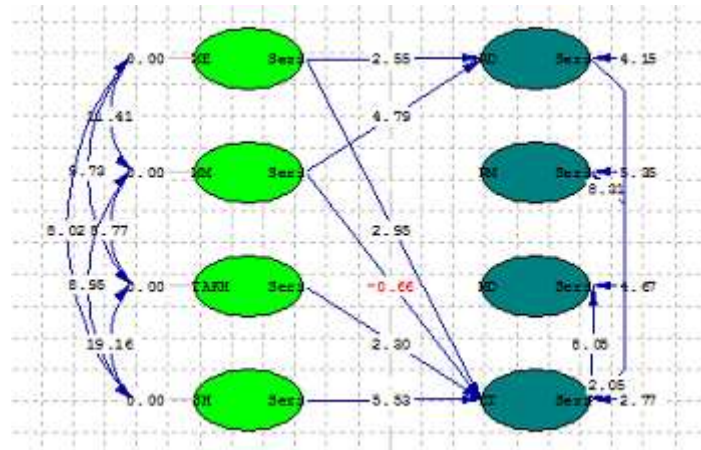
می توان در شکل شماره چهار مشاهده کرد. به مقدار روی هر فلش باید توجه کرد. در صورتی که مقدار t بین بازه (۱,۹۶ و -۱,۹۶) قرار داشته باشد، نشان می دهد که پارامتر مربوطه در سطح ۵ درصد تفاوت معناداری با صفر ندارد. در واقع آماره t این فرض که یک پارامتر برابر است با صفر را مورد آزمون قرار می دهد.

شکل شماره چهار مدل در حالت معناداری را نشان می دهد. که توسط این مدل، فرضیه ها رد و یا تایید می شوند. در روش مدل معادلات ساختاری در قالب مدل استاندارد هیچ تخمینی در رابطه با فرضیات انجام نمی شود بلکه در قالب مدل T- Value تخمین پارامترهای مدل انجام می شوند که مدل T-Value را نیز



شکل شماره ۴- خروجی مدل پژوهش در حالت معناداری

مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل شماره ۵- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

رد و تایید فرضیه‌ها

پزشکان و مشاوران بر اطاعت کردن مشتریان از دستوراتشان تاثیر مثبت و معناداری داشته است. اما تاثیر مشتری‌مداری بر اطاعت کردن مشتری رد شده است. و همچنین تاثیر معناداری اطاعت کردن مشتری بر رضایت و مراجعه دوباره مشتری تایید شده است.

جدول شماره پنج رد و تایید فرضیات به همراه ضرایب معناداری و استاندارد را نشان می‌دهد. این جدول نشان می‌دهد که فرضیات شماره ۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ رد شده است. یعنی مهارت‌های ارتباطی و شهرت بر اطاعت کردن و روابط دوستانه و همچنین تخصص

جدول شماره ۵- ضرایب استاندارد، معناداری و نتایج فرضیات

شماره فرضیه	فرضیه مرتبط با تاثیر	ضریب استاندارد	T-Value	نتیجه
۱	مهارت‌های ارتباطی ارائه دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری	۰،۲۶	۲،۹۵	تایید
۲	مهارت‌های ارتباطی ارائه دهنده خدمت بر روابط دوستانه	۰،۲۷	۲،۵۵	تایید
۳	مشتری‌مداری ارائه دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری	-۰،۰۷	-۰،۶۶	رد
۴	مشتری‌مداری ارائه دهنده خدمت بر روابط دوستانه	۰،۵۴	۴،۷۹	تایید
۵	تخصص ارائه دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری	۰،۲	۲،۳۰	تایید
۶	شهرت ارائه دهنده خدمت بر اطاعت کردن مشتری	۰،۲۴	۵،۵۳	تایید
۷	روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت بر اطاعت کردن	۰،۲۰	۲،۰۵	تایید
۸	اطاعت کردن مشتری بر رضایت‌مندی مشتری	۰،۸۲	۸،۳۳	تایید
۹	اطاعت کردن مشتری بر رضایت‌مندی مشتری بر مراجعه دوباره مشتری	۰،۸۴	۸،۰۵	تایید

برازش مدل

استفاده قرار گیرند. برازش مدل را باید از طریق روش‌ها و معیارهای مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا برازندگی آن از ابعاد مختلف بررسی شود. به همین دلیل مدل تحقیق حاضر بوسیله شاخص‌های مختلفی برای بررسی برازش مدل استفاده کرده است. مقدار این شاخص‌ها در جدول شماره شش نشان داده شده که نمایانگر برازش بالای مدل است.

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

جدول شماره ۶- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار	شاخص	مقدار
نسبت کای اسکور به درجه آزادی	۲,۶۰	AGFI	۰,۸۱
RMSEA	۰,۰۵	GFI	۰,۸۴
NFI	۰,۹۳	IFI	۰,۹۶
NNFI	۰,۹۵	RFI	۰,۹۳
PNFI	۰,۸۳	CFI	۰,۹۶

بحث و نتیجه گیری

موفقیت خدمات پرتماس به این بستگی دارد که تا چه اندازه مشتریان از دستورات و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت اطاعت می‌کنند. ادبیات بازاریابی خدمات پرتماس با اینکه نیازمند توجه و دادن اهمیت به اطاعت کردن مشتری فراتر از خدمات پزشکی است، اما تحقیقات کمی به بررسی نقش اطاعت کردن در زمینه خدمات به صورت کلی انجام شده است.

این تحقیق که در حوزه بازاریابی خدمات است، به دنبال توسعه یک مدل برای توضیح عوامل موثر بر اطاعت کردن مشتری از دستورات ارائه‌دهنده خدمت در حوزه خدمات پرتماس بر اساس تئوری اجتماعی-شناختی بندورا است.

مدل حاضر در برگیرنده نه فرضیه است در فرضیه اول نشان می‌داد که میان مهارت‌های ارتباطی ارائه‌دهنده خدمت و اطاعت کردن مشتری از دستورات ارائه‌دهنده خدمت رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد، این فرضیه در تحقیق حاضر و در تحقیقاتی مشابه توسط هاسمن (۲۰۰۴) و بک و همکارانش (۲۰۰۲) بررسی و تایید شده است. در فرضیه دوم فرض شده بود که بین مهارت‌های ارتباطی ارائه‌دهنده خدمت و روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت ارتباط معنی‌داری و مثبتی وجود دارد، این رابطه هم در این تحقیق و هم در تحقیقی مشابه توسط چریس لین و سیه (۲۰۱۱) تایید

شده است. بر اساس مبانی نظری گفته شده، ادعا شده است که بین مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت و اطاعت کردن مشتری از دستورات و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. نتایج حاصل تحقیق ارتباط معنی‌دار و مثبتی را بین این دو مقوله را نشان نداده است. شاید دلیل رد رابطه معنی‌دار بین مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت و اطاعت کردن مشتری بر طبق پاسخگویی افراد نمونه، این باشد که اکثر ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس این اصل را رعایت نکرده‌اند. رابطه مثبت و معنی‌دار بین مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت و روابط دوستانه بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت نیز در تحقیقی مشابه توسط باو جانسون (۲۰۰۰) بررسی و تایید شده است. فرضیه پنجم که بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین تخصص ارائه‌دهنده خدمت و اطاعت کردن مشتری از تجویزات و راهنمایی‌های ارائه‌دهنده خدمت، همچنین در تحقیق چریس لین و سیه (۲۰۱۱) بررسی و تایید شده است. هاسمن (۲۰۰۴) در تحقیق مشابه وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین روابط دوستانه و اطاعت کردن فرضیه شش را ثابت کرده است. رابطه معنی‌دار و مثبت بین اطاعت کردن و رضایت همچنین در تحقیقات مشابه توسط باس و همکاران (۲۰۰۵)، تربی^۱ و همکاران (۲۰۰۴) نیز تایید شده است. در تحقیقی مشابه

فردی کارکنانشان را در گزینش، آموزش و انگیزش برجسته کنند. شرکت‌های خدماتی می‌توانند از تاکید بر مهارت‌های ارتباطی در آموزش کارکنانشان از طریق افزایش اطاعت کردن مشتریان، سود ببرند. همچنین شرکت‌های خدماتی باید سیستم‌ها و فرایندهای خدماتی را طوری طراحی کنند که رفتارهای ارتباطی مثبت بین کارکنان و مشتریان را تحریک و تسهیل کند.

۳- مدیران خدماتی باید مطمئن شوند که کارکنانشان، کاملاً نیازها و انتظارات مشتریان را درک کرده‌اند و برای ارائه خدمات منحصر به فرد به هر یک از مشتریان آماده هستند. شرکت‌های خدماتی باید از تکنیکهای متنوعی برای گسترش رفتارهای مشتری-مداری استفاده کنند، تا احساس منحصر به فرد بودن مشتری را توسعه دهند. به عنوان مثال اگر کارکنان بتوانند نیازهای و انتظارات مشتریان را پیش‌بینی کنند و درک بهتری از مشتریان بدست آورند، خواهند توانست خدماتی ویژه به مشتریان ارائه دهند.

۴- ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس باید بدانند که اگر در بازار به شهرت مناسب دست یابند، در واقع به قویترین متغیر برای تاثیر گذاری بر اطاعت کردن مشتری دست یافته‌اند. و اطاعت کردن مشتری مزیت رقابتی برای بقای آنها در بازار است.

۵- شرکت‌های خدماتی باید بدانند که تخصص کارمندانشان یک محرک مهم برای اطاعت کردن مشتری است. و باید به آنها بفهماند که به بالاترین سطح دانش، صلاحیت و تخصص در زمینه فعالیتشان نیازمندند. خود شرکت‌های خدماتی باید کارمندانشان را برای کسب دانش مربوطه از طریق برگزاری برنامه‌های آموزشی، تشویق آنها، دادن گواهی‌نامه‌ها یا دیپلم‌های تخصص یاری کنند.

توسط چریس لین و سیه (۲۰۱۱) رابطه مثبت و معنی دار بین اطاعت کردن و مراجعه دوباره مشتری نیز تایید شده است.

به طور خلاصه نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمت به جز مشتری‌مدای و روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت می‌تواند ارائه‌دهنده خدمت را در مطیع کردن مشتری کمک می‌کنند. شاید دلیل رد رابطه معنی‌دار بین مشتری‌مداری ارائه‌دهنده خدمت و اطاعت کردن مشتری بر طبق پاسخگویی افراد نمونه، این باشد که اکثر ارائه دهنده‌گان خدمات پرتماس این اصل را رعایت نکرده‌اند. همچنین مشتری‌مداری و مهارت‌های ارتباطی ارائه دهنده خدمت در ایجاد روابط دوستانه بین مشتری و ارائه دهنده خدمت موثرند. اطاعت کردن مشتری منجر به افزایش رضایت مشتری و مراجعه دوباره وی شود.

پیشنهاد‌های تحقیق

۱- به ارائه دهندگان و مدیران خدمات پرتماس باید گفت: به دلیل وجود تعاملات گسترده بین آنها و مشتریانشان، نیازمند همکاری مشتری در تولید خدمتشان هستند. بارزترین نمود همکاری مشتریان در خدمات پرتماس اطاعت کردن آنها از دستورات، راهنمایی‌ها و تجویزات ارائه‌دهنده است. به همین دلیل بر آنها لازم است که فعالیت‌های خودشان و کارکنانشان را به سمت مواردی که در زیر به آنها اشاره خواهد شد، هدایت کنند.

۲- ارائه‌دهندگان خدمات پرتماس باید مهارت‌های ارتباطیشان را در ترویج اطاعت کردن مشتری توسعه دهند. ارائه‌دهندگان و مدیران خدمات پرتماس باید بتوانند مهارت‌های اجتماعی و نگرش‌های مثبت بین

10. Alan, W & Blackburn, Richards. (1989) “managing organizational behavior”, IRWIN, Inc.
11. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26– 38.
12. Beck, R., Daughtridge, R., Sloane, P. (2002),” Physician-Patient Communication in the Primary Care Office: A Systematic Review”, *JABFP*, 15(1), 25-38.
13. Bos, A., Vosselman, N., Hoogstraten, J. (2005),” Patient Compliance: A Determinant of Patient Satisfaction?”, *Angle Orthodontist*, 75(4), 526-531.
14. Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2000), “A customer-service worker relationship model”, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511
15. Bowman, D., Heilman, C.M. and Seetharaman, P.B. (2004), “Determinants of product-use compliance behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 324-38.
16. Brady MK, Cornin J. (2001) ” Customer orientation: effect son customer service perceptions and outcome behaviors”, *Journal of Service Research*; 3:241-51.
17. Butcher, K., Sparks, B. and O’Callaghan, F. (2001), “Evaluative and relational influences on service loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-27.
18. Chris Lin, j. Hsieh, c. (2011), “Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships” *Service Management*, 22(5) 607-631.
19. Chue, P. (2004), “Compliance and convenience: do physicians and patients see depot medication differently?”, *Acta Neuropsychiatrica*, 16, 314-318
20. Daniel, K., & Darby, D. N. (1997). A dual perspective of customer orientation :a modification, extension and application of the SOCO scale. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 131– 147
21. Dellande, S., Gilly, M.C. and Graham, J.L. (2004), “Gaining compliance and losing

منابع

۱. آقا یوسفی، ع.، و دیگران. (۱۳۸۶)، روان‌شناسی عمومی (چاپ اول) تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.
۲. آلسون، میتو اچ. و هرگنهان، بی. آر، مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران، انتشارات دوران، چاپ شانزدهم، ۱۳۸۹.
۳. شولتز، دوان پی. و شولتز، سیدنی ال. (۱۳۸۹)، نظریه‌های شخصیت (چاپ هفدهم)، یحیی سید محمدی، تهران، ویرایش، ۱۳۸۹.
۴. طاهره جاویدی کلاته جعفرآبادی، صدیقه معدنی، بیسی زهرا رضوی، نظریه یادگیری شناختی ... تربیتی آن، اولین همایش ملی علوم شناختی در تعلیم و تربیت، آذر ماه ۱۳۹۰
۵. کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر اتروپات، چاپ سوم، ۱۳۸۲.
۶. کلاتری خلیل، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی، ترجمه و تالیف، ناشر فرهنگ صبا، ۱۳۸۸ چاپ اول
۷. گریفیث، نیما. روابط انسانی و مدیریت آموزشی، ترجمه خداداد بخشی، انتشارات رویان، ۱۳۷۸.
۸. لاولاک، کریستوفر و لارن رایت، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، تابستان ۱۳۸۲.
9. Abdul Waheed, K., Guar, S. (2011),” An empirical investigation of customer dependence in interpersonal buyer-seller relationships”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 102-123.

- satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research* , Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
33. Patterson, P.G. and Smith, T. (2001), “Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 425-43
34. Price, L.L., Arnould, E.J. and Deibler, S.L. (1995), “Consumers’ emotional responses to service encounters: the influence of the service provider”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 3, pp. 34-63.
35. Ramsey, R.P. and Sohi, R.S. (1997), “Listening to your customer: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 127-137.
36. Riggio RE. Assessment of basic social skills. *J Pers Soc Psychol* 1986;51:649-60
37. Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
38. Turbí, C., Herrero-Beaumont, G., Acebes, J. (2004), “Compliance and Satisfaction with Raloxifene Versus Alendronate for the Treatment of Postmenopausal Osteoporosis in Clinical Practice: An Open-Label, Prospective, Nonrandomized, Observational Study”, *CLINICAL THERAPEUTIC*, 26(2), 245-256.
39. Vale, M.J., Jelinek, M.V., Best, J.D. and Santamaria, J.D. (2002), “Coaching patients with coronary heart disease to achieve the target cholesterol: a method to bridge the gap between evidence-based medicine and the ‘real world’-randomized controlled trial”, *Journal of Clinical Epidemiology*, Vol. 55 No. 3, pp. 245-52.
40. Vicent, R & Waldron (1991) “Achieving communication goals in relationships”, *The Multi – functionality of unward maintenance tactics*.
41. Wong, S., Lee, A. (2006), “Communication Skills and Doctor Patient Relationship”, *1 Medical Bulletin*, 11(3), 6-9.
- weight: the role of the service provider in health care service”, *Journal of Marketing* , Vol. 68 No. 3, pp. 78-91.
22. Dimatteo, M., Lepper, H., Croghan, t. (2000), “Depression is a risk factor for noncompliance with medical treatment”, *Arch Intern Med*, 160, 2101–2107.
23. Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2008), “The effects of customer participation in co-created service recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 123-37.
24. English, D.E., Manton, E.J., Walker, J., 2007. Human resource perceptions of selected communication competencies. *Education* 127, 410–418.
25. Gremler, D., Gwinner, K., Brown, S. (2001), “word-of-mouth communication through customer-employee relationships”, *International Journal of Service*, 12(1), 44-59.
26. Hausman, A. (2004), “Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 4, pp. 403-17.
27. Henkin AB, Wanat CL, Davis JH. (1996), “Social skills of principals: a profile in context”, *J School Leadership* , 6:399-423.
28. Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (5)
29. Hoyle, Rick H. (1995), “Structural Equation Modeling: concepts, Issues, and Applications”, *California SAGE*
30. Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E. and Bowen, D.E. (1997), “On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks”, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-215.
31. Manachanda, P., Wittink, d., Ching, A. (2005), “Understanding Firm, Physician and Consumer Choice Behavior in the Pharmaceutical Industry”, *Marketing Letters* 16:3/4, 293–308
32. Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of