

## بررسی نقش مشارکت مستقیم مشتریان بر کیفیت خدمات در تجربه های مختلف (مطالعه موردی شرکت پرداخت الکترونیک سامان)

وحید متینی ۱ و هادی کریمی ۱

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان

### چکیده

کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر زیادی بر قضاوت های ذهنی مشتریان از خدمات داشته و نقش مهمی در ایجاد وفاداری در آنها ایفا می کند. طبق شواهد موجود، کیفیت خدماتی که از طریق وب سایت ارائه می شود، راهبردی ضروری به منظور موفقیت فروشگاه های آنلاین بوده و مدیران وب سایت به منظور ارائه کیفیت خدمات ممتاز به مشتریان، ابتدا به این نکته پی ببرند که مشتریان چگونه خدمات آنلاینی که به آنها ارائه می شود را درک و ارزیابی می کنند. بنا براین هدف پژوهش حاضر بررسی نقش مشارکت مستقیم مشتریان بر کیفیت خدمات در تجربه های مختلف (مطالعه موردی شرکت پرداخت الکترونیک سامان) است که نمونه آماری مورد بررسی شامل ۳۱۵ نفر از مشتریان بودند و توسط پرسشنامه ای متشکل از دو بخش مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور جمع آوری اطلاعات بین پرسش شوندگان ارائه شد. سپس داده های جمع آوری شده پس از ورود در برنامه نرم افزاری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می دهد که مشارکت مستقیم مشتریان بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، مشارکت مشتریان، مشارکت فیزیولوژی، مشارکت روانی، مشارکت ذهنی

## مقدمه :

از آغاز دهه ۱۹۹۰ بحث بر این بود که سازمان های مشتری گرا و بازار گرا در بازارهای رقابتی موفق ترند می توان گفت بهترین استراتژی برای سازمانها مشتری مداری است به عبارت دیگر اساس سازمانها مشتری است. امروزه در بازارهای رقابتی سازمانها موظفند خواسته ها، تمایلات مشتریان خود را درک کنند و رضایت خاطر مشتریان را فراهم کنند. امروزه بازاریابی در سیر تکاملی خود در مرحله ای قرار دارد که بازار پایان تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتریان تا حد بلوغ در نردبان وفاداری و میل به خرید مجدد سازمانهاست امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان مایل به خرید مجدد نیز هستند در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه هدف این است که با حفظ مشتریان و از دست دادن کمتر مشتریان در بلند مدت منفعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش یابد (بهار، ۱۳۹۱). مشارکت مشتری یک ساختار پیچیده و چند وجهی است. که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرآیند خلق ارزش است (موسوی وهمکاران، ۱۳۹۴). در فلسفه نوین بازاریابی، مرکز توجه مشتری بوده و از دید مشتری به مسائل نگاه می شود این امر نیز انکار ناپذیر است که خواسته ها و انتظارات مشتریان مدام در حال تغییر است پس ابتدا باید مشخص شود که مشتری چه خواسته ای دارد و سپس در راستای تحقق این خواسته ها برآمد فرمول مقدس و اصیل بازاریابی آن است که نیازها را بیاید و آنها را ارضا کنید شرکت با گوش دادن یا مصاحبه با مشتریان نیازها را پیدا می کند و سپس راه حل مناسب را برای هر یک از آنها آماده می کند البته حتی اگر نیازهای قدیمی نیز ارضا گردند باز نیازهای جدیدی ظاهر خواهند شد که سازمان باید به طور مداوم در جهت شناسایی و اقدام برآید. کیفیت نیز یکی از عواملی است که مشتری به آن اهمیت فراوان می دهد به عبارت دیگر کیفیت همان خواسته مشتری است که باید بسیاری از شرکتها به آن توجه لازم را مبذول بدارند زیرا با برآورده کردن آن می توان تقریباً نیمی از سودآوری شرکت را تضمین نمود. در بیان اهمیت کیفیت همین بس که "جک ولش مدیر عامل سابق جنرال الکتریک کیفیت را به صورت خلاصه به شرح زیر بیان نمود: " کیفیت بهترین اطمینان از وفاداری مشتریان است قدرتمندترین دفاع در برابر رقابت خارجی و تنها مسیر رشد و درآمد پایدار است (ابراهیمی وهمکاران، ۱۳۸۵).

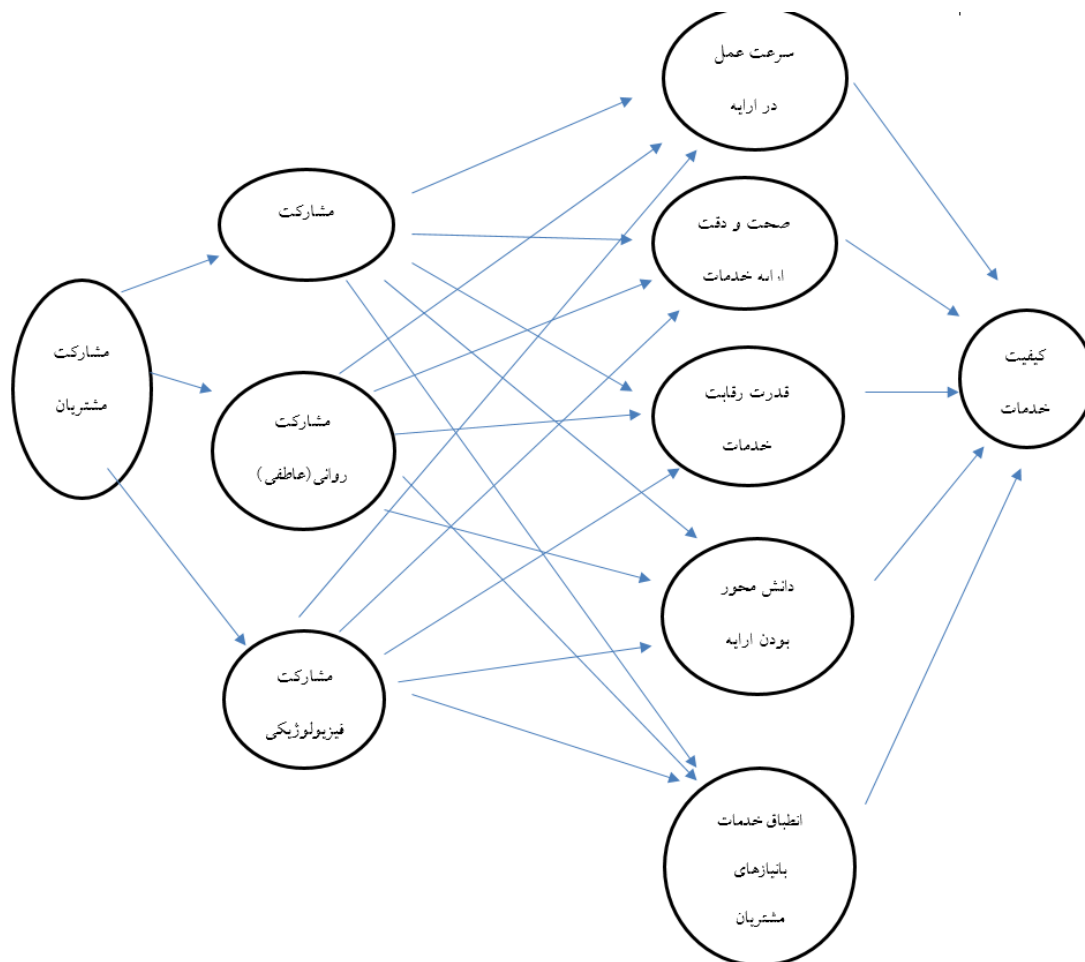
- رقابتی شدن بازارها و عدم تمایز محصولات، کیفیت خدمات به عنوان مزیت رقابتی شناخته شده و تاثیر مستقیم بر رضایت مندی مشتریان دارد. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان و روابط حاکم بر آنها ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را آشکار می سازد، زمینه را برای اتخاذ راهبردهای مناسب و ارتقای سطح عملکرد فراهم می آورد. در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. هیت و همکاران (۲۰۰۷)، بیان نمودند که اگر سازمان ها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیاز های آن ها می باشد. در نتیجه سازمان ها باید تلاش هایشان را متمرکز بر توسعه و تقویت یک فرهنگ سازمانی کنند که بر رضایت مشتریان داخلی (مشتریان) به اندازه رضایت مشتریان بیرونی اهمیت قائل شود لی (۲۰۰۹)، بنابراین برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی باید مشتریان (مشتریان درونی) متعهد به اهداف و چشم انداز های سازمان و دارای رفتارهای مشتری مدارانه داشته باشیم. مشتریانی که با انجام فعالیت های داوطلبانه و مازاد بر نقش رسمی خود در جهت موفقیت سازمان خود از هیچ تلاشی دریغ نکنند. امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی

1-Hitt et al

2-Liu

داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان ها (مشتریان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است پاپاسولومو و وروننتیس؛ (۲۰۰۶). چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. در این محیط رقابتی و به سرعت در حال تغییر بانک ها ناگزیر به انجام فعالیت هایی هستند که آنها را به سوی تجدید نظر در نگرش شان به سوی رضایت مشتریان و بهسازی کیفیت خدمات سوق می دهد آراسلی و همکاران (۲۰۰۵). کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری، وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان جدید، بهبود بهره وری، عملکرد و سودآوری می گردد

بنابراین در این تحقیق در پی پاسخ به این سوال هستیم که آیا مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد یاخیر؟



مدل مفهومی تحقیق منبع: طرح تحقیق

### هدفهای تحقیق

#### هدف اصلی:

بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان

#### اهداف فرعی:

- \*تاثیر فیزیولوژیکی (یدی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- \*تاثیر مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن آرایه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش
- \*تاثیر مشارکت روانی(عاطفی)بر دانش محور بودن آرایه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- \*تاثیر مشارکت فیزیولوژیکی (یدی) بر دانش محور بودن آرایه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- \*تاثیر مشارکت ذهنی بر انطباق خدمات بانیاذهای مشتریان در شرکت پرداخت الکترونیک سامان

### روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع تحلیل چند عاملی بوده و از نظر ماهیت به صورت تحلیلی، مقایسه ای می باشد. ابزار اندازه گیری این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده برای مشارکت مشتریان و پرسشنامه برای کیفیت خدمات خواهد بود. پرسشنامه ها بین مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک سامان توزیع شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، پس از ترجمه و بومی سازی سوالات، پرسشنامه برای تعداد محدودی از افراد جامعه آماری ارسال خواهد شد تا نظرات خود را در مورد سوال های پرسشنامه اعلام کنند، پرسشنامه دریافت و نظرات اصلاحی افراد مزبور در سوالات پرسشنامه اعمال شد، پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق نیز به کمک آلفای کرونباخ با توجه به ماهیت سوالات ارزیابی خواهد شد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک سامان می باشد. که تعداد ۱۷۵۰ مشتری به عنوان جامعه ی آماری در نظر گرفته شده است. که با استفاده از فرمول نمونه گیری، تعداد ۳۱۵ مشتری به عنوان نمونه ی آماری تحقیق انتخاب شده است.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$N = \frac{1750 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{1750 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 315$$

n = حجم نمونه

N = حجم جمعیت آماری

t یا Z = در صد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

p = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

q = (1-p) = نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

جدول توزیع پرسشنامه

تعداد کل برگشتی صحیح	ناقص پاسخ داده شده	پاسخ داده نشده	تعداد کل	
۷۷	۲	۱۰	۸۹	بانک ملی
۶۴	۳	۶	۷۴	بانک صادرات
۷۳	۳	۳	۸۳	بانک رفاه
۳۱	۱	۲	۳۴	بانک انصار
۶۶	۳	۵	۷۴	بانک کشاورزی
۳۱۵	۱۲	۲۶	۳۵۴	جمع

**قلمرو تحقیق**

**موضوعی:** بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات

**مکانی:** شرکت پرداخت الکترونیک سامان

**زمانی:** مشاهدات مورد بررسی مشتریان در سال ۱۳۹۶ می باشد.

**روایی پرسشنامه ها**

با عنایت به اینکه پرسشنامه های کیفیت خدمات و مشارکت در این پژوهش استاندارد شده می باشند، روایی قابل قبول خواهد داشت؛ لذا جهت ارزیابی روایی محتوایی پرسشنامه از نظر صاحب نظران و اساتید استفاده نموده ایم و ضمناً برای تعیین پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است که در ادامه نتایج ارائه شده است.

**پرسشنامه کیفیت خدمات**

برای سنجش روایی، پرسشنامه طراحی شده بر اساس ادبیات معتبر پژوهش در اختیار صاحب نظران سازمان مدیریت، کارشناسان امور مالی - بانکی و خبرگان دانشگاهی قرار گرفت؛ این موضوع در پژوهش انواری رستمی و همکاران (۱۳۸۴) نیز صورت پذیرفت؛ برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شده است. ضمناً پرسشنامه مذکور از نظر روایی محتوایی توسط اساتید و صاحب نظران در دانشکده مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شد. در پژوهش انواری رستمی و همکاران (۱۳۸۴) به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه محاسبه شد. مقدار این ضریب ۰/۹۱ بوده است. در این پژوهش نیز بر اساس نمونه مقدماتی آلفای کرونباخ ۰/۸۹۷ به دست آمده است که با اطمینان بالا اعتبار پرسشنامه تأیید می گردد.

**پرسشنامه مشارکت مشتریان**

پژوهش فرقانی و همکاران (۱۳۸۹) روایی محتوایی این پرسشنامه توسط صاحب نظران بسیار مطلوب گزارش شده است. ضمناً روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تأیید شده است. در پژوهش فرقانی و همکاران (۱۳۸۹) اعتبار این پرسشنامه برابر با ۰/۸۵ گزارش شده است که حاکی از پایایی بالای این آزمون دارد. در این پژوهش نیز با کمک محاسبه آلفای کرونباخ برای نمونه مقدماتی، اعتبار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است که یافته ها در جدول زیر ارائه شده است.

**نتایج**

در جدول زیر آماره های توصیفی متناظر با متغیرهای تحقیق بر اساس نمره گذاری بیان شده در فصل سوم، ارائه شده است. در حقیقت در این بخش با توجه به روش نمره گذاری پرسشنامه ها مقیاس اندازه گیری متغیرهای و سوالات پرسشنامه به صورت فاصله ای می باشد و در این بخش معیارهای مرکزی و پراکندگی متناظر با خرده مقیاس ها و متغیرها به تفکیک ارائه شده است.

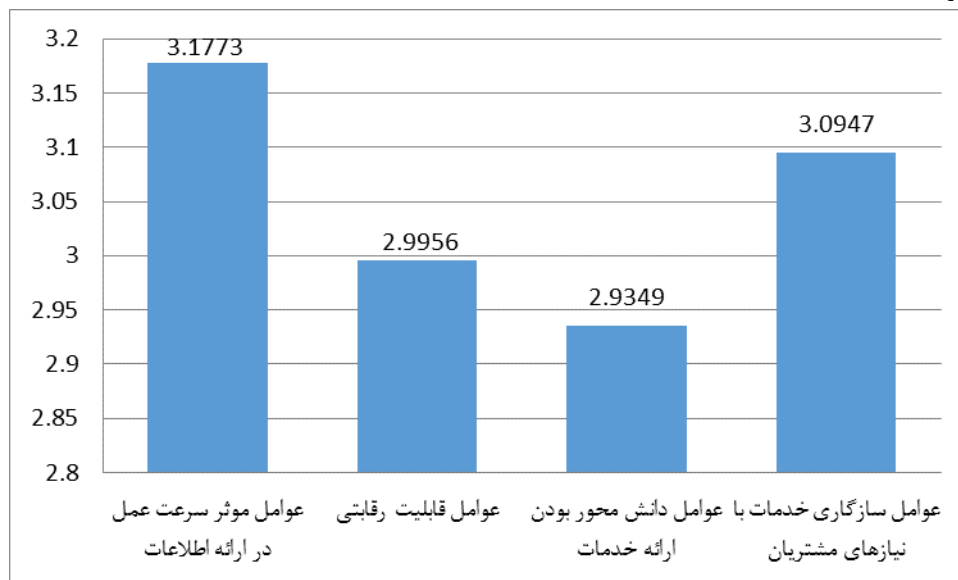
جدول ۱ کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد	عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات	مؤلفه های کیفیت خدمات
۰/۴۴۹	۳/۱۷۷	۴/۱۷	۲/۱۷	۳۱۵	عوامل قابلیت رقابتی	
۰/۴۹۷	۲/۹۹۵	۴/۱۲	۱/۷۵	۳۱۵	عوامل دانش محور بودن ارائه خدمات	
۰/۵۶۱	۲/۹۳۴	۴/۲۵	۱/۵۰	۳۱۵	عوامل سازگاری خدمات با	
۰/۴۷۶	۳/۰۹۴	۴/۱۷	۲	۳۱۵		

انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد	نیازهای مشتریان
					کیفیت خدمات (نمره کل)
۰/۴۰۲	۳/۰۵۰	۴/۰۴	۱/۹۸	۳۱۵	مشارکت ذهنی
۰/۳۷۵	۳/۱۴۰	۴	۲/۲۰	۳۱۵	مشارکت روانی (عاطفی)
۰/۴۷۲	۳/۰۲۱	۴/۱۰	۱/۹۰	۳۱۵	مشارکت فیزیولوژیکی
۰/۴۱۰	۳/۰۸۲	۴	۱/۹۰	۳۱۵	مشارکت (نمره کل)
۰/۳۲۴	۳/۰۸۱	۳/۹۳	۲/۳۰	۳۱۵	

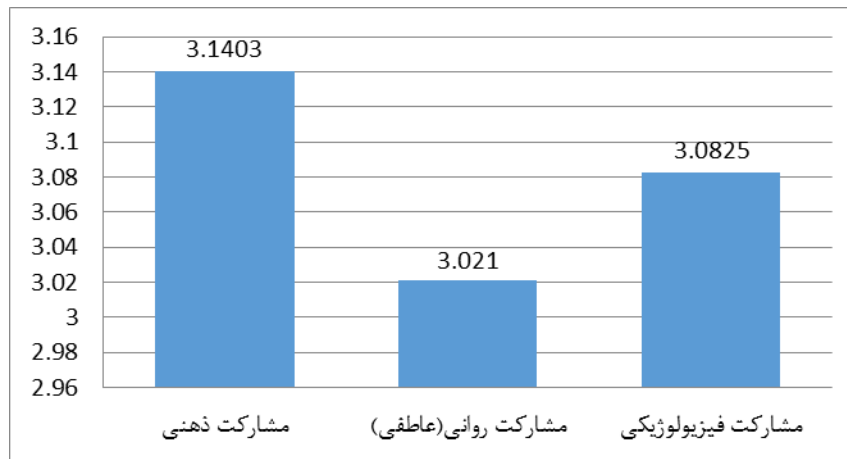
منبع: یافته های تحقیق

یافته های جدول فوق نشان می دهد که در این تحقیق ۳۱۵ نفر شرکت نموده اند که این افراد به طور کامل به پرسشنامه پاسخ داده و در حقیقت هیچ مشاهده گمشده ای در متغیرهای کیفیت خدمات و مشارکت وجود ندارد. کمترین و بیشترین مقدار برای متغیرهای مذکور متناسب با تعداد سوالات تغییر می نماید؛ از این دو مقدار می توان کران تغییرات برای پاسخ آزمودنی ها را مورد ارزیابی قرار داد و از طرفی هر چه تفاضل این دو بیشتر باشد پراکندگی پاسخ آزمودنی ها بیشتر است. دامنه تغییرات که از تفاضل دو شاخص فوق به دست می آید نشان می دهد که پراکندگی متغیر کیفیت خدمات بیشتر از شاخص مشارکت است. البته با توجه به اینکه دامنه تغییرات به شدت تحت تاثیر مشاهدات دور افتاده می باشد، انحراف معیار شاخص مناسب تری برای تعیین پراکندگی مشاهدات می باشد. میانگین به عنوان اساسی ترین معیار مرکزی مشاهدات نشان می دهد که میانگین موزن برای خرده مقیاس عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات از مولفه های کیفیت خدمات بیشتر از سایر متغیرهای مورد مطالعه می باشد. البته با عنایت به تفاوت معیارهای اندازه گیری در ادامه نمودار میله ای متناظر با هر یک از متغیرهای تحقیق به تفکیک مولفه ها به صورت جداگانه ارائه شده است.



نمودار ۱ نمودار میله ای برای مولفه های کیفیت خدمات

میانگین شاخص کیفیت خدمات برای مشتریان شرکت کننده در تحقیق نشان می دهد که خرده مقیاس عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات دارای بالاترین میانگین می باشد. همچنین خرده مقیاس عوامل دانش محور بودن ارائه خدمات دارای کمترین فراوانی نیز می باشد.



نمودار ۲ نمودار میله‌ای برای مولفه‌های مشارکت

یافته‌های فوق نشان می‌دهد که میانگین خرده مقیاس مشارکت ذهنی از بین مولفه‌های مشارکت دارای بیشترین میانگین می‌باشد. انحراف معیار به عنوان مناسب‌ترین شاخص پراکندگی مشاهدات در جدول فوق نشان می‌دهد که در متغیر کیفیت خدمات پاسخ‌های متفاوت‌تری با یکدیگر داشته‌اند و پراکندگی مشاهدات در متغیر مذکور بیشتر از سایر متغیرهای مورد مطالعه است.

### بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

پس از بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق لازم است توزیع متغیر وابسته مدل‌های رگرسیونی مورد بررسی قرار گیرند. در انجام این تحقیق به منظور تخمین پارامترهای مدل رگرسیونی از روش حداقل مربعات استفاده نموده‌ایم و این روش بر این فرض استوار است که باقیمانده‌های مدل رگرسیونی نرمال باشد و این موضوع در صورتی که متغیر وابسته تحقیق دارای توزیع نرمال باشد، رخ خواهد داد؛ به طوری که توزیع غیرنرمال متغیر وابسته منجر به تخطی از مفروضات این روش برای تخمین پارامترها شده و نتایج درستی را ارائه نمی‌دهد. از این رو در ادامه لازم است، نرمال بودن توزیع متغیر وابسته مورد آزمون قرار گیرد که در این پژوهش، با کمک آماره کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{cases} H_0 \text{ متغیر وابسته (کیفیت خدمات) دارای توزیع نرمال اند} \\ H_1 \text{ متغیر وابسته (کیفیت خدمات) دارای توزیع نرمال نمی‌باشد} \end{cases}$$

البته در جدول زیر نرمال بودن سایر متغیرهای پژوهش نیز ارزیابی شده است.

جدول شماره ۲ جدول تحلیل رگرسیونی

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون		
نرمال است	۰/۱۸۹	۱/۰۳۶	عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات	مولفه‌های کیفیت خدمات
نرمال است	۰/۳۱۴	۰/۸۸۵	عوامل قابلیت رقابتی	
نرمال است	۰/۱۲۴	۱/۱۸۹	عوامل دانش محور بودن ارائه خدمات	
نرمال است	۰/۰۸۱	۱/۴۲۱	عوامل سازگاری خدمات با نیازهای مشتریان	
نرمال است	۰/۲۰۷	۰/۹۸۷	کیفیت خدمات (نمره کل)	
نرمال است	۰/۱۶۳	۱/۱۱۲	مشارکت ذهنی	مولفه‌های مشارکت
نرمال است	۰/۱۱۱	۱/۲۰۲	مشارکت روانی (عاطفی)	
نرمال است	۰/۰۷۷	۱/۴۳۶	مشارکت فیزیولوژیکی	
نرمال است	۰/۱۳۶	۱/۱۶۰	مشارکت (نمره کل)	

یافته های جدول فوق نشان می دهد که سطح معناداری برای تمامی متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۰۵ می باشد و با توجه به تائید فرضیه صفر در آزمون کولموگروف اسمیرنف، نرمال بودن مشاهدات با اطمینان ۰/۹۵ تائید می گردد و منعی در اجرای آزمون های پارامتریک (کلاسیک) و برازش مدل های رگرسیونی نمی باشد.

۴-۹) آزمون فرضیه ی اول

مشارکت روانی(عاطفی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود ندارد:  $H_0$

مشارکت روانی(عاطفی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود دارد:  $H_1$

برای بررسی فرضیه اول با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت روانی(عاطفی) و قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۳. آزمون همبستگی بین مشارکت روانی و قدرت رقابت با سایر رقبا

مشارکت روانی		
۰/۰۰۳۹	ضریب رگرسیونی	قدرت رقابت با سایر رقبا
۰/۰۷۱	ضریب همبستگی	
۰/۲۰۸	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۳ ضریب همبستگی مقیاس مشارکت روانی با قدرت رقابت با سایر رقبا ۰/۰۷۱، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت روانی با قدرت رقابت با سایر رقبا ۰/۰۰۳۹ و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت روانی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری ندارد.

#### آزمون فرضیه ی دوم

فیزیولوژیکی (یدی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود ندارد:  $H_0$

فیزیولوژیکی (یدی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود دارد:  $H_1$

برای بررسی فرضیه دوم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت فیزیولوژیکی(یدی) و قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۴ آزمون همبستگی بین مشارکت فیزیولوژیکی(یدی) و قدرت رقابت با سایر رقبا

مشارکت فیزیولوژی		
-۰/۰۳۰۴	ضریب رگرسیونی	قدرت رقابت با سایر رقبا
۰/۰۳۰	ضریب همبستگی	
۰/۵۹۸	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۴، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت فیزیولوژی با قدرت رقابت با سایر رقبا ۰/۰۳۰، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت فیزیولوژی با قدرت رقابت با سایر رقبا -۰/۰۳۰۴ و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت فیزیولوژی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری ندارد.

#### آزمون فرضیه ی سوم

مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن ارایه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد:  $H_0$



مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد:  $H_1$

برای بررسی فرضیه سوم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت ذهنی و دانش محور بودن آرایه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۵ آزمون همبستگی بین مشارکت ذهنی و دانش محور بودن آرایه خدمات

مشارکت ذهنی		
۰/۴۷۶	ضریب رگرسیونی	دانش محور بودن آرایه خدمات
۰/۲۹۷	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۵، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت ذهنی با دانش محور بودن آرایه خدمات ۰/۲۹۷، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت ذهنی با دانش محور بودن آرایه خدمات ۰/۴۷۶ و سطح معناداری متناظر با آنها کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

#### آزمون فرضیه ی چهارم

مشارکت روانی (عاطفی) بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد:  $H_0$

مشارکت روانی (عاطفی) بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد:  $H_1$

برای بررسی فرضیه چهارم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت روانی (عاطفی) و دانش محور بودن آرایه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۶ آزمون همبستگی بین مشارکت روانی (عاطفی) و دانش محور بودن آرایه خدمات

مشارکت ذهنی		
-۰/۰۲۵۵	ضریب رگرسیونی	دانش محور بودن آرایه خدمات
۰/۰۲۹	ضریب همبستگی	
۰/۶۰۲	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۶، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت روانی با دانش محور بودن آرایه خدمات ۰/۰۲۹، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت روانی با دانش محور بودن آرایه خدمات -۰/۰۲۵۵ و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت روانی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری ندارد.

#### آزمون فرضیه ی پنجم

مشارکت فیزیولوژیکی (بدی) بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد:  $H_0$

مشارکت فیزیولوژیکی (بدی) بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد:  $H_1$

برای بررسی فرضیه فرعی پنجم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت فیزیولوژی و دانش محور بودن آرایه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۷. آزمون همبستگی بین مشارکت فیزیولوژی و دانش محور بودن آرایه خدمات

مشارکت فیزیولوژی		
-۰/۱۰۷۵	ضریب رگرسیونی	دانش محور بودن آرایه خدمات
-۰/۲۳	ضریب همبستگی	
۰/۶۱۱	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۷، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت فیزیولوژی با دانش محور بودن آرایه خدمات  $-۰/۲۳$ ، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت فیزیولوژی با دانش محور بودن آرایه خدمات  $-۰/۱۰۷۵$  و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از  $۰/۰۵$  می باشد لذا مشارکت فیزیولوژی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری ندارد.

۱	مشارکت روانی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری دارد.	رد فرضیه
۲	مشارکت فیزیولوژی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری ندارد.	رد فرضیه
۳	مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن ارائه خدمات تاثیر معناداری دارد.	مثبت و معنادار
۴	مشارکت روانی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری دارد	رد فرضیه
۵	مشارکت فیزیولوژی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری دارد	رد فرضیه

#### خلاصه تحقیق

در این تحقیق که با عنوان بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات است، جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت پرداخت الکترونیک می باشد که از خدمات این شرکت استفاده کرده باشند. محقق پس از پخش پرسشنامه ها در جامعه آماری مورد نظر از ۳۱۵ پرسشنامه استفاده کرد. تحقیق انجام شده دارای ۵ فرضیه بوده که بر اساس الگوی مفهومی تحقیق تدوین شده بودند. اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روش های مطالعات کتابخانه ای شامل کتب، مقالات، مجلات معتبر، پایان نامه ها، به دست آمد. همچنین پرسشنامه این تحقیق بر اساس پرسشنامه های استاندارد، پس از تایید روایی و پایایی آن، به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه در دو سطح تجزیه و تحلیل توصیفی و تجزیه و تحلیل استنباطی انجام گرفت. سطح تجزیه و تحلیل توصیفی شامل تجزیه و تحلیل توصیفی داده های جمعیت شناختی و سایر داده های مرتبط (جنسیت، میزان تحصیلات، سطح سنی، مدت همکاری) و تجزیه و تحلیل توصیفی داده های اختصاصی تحقیق (فراوانی، درصد فراوانی) بود و در سطح تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی میزان تبیین هر متغیر توسط هر یک از سوالات مرتبط با آن مورد بررسی قرار گرفت و نیز با استفاده از آزمون مقایسه ای میانگین به تجزیه و تحلیل داده ها جهت تأیید و یا رد فرضیه های تحقیق پرداخته شد. نتایج آزمون فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت روانی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت فیزیولوژی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت ذهنی بر دانش محور بودن ارائه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی با افزایش مشارکت ذهنی؛ دانش محور بودن ارائه خدمات افزایش می یابد. نتایج آزمون فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت روانی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت فیزیولوژی بر دانش محور بودن آرایه خدمات تاثیر معناداری ندارد.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی:

- ۱- ابراهیمی عبدالحمید، مهرانی هرمز، درخشان احمد (۱۳۸۵). نویسنده فلیپ کاتلر، "دایره المعارف بازاریابی از A تا Z"، چاپ اول،  
 ۲- احمدی، عای اکبر؛ عسگری، حمید رضا (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان  
 (مورد مطالعه: شرکتهای مسافربری فعال در پایانههای شهر تهران) مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، صص: ۱-۲۰  
 ۳- بیهقی، مهلا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر حمایت سازمانی ادراک شده بر کیفیت خدمات داروخانه‌ای با نقش میانجی رفتار شهروندی  
 سازمانی (مورد مطالعه: داروخانه‌های تمام وقت شهر مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد  
 ۴- بهاری، نسیم (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر روی رابطه رضایت و وفاداری مشتریان محصولات سریع المصرف (فروشگاههای  
 زنجیره ای منتخب شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد تهران  
 ۵- بهشتی راد، رقیه؛ قلع ای، علیرضا؛ قلاوندی، حسن (۱۳۹۲). بررسی ادراکات و انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی  
 دانشگاه ارومیه و رابطه آن با ارزشیابی از عملکرد اساتید. فصلنامه اندیشه های نوین تربیتی، شماره ۳۶، زمستان، صص: ۱۱۹-  
 ۱۴۵

- ۶- عدالت جو، مریم (۱۳۹۱). بررسی رابطه خصیصه های فرهنگی با ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی بانک  
 تجارت)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور مشهد  
 ۷- غزلباش، ابراهیم (۱۳۹۳). ارزیابی شعب بانک بر مبنای کیفیت خدمات با رویکرد تحلیل اهمیت - عملکرد: مطالعه موردی: شعب  
 بانک سپه بندر عباس. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه هرمزگان  
 ۸- دادخواه، ابراهیم (۱۳۹۴). بررسی رضایتمند بودن مشتریان بانک سامان و ارتباط آن با کیفیت خدمات ارائه  
 شده بانک (مطالعه موردی شعب شهر تهران بانک سامان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد مشهد  
 ۹- موسوی، نجم الدین؛ نظرپوری، هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر  
 ارائه خدمات نوآوران ه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی. دوفصلنامه علمی پژوهشی شاهد، سال ۲۲، شماره  
 ۵، صص: ۱۵-۲۹  
 منابع انگلیسی:

10-ArasliRapert, Molly Inhofe and Wren, Brent M.,(2011).Service Quality as a Competitive Opportunity",Journal of Services Marketing .VOL 12.PP:235-245

11-Cronin, J.J& Brady, Michael & et al (2009).A cross -sectional test of the effect and conceptualization of service value," Journal of services arketing, Vol. 11, No.11, pp:375-391

12-Kasiri. [Leila Agha](#)<sup>a</sup>, [Kenny Teoh Guan Cheng](#)<sup>b</sup>, [Murali Sambasivan](#)<sup>c</sup>, [Samsinar Md. Sidin](#)(2017).Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalt. [Journal of Retailing and Consumer Services](#). [Volume 35](#), March 2017, pp: 91-97.

13-Ladhari, R., (2010), Developing e-service quality scales: A literature review, Journal of Retailing and Consumer Services.17, 464-477.

14- Lee, S., J. Koubek, R., (2010), the effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites, Computers in industry, 61, 329-341.

15-Silvestri .[Cecilia](#) , [Barbara Aquilani](#), [Alessandro Ruggieri](#), (2017) "Service quality and customer satisfaction in thermal tourism", The TQM Journal, Vol. 29 Issue: 1, pp.55-81, doi: 10.1108/TQM-06-2015-0089

16-Shao-I Chiu, Ching Chan Cheng, Hsiu-Yuan Hu, Ya-Yuan Chang, (2011).A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator African Journal of Business Management Vol. 5(13), pp: 5118-5126

17-Zwick, D; Bonsu, S. & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Creation and New Marketing Govern-Mentality. Journal of Consumer Culture., 8(2): pp.163-196.

18-Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. International Journal of Production Economics, 116(2), pp.242-250