

بررسی تاثیر مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی شرکت پرداخت الکترونیک سامان)

وحید متینی ۱، هادی کریمی ۱

۱- گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات شرکت پرداخت الکترونیک سامان پرداخته است. کیفیت خدمات دارای ابعاد سرعت عمل در ارائه خدمات، قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا، دانش محوربودن ارائه خدمات و مشارکت مشتریان؛ مشارکت فیزیولوژی، مشارکت روانی، مشارکت ذهنی می‌باشد. نمونه آماری مورد بررسی شامل ۳۱۵ نفر از مشتریان بودند و توسط پرسشنامه‌ای متشکل از دو بخش مورد سنجش قرار گرفتند. جهت سنجش کیفیت خدمات از پرسشنامه ۲۴سوالی بهره گرفته شده است. و پرسشنامه استاندارد ۳۰ سوالی مشارکت مشتریان در طیف لیکرت، روایی پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری اطلاعات بین پرسش شوندگان ارائه شد. سپس داده‌های جمع‌آوری شده پس از ورود در برنامه نرم‌افزاری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

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

مقدمه

سازمان ها با درک هم خلقی ارزش، مشتری را شریک خود دانسته نه یک عنصر خارجی. بنابراین، نقش مشتریان از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر می یابد و سازمان می تواند با استفاده از توانایی ها، مهارت ها و دانش مشتریان در سیستم رفتار هم خلقی ارزش، به مزیت رقابتی دست یابد (زانگ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین کیفیت جزء مفاهیمی است که در ادبیات کسب و کاری معانی مختلفی داشته و میتوان آن را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار داد. از جنبه تولید کننده، کیفیت عبارت است از توانایی محصول برای انجام کارهایی که بر آن طراحی گردیده است. اما از جنبه مشتری، کیفیت به آن دسته از ویژگیها و خصوصیات محصول و یا خدمت اشاره مینماید که بر روی قابلیت ایجاد رضایت در وی تاثیرگذار هستند. در گذشته کیفیت را هم ردیف رضایت به شمار می آوردند و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار میبردند (لی، ۲۰۱۰). در سال های اخیر انواع بنگاه های اقتصادی، از شرکت های کوچک تازه تأسیس تا شرکت های فراملیتی، به نقش و اهمیت مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند برای رشد و بقا در عرصه رقابت پی برده اند. همگی آنها به خوبی دریافته اند که درگیر کردن مشتری در تمامی فعالیت ها نظیر تولید، توزیع، توسعه محصول جدید و... سودآوری بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی هدف، توجه خود را به تکنیک هایی در جهت تعامل با مشتری معطوف نموده اند. این مهم تا آنجا پیش رفته است که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات (سیستم های مشتری محوری) به معیاری تعیین کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده است (زویک و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، تعاملات و ارتباطات با گروه های مختلف مشتریان می تواند سرعت انطباق پذیری سازمان را با تغییرات صورت گرفته در محیط رقابتی افزایش دهد. از این روست که افزایش تمرکز بر این دارایی های نامشهود سازمان ها را به سمت مفهوم ارزش هم خلقی، به دلیل کاربرد استراتژیک آن هم در عمل و هم در نگرش سوق می دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). اما امروزه عقیده بر این است که این دو مفهوم از نظر معنا و معیارهای اندازه گیری کاملاً با یکدیگر متفاوت هستند. همانگونه که بیان گردید کیفیت (خواه کیفیت کالا یا کیفیت خدمت باشد) جزو عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بوده و هر چقدر ادراک مشتریان از سطح کیفیت محصول یا خدمت بیشتر باشد سطح رضایت مشتریان و وفاداری آنان و در نتیجه احتمال خرید آنان بیشتر خواهد بود. کیفیت خدمات عنصر غالب و مسلط در رضایت مشتریان اینگونه محصولات است (لادهارا، ۲۰۱۰).

با فرض اینکه شرکت ها قادر به استفاده از ایده های خارجی و همچنین ایده های داخلی برای پیشبرد فناوری و یا توسعه محصولات خود هستند و می توانند از مسیرهای داخلی و خارجی برای ورود به بازار استفاده کنند، لذا مشارکت مشتری را خلاقانه و نوآور میبینند (کاتلر ۲۰۱۴). این یک راه برای گوش دادن به آنچه که مشتریان می خواهند و پاسخ گویی توسط نیازهای رفع شده آنها است. پژوهش گران به این نتیجه رسیدند که مشتریان می توانند در مراحل مختلف فرآیند نوآوری نقش داشته باشند. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید نشان می دهد که افزایش اثربخشی مفهوم محصول به عنوان مثال محصول مناسب در بازار) ممکن است منجر به ایده هایی برای فرصت های کسب و کار بالقوه شود (آنسوف ۱۹۷۵). پردازش اطلاعات و نگرش مردم در زمان مشارکت بالا به طور فعال تری شکل میگیرد. زمانی که سطح مشارکت مشتریان بالاست آنها تمایل بیشتری به دریافت پیام های بازاریابی توسط ارتباطات بازاریابی مؤثر و تغییر نگرش خود دارند. مشارکت مشتری در توسعه محصول جدید می تواند به روند تصویب لازم برای موفقیت سرعت دهد. مشارکت یک متغیر ضروری در درک و پیش بینی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری عبارتند از: پیمان های بودن محصولات، پیچیدگی

محصول، روتین شدن فناوری تولید، رسمی سازی و عدم تمرکز (کوپر وهمکاران، ۲۰۰۳). بنابراین در این تحقیق در پی پاسخ به این سوال هستیم که آیا مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد یا خیر؟

هدفهای تحقیق

هدف اصلی:

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

اهداف فرعی تر:

- * تاثیر مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- * تاثیر مشارکت روانی (عاطفی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- * تاثیر مشارکت فیزیولوژیکی (یدی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- * تاثیر مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا در شرکت پرداخت الکترونیک سامان
- * تاثیر مشارکت روانی (عاطفی) بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا در شرکت پرداخت الکترونیک سامان

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و از نظر ماهیت به صورت تحلیلی، مقایسه ای می باشد. ابزار اندازه گیری این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده برای کیفیت خدمات و پرسشنامه محقق ساخته برای مشارکت مشتریان 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. برای بررسی پرسشنامه های جمع آوری شده از نرم افزار SPSS استفاده شده است. 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	تعداد کل	پاسخ داده نشده	ناقص پاسخ داده شده	تعداد کل برگشتی صحیح
۷۷	۸۹	۱۰	۲	۷۷
۶۴	۷۴	۶	۳	۶۴
۷۳	۸۳	۳	۳	۷۳
۳۱	۳۴	۲	۱	۳۱
۶۶	۷۴	۵	۳	۶۶
۳۱۵	۳۵۴	۲۶	۱۲	۳۱۵

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.

پرسشنامه کیفیت خدمات

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 می‌گردد.

جدول ۱-۳. نتایج تعیین اعتبار پرسشنامه کیفیت خدمات

۰/۸۹۷	آلفای کرونباخ
۲۴	تعداد سوالات
۲۷	تعداد مشتریان (آزمودنی ها)

پرسشنامه مشارکت مشتریان

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.

جدول ۲-۳. نتایج تعیین اعتبار پرسشنامه مشارکت مشتریان

۰/۹۱۴	آلفای کرونباخ
۳۰	تعداد سوالات
۲۷	تعداد مشتریان (آزمودنی ها)

بر اساس نتایج جداول فوق مقدار آلفای کرنباخ برای هر دو پرسشنامه بیش از ۰/۷ می‌باشد لذا پایایی پرسشنامه های تحقیق تأیید می‌گردد.

یافته های تحقیق

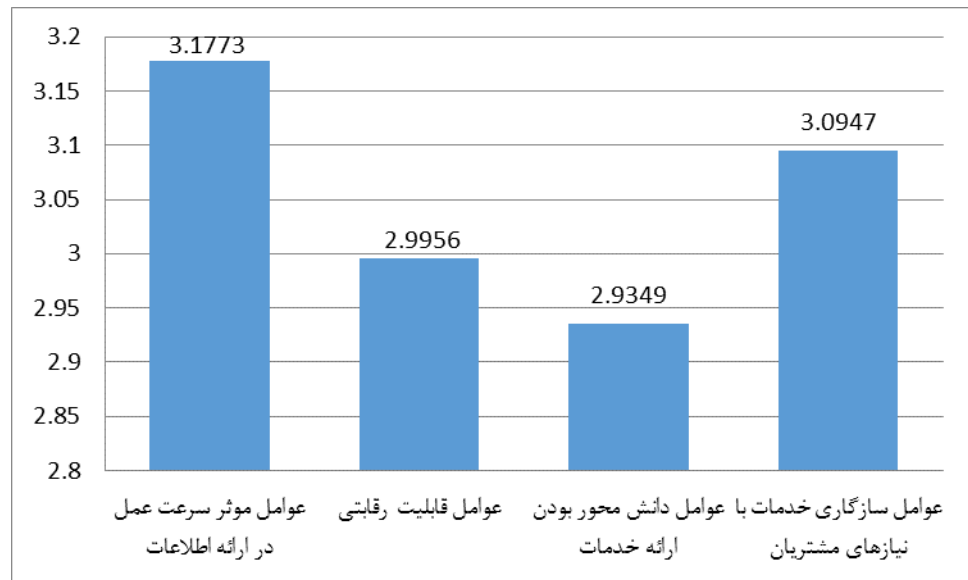
در جدول زیر آماره های توصیفی متناظر با متغیرهای تحقیق بر اساس نمره‌گذاری بیان شده در فصل سوم، ارائه شده است. در حقیقت در این بخش با توجه به روش نمره گذاری پرسشنامه ها مقیاس اندازه گیری متغیرهای و سوالات پرسشنامه به صورت فاصله ای می‌باشد و در این بخش معیارهای مرکزی و پراکندگی متناظر با خرده مقیاس ها و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

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

انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد		
۰/۴۴۹	۳/۱۷۷	۴/۱۷	۲/۱۷	۳۱۵	عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات	مؤلفه های کیفیت خدمات
۰/۴۹۷	۲/۹۹۵	۴/۱۲	۱/۷۵	۳۱۵	عوامل قابلیت رقابتی	
۰/۵۶۱	۲/۹۳۴	۴/۲۵	۱/۵۰	۳۱۵	عوامل دانش محور بودن ارائه خدمات	
۰/۴۷۶	۳/۰۹۴	۴/۱۷	۲	۳۱۵	عوامل سازگاری خدمات با نیازهای مشتریان	
۰/۴۰۲	۳/۰۵۰	۴/۰۴	۱/۹۸	۳۱۵	کیفیت خدمات (نمره کل)	
۰/۳۷۵	۳/۱۴۰	۴	۲/۲۰	۳۱۵	مشارکت ذهنی	مؤلفه های مشارکت
۰/۴۷۲	۳/۰۲۱	۴/۱۰	۱/۹۰	۳۱۵	مشارکت روانی (عاطفی)	
۰/۴۱۰	۳/۰۸۲	۴	۱/۹۰	۳۱۵	مشارکت فیزیولوژیکی	
۰/۳۲۴	۳/۰۸۱	۳/۹۳	۲/۳۰	۳۱۵	مشارکت (نمره کل)	

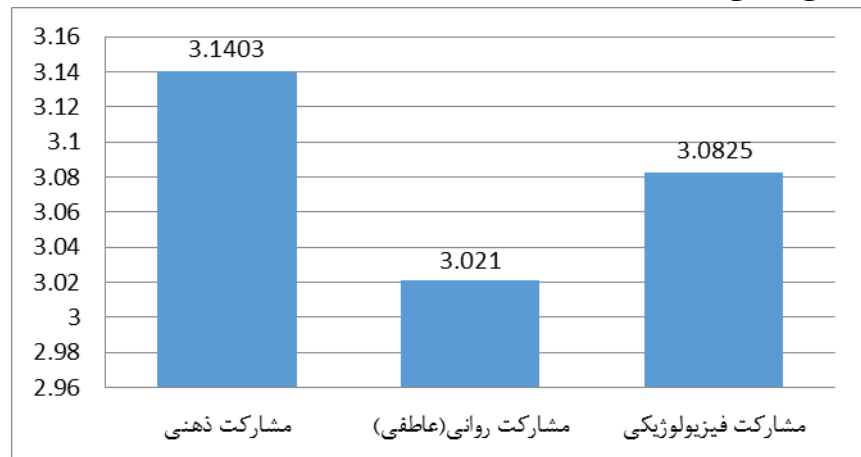
منبع: یافته های تحقیق

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که در این تحقیق ۳۱۵ نفر شرکت نموده‌اند 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 می‌نماید؛ از این دو مقدار می‌توان کران تغییرات برای پاسخ آزمودنی‌ها را مورد ارزیابی قرار داد و از طرفی هر چه تفاضل این دو بیشتر باشد پراکندگی پاسخ آزمودنی‌ها بیشتر است. دامنه تغییرات که از تفاضل دو شاخص فوق به دست می‌آید نشان می‌دهد که پراکندگی متغیر کیفیت خدمات بیشتر از شاخص مشارکت است. البته با توجه به اینکه دامنه تغییرات به شدت تحت تاثیر مشاهدات دور افتاده می‌باشد، انحراف معیار شاخص مناسب‌تری برای تعیین پراکندگی مشاهدات می‌باشد. میانگین به عنوان اساسی‌ترین معیار مرکزی مشاهدات نشان می‌دهد که میانگین موزن برای خرده مقیاس عوامل موثر سرعت عمل در ارائه اطلاعات از مولفه های کیفیت خدمات بیشتر از سایر متغیرهای مورد مطالعه می‌باشد. 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 میله‌ای برای مولفه‌های کیفیت خدمات

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



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:

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

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	مولفه های
نرمال است	۰/۳۱۴	۰/۸۸۵	عوامل قابلیت رقابتی	
نرمال است	۰/۱۲۴	۱/۱۸۹	عوامل دانش محور بودن ارائه خدمات	کیفیت 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	مولفه های
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 تأیید فرضیه صفر در آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن مشاهدات با اطمینان ۰/۹۵ تأیید می گردد و منعی در اجرای آزمون های پارامتریک (کلاسیک) و برازش مدل های رگرسیونی نمی باشد.

۴-۴) آزمون فرضیه ی اول

مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد: H_0

مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد: H_1

بر اساس مبانی بیان شده برای ارزیابی فرضیه فوق مدل رگرسیونی زیر را به مشاهدات برازش می دهیم. مدل رگرسیونی پژوهش با عنایت به صورت زیر می باشد.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 M_i + \varepsilon_i$$

که در آن M_i مشارکت مشتریان، Y_i کیفیت خدمات و ε_i خطای مدل رگرسیونی می باشد. در صورتی که ضریب رگرسیونی β_1 معنادار باشد تاثیرگذاری متغیر مشارکت مشتریان بر شاخص کیفیت خدمات تأیید می گردد. بر اساس نتایج نمودار فوق ضریب رگرسیونی متناظر با مشارکت مشتریان ۲/۵۹۷ و سطح معناداری متناظر با آن کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا با اطمینان ۰/۹۵ تاثیر مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات مستقیم و معنادار است و هر چه میزان مشارکت مشتریان بهبود یابد کیفیت خدمات نیز بالاتر خواهد بود

جدول شماره ۳. جدول تحلیل رگرسیونی

نماد	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
β_1	۲/۵۹۷	۰/۴۳۴	۵/۹۷۲	۰/۰۰۳

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۳ سطح معناداری مشارکت مشتریان متناظر با آنها ۰/۰۰۳ که کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴-۵) آزمون فرضیه ی دوم

مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد: H_0

مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد: H_1

برای بررسی فرضیه دوم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت ذهنی و سرعت عمل در ارائه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۴. آزمون همبستگی بین خرده مقیاس های مشارکت ذهنی و سرعت عمل در ارائه خدمات

مشارکت ذهنی		
۰/۲۳۳	ضریب رگرسیونی	سرعت عمل در ارائه خدمات
۰/۱۸۸	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۴، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت ذهنی با سرعت عمل در ارائه خدمات ۰/۱۸۸، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت ذهنی با سرعت عمل در ارائه خدمات ۰/۲۳۳ و سطح معناداری متناظر با آنها کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴-۶) آزمون فرضیه ی سوم

مشارکت روانی(عاطفی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد: H_0

مشارکت روانی(عاطفی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد: H_1

برای بررسی فرضیه سوم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت روانی(عاطفی) و سرعت عمل در ارائه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۵. آزمون همبستگی بین مشارکت روانی(عاطفی) و سرعت عمل در ارائه خدمات

مشارکت روانی		
۰/۰۳۶	ضریب رگرسیونی	سرعت عمل در ارائه خدمات
-۰/۰۲۶	ضریب همبستگی	
۰/۴۸۵	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۵، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت روانی با سرعت عمل در ارائه خدمات -۰/۰۲۶، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت روانی با سرعت عمل در ارائه خدمات ۰/۰۳۶ و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت روانی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد.

آزمون فرضیه ی چهارم

مشارکت فیزیولوژیکی (بدی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود ندارد: H_0

مشارکت فیزیولوژیکی (یدی) بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد: H_1

برای بررسی فرضیه چهارم با توجه به وجود مقیاس های متغیرهای مشارکت فیزیولوژیکی (یدی) و سرعت عمل در ارائه خدمات از تحلیل همبستگی استفاده می نماییم که در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۶. آزمون همبستگی بین مشارکت فیزیولوژیکی (یدی) و سرعت عمل در ارائه خدمات

مشارکت فیزیولوژیکی	سرعت عمل در ارائه خدمات	
۰/۰۱۰۷	ضریب رگرسیونی	
۰/۰۳۱	ضریب همبستگی	
۰/۵۸۴	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۷، ضریب همبستگی مقیاس مشارکت فیزیولوژیکی با سرعت عمل در ارائه خدمات ۰/۰۳۱، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت فیزیولوژیکی با سرعت عمل در ارائه خدمات ۰/۰۱۰۷ و سطح معناداری متناظر با آنها بیشتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت فیزیولوژیکی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد.

۴-۸) آزمون فرضیه ی پنجم

مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود ندارد: H_0

مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقباتاثیر معناداری وجود دارد: H_1

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

جدول شماره ۸ آزمون همبستگی بین مشارکت ذهنی و قدرت رقابت با سایر رقبا

مشارکت ذهنی	قدرت رقابت با سایر رقبا	
۰/۳۵۰۲	ضریب رگرسیونی	
۰/۲۶۱	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	معنی داری	

منبع: یافته های تحقیق

بر اساس یافته های جدول ۸ ضریب همبستگی مقیاس مشارکت ذهنی با قدرت رقابت با سایر رقبا ۰/۲۶۱، ضریب رگرسیونی مقیاس مشارکت ذهنی با قدرت رقابت با سایر رقبا ۰/۳۵۰۲ و سطح معناداری متناظر با آنها کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر مثبت و معناداری دارد. جدول کلی نتایج حاصل از تحقیق در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول شماره ۹. نتایج آزمون فرضیه ها

شماره	فرضیه	نتیجه
۱	مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر معناداری وجود دارد.	مثبت ومعنادار
۲	مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری وجود دارد.	مثبت ومعنادار
۳	مشارکت روانی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری دارد	رد فرضیه
۴	مشارکت فیزیولوژیکی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری دارد.	رد فرضیه
۵	مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر معناداری دارد.	مثبت ومعنادار

نتیجه گیری

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. از این رو هدف از انجام پژوهش، نقش کیفیت خدمات الکترونیک در مشارکت مشتریان در تجربه هم آفرینی آنلاین (مطالعه موردی بامیلو) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش همبستگی - تحلیلی بوده و برای جمع آوری داده ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری شامل کاربران و اعضای پویای شبکه ی آنلاین بامیلو اعم از مرد و زن می باشند. حجم نمونه، برابر با ۳۱۵ نفر بود، از فرمول جامعه نامحدود و از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه ی اول در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت مشتریان بر کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش مشارکت مشتریان؛ کیفیت خدمات افزایش می یابد. نتایج آزمون فرضیه ی دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت ذهنی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر مثبت معناداری دارد. یعنی با افزایش مشارکت ذهنی؛ سرعت عمل در ارائه خدمات افزایش می یابد. نتایج آزمون فرضیه ی سوم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت روانی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه ی چهارم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت فیزیولوژیکی بر سرعت عمل در ارائه خدمات تاثیر معناداری ندارد. نتایج آزمون فرضیه ی پنجم در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد مشارکت ذهنی بر قدرت رقابت خدمات با سایر رقبا تاثیر مثبت و معناداری دارد.

منابع و مأخذ:

منابع فارسی:

- ۱- ابراهیمی عبدالحمید، مهرانی هرمز، درخشان احمد (۱۳۸۵). نویسنده فلیپ کاتلر، "دایره المعارف بازاریابی از Z تا A"، 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 داروخانه ای با نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: داروخانه های 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 رضایتمندبودن 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 arketng, Vol. 11, No.11, pp:375-391

12-Kasiri. [Leila Agha^a](#), [Kenny Teoh Guan Cheng^b](#), [Murali Sambasivan^c](#), [Samsinar Md. Sidin](#)(2017).Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyal. [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