



Investigating citizenship behavior and customer cooperative behavior on
perceived value and customer satisfaction
(The case of study: customers of Mashhad restaurants)

Reza Bahrami 

Master of Business Administration student,
Kheradgarayan Motahar Institute of Higher
Education, Mashhad, Iran.
E-mail: Bahrami@gmail.com

Hadi Taherpour Kalantari* 

Assistant Professor, Department of Manage-
ment, hakim toos Institute of Higher Educa-
tion, Mashhad, Iran.
E-mail: haditaherpour@gmail.com

Tahereh Ghasemi Pasha kalaei 

Master of Business Administration, Payam
Noor University, Sari branch, Iran.
E-mail: n.pasha1356@gmail.com

Abstract

Today, customer satisfaction with the organization's products or services is an important factor in the success or failure of any organization. Customer satisfaction leads to loyalty, returning customers and reducing customer complaints. Various researches have been done in the field of satisfaction. In this regard, the present research examines the impact of citizenship behavior and cooperative behavior of customers on their perceived value and satisfaction. The statistical population of the research includes the customers of 20 of the best restaurants in Mashhad. Based on Cochran's formula, 384 people were selected as a statistical sample by cluster sampling method. The data collection tool was a questionnaire. Face validity was confirmed using experts' opinions, construct validity of the questionnaire was confirmed using factor analysis, and reliability of questionnaire variables was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using SPSS 24 and Smart PLS 2 software and structural equation modeling method. The findings showed that citizenship behavior and cooperative customer behavior have a positive and significant effect on the perceived value of customers. The perceived value of customers has a positive and significant effect on their satisfaction. Also, the mediating role of perceived value in the relationship between citizenship behavior-customer satisfaction and cooperative behavior-customer satisfaction was confirmed.

Keywords: customer citizenship behavior, customer cooperative behavior, customer satisfaction, perceived value

* Corresponding Author: Hadi Taherpour Kalantari. E-mail: haditaherpour@gmail.com

How to Cite: Bahrami, R., Taherpour Kalantari, H., Ghasemi Pasha Kalai, T. (2023). Investigating citizenship behavior and customer cooperative behavior on perceived value and customer satisfaction (The case of study: customers of Mashhad restaurants). *Journal of Studies in Management*, 1(1), 126-142.



موسسه آموزش عالی کویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۱۴۲-۱۳۶

jsm.kavian.ac.ir


DOI: 10.22034/JSM.2023.394258.1008

بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران‌های شهر مشهد)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی،
موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران.
E-mail: Bahrami@gmail.com

رضا بهرامی 

استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم
توس، مشهد، ایران.
E-mail: haditaherpour@gmail.com

هادی طاهرپور کلانتری* 

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور،
واحد ساری، ایران.
E-mail: n.pasha1356@gmail.com

طاهره قاسمی پاشا کلانی 

چکیده

امروزه رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است. رضایت مشتری موجب وفاداری، بازگشت مجدد مشتری و کاهش شکایات مشتریان می‌شود. تحقیقات مختلفی در حوزه رضایت انجام شده است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تاثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان 20 رستوران از بهترین رستوران‌های شهر مشهد می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدل‌بندی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری و رفتار مشارکتی- رضایت مشتری مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده.

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر است.

* نویسنده مسئول: هادی طاهرپور کلانتری. E-mail: haditaherpour@gmail.com

بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران‌های شهر مشهد)

رضا بهرامی^۱، هادی طاهرپور کلانتری^{۲*}، طاهره قاسمی پاشا کلاتی^۳

چکیده

امروزه رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان عامل مهم شکست یا موفقیت هر سازمانی است. رضایت مشتری موجب وفاداری، بازگشت مجدد مشتری و کاهش شکایات مشتریان می‌شود. تحقیقات مختلفی در حوزه رضایت انجام شده است. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان بر ارزش ادراک شده و رضایت آنها می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان 20 رستوران از بهترین رستوران‌های شهر مشهد می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدلیابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری و رفتار مشارکتی- رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت..

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکتی مشتری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

۲ استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد ساری، ایران، مشهد، ایران

مقدمه

امروزه باقی ماندن در عرصه رقابت و دنیای تجارت و کسب‌وکار بسیار چالش‌انگیز و دشوار شده است و سازمان‌ها همواره به دنبال کشف راه‌های جدید برای حفظ و ارتقاء وضعیت خود نسبت به رقبای هستند. از دیدگاه محققین بازاریابی، یکی از بهترین راه‌ها برای حفظ مشتریان، تحلیل رفتار آنها است. در واقع می‌توان گفت، موفقیت سازمان‌های امروزی به میزان ارتباط آنها با مشتریان‌شان بستگی دارد. رفتار شهروندی و مشارکت مشتریان از جمله رفتارهایی است که مزایای بسیاری هم برای سازمان و هم برای مشتریان به همراه دارد (یونسی کلالی، اله‌پوراشرف و شیری، ۱۳۹۳). تلاش برای ترغیب مشتریان به همکاری با سازمان می‌تواند گامی مؤثر در ارتقای کیفیت خدمات، سودآوری، بقا، موفقیت سازمان و رضایت مشتریان باشد (هماپور، فریدچهر، غریب‌نواز، ۱۳۹۵). در این راستا، در بازارهای به شدت رقابتی امروزی، موضوع رضایت مشتریان از اهمیت بسیاری در میان محققین بازاریابی برخوردار می‌باشد. سازمان‌ها به منظور بقا و ادامه حیات نیازمند تولید کالا و ارائه خدماتی هستند که موجب احساس رضایت و وفاداری مشتریان شود. رضایت مشتری یک عامل اساسی و تعیین‌کننده رفتار بلندمدت مشتری است چرا که مشتریان راضی در قصد خرید مجدد خود مصمم‌تر هستند و پیام‌های مثبتی را در مورد کالا و خدمات سازمان به دیگران انتقال می‌دهند و موجب منافع مالی بسیاری برای سازمان می‌گردند (حقیقی، میرا و درستی، ۱۳۹۳). این مهم امروزه تا آنجا پیش رفته است که برای بنگاه‌های اقتصادی فعال در بخش خدمات، رضایت و حفظ مشتریان معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها محسوب می‌گردد. لذا واحدهای بازاریابی می‌بایست توجه بیشتری به تکنیک‌های حفظ و رضایت مشتری معطوف کنند (نجفی‌زاده و میرزائی، ۱۳۹۸). مطالعات نشان داده است که رضایت نتیجه ارزیابی مشتری از ارزش بدست آمده از یک تجربه خرید است (کیم و تانگ^۱، ۲۰۲۰).

باتوجه به مطالب ارائه شده و با درنظر گرفتن رقابت شدید صنعت رستوران‌داری در شهر مشهد و وجود رستوران‌های متعدد، مشتریان دارای حق انتخاب بسیاری خواهند بود، لذا در صورتی که مدیران رستوران‌ها نتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند، به ناچار مجبور خواهند شد سهم بازارشان را به نفع رقبای خود از دست بدهند. لذا تحقیق حاضر به بررسی این موضوع پرداخته است که آیا رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتریان بر رضایت آنها از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد مؤثر خواهد بود؟

مبانی نظری

رفتار شهروندی مشتری:

رفتار شهروندی مشتری^۲ از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی^۳ گرفته شده است. رفتار شهروندی سازمانی برگرفته از رفتارهای اختیاری، داوطلبانه و فرانقشی کارکنان برای افزایش اثربخشی سازمان می‌باشد. مطابق با این مفهوم، رفتار شهروندی مشتری شکل گرفت. رفتار شهروندی مشتری را می‌توان رفتارهای داوطلبانه، کمک و مساعدت مشتری برای ارائه بهتر خدمات تعریف کرد (کیم، یین و لی^۴، ۲۰۲۰). از نظر اورگان^۵ (۱۹۹۷) رفتار شهروندی به بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کمک می‌کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد، اشاره دارد. بتنکورت^۶ (۱۹۹۷) این نوع رفتار را به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان تعریف می‌کند که موجب ارتقاء عملکرد سازمانی می‌شود. در تعریف دیگر، رفتار شهروندی به عنوان راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلندمدت تعریف شده است (موسوی، نظرپوری، ساعدی و شریعت‌نژاد، ۱۳۹۴). از نظر رضا و همکاران (۲۰۲۰) رفتار شهروندی سازمانی شامل چهار بعد رفتارهای یاری‌رسان^۷، حمایتی^۸، بازخورد^۹ و تحمل^{۱۰} تشکیل شده است. رفتارهای یاری‌رسان به مساعدت مشتری به برند و سایر مشتریان به هنگام ارائه خدمات اشاره دارد. رفتارهای حمایتی به معنای تبلیغات کلامی مشتری و دفاع از برند در برابر دیدگاه‌ها و نظرات منفی سایرین می‌باشد. بازخورد به واکنش مشتریان نسبت به سازمان در مقابل دریافت خدمات اشاره دارد. در نهایت، تحمل نیز به میزان ظرفیت و تحمل مشتری به هنگام یک وضعیت منفی و ناخواسته در حین ارائه خدمات اشاره دارد.

1 Kim & Tang

2 Customer Citizenship Behavior

3 Organizational Citizenship Behavior

4 Kim, Yin & Lee

5 Oregon

6 Bettencourt

7 helping behavior

8 advocacy

9 feedback

10 tolerance

رفتار مشارکتی:

مشارکت مشتری^۱ به معنای نقش فعال مشتری در کلیه اقدامات قابل اجرا و فعالیت‌های تامین اطلاعات مورد نیاز سازمان و تعاملات مثبت با کارکنان به منظور ارائه موفقیت‌آمیز خدمات اطلاق می‌گردد (کیم و تانگ، ۲۰۲۰). مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. کرماک و همکاران^۲ (۱۹۹۴) مشارکت را به عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌کنند. مشارکت مشتری یک ساختار پیچیده و چند وجهی است که در یک مفهوم گسترده، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرایند خلق ارزش است (موسوی، نظریوری، ساعدی و شریعت‌نژاد، ۱۳۹۴). رفتار مشارکتی مشتری شامل رفتارهایی از قبیل جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، رفتار مسئولانه و تمایلات فردی است (عباسی و چاقری، ۱۳۹۶).

ارزش ادراک شده:

ارزش ادراک شده^۳، ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آنها از آنچه دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف شده است. در واقع، ارزش کالا و خدمت بر اساس درک فردی مشتری از آن کالا یا خدمت ارزیابی می‌گردد (ایتانی، کاسار و لویرو^۴، ۲۰۱۹). از دیدگاه اولیور و دزاربو^۵ (۱۹۸۸)، ریشه ارزش درک شده در تئوری انصاف^۶ است؛ وی نسبت خروجی/ورودی مصرف‌کننده با نسبت خروجی/ورودی ارائه‌دهنده خدمات را مقایسه می‌کند (رحیم‌نیا و باقری، ۱۳۹۵). بدون شک، ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که توانایی فراهم کردن محصولات و خدماتی با ارزش از نظر مشتریان را دارا باشند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (فیض، فارسی‌زاده، دهقانی سلطانی و قهری شیرین‌آبادی، ۱۳۹۴). ارزش ادراک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید. در واقع، کیفیت ادراک شده یک متغیر پیش‌بین برای ارزش ادراک شده می‌باشد (سیف‌الهی و صفرزاده، ۱۳۹۵).

رضایت مشتریان

رضایت مشتری^۷ به رضایتمندی مشتری از کالا، خدمت و تعاملات با سازمان تعریف شده است. به طور کلی، رضایت مشتری بازتاب مثبت مشتری نسبت به سازمان است. رضایت مشتری می‌بایست هسته اصلی استراتژی برنامه‌ریزی هر سازمانی باشد (بصری و شمس‌الدین^۸، ۲۰۲۰). رضایت مشتری رمز موفقیت هر کسب‌وکاری و هر گونه فعالیت تجاری و اقتصادی است. از دیدگاه راست و الیور^۹ (۱۹۹۴) رضایتمندی واکنشی شناختی و عاطفی به یک خدمت و یا کیفیت خدمات و مقایسه آن با آنچه مورد انتظار است می‌باشد. رضایت مشتری یک متغیر احساسی و نگرشی و غیر مشهود است. از نظر لینگنفلدر و اشنايدر^{۱۰} (۱۹۹۱) رضایت مشتری از لحاظ روانشناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین محصولات و خدمات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول یا خدمت ارائه شده می‌باشد. تاپفر^{۱۱} (۲۰۰۱) اینطور بیان می‌کند که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری سازمان و موفقیت سازمان در بازار بستگی ندارد بلکه به قابلیت و توانایی سازمان در تامین خواسته‌ها و نیازهای مورد انتظار مشتری بستگی دارد (به نقل از محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶).

1 Participation Behavior

2 Cermak et al

3 Perceived Value

4 Itani, Kassar & Loureiro

5 Oliver & DeSarbo

6 Equity Theory

7 Customer Satisfaction

8 Basari & Shamsudin

9 Rust & Oliver

10 Lingenfelder & Schneider

11 Töpfer

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

رضایت مشتری یکی از کلیدهای پیشرفت سازمان در هر زمینه‌ای است به این دلیل که با جلب رضایت مشتری از محصولات و خدمات سازمان، وفاداری مشتریان به سازمان بیشتر خواهد شد و سودآوری سازمان نیز افزایش خواهد یافت. رضایت مشتری به عملکرد قابل درک محصول نسبت به انتظارات خرید بستگی دارد (ماروف^۱، ۲۰۲۱). از نظر کاتلر (۱۹۹۷) رضایت به قضاوت مشتری از محصول قبل و بعد از خرید اشاره دارد. اگر مدیران بتوانند سطح رضایت مشتریان را ارتقاء دهند به طوری که آنها پس از خرید کاملاً از خدمات رضایت داشته باشند، به یک وضعیت برد-برد دست خواهند یافت. در همین راستا به بررسی پیشینه‌هایی در همین زمینه می‌پردازیم.

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه
۱	اسدی، بهرام‌زاده و ولی‌زاده (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری	از جمله یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و ارزش ادراک شده بود.
۲	حسینی، خاندوزی و اخوان‌فر (۱۳۹۹)	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده با بروز رفتارهای شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده	از جمله یافته‌های تحقیق ارتباط مثبت و معنادار بین ارزش ادراک شده با بروز رفتارهای شهروندی مشتری بود.
۳	قانع قالیچی، جوان جعفری و پورسلیمی (۱۳۹۹)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده	از جمله یافته‌های تحقیق، تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان بود.
۴	نجفی‌زاده و میرزایی (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری	از جمله یافته‌های تحقیق، تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان بود.
۵	لقمانی، غیور باغبانی و بهبودی (۱۳۹۸)	بررسی تاثیر کیفیت، شهرت و مشارکت بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آنها در رضایت	یافته‌ها نشان دادند که مشارکت اثر معناداری بر ارزش ادراک شده ندارد.
۶	براتی، نوروزی و خدای (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقمندی مشتریان	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی کارکنان بر ارزش ادراک شده مشتری بود.
۷	قاسمی، عظیمی و عباسی (۱۳۹۷)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتری از طریق مشارکت مشتری بود.
۸	عباسی و چاقری (۱۳۹۶)	بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید	یافته‌ها نشان دادند که رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان اثر مثبت و معناداری بر رضایت آنها دارد.
۹	مرندی و سنایی دشتی (۱۳۹۴)	بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در توسعه تمایلات رفتاری مشتریان	یافته‌ها نشان دادند که رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری بر تمایلات رفتاری مشتریان شامل رضایت، وفاداری و ارزش درک شده مشتریان دارد.
ردیف	پژوهش‌های خارجی	موضوع	نتیجه
۱۰	ویدیاواتی و ویدواتی ^۲ (۲۰۲۱)	بررسی تاثیر کیفیت خدمات و وضعیت خدمات نسبت به رضایتمندی و وفاداری مشتری به واسطه ارزش ادراک شده	یافته‌های تحقیق نشان دادند که ارزش ادراک شده مشتری رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری و رفتار مشارکتی- رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

1 Ma'ruf

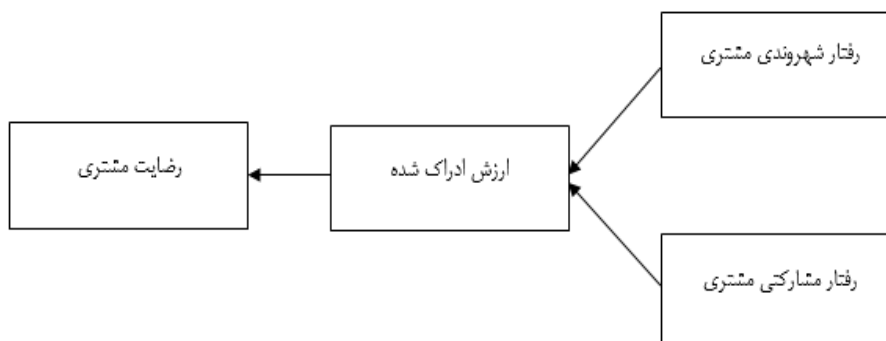
2 Widyawati & Widowati

ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه
۱۱	کالزا، پاگلیوکا، ریسیتانو و سارنتینو ^۱ (۲۰۲۰)	بررسی رابطه بین محیط کشتی، رضایت، ارزش ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بر رضایت مسافریین بود.
۱۲	سامودرو، سوماروان، سیمانجانتاک و یوسف ^۲ (۲۰۲۰)	ارزیابی تاثیر کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری	یافته‌ها نشان دادند که ارزش ادراک شده نسبت به کیفیت ادراک شده تاثیر قوی‌تری بر رضایت مشتری دارد.
۱۳	کانگ ^۳ (۲۰۲۰)	بررسی تاثیر محیط فیزیکی و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و نیت رفتاری	از جمله یافته‌های تحقیق تاثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری و نیت رفتاری هم‌اشاگران بود.
۱۴	کارلسون و همکاران ^۴ (۲۰۱۹)	بررسی افزایش عملکرد ارتباطی سازمان از طریق مشارکت مشتری و خلق ارزش	از جمله یافته‌های تحقیق رابطه مثبت و معنادار بین رفتار شهروندی مشتری و خلق ارزش بود.

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیات پژوهش

۱. رفتار شهروندی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
۲. رفتار مشارکتی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
۳. ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.
۴. ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار شهروندی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.
۵. ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار مشارکتی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کیم و تانگ، ۲۰۲۰)

1 Calza, Pagliuca, Risitano & Sorrentino
 2 Samudro, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf
 3 Cuong
 4 Carlsson

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان رستوران های شهر مشهد) بوده است، می باشد. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داد، است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات و ویژگی های حاصل از آزمون نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات و ویژگی ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (داناوی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به گستردگی و تعداد زیاد رستوران ها در سطح شهر مشهد و پراکندگی جغرافیایی، روش نمونه گیری از نوع خوشه ای می باشد. و جامعه آماری این پژوهش مشتریان رستوران های شهر مشهد می باشد. با توجه به این تعداد دقیق مشتریان رستوران های معروف شهر مشهد مشخص نیست لذا در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید، براین اساس حجم نمونه برابر ۳۸۴ مورد به دست آمد و توزیع شد. در نهایت تحلیل های صورت گرفته براساس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بوده است. سپس به دلیل پیشگیری از شیوع بیماری کرونا و رعایت اصول بهداشتی، از طریق ابزارهای هوشمند مانند تبلت، اطلاعات مورد نیاز ثبت و جمع آوری گردید و از هر گونه تماس فیزیکی و پرسشنامه کاغذی دوری شد. پس از دستیابی به تعداد نمونه مورد نظر یعنی تعداد ۳۸۴ نفر فرایند جمع آوری اطلاعات متوقف گردید.

جدول ۲. تعداد گویه های عامل ها در پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات در پرسشنامه	تعداد سوالات	منبع
رفتار مشارکتی مشتری	۱ تا ۱۵	۱۵	کیم و تانگ (۲۰۲۰)
رفتار شهروندی مشتری	۱۶ تا ۲۸	۱۳	کیم و تانگ (۲۰۲۰)
ارزش ادراک شده مشتری	۲۹ تا ۳۹	۱۱	کیم و تانگ (۲۰۲۰)
رضایت مشتری	۴۰ تا ۴۱	۲	کیم و تانگ (۲۰۲۰)

معرفی ابزار

جهت بررسی روایی و اگر ای مدل اندازه گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون هایی که خصیصه های متفاوتی را اندازه گیری می کند پایین باشد، آزمون ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۹	۰/۹۰۸	۰/۷۱۲
رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۰۲	۰/۸۹۶	۰/۶۸۴
ارزش ادراک شده	۰/۹۰۴	۰/۸۷۸	۰/۷۰۷
رضایت مشتری	۰/۷۶۶	۰/۸۹۵	۰/۸۱۰

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

رفتار مشارکتی مشتری	رفتار شهروندی مشتری	ارزش ادراک شده	رضایت مشتری
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۸۴۳		
رفتار شهروندی مشتری	۰/۵۶۱	۰/۹	
ارزش ادراک شده	۰/۷۶۵	۰/۵۴۳	۰/۸۳۷
رضایت مشتری	۰/۷۷۲	۰/۷۰۰	۰/۷۸۷

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی ها	
۴۶/۹	۱۸۰	زن	جنسیت
۵۳/۱	۲۰۴	مرد	
۳۰/۷	۱۱۸	دیپلم	تحصیلات
۴۰/۹	۱۵۷	فوق دیپلم	
۱۲/۸	۴۹	لیسانس	
۱۰/۹	۴۲	فوق لیسانس	
۴/۷	۱۸	دکتری	
۳۴/۹	۱۳۴	۳۰ سال و کمتر	سن
۲۶	۱۰۰	۳۱ تا ۴۰ سال	
۲۸/۹	۱۱۱	۴۱ تا ۵۰ سال	
۶/۳	۲۴	۵۱ تا ۶۰ سال	
۳/۹	۱۵	۶۱ سال و بالا	

ارتباط پیش‌بین^۱ (معیار استون-گایسر^۲ (Q²))

این معیار که توسط استون و گایسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q² باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا محاسبه شود. سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقادیر Q² در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۶. متغیرهای جمعیت شناختی

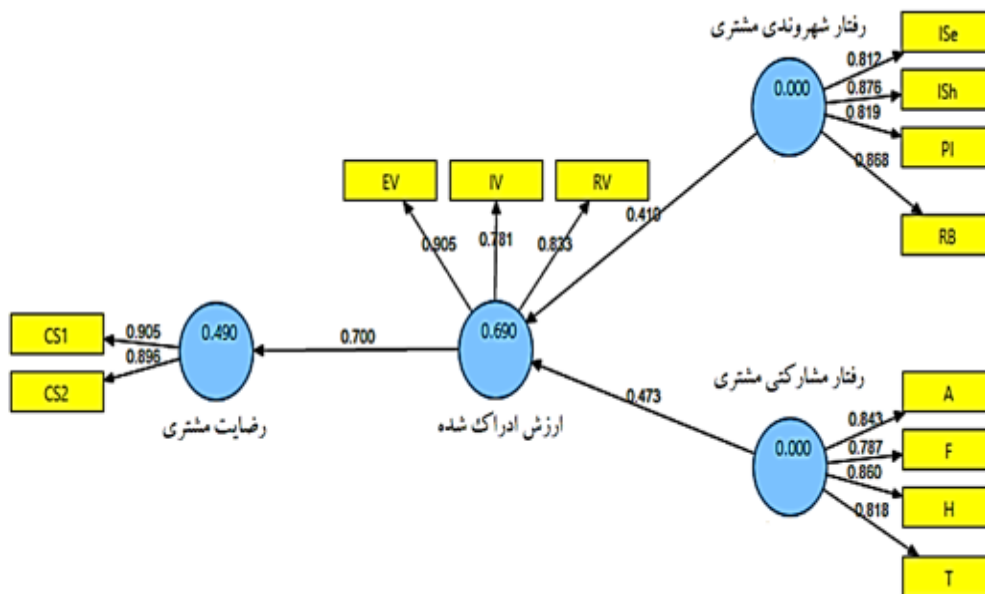
معیار استون-گایسر (Q ²)	متغیرهای درون‌زا
۰/۴۸	ارزش ادراک شده
۰/۳۶	رضایت مشتری

مدل ساختاری

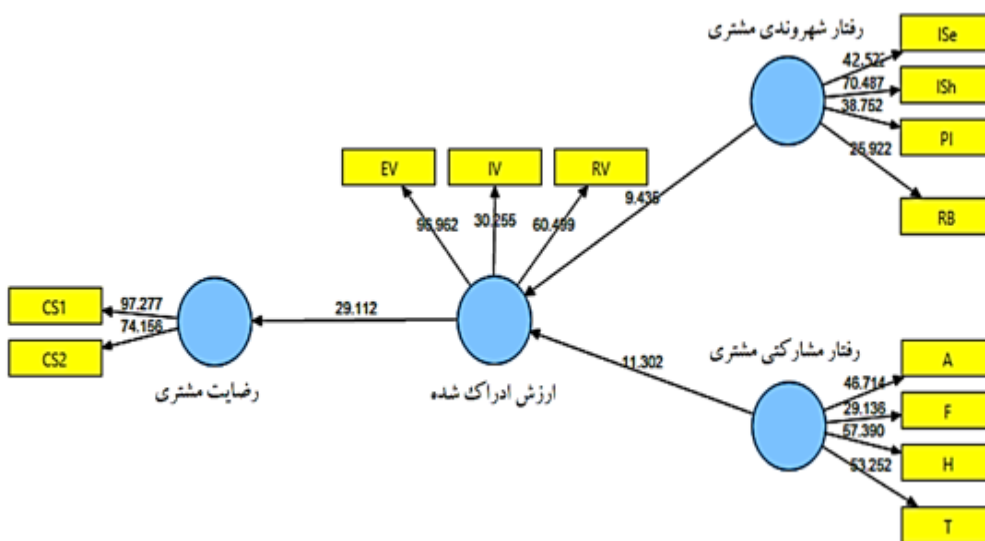
پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه‌گیری، در این قسمت به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. در واقع، مرحله دوم در رویه‌ها و بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضریب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند (هومن، ۱۳۸۷). شکل ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

1 criterion of predictive relevance

2 Stone & Geisser



شکل ۲. مدل کلی با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	<۰/۰۰۰	۹/۴۳۶	۰/۴۱۰	رفتار شهروندی مشتری ----> ارزش ادراک شده مشتریان
تایید	<۰/۰۰۰	۱۱/۳۰۲	۰/۴۷۳	رفتار مشارکتی مشتری ----> ارزش ادراک شده مشتریان
تایید	<۰/۰۰۰	۲۹/۱۱۲	۰/۷۰۰	ارزش ادراک شده مشتریان ----> رضایت مشتریان
تایید	<۰/۰۰۰	۹/۸۳	۰/۲۸۷	رفتار شهروندی مشتری ----> رضایت مشتریان ----> ارزش ادراک شده
تایید	<۰/۰۰۰	۱۱/۲۰	۰/۳۳۱	رفتار مشارکتی مشتری ----> رضایت مشتریان ----> ارزش ادراک شده

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرمافزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرارداد.

فرضیه اول عبارت بود از رفتار شهروندی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که رفتار شهروندی مشتریان بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات حسینی، خاندوزی و اخوان‌فر (۱۳۹۹)، براتی، نوروزی و خدابی (۱۳۹۷)، مرندی و سنایی دشتی (۱۳۹۴)، کیم و تانگ (۲۰۲۰) و کارلسون و همکاران (۲۰۱۹) اشاره داشت. رفتارهای شهروندی مشتری مانند کمک کردن، بردباری، بازخورد، رفتارهای مودبانه آنها با کارکنان و هواداری نقش مهمی در ارائه خدمات بازی می‌کند. امروزه مشتریان نه تنها خریدار هستند، بلکه می‌توانند به عنوان یک منبع مفید برای تمام سازمان‌ها باشند. سازمان‌ها می‌بایست مشتریان را به عنوان کارمندان فرعی خود در نظر بگیرند چرا که سازمان را در ارائه خدمات موفق‌تر یاری می‌رسانند. از جمله مکان‌هایی که با مشتریان زیادی سروکار دارند، رستوران‌ها هستند. یکی از عواملی که موجب رضایت مشتریان رستوران‌ها می‌شود، رفتارهای شهروندی مشتریان است. رفتار شهروندی مشتریان در رستوران مانند رفتارها و برخوردهای مودبانه مشتریان با کارکنان، صبوری به هنگام بروز اشتباهات احتمالی در ارائه خدمات مانند دیر رسیدن پیک و یا گم شدن فیش تحویل، مشکلات مربوط به تسویه حساب، همکاری مشتریان با کارکنان به منظور ارائه خدمات با کیفیت‌تر، احترام به حقوق دیگر مشتریان و غیره می‌باشد. همچنین با توجه به شرایط کنونی جامعه که با بحران ویروس کرونا روبرو است، حفظ فاصله اجتماعی، نصب برچسب و علائم بهداشتی به منظور آگاهی بیشتر مشتریان، ضدعفونی کردن مکرر وسایل و رعایت پروتکل‌های بهداشتی هم از سوی کارکنان و هم از سوی مشتریان می‌تواند نقش مهمی بر ارزیابی و قضاوت مشتریان و ارزش ادراک مشتریان داشته باشد. رستوران‌هایی که کارکنان و مشتریان‌شان توجه بیشتری به رعایت مسائل بهداشتی داشته باشند، تاثیر بیشتری بر ادراک سایر مشتریان خواهند داشت.

فرضیه دوم عبارت بود از رفتار مشارکتی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر معناداری دارد.

بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که رفتار مشارکتی بر ارزش ادراک شده مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات قاسمی، عظیمی و عباسی (۱۳۹۷) و کیم و تانگ (۲۰۲۰) اشاره داشت. مشتریان می‌توانند با رفتارهای مشارکتی مانند ارائه پیشنهادهای سازنده برای بهبود خدمات و کالا، معرفی رستوران به آشنایان و دوستان خود، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعاملات مناسب با کارکنان و غیره به سازمان کمک کنند تا شناخت بیشتر و بهتری از مشتریان و کالاها و خدمات خود داشته باشند و سازمان به درستی نیازسنجی کنند. مشارکت بیشتر مشتریان موجب ارتباط بلندمدت مشتری

بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان | بهرامی و همکاران | ۱۳۸

با سازمان می‌شود. رفتار مشارکتی مشتری موجب خلق یک رابطه برد-برد بین سازمان و مشتری می‌گردد. به عبارت دیگر، مشارکت مشتریان هم برای مشتری و هم برای سازمان سودآور خواهد بود.

فرضیه سوم عبارت بود از ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.

بعد از آزمون این فرضیه مشخص گردید که ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه‌ی سوم تایید شد. از جمله تحقیقات هم‌سو با این فرضیه می‌توان به مطالعات اسدی، بهرام‌زاده و ولی‌زاده (۱۳۹۹)، قانع قالیچی، جوان جعفری و پورسلیمی (۱۳۹۹)، نجفی‌زاده و میرزایی (۱۳۹۸)، ویدیواتی و ویدواتی (۲۰۲۱)، کیم و تانگ (۲۰۲۰)، کالزا، پاگیوگا، ریسیتانو و سارنتینو (۲۰۲۰)، سامودرو، سوماروان، سیمانجاتاک و یوسف (۲۰۲۰) و کانگ (۲۰۲۰) اشاره داشت. امروزه موفقیت در صنعت رستوران‌داری به دلیل افزایش تعداد رستوران‌ها و رقابت بسیار به راحتی امکان‌پذیر نیست. مردم معمولاً تنها برای صرف غذا به رستوران نمی‌روند، بلکه رستوران رفتن یکی از لذت‌ها و سرگرمی‌های آنها، دیدار با دوستان و آشنایان، گذراندن اوقات فراغت و غیره می‌باشد. لذا برای مشتریان رستوران‌ها علاوه بر کیفیت غذا و خدمات بهتر عوامل دیگری نیز وجود دارد که بر ارزش ادراک شده آنها از رستوران تأثیر بگذارد. عواملی مانند لذت‌بخش بودن فضای رستوران، موسیقی، رفتار محترمانه و صمیمانه کارکنان، دکوراسیون و نحوه چیدمان وسایل، نورپردازی، تنوع غذاها، رعایت اصول بهداشتی، قیمت مناسب، کیفیت پاسخگویی، تهویه هوای مناسب، استفاده از وسایل گرمایشی و سرمایشی مناسب و غیره می‌تواند بر ارزش ادراک شده مشتریان اثرگذار باشد. همچنین در شرایط کنونی جامعه که با شیوع بیماری کرونا روبرو است، توجه بیشتر به اصول بهداشتی مانند بستن ماسک و وسایل، ضدعفونی کردن مکرر وسایل، استفاده از وسایل یک‌بار مصرف، رعایت فاصله بین میزها و سایر پروتکل‌های بهداشتی می‌تواند بیش از پیش برای مشتریان ارزشمند باشد و در نهایت موجب جلب رضایت آنها گردد.

فرضیه چهارم عبارت بود از ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار شهروندی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

نتیجه این فرضیه با مطالعه کیم و تانگ (۲۰۲۰) هم‌راستا است. در دنیای کنونی که تولید روزافزون کالا و خدمات موجب افزایش عرضه در مقایسه با تقاضا شده است، برای مدیران سازمان‌ها راهی به جز جلب رضایت مشتری نمانده است و سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با ابزارهای محدود گذشته به فعالیت بپردازند و به مفاهیمی همچون مشتری، کالا، بازار، کیفیت و غیره تنها از منظر سنتی نگاه کنند چرا که در این صورت علاوه بر کسب نکردن موفقیت، سرمایه‌های خود را هم از دست خواهند داد (ناظمی و سعادت‌یار، ۱۳۹۲). با افزایش چشمگیر تعداد رستوران‌ها در سطح شهر مشهد و رقابت سختی که بین آنها برای جذب مشتری بیشتر وجود دارد، مدیران رستوران‌ها می‌بایست سطح ارزش ادراک شده مشتریان را ارتقاء دهند چرا که آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل‌دهنده عملکردش می‌باشد. از جمله عواملی که از طریق آن می‌توان ارزش ادراک شده مشتری را ارتقاء داد، رفتار شهروندی مشتریان است. در واقع می‌توان گفت، برخورد، رفتار و ارتباط مشتریان با کارکنان سازمان و یا سایر مشتریان موجب ارتقاء ارزش سازمان در ذهن مشتریان می‌شود. رفتارهای سازنده و مثبت مشتریان مانند بازخورد، رفتارهای حمایتی مشتریان، کمک و تحمل و بردباری به هنگام بروز اشتباه در ارائه خدمات می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی سازمان به اهدافش دارد و رفتارهای منفی و مخرب آنها موجب اختلال در فعالیت‌های سازمان می‌گردد. از جمله رفتارهای شهروندی مشتریان در صنعت رستوران می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛ مشتریان اگر ایده مفید و خوبی برای بهبود خدمات رستوران داشته باشند به کارکنان رستوران انتقال می‌دهند، از خدمات خوب رستوران قدردانی می‌کنند، نکات مثبت رستوران را به دیگران انتقال می‌دهند، دیگران را ترغیب می‌کنند که به رستوران خاصی بروند، در صورت بروز مشکل برای سایر مشتریان، مشتاقانه به سایرین برای دریافت بهتر از خدمات کمک می‌کنند، اگر کارمند رستوران حین ارائه خدمات اشتباه کند، صبورانه منتظر رفع اصلاحات می‌مانند. اگرچه اینگونه رفتارها از سوی مشتریان جزو وظایف مشتریان نیست اما بروز رفتارهای شهروندی مشتریان موجب بهبود کیفیت کالا و خدمات و ارزش ادراک شده بیشتر و در نهایت رضایت مشتریان می‌گردد.

فرضیه پنجم عبارت بود از ارزش ادراک شده مشتریان رابطه رفتار مشارکتی و رضایت مشتریان رستوران‌های سطح شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند.

نتیجه این فرضیه با مطالعه کیم و تانگ (۲۰۲۰) هم‌راستا است. اهمیت ارزش ادراک شده در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. سازمان‌هایی که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را با حداقل هزینه و بهترین کیفیت ارائه دهند، به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. بنابراین ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که می‌تواند به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی تبدیل گردد (بدیعی، رضازاده و کاشفی، ۱۳۹۲). مشارکت بیشتر مشتری موجب می‌شود تا آنها درک بهتری از ارزش کالا و خدمات داشته باشند (کیم و تانگ، ۲۰۲۰). مشارکت مشتری به رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مداخله ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف شده است. رفتار مشارکتی مشتری به هر صورتی موجب خلق ارزش بیشتر برای مشتری می‌گردد (موسوی، نظرپوری، ساعدی و شریعت‌نژاد، ۱۳۹۴). رفتارهای مشارکتی مشتری مانند کسب اطلاعات در مورد نحوه استفاده بهتر از خدمات رستوران، بیان انتظارات و خواسته‌های خود به کارکنان رستوران (در مورد مزه، طعم، نوع ماده غذایی و خدمات مورد نیاز) به منظور دریافت بهتر خدمات، توجه و احترام به قوانین و دستورالعمل‌های رستوران برای دریافت موفقیت‌آمیز خدمات، رفتار صمیمانه و مودبانه با کارکنان رستوران و غیره موجب می‌شود که کارکنان بتوانند خدمات بهتری و با کیفیت‌تری به مشتریان ارائه دهند که در نهایت موجب جلب رضایت آنها خواهد شد.

پیشنهادات در راستای فرضیات تحقیق

- به مدیران پیشنهاد می‌گردد که به منظور توسعه رفتارهای شهروندی مشتری، کارکنان سازمان رابطه مثبت و سازنده‌ای با مشتریان برقرار کنند و دائماً با آنها در ارتباط باشند.
- مدیران می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریانشان در تعامل باشند و مشتریان را در جریان قیمت‌ها و تخفیف‌های احتمالی کالاها و خدمات سازمان قرار دهند.
- پاسخگویی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان را سرعت بخشند، به نظرات و انتقادات آنها بخصوص مشتریان کلیدی سازمان رسیدگی کنند، از پیشنهادات آنها استقبال کرده و در راستای اجرا و پیاده‌سازی پیشنهادات تلاش کنند و برای پیشنهادات سازنده مشتریان، پاداش‌ها و هدایایی را نیز در نظر بگیرند.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد، بستر و زمینه لازم برای تحقق رفتار مشارکتی مشتریان را فراهم سازند. به عنوان مثال برای اینکه مشتریان بتوانند به سهولت اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند و یا آنها را به اشتراک بگذارند، سازمان‌ها می‌توانند از فناوری اطلاعات و امکانات و ابزارهای شبکه‌های مجازی بهره‌مند گردند. از این طریق مشتریان بهتر می‌توانند با ویژگی‌ها و خصوصیات بارز خدمات، محصولات و امکانات سازمان، نظرات سایر مشتریان، قوانین و دستورالعمل‌های احتمالی و غیره آشنا شوند، تجربه، نظر و اطلاعات خود را با سایر مشتریان به اشتراک بگذارند و یا به سازمان انتقال دهند.
- سازمان با استخدام کارکنانی که می‌توانند ارتباط موثری با مشتریان داشته باشند و مشتریان را به درستی راهنمایی و کمک کنند، رفتارهای مشارکتی مشتری را ارتقاء دهند.
- به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود که رفتار کارکنان بخصوص کارکنانی که در تماس بیشتری با مشتریان هستند به طور مستمر مورد ارزیابی قرار دهند و اهمیت و پیامدهای رفتارهای شهروندی و مشارکتی مشتریان را برای کارکنان تشریح کرده تا کارکنان در جهت بروز بیشتر اینگونه رفتارهای مشتریان گام بردارند. بدین منظور سازمان می‌تواند از سیاست‌های تشویقی و ترغیبی برای انگیزش بیشتر کارکنان و ترغیب آنها به منظور فعالیت بیشتر در این حوزه نیز استفاده کند.
- با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان، نحوه تعامل و برخورد کارکنان با مشتریان مختلف بخصوص مشتریانی که ممکن است برای سازمان مشکل‌ساز باشند، آموزش دهند و رفتارهایی که موجب مشارکت بیشتر مشتریان می‌شود، بررسی کنند. به طور کلی، سازمان‌ها می‌بایست به انتخاب مناسب و شایسته کارکنان، آموزش به آنها، توسعه دانش و مهارت‌های ارتباطی آنها، تفویض اختیار و غیره توجه داشته باشند.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد که ویژگی‌ها و خصوصیات مشتریان خود را (از لحاظ سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و غیره) شناسایی کنند و خدمات و کالاهایی متناسب با این ویژگی‌ها به مشتریان ارائه دهند تا بدین طریق بتوانند بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر بگذارند.

بررسی رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی مشتری بر ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان | بهرامی و همکاران | ۱۴۰

- مشتریان امروزی آگاه‌تر از مشتریان گذشته هستند و برای بررسی ادعاهای سازمان از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند و به دنبال بالاترین ارزش‌ها هستند. مشتریان معمولاً به دنبال حداکثر کردن ارزش دریافتی هستند. هرچه منافع یک محصول بیشتر از هزینه‌های آن باشد، ارزش ادراک شده بیشتر، احتمال انتخاب محصول و رضایت مشتری نیز افزایش خواهد یافت.

- مدیران ویژگی‌های مهم و ارزشمند از نظر مشتریان را شناسایی کنند؛ ارزش خود را در مقایسه با رقبای تعیین کنند، مزیت و برتری خود را نسبت به رقبای مشخص کند و ارزش محصولات و خدمات سازمان را به صورت دوره‌ای از دیدگاه مشتریان بررسی نماید.

- از طریق نظریه مبادله اجتماعی، مشتریان نیز تلاش می‌کنند در مقابل دریافت خدمات و محصولات با کیفیت از سازمان، رفتارهای شهروندی خود را افزایش دهند.

- همچنین سازمان می‌تواند رفتار مشتریان و سوابق خرید آنها را با دقت رصد کند و با تجزیه و تحلیل اینگونه رفتارها از نیازها و خواسته‌های آنها مطلع گردند، محصولات و یا خدماتی مطابق با نیازهای آنها و شخصی‌سازی شده تهیه کند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی عواملی که موجب بروز رفتار شهروندی و مشارکتی مشتری می‌شود، بررسی کنند.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر رفتارهای شهروندی و مشارکتی مشتریان بر عملکرد سازمانی مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتری در سازمان‌های دولتی نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، رضایت مشتری از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به توریستی بودن شهر مشهد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی مدل مفهومی تحقیق بین بومیان شهر مشهد و گردشگران انجام شود و نتایج با یکدیگر مقایسه گردد.

منابع

- اسدی، انسیه؛ بهرام‌زاده، حسینعلی؛ ولی‌زاده، رضا (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارزش ادراک شده بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک صادرات شهرستان بجنورد)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی حکیمان.
- براتی، سعید؛ نوروزی، حسین؛ خدامی، سهیلا (۱۳۹۷). بررسی تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر علاقمندی مشتریان: تبیین نقش ارزش ادراک شده، پایان‌نامه، دانشگاه خوارزمی.
- حسینی، سید مهدی؛ خاندوزی، بزرگمهر؛ اخوان‌فر، امیر (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده (ملموس و نامشهود) با بروز رفتارهای شهروندی مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: شرکت‌های شهرک صنعتی آق‌قلا)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.
- حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ درستی، علی (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری (مورد مطالعه: مجموعه رستوران‌های زنجیره‌ای بوف)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۷۵-۸۸.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ باقری، صدیقه (۱۳۹۵). رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیلگر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)، مدیریت برند، ۳(۵)، ۱۷۲-۱۵۱.
- سیف‌الهی، مریم؛ صفرزاده، حسین (۱۳۹۵). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر روی رضایت و وفاداری مشتری با میانجی‌گری نوآوری و ارزش ادراک شده در بانک پاسارگاد. پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی.
- عباسی، ابراهیم؛ چاقری، راضیه (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)، پژوهشنامه بیمه، ۳۳(۱)، ۸۴-۶۳.
- فیض، داود؛ فارسی‌زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ قهری شیرین‌آبادی، الهه (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده، تحقیقات نوین بازاریابی، ۱۵(۱)، ۲۰۰-۱۸۳.
- قاسمی، ناهید؛ عظیمی، حسین؛ عباسی، داود (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری با اثر میانجی رضایت و مشارکت مشتری (مورد مطالعه: بانک سپه)، پایان‌نامه، دانشگاه زنجان.
- قانع قالیچی، اکرم؛ جوان جعفری، احمد؛ پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری با نقش میانجی ارزش ادراک شده (مورد مطالعه: اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی)، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی.
- لقمانی، سعید؛ غیور باغبانی، سید مرتضی؛ بهبودی، امید (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت، شهرت و مشارکت بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آنها در رضایت مراجعه‌کنندگان تامین اجتماعی چناران، پایان‌نامه، موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار.
- محمدی، مرتضی؛ سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۶(۲۲)، صص ۱۲۸-۱۰۷.
- مردنی، آرزو؛ سنایی دشتی، ناصر (۱۳۹۴). نقش رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در توسعه تمایلات رفتاری مشتریان (رضایت، وفاداری و ارزش درک شده) در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه آسیا)، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی.
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ نظریوری، امیر هوشنگ؛ ساعدی، عبدالله؛ شریعت‌نژاد، علی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی، راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۵)، ۲۸-۱۵.
- نجفی‌زاده، نادره‌السادات؛ میرزایی، علی‌اکبر (۱۳۹۸). بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش‌های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران، مدیریت بازاریابی، ۳۹(۳)، ۵۴-۳۷.
- هماپور، ملیحه؛ فریدچهر، الهام؛ غریب‌نواز، نادر (۱۳۹۵). بررسی اثرات رفتار شهروندی و مشارکت مشتری بر تعهد هیجانی، ارزش رابطه‌ای مشتری و نیت مشارکت مشتری، پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی.
- یونس‌کی کلالی، عفت؛ اله‌پور اشرف، یاسان؛ شیری، اردشیر (۱۳۹۳). بررسی رابطه رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری با عملکرد و رضایت و تعهد کارکنان (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی و دولتی شهرستان بهشهر)، پایان‌نامه، دانشگاه ایلام.

Basari, M. A. M. D., & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).

Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.

Cuong, D. T. (2020). The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam. *TEST Engineering & Management*, 82, 1665-1674.

Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.

Kim, E., & Tang, L. R. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511.

Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.

Widyawati, R., & Widawati, A. S. (2021, March). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 704, No. 1, p. 012011). IOP Publishing.