

بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری (مورد مطالعه: صنایع لبنی اصفهان)

سهیلا غلامی حسن آبادی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۱۹

چکیده

دانش یک فاکتور مهم در اقتصاد می باشد لکن برای موفقیت در بازار کسب و کار بایستی به فاکتور کلیدی دیگری که مشتری نام دارد توجه شود. با توجه به اهمیت مشتری در دنیای رقابتی امروز، به ویژه در صنعت و با عنایت به این که طبق تحقیقات به عمل آمده هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیش از هزینه لازم برای حفظ وفاداری مشتری است، بررسی روش های کسب و حفظ وفاداری مشتری از اولویت بالا برخوردار است. در این پژوهش تلاش شده است تا به بررسی رابطه بین دانش مشتری و وفاداری مشتریان با میانجگری ارزش مشتری پرداخته شود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده و اطلاعات با استفاده از پرسشنامه گردآوری شدند. جامعه آماری پژوهش را کارکنان صنایع لبنی استان اصفهان تشکیل می دهند نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که برازش کلی مدل مناسب بوده؛ که این اعتبار کافی مدل مفهومی را نشان می دهد. برای سنجش فرضیه های پژوهش از روش همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده گردید و در نهایت کلیه فرضیه ها تأیید شدند.

کلمات کلیدی

مدیریت دانش، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت دانش مشتری، دانش مشتری، وفاداری مشتری، ارزش مشتری

۱. کارشناسی ارشد مهندسی صنایع گرایش مدیریت مهندسی، دانشگاه غیرانتفاعی علم و هنر یزد، یزد، ایران.

مقدمه

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی سازمان ها بیش از هر چیز به ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می کنند. بازاریابی در مسیر تکاملی خود در مرحله ای قرار دارد که بازاریابان تنها در اندیشه مشتریان جدید نیستند. اکنون دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار هم هستند. بازاریابی سنتی، همواره بر جذب مشتریان جدید و فروش تأکید می نمود، درحالیکه امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت ها گشوده شده است. وجود تغییرات بارز در ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، رشد و توسعه اقتصادی تدریجی کشورهای پیشرفته، پیچیدگی رفتار شرکت های رقیب و ظرفیت مازاد تعداد زیادی از صنایع موجب شده تا شرکت ها همانند گذشته نتوانند به جذب مشتریان جدید بپردازند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکت ها علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن ها رهنمون می سازد (طباطبایی نسب، ۱۳۸۶).

جذب و نگهداری مشتری با توجه به داشتن دانش و اطلاعات لازم میسر می گردد. همچنین تأکید بر دانش و اطلاعات از اساسی ترین مشخصه های سازمان های هوشمند می باشد. امروزه ارائه محصولات و خدمات با کیفیت مناسب و اقتصادی، بدون مدیریت و استفاده صحیح از دانش، امری سخت و بعضاً ناممکن است و اگر سازمانی نداند یا نتواند از دانش ذخیره شده خود استفاده کند شانس بقای کمی خواهد داشت. اینکه سازمانی بداند که چه چیزهایی دارد کافی نیست. سازمان ها علاوه بر آن باید به این امر آگاهی یابند که چه چیزی را نمی دانند. شناسایی آنچه که سازمان نیاز دارد مستلزم بصیرت و بینش خاصی است که این امر بوسیله مدیریت دانش امکان پذیر است. تحقیقات بر روی مدیریت دانش از اوایل سال ۱۹۹۰ آغاز شد. با رشد تکنولوژی اطلاعات و اقتصاد دانش، مدیریت دانش خیلی سریع و نیرومند رشد نمود (تیان و فنگ، ۲۰۰۵). مدیریت دانش بر استفاده از دانش برای ایجاد مزیت رقابتی و پویایی شرکت ها در محیط با رشد سریع و پیچیده امروزی تأکید دارد. مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری هر دو بر این تکیه دارند که منابعی برای حمایت از فرایندهای تجاری یک شرکت بیابند. مدیریت ارتباط با مشتری به مشتریان فعلی و آینده به عنوان عامل موفقیت شرکت می نگرند، درحالی که مدیریت دانش میزان دانش در دسترس برای شرکت را عامل موفقیت می داند.

از آنجایی که تغییرات در صنعت لابیات کشورمان باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه های مربوط به خدمات مشتری شده است؛ بنابراین شرکت ها باید با شناسایی دقیق ابعاد وفاداری مشتری، سیستم هایی را در جهت ایجاد وفاداری مشتری هدایت و اجرا نمایند. مدیریت دانش، شامل همه روش هایی است که سازمان، دارایی های دانش خود را اداره می کند که شامل چگونگی جمع آوری، ذخیره سازی، انتقال، به کارگیری، به روز رسانی و ایجاد دانش است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت ها می توانند به طور مؤثری اطلاعات مربوط به مشتری را مدیریت کنند؛ در حقیقت هدف از مدیریت ارتباط با مشتری نیل به افزایش وفاداری است.

در واقع برای حضور موفق در بازار پویای امروزی، باید یک جزء مهم به نام دانش مشتری را مدنظر قرار داد. دانش مشتری به طور فزاینده ای، منبع راهبردی کلیدی در موفقیت هر شرکتی از جمله شرکت ها شناخته شده است. دانش مشتری یک دارایی نامحسوس بسیار ضروری برای هر سازمانی است زیرا به آن سازمان کمک می کند تا خود را در راستای تولید ارزش سازماندهی کند. پژوهشگران علم بازاریابی توصیه می کنند، کارکنان سازمان باید هر فرصتی را که برای تعامل با

مشتری پیش می آید، دنبال کنند تا بتوانند پایگاه اطلاعات خود را نسبت به مشتری غنی تر سازند. مزایا و نتایج استفاده از دانش مشتری هم برای مشتری و هم برای سازمان سودمند است. از جمله مزایایی که استفاده از این نوع دانش برای سازمان دارد شامل موارد زیر است (فنگ و تیان، ۲۰۰۵):

رضایت مشتری، بهبود ارائه خدمات به مشتری، آشناسازی سازمان با دانش مخصوص مشتری، بهبود نگهداری و حفظ مشتری.

سه نوع جریان دانش که نقش حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتری بازی می کنند عبارتند از: دانش "برای"، "از" و "درباره" مشتری. در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، جریان پیوسته که از شرکت به سوی مشتریان هدایت می شود (دانش برای مشتری) مورد نیاز است. "دانش برای مشتری" شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تأمین کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تأثیر می گذارد (رولینز و هالینن^۲، ۲۰۰۵). در همین زمان، "دانش از مشتری" می بایست در جهت خلق نوآوری، تولید ایده و بهبود مستمر خدمات و محصولات، جذب و مورد استفاده قرار گیرد. جمع آوری و تحلیل "دانش درباره مشتری" قطعاً یکی از قدیمی ترین اشکال فعالیت مدیریت دانش در حوزه ارتباط با مشتری است. در واقع نوعی از دانش که به سازمان کمک می کند مشتریان را بشناسد و بر آنها به طور مؤثری هدفگذاری کند. سه نوع دانش درباره مشتری وجود دارد، جمعیت شناختی، روانشناختی و رفتاری (زمانی مقدم، لاهیجی، ۱۳۹۱).

برای اینکه بتوان با استفاده از دانش کسب شده از مشتری، مشتریانی وفادار داشته باشیم می توان از متغیر ارزش مشتری به عنوان میانجی استفاده کرد، در واقع ارزش مشتری، ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده است در ازای آنچه پرداخت کرده است تعریف شده است، یعنی در صورتیکه ارزش ادراک شده از خدمات دریافتی با ارزش مورد تصور مشتری برابری کند به این معنی است که انتظارات مشتری برآورده شده است و همین امر موجب وفاداری مشتری می گردد. ارزش مشتری می تواند شامل ارزش اجتماعی، احساسی، کارکردی مؤسسه، ارزش کارکردی در ارتباط با پرسنل، ارزش کارکردی خدمت خریداری شده باشد.

حال با توجه به مطالب بیان شده این سؤال مطرح می گردد که رابطه بین دانش مشتری، ارزش مشتری و وفاداری مشتری چگونه است؟

مبانی نظری

در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، بطور فزاینده ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص، لذا دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگی های اصلی و راهبردی برای عملکرد برتر مطرح می شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده مؤثر از آن و ایجاد ساختکاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می شود که سازمان ها باید توجه ویژه ای به آن داشته باشند. در سال های اخیر مشارکت دادن مشتریان در طراحی محصولات و خدمات جدید، به عنوان یک عامل بسیار مهم برای موفقیت شرکت ها در نظر گرفته می شود. تضمین کیفیت با نیازهای مشتری شروع شده، با رضایت او پایان می پذیرد؛ بنابراین تولیدکنندگان باید به ندای مشتری در سراسر مراحل طراحی محصولات و خدمات توجه کنند. این که شرکت ها چگونه می توانند مشتریان خود را بشناسند؛ چه چیزی واقعاً برای

مشتریان اهمیت دارد؛ خواسته ها و نیازهای واقعی مشتریان چه چیزهایی هستند؛ مشتریان چگونه انگیزه خرید پیدا می کنند و چه چیزی باعث رضایت و وفاداری مشتریان می شود؛ نیازمند روش های تحقیقات بازاریابی است. توجه به رضایت مشتری و برآورده کردن نیازهای وی، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا میکند؛ بنابراین، شناسایی نیازهای مشتریان و تبدیل آنها به ویژگی های طراحی محصولات و خدمات، امری حیاتی برای رقابتی ماندن در بازار است.

اگرچه اهمیت ارزش مشتری به طور گسترده ای مورد توجه قرار گرفته اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش مشتری به گونه ای تخصصی صورت نگرفته هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد. مطالعات اخیر در رابطه با تأثیرات استراتژی های بازاریابی، بحث می کند که ارزش با توجه به کیفیت محصول، قیمت آن و نیز انتظارات مشتریان تعیین می گردد.

ارزش، ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده تعریف می شود.

دادز و همکاران (۱۹۹۱)، بحث می کند که ادارک خریدار از ارزش، رابطه بین کیفیت یا منافع که در محصول دریافت می کند و ارزش های از دست رفته ای که در پرداخت قیمت محصول درک می کند را نشان می دهد.

گال (۱۹۹۴)، ارزش را کیفیت ادارک شده بازار که مطابق با قیمت محصول است در نظر می گیرد.

گودستین و باتز (۱۹۹۶)، ارزش را قید و بند احساسی ایجاد شده بین یک مشتری و یک تولید کننده، پس از اینکه مشتری کالا یا خدمتی را که توسط آن عرضه کننده تولید گردیده را مصرف کرد تعریف می کنند.

وودراف (۱۹۹۷)، ارزش مشتری را ترجیح (اولویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها و ویژگی های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب اهداف و مقاصد مشتری، تعریف میکند. اگرچه این دیدگاه ها متفاوتند واضح است که در رابطه با آن ها در برخی حوزه ها اجماع وجود دارد.

ارزش مشتری با بکارگیری محصولات یا خدمات معین مرتبط است و مقوله ای است که توسط مشتریان درک می شود. به علاوه این فرایندهای ادارکی دربرگیرنده روابط بین آنچه مشتریان دریافت می کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت یا کاربرد) و آنچه ارزش از دست رفته می پندارند (از جمله قیمت، هزینه مصرف، هزینه های حفظ مشتریان و آموزش آنان) می باشد (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). ارزش دریافت شده، به عنوان قضاوت یا ارزش گذاری مشتری است در مقایسه منافع به دست آمده از محصول، خدمت یا روابط و زیان ها یا هزینه های دریافت شده معین می شود. برای بررسی مفهوم ارزش دریافت شده می توان دو رویکرد اساسی مفهومی و ابعادی را نام برد. رویکرد مفهومی ارزش دریافت شده را به صورت ساختاری با دو عامل منافع دریافت شده (اقتصادی، اجتماعی و رابطه ای) و هزینه های پرداخت شده (قیمت، زمان، تلاش، ریسک و سهولت کاربرد) مشخص می سازد (فاندوز و همکاران، ۲۰۰۶).

بر اساس تعریف زیتامل و همکارانش^۴ (۱۹۹۸) ارزش مشتری نتیجه مقایسه فرد بین منافع بدست آمده و هزینه های متحمل شده است؛ بنابراین به صورت یک مفهوم فردی و ذهنی دریافت می شود. همچنین شامل ترکیبی از منافع و سایر هزینه هاست که نهایتاً درکی از سوددهی نتایج ایجاد می کند؛ بنابراین یک دیدگاه عمومی کاربردی در زمینه محصولات، خدمات و روابط است. ترکیب منافع یا آنچه که مصرف کننده از خرید دریافت می کند شامل کیفیت ادارک شده از

3 - Fandos et al

4 - Zeithaml et al

خدمت و مجموعه روانشناختی خواهد بود. کیفیت خدمت یک عنصر اساسی در ادراک ارزش دریافت شده است و برای ایجاد تمایز پایه ریزی شده است و می تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد نماید. ترکیب هزینه هایی که باید مصرف کننده بپردازد شامل هزینه های پولی و غیرپولی است مانند پول و سایر منابع از قبیل زمان، انرژی، تلاش و غیره. رویکرد دوم به ارزش دریافت شده مبتنی بر ساختار چند بعدی است. در این دیدگاه تئوری پردازانی که مفهوم ارزش دریافت شده را به عنوان یک عامل چند بعدی در نظر می گیرند در مورد دو بعد توافق دارند که می تواند موجب متمایز شدن شود. یکی بعد کارکردی و دیگری بعد احساسی است که جنبه های عاطفی و ارزش را ترکیب می کند. ارزش کارکردی به عنوان ارزش گذاری های منطقی و اقتصادی افراد تعریف می شود. کیفیت محصول و کیفیت خدمت بخشی از این بعد هستند. بعد احساسی نیز به بعد عاطفی (مرتبط با احساسات و عواطف درونی) و بعد اجتماعی (مرتبط با اثر اجتماعی خرید) تعریف می شود.

تئوری پردازانی همچون ماتسون (۱۹۹۱) به تعیین ابعاد چندگانه ارزش دریافت شده می پردازند و ابعاد احساسی و شناختی را معرفی می کنند. شس و همکاران^۵ (۱۹۹۱) پنج بعد ارزش مشتری (کارکردی، احساسی، اجتماعی، موقعیتی و شناختی) را شناسایی می کنند.

ارزش کارکردی با مطلوبیت اقتصادی مرتبط و نشان دهنده منافع موجود در کالا یا خدمت از دید اقتصادی است و به کیفیت و ویژگی های عملکردی محصول اشاره می کند. آنها ارزش کارکردی را به عنوان یک سودمندی دریافت شده از ویژگی های محصولات و خدمات تعریف می کنند.

ارزش اجتماعی پذیرش یا سودمندی است که در روابط فردی با محی اجتماعی حاصل می شود و بیانگر مطلوبیت اجتماعی و وجهه ناشی از دارا بودن آن محصول در نزد دوستان و همکاران و سایر اعضای گروه مرجع از دید مشتری است. ارزش احساسی که به پیامدهای روانی و عاطفی محصول و توانایی و قابلیت محصول در برانگیختن احساسات و خلق موقعیت های جذاب بر می گردد.

ارزش شناختی به جنبه های نو و شگفت آور محصول و میزان تازگی و نوپهوری آن اشاره می کند و بخشی از محصول و خدمت است که مشتری را شگفت زده می سازد، حس کنجکاوی او را بر می انگیزاند و یا میل به دانستن او را تأمین می کند.

در نهایت ارزش موقعیتی به عوامل ترکیبی یا مبتنی بر شرایط همچون موقعیت های اجتماعی ویژه اشاره دارد. ارزش موقعیتی به مجموعه ای از موقعیت هایی اطلاق می شود که مشتری در هنگام تصمیم گیری با آنها مواجه می شود. به همین روش، دی راتر و همکارانش (۱۹۹۷) یک رویکرد جامع برای ارزش پیشنهاد می دهند که عناصر شناختی (ارزش پول) را با عناصر احساسی ترکیب می کند. بر این اساس ارزش دریافت شده از سه بعد تشکیل می شود؛ ارزش احساسی مشتری در مواجهه با خدمت، بعد کارکردی که جنبه های عملکردی رویداد خدمت را نشان می دهد و در نهایت بعد منطقی که کیفیت خدمت و قیمت را نشان می دهد. هر مرحله از فرایند عملکرد خدمت می تواند بر اساس این ابعاد ارزیابی شود.

در مطالعه دیگر، سوئینی و سوتار^۶ (۲۰۰۱) به ابعاد شناختی و موقعیتی توجه نکرده اند که توسط شسو همکارانش شناخته شده بود؛ بنابراین پنج بعد اولیه به سه بعد؛ ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی کاهش یافته است. این تئوری پردازان یک مقیاس اندازه گیری شناخته شده ارزش را به عنوان پروال طراحی کرده اند. در تئوری آن ها بعد کارکردی ارزش شامل عواملی همچون قیمت (ارزش پولی)، کیفیت درک شده و زمینه مورد انتظار محصول یا خدمت و تطبیق پذیری (تطبیق و کاربردی بودن محصول) است و ابعاد اجتماعی و احساسی با مجموعه ای از عوامل ناملموس که روابط را تحت تأثیر خود قرار می دهند، نشان داده می شود.

سنچز و همکارانش (۲۰۰۶) یک مقیاس اندازه گیری برای ارزش دریافت شده پس از خرید، ۲۴ مورد توسعه داده اند که گلوال^۷ نامیده می شود. در این بررسی شش بعد ارزش دریافت شده گلوال چارچوب اساسی است. ارزش کارکردی مؤسسه، ارزش کارکردی برخورد با پرسنل (تخصصی شدن)، ارزش کارکردی خدمت خریداری شده (کیفیت) و ارزش کارکردی قیمت است. دو بعد باقیمانده به بعد احساسی ارزش دریافت شده اشاره دارد که شامل ارزش احساسی و ارزش اجتماعی است.

به طور کلی تئوری پردازانی که مفهوم ارزش را به صورت یک عامل چند بعدی در نظر می گیرند در دو بعد توافق دارند که می تواند موجب متمایز شدن شود: یکی ویژگی کارکردی و دیگری ویژگی عاطفی یا احساسی است. عواملی که در بعد کارکردی شناخته می شود، می تواند شامل ارزش مالی (پولی)، کیفیت محصول، تطبیق پذیری (تنوع)، کیفیت خدمت، خسارت های غیر پولی و قیمت.

بعد احساسی شامل احساسات و عواطف ناشی از محصولات و خدمات است و بعد احساسی با ترکیب عاطفی شکل می گیرد که مرتبط با عواطف و احساسات داخلی و ترکیب اجتماعی مرتبط با اثر اجتماعی خرید است و در مجموع در رویکرد شناختی به نظر می رسد که افراد اقدامات خود را با یک نگاه منطقی انجام می دهند، درحالیکه رویکرد احساسی تعداد زیادی از واکنش های غیر منطقی را مورد توجه قرار می دهد که در ضمیر ناخودآگاه مشتری شکل گرفته می شود. ارزش مشتری در این تحقیق بر اساس مقیاس گلوال است که توسط سنچز و همکارانش (۲۰۰۶) ارائه شده است (فریدچهر، ۱۳۸۹). در جدول (۲-۴) ابعاد ارزش دریافت شده مشتری از دیدگاه های مختلف نشان داده شده است.

روش اجرای تحقیق

پژوهش حاضر به جهت استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی از نوع تحقیق کاربردی بوده که هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است.

همچنین با توجه به این که پژوهش با توصیف شرایط مورد بررسی درصدد شناخت بیشتر شرایط موجود و یاری دادن در فرآیند تصمیم گیری است، از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات جزء تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) بوده و از آنجا که در بخشی از این تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد از نوع همبستگی خواهد بود و در قسمت بررسی تأثیر از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر عبارتست از کلیه کارکنان صنایع لبنی اصفهان.

روش نمونه گیری در این تحقیق روش خوشه ای است. هر خوشه متشکل از یکی از ۱۶ شهرستان استان اصفهان بوده که از بین آنها یک خوشه به صورت تصادفی انتخاب و نمونه گیری انجام شده است. از آنجایی که متغیرها (سئوالات) از نوع چند ارزشی با مقیاس لیکرت و حجم جامعه نامحدود می باشد لذا برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می شود. بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه، ۳۸۴ برآورد شد. ۴۳۰ پرسشنامه در بین شهرستان های استان اصفهان توزیع گردید که پس جمع آوری پرسشنامه ها ۳۸۵ پرسشنامه قابل قبول بودند (سطح اطمینان ۹۵٪، سطح خطا ۵٪). در این تحقیق با توجه به ماهیت موضوع از پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده گردیده است. این پرسشنامه شامل دو بخش و ۴۳ سؤال است که در آن سعی شده پرسش ها تا حد ممکن کوتاه بوده و به آسانی قابل فهم باشد. در بخش اول سئوالات عمومی شامل: جنس، مشتری، میزان تحصیلات و نوع فعالیت می باشد و بخش دوم شامل سئوالات اختصاصی بر اساس هدف و مسأله تحقیق است که تعداد سئوالات اختصاصی در پرسشنامه شامل ۳۹ سؤال و در قالب مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (طیف کاملاً مخالفم با نمره ۱ تا کاملاً موافقم با نمره پنج) تدوین شده است. در این پژوهش بخش آمار توصیفی و بررسی روابط همبستگی میان متغیرها با استفاده از نرم افزار SPSS، تحلیل عاملی تأییدی و بررسی متغیر ارزش مشتری به عنوان متغیر میانجی با استفاده از نرم افزار LISREL انجام می پذیرد.

یافته ها

هدف از این آزمون بررسی وجود همبستگی معنی دار بین دانش مشتری، ارزش مشتری و وفاداری مشتری است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی فرضیه های اصلی پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه ها پرداخته می شود.

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون همبستگی فرضیه های اصلی

وفاداری مشتری	ارزش مشتری	دانش مشتری	
Pearson Correlation Sig (۲-tailed) N	۰,۸۲۵** ۰,۰۰۰ ۳۸۵	۱,۰۰ ۳۸۵	۰,۷۲۲** ۰,۰۰۰ ۳۸۵
Pearson Correlation Sig (۲-tailed) N	۱,۰۰ ۳۸۵	۰,۸۲۵** ۰,۰۰۰ ۳۸۵	۰,۷۶۱** ۰,۰۰۰ ۳۸۵
Pearson Correlation Sig (۲-tailed) N	۰,۷۶۱** ۰,۰۰۰ ۳۸۵	۰,۸۲۵** ۰,۰۰۰ ۳۸۵	۱,۰۰ ۳۸۵

** Correlation is significant at the ۰.۰۱ level (۲-tailed).

فرضیه ۱:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

H_1 : بین دانش مشتری و ارزش مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین دانش مشتری و ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه:

همانطور که در جدول شماره (۴-۷) نشان داده شده است، از آن جایی که مقدار $si\ g$ کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرض H_1 رد شده، رابطه معناداری بین دانش مشتری و ارزش مشتری وجود دارد و ضریب این همبستگی برابر ۰,۸۲۵ می باشد.

فرضیه ۲:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

H_1 : بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه:

همانطور که در جدول شماره (۴-۷) نشان داده شده است، از آن جایی که مقدار $si\ g$ کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرض H_1 رد شده، رابطه معناداری ارزش مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد و ضریب این همبستگی برابر ۰,۷۶۱ می باشد.

فرضیه ۳:

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

H_1 : بین دانش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین دانش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه:

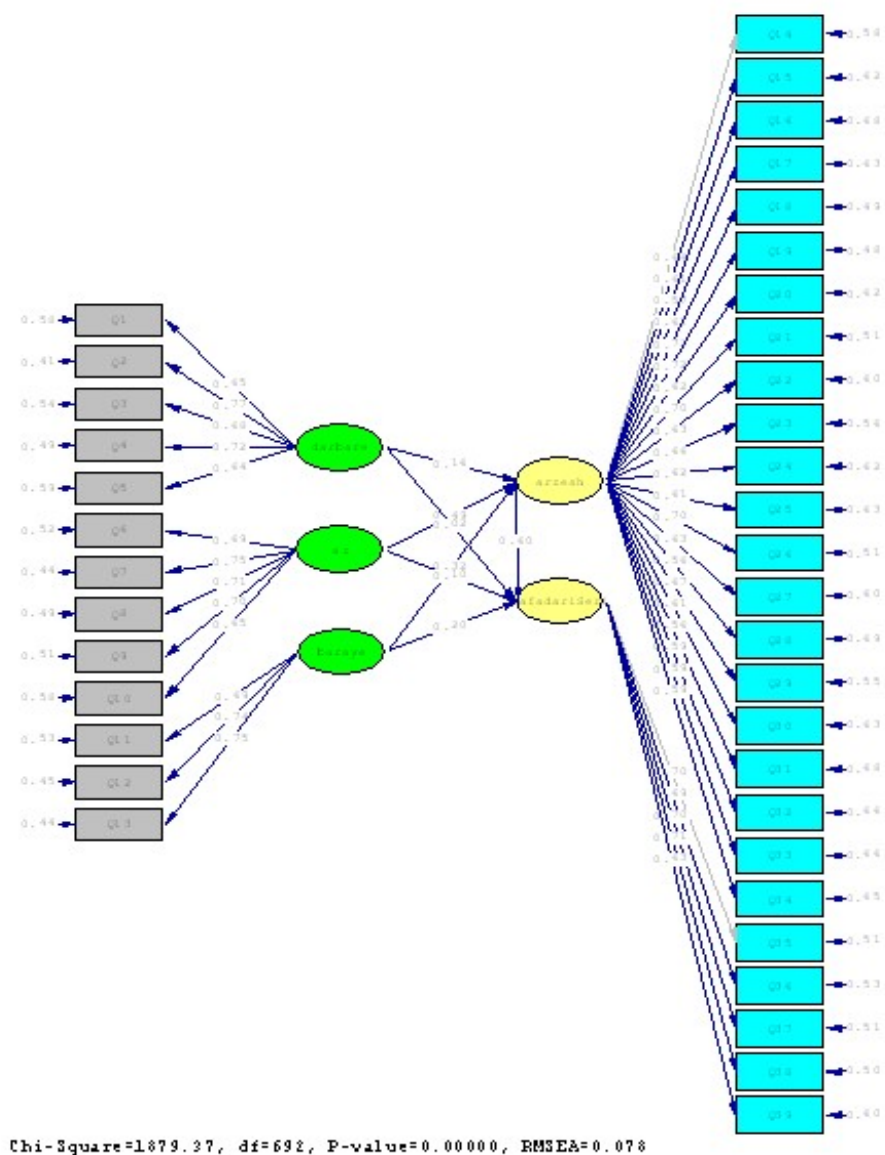
همانطور که در جدول شماره (۴-۷) نشان داده شده است، از آن جایی که مقدار $si\ g$ کمتر از ۰,۰۵ می باشد، بنابراین فرض H_1 رد شده، رابطه معناداری دانش مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد و ضریب این همبستگی برابر ۰,۷۲۲ می باشد.

فرضیه ۴:

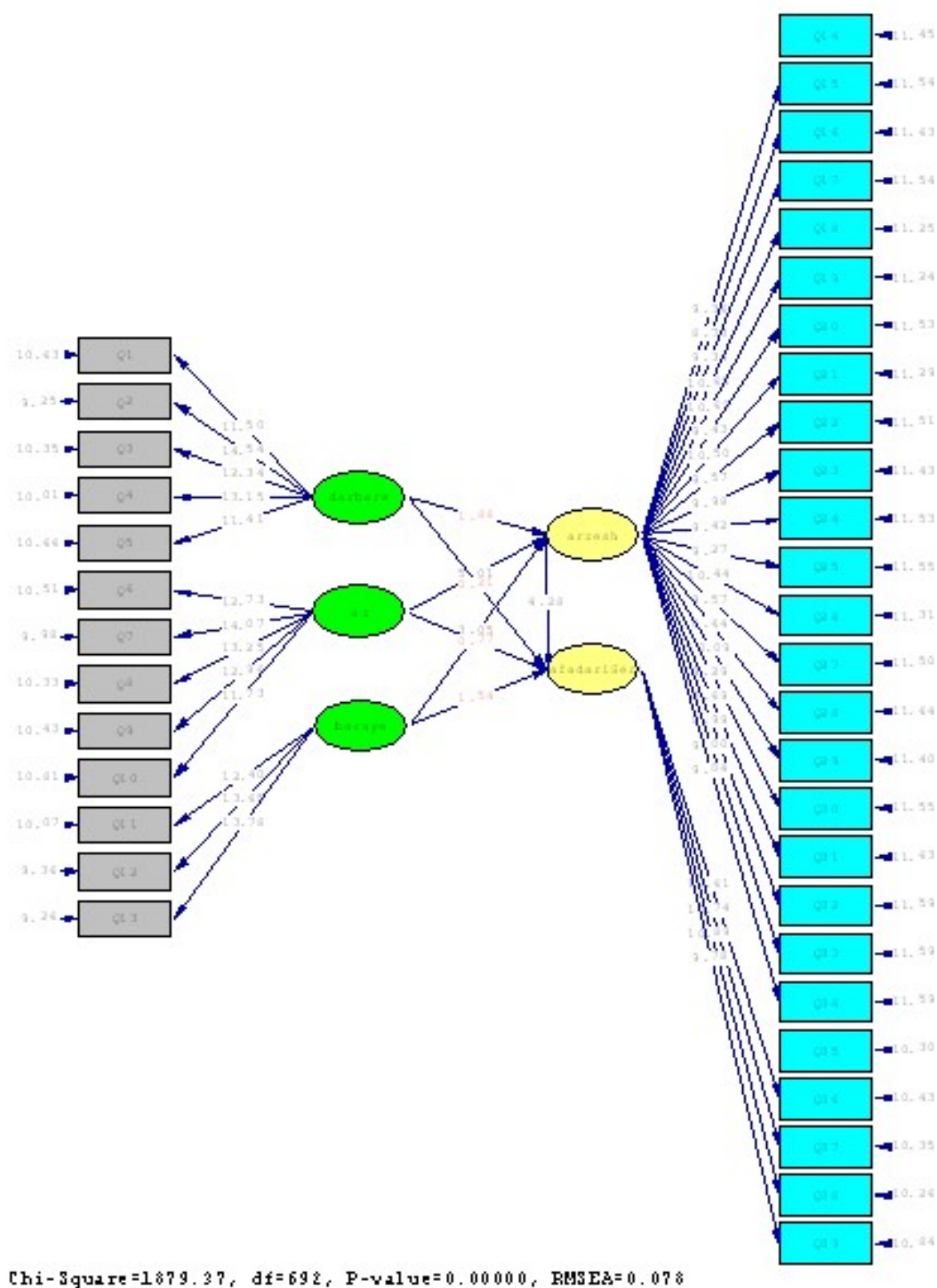
H_1 : ارزش مشتری نقش میانجی میان دانش مشتری و وفاداری مشتری ندارد.

H_1 : ارزش مشتری نقش میانجی میان دانش مشتری و وفاداری مشتری دارد.

جهت بررسی متغیر ارزش مشتری به عنوان متغیر میانجی، بر اساس ادبیات موضوع می توان بین متغیرها روابط علی فرض نمود. روش های مختلفی برای سنجش رابطه علی بین متغیرها وجود دارد. در این تحقیق، بدین منظور، از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از متغیرهای مدل از آماره T استفاده می شود که می بایستی در آزمون، قدرمطلق t بزرگتر از ۲ باشد تا این تخمین ها از لحاظ آماری معنادار شوند.



شکل ۱: تخمین مدل در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل در حالت ضرایب معناداری

روابط بین متغیرها در حالت استاندارد و معناداری در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مدل

ردیف	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t)	نتیجه گیری
۱	دانش درباره مشتری به ارزش مشتری	۰,۱۶	۱,۸۵	عدم وجود تأثیر
۲	دانش از مشتری به ارزش مشتری	۰,۴۹	۵	وجود تأثیر
۳	دانش برای مشتری به ارزش مشتری	۰,۳۲	۳,۴	وجود تأثیر
۴	دانش درباره مشتری به وفاداری مشتری	۰,۰۲	۰,۲۱	عدم وجود تأثیر
۵	دانش از مشتری به وفاداری مشتری	۰,۱۰	۰,۷۷	عدم وجود تأثیر
۶	دانش برای مشتری به وفاداری مشتری	۰,۲۰	۱,۵۴	عدم وجود تأثیر
۷	ارزش مشتری به وفاداری مشتری	۰,۶۰	۴,۲۸	وجود تأثیر

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود با توجه به میزان قدر مطلق t محاسبه شده ابعاد مدیریت دانش مشتری بصورت مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر نمی گذارند. متغیر مدیریت دانش مشتری با وجود متغیر ارزش مشتری به عنوان میانجی بر وفاداری مشتری تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه مورد تأیید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به محاسبه میانگین ابعاد دانش مشتری، همانطور که مشخص گردید کلیه مقادیر بالای ۳ می باشد یعنی در شعب شرکت از دانش مشتری برای بهبود خدمات استفاده می شود و در این میان دانش برای مشتری با میانگین ۳,۸۶ با توجه به نظر کارکنان، دارای بیشترین مقدار و شاخص دانش درباره مشتری با میانگین ۳,۶۳ با توجه به نظر آنها دارای کمترین مقدار است.

همچنین محاسبه میانگین ابعاد ارزش مشتری نشان داد کلیه مقادیر ابعاد بالای ۳ می باشد، یعنی بین ارزش ادراک شده و ارزش مورد تصور مشتریان در شرکت سازگاری وجود دارد و در این میان ارزش کارکردی مؤسسه با میانگین ۳,۹۴۰ با توجه به نظر مشتریان، دارای بیشترین مقدار و شاخص ارزش کارکردی خدمت با میانگین ۳,۶۸۷ با توجه به نظر آنها دارای کمترین مقدار است.

مانطور که در بخش یافته ها مشاهده شد، فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. بدین ترتیب در شرکت مورد مطالعه نتایج ذیل حاصل می گردد:

- ۱- با توجه به تأیید فرضیه اصلی اول مشخص گردید بین دانش مشتری و سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات شرکت با ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت ها هر چه سطح دانش خود را در مورد مشتریان شان افزایش دهند می توانند خدماتی به مشتریان شان ارائه دهند که به خواسته و انتظار مشتری نزدیک تر باشد و در نتیجه این سازگاری بین ارزش درک شده از خدمات با انتظار مشتری بالطبع مشتری به شرکت وفادار خواهد شد و کمتر یا اصلاً به فکر تغییر شرکت خود نخواهند بود و در بلند مدت روابط بیشتری را با شرکت خواهد داشت و ایجاد سودآوری خواهد کرد.

۲- با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول مشخص گردید بین دانش درباره مشتری و سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات شرکت با ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت درباره سلاقی مشتریان، عادت های رفتاری مشتریان، سطح درآمد مشتریان، شغل و میزان تحصیلات مشتریان اطلاعات لازمه را دارد در نتیجه، می تواند به مشتریان شان خدماتی ارائه دهد که به خواسته و انتظار مشتریان نزدیک تر باشد، بدین ترتیب بین ارزش درک شده از خدمات و ارزش مورد انتظار مشتریان سازگاری وجود خواهد داشت که این امر می تواند منجر به وفاداری مشتریان به شرکت شود.

۳- با توجه به تأیید فرضیه فرعی دوم مشخص گردید بین دانش از مشتری و سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات شرکت با ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت با دریافت دانش از مشتریان خود از طریق نظرات و پیشنهادات مشتریان خود، استفاده از ایده های آنان، ترتیب اثر دادن به ایده ها و کاربردی نمودن پیشنهادات و انتقادات مشتریان خود توانسته اند بین ارزش مورد تصور مشتریان خود و ارزش ادراک شده آنها سازگاری برقرار نمایند که در نتیجه این امر، سبب وفاداری مشتریان می شود؛ زیرا مشتریان شاهد تغییرات امور بر اساس پیشنهادات خود هستند.

۴- با توجه به تأیید فرضیه فرعی سوم مشخص گردید بین دانش برای مشتری و سازگاری بین ارزش مورد تصور مشتری از خدمات شرکت با ارزش درک شده رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت با انتقال دانشی درست درباره خدمات مالی قابل ارائه به مشتریان خود، توانسته است انتظارات مشتریان خود را از دریافت خدمات مالی از شرکت در سطح معقول نگه دارد و از بروز شکاف بین خدمات مالی مورد انتظار و خدمات قابل ارائه جلوگیری کند که این امر در نهایت منجر به وفادار ماندن مشتریان به شرکت خواهد شد.

۵- با توجه به تأیید فرضیه اصلی دوم مشخص گردید بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت توانسته است با ارائه خدمات مناسب به مشتریان خود اعم از حقیقی و حقوقی و همچنین بر اساس نوع فعالیت آنها در حوزه های تولیدی، بازرگانی، خدماتی بین ارزش مورد تصور آنها از شرکت و ارزش ادراک شده مشتریان خود سازگاری به وجود آورد که این امر منجر به وفاداری مشتریان شرکت گردیده بطوریکه آنان کمتر یا اصلاً به فکر تغییر شرکت خود نیستند.

۶- با توجه به تأیید فرضیه اصلی سوم مشخص گردید بین دانش مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد یعنی شرکت توانسته است با کسب دانش از مشتریان خود، ادارک مناسبی از مشتریان خود کسب کند و در نتیجه آن خدماتی را ارائه دهد که برای مشتریان ایجاد ارزش نموده و رضایت آنان را جلب نماید و بدین ترتیب سبب وفادار ماندن مشتریان به این شرکت شده است.

۷- با توجه به تأیید فرضیه اصلی چهارم مشخص گردید ارزش مشتری نقش میانجی میان دانش مشتری و وفاداری مشتری دارد؛ یعنی دانش مشتری به تنهایی روی وفاداری مشتریان تأثیرگذار نمی باشد. بلکه در صورتیکه بین ارزش درک شده و مورد تصور مشتریان از خدمات سازگاری وجود داشته باشد، موجب وفاداری مشتریان به شرکت می شود.

۸- یافته های این پژوهش با یافته های فنک و تیان (۲۰۰۵)، ژاوهاوی دونگ و همکاران (۲۰۱۰)، موسی خانی و همکاران (۱۳۹۱)، صلواتی و همکاران (۱۳۹۰) و مکی زاده (۱۳۸۸) مطابقت دارد.

همانطور که قبلاً نیز اشاره شد وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر توصیف می شود. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان با اطمینان احساس کنند شرکت مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را بر طرف کند به طوری که رقیبان شرکت از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به ارتباط و تعامل با شرکت مورد نظر اقدام نمایند. در ادامه برخی راهکارها جهت بهبود روابط مشتریان با شعب شرکت جهت وفادار نگه داشتن مشتریان ارائه می گردد.

- ۱) شرکت با ارائه بروشورهای کامل از خدماتشان در شعب به مشتری اطلاع رسانی کند، حتی می تواند با استفاده از فایل اطلاعاتی مشتری و دسترسی به پست الکترونیک آنها اطلاعات بروز از خدمات خود به را مشتریان ارائه دهد.
- ۲) شرکت از طریق استفاده از اتاق های گفتگو و پرسش و پاسخ، به سئوالات مشتریان خود پاسخ دهد و مشکلات آنها را بصورت آنلاین حل نماید.
- ۳) شرکت با ایجاد فضای فیزیکی مناسب و تأسیسات مدرن شرایطی را به وجود آورد که مشتریان در آن محیط احساس مثبتی داشته باشند.
- ۴) شرکت با آموزش های لازم به پرسنل خود در خصوص نحوه تعامل مناسب و پاسخگویی صحیح به سئوالات مشتریان، نقش مؤثری در وفادار نگهداشتن مشتریان خود داشته باشد.
- ۵) شرکت با دریافت سطح معقولی از بهره رضایت مشتریان خود را در ارائه خدمات مالی جلب نماید و بدین ترتیب موجب گردد شخص شرکت را به آشنایان و دوستان خود معرفی نماید.
- ۶) شرکت با دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان خود خدمات را متناسب با خواسته های آنها ارائه دهد.
- ۷) شرکت با کسب اطلاعات از ویژگی های روانشناسانه، جمعیت شناختی و رفتارشناسانه مشتریان خود خدماتی متناسب با مشتریان ارائه دهد و رضایت آنان را جلب نموده و در نتیجه آنها را به خود وفادار نگه دارد.

منابع و مآخذ

۱. رجبعلی بگلو، ر. (۱۳۹۱). مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، شماره ۱۶-۱۷.
۲. رضایی ملک. ن؛ رادفر. ر. (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری (مطالعه موردی: شرکت سپه). دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دروه ۵، شماره ۳.
۳. رنجبریان، ب؛ کابلی، م. ر؛ صناعی، ع؛ حدادیان، ع. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دروه ۴، شماره ۱۱.
۴. زمانی مقدم، ا؛ لاهیجی، ک. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان شرکت های خصوصی بر اساس مدل سازمان های پاسخ گوی سریع، مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶.

۵. صلواتی، ع؛ سلطان پناه، ه؛ شافعی، ر؛ فاطمی، ع؛ صالح پور، ک؛ مقصودی، ک؛ عبدی، س؛ شیخ اسماعیلی، س. (۱۳۹۰). بررسی و سنجش عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، طرح پژوهشی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت.
۶. طباطبایی نسب، م. (۱۳۸۷). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتریان در صنعت (قلمرو مطالعه شرکت های ایران)، مجله اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات، تهران.
۷. موسی خانی، م؛ حقیقی، م؛ ترک زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت کشور (شرکت های خصوصی)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دروه ۴، شماره ۱۲.
8. Fandos Roig, J. C., Sanchez, J., Moliner, M. A. and Monzonis, J. L. (2006). Customers percieved value in banking services. International Journal of Banking Marketing. Vol. 24. pp. 266-283.
9. Feng, T. X., Tian J. X., (2005). Customer knowledge management: Case study. European Journal of Marketing. Vol. 43. pp. 352-373.

Investigating the relationship between customer knowledge and customer loyalty with the mediation of customer value (case study: Isfahan dairy industry)

Soheila Gholami Hasanabadi *¹

Date of Receipt: 2022/05/22 Date of Issue: 2022/07/10

Abstract

Knowledge is an important factor in the economy, but for success in the business market, another key factor called the customer should be considered. Considering the importance of the customer in today's competitive world, especially in the industry, and taking into account that according to research, the cost of attracting a new customer is far more than the cost of maintaining customer loyalty, examining the methods of acquiring and maintaining customer loyalty It has high priority. In this research, an attempt has been made to examine the relationship between customer knowledge and customer loyalty with the mediation of customer value. The descriptive research method is correlational and the information was collected using a questionnaire. The statistical population of the research is the employees of the dairy industry of Isfahan province. The results obtained from confirmatory factor analysis showed that the overall fit of the model was appropriate. This shows the sufficient validity of the conceptual model. Pearson's correlation method and structural equations were used to measure the research hypotheses and finally all the hypotheses were confirmed.

Keywords

Knowledge management, customer relationship management, customer knowledge management, customer knowledge, customer loyalty, customer value

1 .Master's Degree in Industrial Engineering, Engineering Management, Yazd Non-profit University of Science and Art, Yazd, Iran.