

## Identifying the Organization's Position in the Competitive Market from the Perspective of Customer Dimensions (Case Study: Iranian Construction and Contracting Companies)

*Ramazanian, R.*<sup>1</sup>, *Yakideh, K.*<sup>2</sup>, *Tafaghodi, H.R.*<sup>\*3</sup>

1. Associate Professor, Department of Management, University of Guilan.

2. Assistant Professor, Department of Management, University of Guilan.

3. Ph. D in Business Policy Management, University of Guilan.

\* Email: Hr.tafaghodi@yahoo.com

### Abstract

Today, in addition to creating and delivering value to the customer, organizations must do so in accordance with their valued customers in a way that in addition to creating customer satisfaction, to gain the desired benefit. The main purpose of this research is to investigate the effectiveness of an organization's position in the competitive market in two variables: customer valuation and loyalty, and its secondary objectives are to investigate the impact of customer satisfaction on loyalty and also the impact of customer value prediction on satisfaction. In this study, Iranian construction and contracting companies were selected as the statistical population. In the second half of 2015 and the first half of 2016, the statistical population was studied on the basis of targeted research topics, and for theoretical development, after interviewing 6 professors and experts and using the available model of creating value for the customer, which was extracted from a 2010 study, two variables were added to the model and 7 hypotheses tested. After distributing questionnaires among 130 construction companies and contractors, 70 questionnaires were returned and after analyzing variance-based structural equations using PLS software, it was concluded that organization's position in competitive market was affected by the two independent variables of customer valuation and loyalty. And the ability and coolness in predicting customer value plays a key role in customer satisfaction. And ultimately, customer satisfaction will have a huge impact on customer loyalty, but customer valuation does not have a significant impact on customer loyalty.

**Keywords:** Competition, Market, Value, Customer, Organization Position in Competitive Market.

*Received on: 06/04/2019*

*Accepted on: 11/08/2019*

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.13  
Spring & Summer  
2019*

# تبیین جایگاه سازمان در بازار رقابتی از منظر ابعاد مشتری (مورد مطالعه: شرکت های عمرانی و پیمانکاری ایران)

نویسندگان: محمدرحیم رمضانیان<sup>۱</sup>، کیخسرو یاکیده<sup>۲</sup>، حمیدرضا تفتقدی<sup>۳\*</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان  
(ramazanian@guilan.ac.ir)
۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان  
(yakideh@guilan.ac.ir)
۳. دانشجوی دکتری مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه گیلان

\*Email: hr.tafaghodi@yahoo.com

## چکیده

امروزه سازمان ها علاوه بر خلق و رساندن ارزش به مشتری باید به گونه ای این کار را منطبق با مشتریان ارزشمند خود انجام دهند که علاوه بر ایجاد رضایت مشتری، خود نیز منفعت مطلوب را کسب نمایند. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر پذیری جایگاه سازمان در بازار رقابتی، از دو متغیر ارزش گذاری مشتری و وفاداری وی و اهداف فرعی، بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری و همچنین تاثیر پیش بینی ارزش مشتری بر رضایت می باشد. در این تحقیق شرکت های عمرانی و پیمانکاری ایران به عنوان جامعه آماری انتخاب شده اند و در نیمه دوم سال ۹۴ و نیمه اول سال ۹۵، به مطالعه آن بر مبنای موضوعات هدفمند تحقیق پرداخته و جهت توسعه نظری، بعد از مصاحبه با ۶ نفر از اساتید و خبرگان و استفاده از مدلی که در رابطه با خلق ارزش برای مشتری وجود داشت و از یک تحقیق در سال ۲۰۱۰ استخراج شده است، دو متغیر به آن مدل اضافه و ۷ فرضیه مورد آزمون قرار گرفتند. پس از پخش پرسشنامه های تهیه شده بین ۱۳۰ شرکت عمرانی و پیمانکاری، ۷۰ پرسشنامه بازگشت داده شده و بعد از تحلیل معادلات ساختاری و آریانس مبنای با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس، این نتیجه حاصل شد که جایگاه سازمان در بازار رقابتی، متاثر از دو متغیر مستقل ارزش گذاری مشتری و وفاداری است و همچنین توانایی و خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری نقش پر رنگی بر رضایت مشتری دارد و در نهایت، رضایت مشتری نیز تاثیر بسیار زیادی بر وفاداری مشتری خواهد داشت؛ ولی ارزش گذاری مشتری، تاثیر معنی داری بر وفاداری مشتری ندارد.

**کلیدواژه ها:** رقابت، بازار، ارزش، مشتری، جایگاه سازمان در بازار رقابتی.

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۸۰-۱۶۷

- دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱/۱۷
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۵/۲۰

Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-sixth Year  
No.13  
Spring & Summer  
2019

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و ششم - دوره جدید  
شماره ۱۳  
بهار و تابستان ۱۳۹۸

## مقدمه

شوند و بر اساس میزان ارزشی که برای سازمان خلق می‌کنند در راهبردهای سازمان جایگاه مشخص خود را داشته باشند و به عبارتی سازمان از منابع و امکانات خود در جهت کسب رضایت مشتریان با ارزش استفاده کند [۸]. در این مقاله، جایگاه سازمان در بازار رقابتی از طریق ابعاد مختلف مشتری (شامل وفاداری مشتری و ارزش‌گذاری مشتری) و همچنین در گام بعدی، میزان اثرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری و در نهایت، تاثیر پیش‌بینی ارزش مشتری که در قالب دو متغیر توانایی پیش‌بینی ارزش مشتری و خونسردی در پیش‌بینی ارزش مشتری می‌باشد، بر رضایت مشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرند

## پیشینه نظری پژوهش

کاملاً بدیهی به نظر می‌رسد که برای دستیابی به بهترین و اثربخش‌ترین استراتژی در جهت بهبود وضعیت سازمان در بازار باید همه ابعاد محیط داخلی و خارجی را در نظر گرفت. از اجزای محیط داخلی سازمان می‌توان به اطلاعات، دانش، نیروی انسانی، منابع و مواد اولیه، ساختار سازمانی و به صورت مشخص، انعطاف و راهبردهای قابل بکارگیری در سازمان نام برد. همچنین برای محیط خارجی سازمان می‌توان از عدم اطمینان محیطی، مشتریان، تغییرات و نوآوری در فناوری‌ها و به صورت عمده از نیازها و خواسته‌های مشتریان نام برد. بدین جهت باید یک هماهنگی میان محیط داخلی و محیط خارجی انجام داد تا علاوه بر ارضای نیازهای محیط خارجی سازمان، خود سازمان نیز بتواند به هدف اصلی که سودآوری است، دست یابد. در دنیای امروز و با توجه به تغییرات چشمگیر و روزافزون، این مهم اتفاق نخواهد افتاد مگر با تدبیر و در نظر گرفتن تمامی متغیرهای خارجی و داخلی [۹].

### ۱. جایگاه سازمان در بازار رقابتی

این متغیر به موقعیت سازمان در بازار اشاره دارد؛ بدین معنی که سازمان نسبت به رقبا چه میزان از سودآوری و سهم بازار را دارا می‌باشد. این متغیر با معیارهایی مانند سهم بازار، شهرت، میزان استخدام نیروی کار و گردش مالی سازمان سنجیده می‌شود. در این متغیر، مفهوم رتبه بندی سازمان‌ها در بازار مطرح نیست، بلکه به ادراک مدیران نسبت به موقعیت سازمان اشاره دارد. طبق نظریه

مشتریان نقش مهم و تعیین کننده‌ای در بقا یا عدم نیستی سازمان‌ها و به عبارتی جایگاه آنها در بازار رقابتی دارند. در دنیای امروز، محیط بازار که شامل مشتری و خواسته‌ها و نیازهایش است صلاحیت سازمان‌ها برای ادامه بقا را تعیین می‌کند و سازمانی که نتواند نیازهای محیط را برآورده کند مشروعیت و حیاطش باطل خواهد شد [۱]. علاوه بر تأمین نیازهای مشتری، سازمان‌ها باید به گونه‌ای هوشمندانه مشتریان خود را ارزش‌گذاری کنند و بر اساس ارزشی که هر مشتری به ارمغان می‌آورد اهداف و استراتژی‌های خود را منطبق کرده تا به حداکثر سود دست پیدا کنند. به عبارت دیگر در بازارهای رقابتی امروزی، با توجه به تعدد مشتریان با سلاقی متفاوت و نیازها و امکانات مختلف، سازمان‌ها نیز باید با تحلیل وضعیت وضع موجود و توان بالقوه خود، درصدد ارضای نیازهای مشتریان سودمندتر باشند [۲]. امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. اخیراً آگاهی از نیازهای مشتریان و آنچه آنها می‌خواهند، برای رشد سازمان‌ها در بازار رقابتی تبدیل به یک دانش شده است [۳]، [۴]. اما تنها آگاهی از نیازهای مشتریان کافی نیست، چرا که نیازهای آنان دائماً در حال تغییر است. سازمان‌ها باید توانایی پیش‌بینی نیازهای مشتریان و همچنین گرایشات بازار را در جهت تطبیق خود و هرچه بهتر برآورده کردن آنها داشته باشند [۵]، [۶]. سازمان‌های پویا که سعی در تطبیق خود با گرایشات بازار و نیازهای مشتریان دارند، به صورت مداوم و مستقیم ارزش را از نگاه بازار و مشتری مورد بررسی و کنکاش قرار می‌دهند و بر اساس آن استراتژی‌های خود را پایه‌ریزی می‌کنند [۷]. مساله اصلی این است که آیا جایگاه سازمان در بازار رقابتی، متاثر از ارزش‌گذاری و وفاداری مشتری می‌باشد؟ قابل ذکر است که همخوانی و تطبیق با نیازهای تمامی مشتریان به صورت عملی ممکن نیست و قطعاً سازمان را متحمل زیان‌های جبران‌ناپذیری خواهد کرد. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که مشتریان تحلیل و دسته‌بندی

### ۳. وفاداری

سازمان‌هایی که به دنبال درآمدزایی هستند متکی به ایجاد و حفظ و نگهداری یک رابطه بلندمدت با مشتریان می‌باشند که این به دلیل طبیعت و ماهیت محصولات یا خدماتی است که برای مشتریان فراهم می‌کنند [۱۲]. اهمیت رضایت مشتری برای سازمان‌ها به صورت گسترده‌ای در علوم مدیریتی مورد تحقیق و کنکاش قرار گرفته‌اند [۱۳] و فعالیت‌های بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها متمرکز شده است بر دستیابی به وفاداری مشتری [۱۴] همه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاهند. همان‌طور که می‌دانیم حفظ و نگهداشتن مشتری قدیمی چهار تا شش برابر، کم هزینه تر از ایجاد مشتری جدید است [۱۵]. اخیراً شرکت‌ها روی وفاداری مشتریان و حفظ آنها تمرکز زیادی کرده‌اند. به گفته بسیاری از محققان، یکی از عوامل مهم در وفادار کردن مشتریان، رضایت آنها است. تا آنجا که بسیاری از افراد رضایت را مساوی وفاداری می‌دانند. این اشتباه بزرگ (برابر دانستن رضایت و وفاداری مشتریان) سال‌ها پیش منجر به شکست جنرال موتورز شد. صاحب‌نظران بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای رابطه نامنظم و نامشخصی می‌باشند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار راضی هستند اما رضایت همیشه به وفاداری منتج نمی‌شود. براساس یکی از دیدگاه‌های جدید، رضایت الزاما به وفاداری نمی‌انجامد، در واقع یافته‌های فردریک ریچالد<sup>۲</sup> [۱۶] با اصطلاح «دام رضایت» مطابقت دارد. او با استفاده از داده‌های گروه مشاوره کمپانی بین<sup>۳</sup> متوجه شد بین ۶۵٪ تا ۸۵٪ مصرف‌کنندگانی که ادعا می‌کنند از یک محصول یا خدمت، راضی هستند به آن پشت خواهند کرد. ریچالد در مقاله خود تحت عنوان اثر وفاداری<sup>۴</sup> بیان می‌کند که توجه زیاد شرکت‌ها به رضایت مشتریان باعث نادیده گرفتن وفاداری آنها می‌شود. هم‌چنین این بحث را مطرح می‌کند که الزاماً رضایت مشتریان به وفاداری آنها تبدیل نمی‌شود. در قسمت بعد، متغیر موثر بر وفاداری، یعنی رضایت مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اقتضای محیطی ثانویه، پیچیدگی در محیط خلاصه نمی‌گردد و جز ویژگی‌های آن نیست، بلکه در درک و نگرش افراد نسبت به محیط می‌باشد [۱۰]. طی مصاحبه‌ای که با ۶ نفر از اساتید و خبرگان به عمل آمد، آنها نیز اذعان داشتند که جایگاه سازمان، از دیدگاه مدیران مختلف، متفاوت می‌باشد و هر مدیر بر اساس ادراکی که نسبت به سازمان خود و سازمان‌های رقیب دارد، می‌تواند موقعیت سازمان را بالاتر و یا پایین‌تر ارزیابی کند. البته تمامی مدیران بر روی عواملی که در بالا ذکر شد، به عنوان شاخص‌های ارزیابی موقعیت سازمان، اتفاق نظر داشتند. به دلیل استفاده از مدل معادلات ساختاری واریانس مبنای، و نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۱</sup> و ماهیت این معادلات ساختاری که پیش بینی محور می‌باشد، نداشتن پیشینه پژوهشی برای متغیرها و یا فرضیات و روابط، مشکلی ایجاد نکرده و در واقع، این مورد از ویژگی‌های مزیتی نرم افزار اسمارت پی ال اس محسوب می‌گردد. در این مقاله، تاثیر مستقیم دو متغیر وفاداری مشتری و ارزش‌گذاری مشتری بر متغیر وابسته اصلی جایگاه سازمان در بازار رقابتی آزمون می‌شود. در قسمت‌های بعد، متغیرهای ارزش‌گذاری مشتری و وفاداری مشتری به عنوان متغیرهای موثر بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### ۲. ارزش‌گذاری مشتری

این متغیر به معنی دسته‌بندی مشتریان بر اساس میزان تأثیر و سودآوری در جهت توسعه و تغییر استراتژی‌های آتی سازمان می‌باشد، به عبارت دیگر این متغیر در جهت استفاده بهینه از منابع محدود سازمان استفاده می‌گردد. این متغیر با معیارهایی مانند شناسایی مشتریان سودآور و غیر سودآور، تلاش سازمان برای تمایز قائل شدن بین مشتریان ارزشمند، میزان ریالی پروژه‌های سفارشی مشتریان و دولتی یا خصوصی بودن مشتریان، سنجیده می‌شود. امروزه سازمان‌ها بر اساس چشم‌اندازی که نسبت به تقاضای محیطی خود دارند، اقدام به برنامه‌ریزی و طراحی راهبرد می‌نمایند. بنابراین، نیاز است تا مشتریان بر اساس اهداف سازمان و همچنین دستاوردهایی که برای سازمان دارند، مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرند و در واقع ارزش‌گذاری شوند [۱۱].

2 . Reichheld

3 . Bain company

4 . The loyalty effect

1 . Smart PLS

## ۴. رضایت مشتری

داشت و باید از مجموع این سه ویژگی برای ایجاد مزیت‌های رقابتی جهانی استفاده کرد. علاوه بر آن، خونسردی در پیش بینی ارزش‌های مشتری، ارزشی برابر با توانایی سازمان در پیش‌بینی ارزش مشتری دارد. بر اساس این مفهوم، سازمان‌ها در مطالعه تغییرات سلیقه‌ای مشتریان نباید دچار آشوب شوند و نظم سازمانی را مختل کنند، بلکه باید با آرامش و شکیبایی با این تغییرات مواجه شوند و از آنها استقبال کنند تا علاوه بر حفظ ساختار منطقی سازمانی، مشتریان در تعامل با سازمان احساس راحتی کنند و بتوانند آنچه را که واقعا فکر می‌کنند با سازمان در میان گذارند [۲۰].

## مدل مفهومی تحقیق

مدل اصلی تحقیق از تحقیقی که در سال ۲۰۱۰ توسط دانیل فلینت و همکارانش، صورت گرفته اقتباس شده است [۲۱]. در این تحقیق با توجه تحقیق انجام شده، مدلی تحت آزمون قرار داده شده است که در آن، تمام مدل بالا در نظر گرفته می‌شود و فرضیه‌های پنجم و ششم و هشتم به آن اضافه شده است. مدل این تحقیق به شکل زیر است.

## ارتباط بین توانایی و خونسردی سازمان در پیش بینی ارزش مشتری

همیشه تفاسیری چندگانه نسبت به نیازهای مشتری و انتظارات وی نسبت به تولید کنندگان و خدمت دهندگان وجود دارد. یکی از تفاسیری که صورت می‌پذیرد، پیش بینی سطح تقاضایی است که از سوی مشتریان به وجود خواهد آمد و پاسخ عرضه کننده گان به این سطح تقاضا بر اساس میزان انعطاف پذیری آنهاست [۲۲]. تفسیر بعدی نسبت به خواسته‌ها و علاقه‌هایی است که مشتریان ممکن است در آینده داشته باشند. واکنش سازمان‌ها نسبت به این تغییرات، حاصل از میزان انطباق پذیری آنهاست [۲۳]. به عقیده فرام و مک کارتی [۲۴] سازمان‌ها باید به این نکته توجه داشته باشند که مشتریان، پیش بینی کننده‌های فعالی هستند و دیدگاه خود نسبت به آینده را در تصمیمات جاری خود دخیل می‌کنند، بنابراین باید بتوان به دیدگاه و

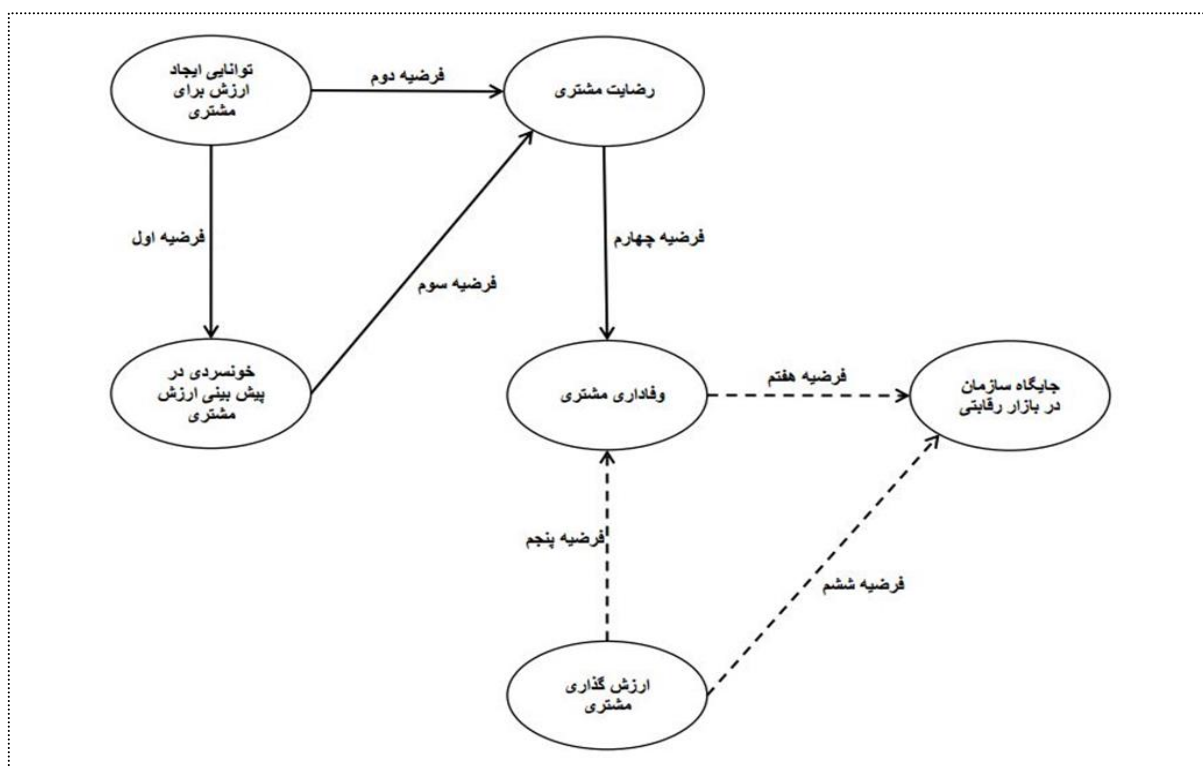
امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. چنانکه در جایزه ملی کیفیت مالکم بالدريج چیزی حدود ۳۰ درصد از کل امتیازها را میزان رضایت مشتریان تعیین می‌کند. در این میان مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) نیز از این مهم غافل نبوده، در بطن خود نوعی نگرانی را در برآوردن هرچه بیشتر نیازها و انتظارات مشتریان تا سرحد رضایت کامل آنها به همراه دارد [۱۷]. در قسمت پایانی، متغیرهای مستقل موثر بر رضایت مشتری، یعنی توانایی و خونسردی سازمان در پیش بینی ارزش مشتری مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

## ۵. توانایی و خونسردی سازمان در پیش بینی ارزش مشتری

توانایی سازمانی شرکت‌ها از اهمیت زیادی در جهت پیش بینی ارزش مشتری برخوردارند. مدیران باید بر روی توانایی‌های متمرکز شوند که سبب افزایش کیفیت پیش بینی ارزش مشتری گردند. سه توانایی مهم در شرکت‌ها باید وجود داشته باشد: ۱. گرایش بازار<sup>۱</sup> ۲. مدیریت دانش<sup>۲</sup> ۳. مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup>. جالب توجه این است که بسیاری از شرکت‌ها این توانایی‌ها را به عنوان عواملی داخلی و طبیعی می‌پندارند، رشد ارتباط با مشتریان و توانایی‌هایی که با گرایشات بازار مرتبط شده‌اند به روابط قابل ملاحظه برون سازمانی وابسته‌اند [۱۸]. مروری بر تحقیقات موجود، ارتباط بین این توانایی‌ها و ارزش از نگاه مشتری را آشکار می‌سازد. هدف اصلی شرکت‌هایی که به گرایشات بازار توجه ویژه‌ای دارند و آنهایی که دانش خود را مدیریت می‌کنند یا روابط خود با مشتری را مدیریت می‌کنند این است که ویژگی‌ها و ارزش‌های ویژه‌ای را به مشتری پیشنهاد و معرفی می‌کنند [۱۹]، هرچند که هر یک از این سه توانایی به تنهایی اثر ویژه و خاصی نخواهند

- 1 . Market Orientation
- 2 . knowledge Management
- 3 . Customer Relationship Management

<sup>4</sup> Fram & McCarthy



شکل شماره ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: توانایی در پیش بینی ارزش مشتری بر خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد.

### پیش بینی ارزش مشتری (توانایی و خونسردی) و رضایت مشتری

مطالعاتی که تا کنون در سطح جهانی در مورد رضایت مشتری انجام گرفته است، نشان می دهند که کیفیت ارتباط سازمان ها با مشتریان، تاثیرات مثبتی بر میزان رضایت آنها دارند [۲۷]. مطالعه عواملی که سبب رضایت مشتری می گردد، که البته مرکزیت این تحقیقات در حوزه مطالعات بازاریابی قرار می گیرند، نشان می دهند که سازمان هایی که کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش می دهند تا به بهترین شکل بتوانند پاسخگوی انتظارات مشتریان بایند، سطح وسیعی از رضایت مشتریان را به خود اختصاص می دهند [۲۸]. مشتریان غالباً به دنبال سازمان هایی هستند که علاوه بر تامین کیفیت و ویژگی های مورد نظر آنها، درک مناسبی از محصولات یا خدماتی که در حال حاضر نیاز دارند و یا در آینده با آنها مواجه خواهند شد داشته باشند [۲۹]. بنابراین سازمان هایی که

پیش بینی آنها نسبت به آینده دست پیدا کرد و این امر از طریق ایجاد یک ارتباط پویا با مشتریان امکان پذیر است. از طرف دیگر، یکی دیگر از نکات بسیار مهم، نحوه رویارویی با این تغییرات در نیازها و خواسته های مشتریان است. داشتن آرامش و عدم تلاطم سازمانی به هنگام درک این تغییرات، سبب پذیرش مناسب و واکنش با کیفیت در برابر آنها می گردد [۲۵]. سازمان ها باید توانایی خود در رویارویی با شرایط متفاوت و از قبل پیش بینی نشده محیطی، مخصوصاً تغییرات در سلیقه و خواسته های مشتریان را به صورت روزافزون افزایش دهند و در مواجهه با چنین موقعیت هایی آرامش و انسجام ساختاری خود را از دست ندهند. یکی از روش های موثر حفظ این آرامش، قدرت پیش بینی تغییراتی است که در ارزش از نگاه مشتریان به وجود می آید [۲۶]. باید در نظر داشت که این دو متغیر، یعنی توانایی پیش بینی ارزش مشتری و خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری، در ترکیب با هم معنی پیدا می کنند و می توان از آنها انتظار اجرایی شدن اثربخشی سازمانی را داشت. فرضیه اول در اینجا مطرح می گردد:

فرضیات پنجم و ششم و هفتم و هشتم، به دلیل نو بودن ماهیت تحقیق، دارای پیشینه پژوهشی نیستند که البته همانطور که بالاتر ذکر شد، به دلیل استفاده از مدل معادلات ساختاری واریانس مبنا و نرم افزار اسمارت پی ال اس که در واقع پیش بینی محور می باشد، چنین موضوعی ایجاد مشکل نمی کند و در واقع، مزیت این نرم افزار محسوب می گردد.

فرضیه پنجم: ارزش گذاری مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه ششم: ارزش گذاری مشتری، تأثیر مثبتی بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی دارد.

فرضیه هفتم: وفاداری مشتری، تأثیر مثبتی بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی دارد.

### روش پژوهش

بر اساس هدف کلی تحقیق، روش توصیفی- تحلیلی، علمی پس از وقوع، مورد توجه محقق قرار گرفت. انجام تحقیق توصیفی از لحاظ روش گرد آوری اطلاعات را می توان به کتابخانه ای، مشاهده ای و پیمایشی تقسیم کرد. در این تحقیق روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می توان در زمره تحقیق های میدانی قرار داد. در این نوع تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود پرداخته می شود و بررسی های انجام شده بر اساس این روش در سازمان های واقعی و توسط افراد واقعی صورت می پذیرد و متغیرها در این روش دستکاری نمی شوند و در حالت طبیعی مورد بررسی قرار می یزند و این از برتری های روش تحقیق توصیفی در مطالعات سازمانی است [۳۵]. بنابراین روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق زیر مجموعه تحقیق های غیرمداخله ای، تحقیق های توصیفی قرار می گیرد. همچنین، سطح تحلیل، شرکت های عمرانی می باشند.

برای طراحی پرسشنامه این تحقیق، از ادبیات پژوهشی و نظر اساتید محترم و خبرگان استفاده گردیده و با توجه به شاخص های CVI<sup>۱</sup> و CVR<sup>۲</sup>، روایی محتوای سوالات طراحی شده، توسط خبرگان تایید گردید. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است و با

توانایی پیش بینی نیازهای مشتریان را با دقت بالا داشته باشند، به راحتی می توانند سهم زیادی از رضایت آنها را به دست آورند. البته نباید فراموش شود که داشت چنین توانایی و مهارتی، منوط به ایجاد یک ارتباط نزدیک و پویا با مشتریان می باشد. البته بدیهی است که صرفاً پیش بینی انتظارات مشتری، نمی تواند سبب رضایت کامل مشتریان گردد، بلکه چگونگی واکنش نسبت به این تغییرات در سلاقی و ارزش های نیز اهمیت زیادی دارد. مشتریان باید احساس کنند که سسازمان ها از پیش بینی نیازهای آنها خشنود گشته و با آرامش به دنبال رویارویی و برآورده کردن آنها می باشند. بنابراین نحوه برخورد با تغییرات حاصل از درخواست و تقاضای مشتریان نیز می تواند نقش عمده ای در رضایت آنان داشته باشد [۳۰]، فرضیه دوم و سوم در اینجا مطرح می گردد:

فرضیه دوم: توانایی در پیش بینی ارزش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد.

### رضایت و وفاداری

رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می دهد را می توان رضایت نامید [۳۱]. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکارانش، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/ خدمت مطلوب در آینده است. که بدان وسیله به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه ای از مارک های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می شود [۳۲] و [۳۳]. در اوایل ۱۹۶۰ ابعاد وفاداری شامل مفاهیم رفتاری و نگرشی تعریف شده اند. با تحقیقات رفتاری بر اعمال قابل مشاهده وفاداری مشتری تمرکز می کنیم. (رفتار خرید مجدد) و تحقیقات نگرشی که تعهد و پایبندی و تمایل خرید دوباره را مورد بررسی قرار می دهد [۳۴].

فرضیه چهارم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد.

ها (C.R) استفاده شده است و این مقادیر باید از ۰.۷ بیشتر باشند. یکی دیگر از آزمون های اریبایی مدل اندازه گیری انعکاسی، آزمون بررسی کیفیت آن است. کفیت مدل اندازه گیری انعکاسی توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می شود و مقادیر مثبت این شاخص نشان دهنده کیفیت مناسب مدل مسیر، در پیش بینی متغیر های مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می باشد.

قبل از آزمون فرضیه بهتر است تا کیفیت مدل درونی یا ساختاری ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ در این حالت از معیار واریانس اعتبار افزونگی (CV Red) استفاده می گردد که به آن ضریب استون-گیسر نیز می گویند. چنانچه مقدار حاصل از آن برای متغیرهای انعکاسی درونزا مثبت باشد، نشان دهنده این است که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و می توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است. در کنار آن، میزان واریانس تبیین شده (R2) برای هر متغیر وابسته، نشان دهنده میزان تغییراتی است که توسط متغیرهای مستقل برای متغیرهای وابسته، قابل پیش بینی هستند. اگر این مقدار بیشتر از ۰.۵ باشد، نشان دهنده ارتباط خوب سازه های مستقل و وابسته می باشد. آزمون دیگر، آزمون حجم اثر (f2) می باشد و برای متغیرهایی که بر متغیرهای دیگر، نقش متغیر مستقل را دارند انجام می شود و در آن، میزان اثری که هر متغیر مستقل، بر یک متغیر درون زا ایجاد می کند را بررسی می نماید. اگر عدد حاصل از آن، کمتر از ۰.۱۵ باشد، نشان دهنده حجم اثر کم، بین ۰.۱۵ و ۰.۳۵ نشان دهنده حجم اثر متوسط و بیشتر از ۰.۳۵ نشان دهنده حجم اثر بالا می باشد. در انتها، به بررسی معنی داری ضرایب مسیر در مدل و معنی داری آنها خواهیم پرداخت. اگر میزان آماره آزمون t-value برای مسیر هر مسیر بیشتر از ۱.۹۶ باشد، نشان از معنی داری آن مسیر با احتمال ۹۵ درصد است و در نتیجه، فرضیه تایید خواهد شد و اگر این میزان کمتر از ۱.۹۶ باشد، فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۵ درصد رد خواهد شد.

استفاده از جدول کوهن<sup>۱</sup> [۳۶] و با در نظر گرفتن توان آزمون ۰.۸ و حجم اثر ۰.۱۵، میزان حجم نمونه در نرم افزار جی پاور<sup>۲</sup> ۶۸ به دست آمد. که برای احتیاط، ۱۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی، در جامعه آماری با ۳۹۴ شرکت عمرانی و پیمانکاری رتبه یک الی سه در سراسر ایران (از طریق ایمیل و مراجعه حضوری) توزیع گشت و ۷۰ پرسشنامه تکمیل و برگردانده شدند. پرسشنامه حاضر، بر اساس ادبیات پژوهشی و مصاحبه با ۶ نفر از خبرگان و اساتید، تهیه شده است. پرسش های این پرسشنامه با مقیاس ۵ رتبه ای لیکرت تهیه و تدوین شدند. لازم به ذکر است که پرسشنامه در ابتدا دارای ۳۴ گویه بود که بعد از انجام آزمون های روایی و پایایی، به ۳۱ گویه کاهش پیدا کرد. در بخش بعد، به بررسی کیفیت مدل اندازه گیری (ارتباط میان سوالات طراحی شده برای هر کدام از سازه ها، با همان سازه ها) و همچنین مدل ساختاری (ارتباط میان سازه ها با یکدیگر) پرداخته می شود.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوا و روایی سازه در نظر گرفته شد که روایی سازه، خود شامل روایی همگرا و روایی واگرا می باشد. اعتبار محتوای پرسشنامه با اتکا به نظرات متخصصان و کارشناسان محترم تایید و اصلاحات لازم به عمل آمد. اعتبار همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. بدین منظور می بایست میانگین واریانس های خروجی (AVE) از ۰.۵ بزرگتر باشند و همچنین اعتبار ترکیبی<sup>۳</sup> سازه ها بیشتر از ۰.۷ بوده و به علاوه، از AVE بزرگتر باشند. ضرایب AVE نشان می دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل، به وسیله یک مولف مجزا تشریح شده است. برای اندازه گیری روایی واگرا، از حداکثر واریانس به اشتراک گذاشته شده (MSV) و میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (ASV) استفاده گشته است. به این صورت که میزان AVE باید از MSV و ASV بیشتر باشد تا روایی واگرای متغیرها تایید گردد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری تحقیق از پایایی دلونین گلدشتاین یا اعتبار ترکیبی سازه

1 . Cohen  
2 . GPower  
3 . Composite Reliability



## یافته‌ها

روابط بین متغیرهای مکنون هستند [۳۸]. پی ال اس نگرشی بر مبنای واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس، نیاز به شروط کمتری دارد [۳۹]. به طور مثال، بر خلاف لیزرل، مدل‌یابی مسیر پی ال اس برای کاربردهای واقعی مناسب تر است، به ویژه وقتی مدل‌ها پیچیده تر هستند، استفاده از این نگرش مطلوب تر خواهد بود. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی، نسبت به لیزرل، نیاز به حجم نمونه کمتری دارد. پی ال اس همزمان دو مدل را بررسی می‌کند: مدل بیرونی که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و مدل درونی که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را اندازه گیری می‌کند. از طریق پی ال اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد [۴۰]. این روش به عنوان روشی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و گویه‌های اندازه گیری کم است و توزیع متغیرها نامعین است، مطرح می‌شود. لذا جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کوواریانس همچون لیزرل و آموس می‌باشد [۴۱].

در این روش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک کلی و بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است، که این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل، یک رویکر جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است که در گام اول از تحلیل عامل تاییدی و در مرحله بعدی از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره می‌برد. مدل‌یابی به کمک روش حداقل مربعات جزئی در حوزه‌های متنوعی از جمله تحلیل بازار و مشتری کاربرد دارد [۳۷]. پی ال اس و لیزرل دو نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی

جدول شماره ۱- بررسی روایی همگرا و پایایی ترکیب

شاخص‌ها	توانایی در پیش‌بینی نیازهای مشتری	خونسردی در پیش‌بینی نیازهای مشتری	وفاداری	جایگاه سازمان در بازار رقابتی	رضایت مشتری	ارزش‌گذاری مشتریان
اعتبار ترکیبی (C.R)	۰/۹۲۸۷	۰/۹۳۳۴	۰/۸۹۳۳	۰/۸۱	۰/۹۱۲۲	۰/۸۶۴۴
AVE	۰/۷۲۴۸	۰/۷۰۰۸	۰/۵۸۶۹	۰/۵۱۸۴	۰/۰۶۷۵۸	۰/۵۶۲۵
MSV	۰/۲۷۲۳	۰/۵۶۱۸	۰/۵۶۱۸	۰/۵۰۴۶	۰/۵۵۹	۰/۵۴۵۹
ASV	۰/۱۴۵۳	۰/۳۷۵۴	۰/۳۷۲۲	۰/۴۱۲۷	۰/۴۰۹۱	۰/۲۸۵۴
CV Com	۰/۷۲۱۹	۰/۶۹۹۸	۰/۵۸۵۴	۰/۵۱۳۱	۰/۶۷۴۴	۰/۵۶۱۳

## کیفیت مدل اندازه‌گیری

می‌گردد. در این تحقیق، میزان حداکثر واریانس به اشتراک گذاشته شده (MSV) و همچنین میزان میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده (ASV) در تمامی سازه‌ها، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) براساس سازه‌های

طبق خروجی‌های جدول شماره ۱، نتایج حاصل از پی ال اس نشان می‌دهد که تمامی متغیرها دارای AVE بیشتر از ۰.۵ و کمتر از اعتبار ترکیبی هستند و روایی همگرا تایید

### کیفیت مدل ساختاری

با توجه به توضیحاتی که در قسمت قبل، در مورد کیفیت ساختاری مدل گفته شد، نتایج حاصل از تحلیل مدل در جدول شماره ۲ ارائه می گردد. با توجه به نتایج به دست آمده، مدل از کیفیت ساختاری مناسبی برخوردار است.

متناظر کمتر می باشد که نشان دهنده روایی واگرایی مدل اندازه گیری می باشد. از طرف دیگر، شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) تمامی سازه ها، مثبت می باشد که نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری است.

جدول شماره ۲- بررسی کیفیت مدل ساختاری

شاخص ها	توانایی در پیش بینی نیازهای مشتری	خونسردی در پیش بینی نیازهای مشتری	وفاداری	جایگاه سازمان در بازار رقابتی	رضایت مشتری	ارزش گذاری مشتریان
CV Red	۰/۷۲۱	۰/۱۲۳	۰/۰۷۸	۰/۳۱۲	۰/۱۰۴	۰/۵۶۱
واریانس تبیین شده (R2)	-----	۰/۲۳۰۰۸۲	۰/۴۹۶۸	۰/۸۱۱۳	۰/۵۹۳۶	-----
حجم اثر (f2)	۰/۰۸۳	۰/۷۸۵	۰/۱۰۵	-----	-----	۰/۷۶۵

جدول شماره ۳- بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	نتیجه آزمون فرضیه
فرضیه اول	توانایی در پیش بینی ارزش مشتری بر خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری تاثیر مثبت دارد	۰/۴۸	۲/۸۵۲	تایید می شود
فرضیه دوم	توانایی در پیش بینی ارزش مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۲۱۲	۲/۱۹۲	تایید می شود
فرضیه سوم	خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۶۴۶	۶/۵۲۳	تایید می شود
فرضیه چهارم	رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.	۰/۵۷۸	۵/۷۸۱	تایید می شود
فرضیه پنجم	ارزش گذاری مشتری، تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۲۰۸	۱/۷۹۱	رد می شود
فرضیه ششم	ارزش گذاری مشتری، تأثیر مثبتی بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی دارد.	۰/۷۱۸	۹/۵۱۴	تایید می شود
فرضیه هفتم	وفاداری مشتری، تأثیر مثبتی بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی دارد.	۰/۲۹۴	۳/۹۸۲	تایید می شود

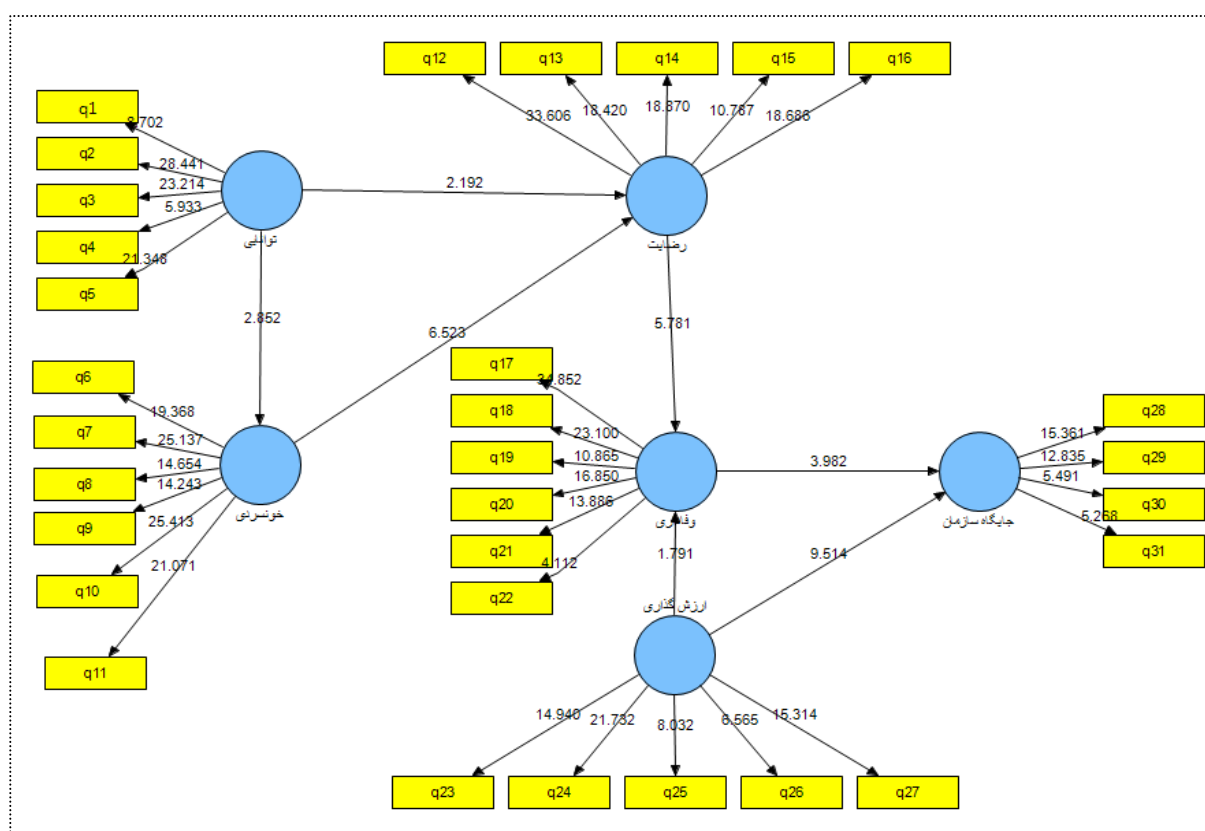
### بررسی فرضیه های تحقیق

در فرضیه اول که مرتبط با رابطه پیش بینی ارزش مشتری (توانایی) و پیش بینی ارزش مشتری (خونسردی) می باشد، ضریب مسیر ۰.۴۸۰ و آماره آزمون ۲.۸۵۲ است و چون این مقدار، از ۱.۹۶ بیشتر است پس رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در فرضیه دوم که مرتبط با رابطه پیش بینی ارزش مشتری (توانایی) و رضایت مشتری می باشد، ضریب مسیر ۰.۲۱۲ و آماره آزمون که نشان

دهنده معنی داری رابطه است، ۲.۱۹۲ می باشد. و چون این عدد بیشتر از ۱.۹۶ است، پس نتیجه می شود که این رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در فرضیه سوم، که مرتبط با رابطه پیش بینی ارزش مشتری (خونسردی) و رضایت مشتری می باشد، ضریب مسیر ۰.۶۴۶ و آماره آزمون ۶.۵۲۳ است و چون این مقدار، بیشتر از ۱.۹۶ است، پس رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در فرضیه چهارم که مرتبط با رابطه رضایت مشتری با

۹.۵۱۴ است و چون این مقدار بیشتر از ۱.۹۶ است، پس رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در فرضیه هفتم که مرتبط با رابطه وفاداری با جایگاه سازمان در بازار رقابتی می باشد، ضریب مسیر ۰.۲۹۴ و آماره آزمون ۳.۹۸۲ است و چون این مقدار بیشتر از ۱.۹۶ است پس رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در شکل شماره ۲، ضرایب معنی داری مدل مفهومی به نمایش درآمده اند.

وفاداری مشتری می باشد، ضریب مسیر ۰.۵۷۸ و آماره آزمون ۵.۷۸۱ است و چون این مقدار بیشتر از ۱.۹۶ است، پس رابطه معنی دار است و فرضیه تایید می گردد. در فرضیه پنجم که مرتبط با رابطه ارزش گذاری مشتری و وفاداری است، ضریب مسیر ۰.۲۰۸ و آماره آزمون ۱.۷۹۱ است و چون این مقدار کمتر از ۱.۹۶ است، پس رابطه معنی دار نیست و فرضیه رد می گردد. در فرضیه ششم که مرتبط با رابطه ارزش گذاری مشتری با جایگاه سازمان در بازار رقابتی می باشد، ضریب مسیر ۰.۷۱۸ و آماره آزمون



شکل شماره ۲- ضرایب معنی داری معادلات ساختاری

مشتری دارد. به عبارت دیگر، ارزش گذاری مشتریان سبب نگاه مستقل به هرکدام از آنها از سوی شرکت شده و در نهایت منجر به اتخاذ سیاست‌های منحصربه‌فردی جهت ارتقای ارزش هرکدام از آنها می‌گردد. از سوی دیگر، ارزش گذاری مشتری سبب افزایش وفاداری وی می‌گردد و در نتیجه، به صورت غیر مستقیم نیز جهت تقویت جایگاه سازمان در بازار رقابتی می‌گردد که با یافته‌های فلینت، بلاکر و بوتین [30] نیز همخوانی دارد. همچنین مشاهده گردید که توانایی در پیش بینی ارزش مشتری و

## بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق، ارزش گذاری مشتریان و وفاداری آنها، تاثیر زیادی بر جایگاه سازمان در بازار رقابتی دارد، چرا که بر اساس تحلیل‌های آماری ارائه شده در جدول شماره ۲، ۸۱ درصد از تغییرات این متغیر، حاصل نوسانات متغیرهای وفاداری و ارزش گذاری است. از سوی دیگر، معنی داری ارتباط بین وفاداری مشتری و ارزش گذاری وی، تایید نگردید. در قسمت بعد، مشاهده شد که رضایت مشتری تاثیر زیاد و معنی داری بر وفاداری

و سعی همگانی، مبتنی بر ارتقای وفاداری مشتری رهنمود گردد و نه تنها رضایت. طبق یافته های تحقیق، ارزش گذاری مشتریان سبب ایجاد وفاداری در آنها نمی گردد که این موضوع می تواند بیانگر این باشد که مشتریان، ارزش گذاری از سوی شرکت را جزئی از وظایف طبیعی آن می دانند و در صورت عدم انجام این کار، وفاداری آنها از بین می رود. شاید در نظر سازمان های خدماتی با مشتریان محدود، ارزش گذاری مشتریان کاری بیهوده باشد ولی با توجه به یافته های این تحقیق، انجام این کار به صورت مستقیم بر جایگاه سازمان در بازار نقش پر رنگی دارد. در نهایت، بر اساس یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که وفاداری مشتریان و ارزش گذاری آنها، به عنوان دو عامل مستقل، نقش زیادی در ارتقا و تثبیت جایگاه سازمان در یک بازار رقابتی دارند. پیشنهاد می شود که در تحقیقات آتی، عوامل دیگری را که موثر بر وفاداری هستند شناسایی شوند. به علاوه، نقش متغیر مدیریت استعداد بر وفاداری مشتریان و در نهایت جایگاه سازمان در بازار نیز بررسی شود. به نظر می رسد که در صورت انتصاب صحیح افراد در سمت و جایگاه های سازمانی، تشخیص به موقع و صحیح در ارتباط با نیازهای آتی مشتریان حاصل خواهد شد و سازمان در برابر این تغییرات دچار آشفتگی کمتری خواهد شد. همچنین در صورت قرار دادن صحیح افراد در شغل های متفاوت، می توان انتظار درک صحیح از مشتریان، انتظاراتشان و در نهایت برقراری یک ارتباط سودمند دو طرفه با آنها را داشت. بنابراین آزمودن چنین متغیری در تحقیقی دیگر، می تواند راه گشای موفقیت های روز افزون سازمان گردد. این تحقیق در یک صنعت خدماتی و پیمانکاری صورت گرفته است، بنابراین نمی توان نتایج آن را به صورت کامل به صنایع دیگر تعمیم داد. پیشنهاد می گردد که چنین تحقیقی در مورد صنایع دیگر صورت پذیرد و ارتباط بین متغیرهای ارزش گذاری مشتریان و ایجاد ارزش برای آنان به طور همزمان مورد آزمون قرار گیرد. در نهایت باید گفت که ترکیب پیش بینی و رفع نیازهای مشتریان و ارزش گذاری مشتریان و تمایز قایل شدن بین آنها برای طرح ریزی برنامه های راهبردی و عملیاتی متفاوت برای هر گروه از آنها، سبب ارتقا و تثبیت جایگاه سازمان در بازار مورد فعالیت خود می گردد.

خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری تاثیرات قابل توجهی بر رضایت مشتری دارند، چرا که طبقه جدول شماره ۲، ۵۹ درصد از تغییرات رضایت مشتری، حاصل این دو متغیر می باشد. بدین سبب به نظر می رسد مشتری در صورتی که احساس کند که به درستی از سوی شرکت مورد ارزیابی قرار می گیرد و متناسب با آن، اقدام به تامین نیازها و خواسته های وی می نماید، احساس رضایت زیادی خواهد داشت که این موضوع، مطابق با یافته های لندروگزر [18] می باشد. در نهایت، معنی داری رابطه بین توانایی پیش بینی ارزش مشتری و خونسردی در پیش بینی ارزش مشتری تایید گردید، بدین معنی که هر قدر سازمان، در پیش بینی ارزش های مشتری توانا تر باشد، با خونسردی بیشتری می تواند با تغییرات سلايق و تقاضا های مشتریان روبه رو گردد. تمامی متغیرهای مدل این تحقیق به حول مفهوم مشتری در جریان هستند. بنابراین باید برنامه ای طرح ریزی نمود تا نحوه ارتباط با مشتری و کیفیت آن به صورت پیوسته مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و با توجه به آن، رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را اصلاح نموده و بهبود داد. بنابراین سازمان باید در مورد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری خود تفکر بیشتری داشته و آن را جز لازمه های ضروری بقا در محیط کسب و کار در نظر بگیرد.

طبق یافته های تحقیق، اینکه سازمان بتواند نیازها و تغییر سلايق مشتریان را پیش بینی کند، نقش زیادی در رضایت مشتری ایفا می کند، بنابراین ایجاد این مهارت در مدیران سازمان، در جهت راضی نگه داشتن مشتریان، ضروری به نظر می رسد [۴۲]. بر اساس نتایج تحقیق، یکی از عوامل موثر در وفاداری مشتریان، ایجاد رضایت در آنها می باشد که البته طبق ادبیات پژوهش، ایجاد رضایت، لازم است ولی کافی نیست. سازمان ها باید در نظر بگیرند که فقط با ایجاد رضایت در مشتری نمی توانند وی را نسبت به سازمان وفادار کرده و انتظار موفقیت های آتی و بزرگتر را داشته باشند. تشخیص تفاوت این دو متغیر باعث درک بهتر از هر مشتری و در نهایت اقدامات اثربخش تر می گردد [۴۳]. پیشنهاد می گردد که در مورد این مساله، در سازمان ها و در لایه های مختلف آنها فرهنگ سازی شود

## منابع

- دانیایی فرد، حسن.، تهران، انتشارات: موسسه کتاب  
 مهربان نشر، چاپ ششم، صفحه: ۱۷۸-۱۸۲
11. Adner, R. & Zemsky, P. (2006). A demand-based perspective on sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 27(3), pp.215-239.
  12. Sweeney, J. & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (8), pp.179-193.
  13. Arbore, A. & Busacca, B. (2009). Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp.271-280.
  14. Vesel, P. & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and customer services*, 16, pp. 396-406.
  15. Anand, S. V. & M. Selvaraj, M. (2013). Evaluation of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction in Indian Banking Sector: A Comparative study using SERVPERF. *Life Science Journal*, 10(1), pp. 3267-3274
  16. Reichheld, Frederick.F. (1996). *The loyalty effect*, Boston, MA: Harvard Business school press.
  ۱۷. جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین. (۱۳۷۹)، ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
  18. Landroquez, S, M., Carman Bartoso Castro. & Gabriel Cepeda-Carrion. (2013). Creating Dynamic Capabilities to Increase Customer Value. *Management Decision*, 49(7), pp. 1141-1159
  ۱۹. موسوی، نجم‌الدین، نظریوری، امیر هوشنگ، ساعدی، عبدالله، شریعت نژاد، علی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در
  ۱. جو هچ، ماری، کانلیف، ان. ال. (۱۳۹۴)، ترجمه: دانیایی فرد، حسن.، تهران، انتشارات: موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ ششم، صفحه: ۱۷۲-۱۷۴.
  2. Monroe, K. B., Rikala, V. M. & Somervuori, O. (2015). Examining the application of behavioral price research in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 47, pp. 17-25.
  3. Slater, F. & Narver, J. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), pp.334-347.
  4. Vargo, S. & Lush, R. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp.1-10.
  5. Jaworski, B. & Kohli, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 45-54.
  6. Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66, pp.18-34.
  7. Arshad, R., Siti Mariam, M. & Rohana, O. (2012). Market orientation, firm performance and the mediating effect of corporate social responsibility. *Journal of Applied Business Research*, 28(5), pp. 851-860.
  8. Kor, Y.Y. & Mesko, A. (2013). Research notes and commentaries: dynamic managerial capabilities: configuration and orchestration of top executives' capabilities and the firm's dominant logic, 34(2), pp. 233-244.
  9. Dabholhar, p. & Dolen, v. (2009). A Dual-Sequence Framework for B2C Relationship Formation: Moderating Effects of Employee Communication Style in Online Group Chat. *Psychology & Marketing*, 26(2), pp. 145-174.
  ۱۰. جو هچ، ماری، کانلیف، ان. ال. (۱۳۹۴)، ترجمه:

29. Kaur, G., & Gupta, M. C. (2010). A perusal of extant literature on market orientation — Concern for its implementation. *The Marketing Review*, 10(1), pp. 87–105.
20. Flint, D., Blocker, c. & Boutin, p. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Management*, 40, pp. 219-230.
31. توکل، نجمه، سرداری، احمد، قاضی زاده، مصطفی، (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز)، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۳، صص ۴۹-۶۰.
32. Davis-sramek, B. & Mentzer. (2007). creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of operations management*, 26, pp. 781-797.
21. Flint, D., Blocker, c. & Boutin, p. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Management*, 40, pp. 219-230.
22. Ballantyne, D. & Varey, R. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, pp. 11–14.
23. Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: Revitalization or decline?. *Journal of Management*, 37(5), pp. 1299–1315.
33. Chen, T.Y. (2005). Price, brand cues and banking customer value. *International Journal of Marketing*, 23(3), pp. 273-291.
24. McCarthy, M. S. & Fram, E. H. (2011). Retaining Customer Satisfaction in Turbulent Times. *International Journal of Bank Marketing*, 29(7), pp. 555-562.
34. Russel-Bennet, R., Mccoll- Kennedy, R. & coote, v.L. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60, pp. 1253-1260.
25. Gillis, W., & Castrogiovanni, G. J. (2012). The franchising business model: An entrepreneurial growth alternative. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(1), pp. 75–98.
35. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). "روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب
36. Cohen, j. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science*. Academic Press
26. Flint, D., Blocker, c. & Boutin, p. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Management*, 40, pp. 219-230
37. Wen Wu, S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert systems with applications*, 37, pp. 134-139.
27. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 167–176.
38. Liljander, V., Polsa, P. & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and consumer services*,
28. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), pp. 125–143.

- Based on PLS-SEM Model. International Business Research, 2(3), pp. 28-35.
42. Martelo, s., Barroso, C. & Cepeda, G. (2013). The use of organizational capabilities to increase customer value. Journal of Business Research, 32(6), 1-9.
43. Leisen, B., Lilly, B. & Winsor, R.D. (2002). The effects of organizational culture and market orientation on the effectiveness of strategic marketing alliances. Journal of Services Marketing, 16 (3), pp. 201-222.
39. Wen Wu, S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. Expert systems with applications, 37, pp. 134-139.
40. Haenlein, M. & Kaplan, A. (2004). A Beginners Guide to Partial Least Squares Analysis. Understanding Statistics, 3(4), pp. 283-297.
41. Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty