

بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی

نویسندگان: سید نجم الدین موسوی^۱، امیر هوشنگ نظربوری^۲،
عبداله ساعدی*^۳ و علی شریعت نژاد^۴

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان.

*E-mail: saediabd115@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان؛ با تأکید بر رفتار شهروندی و مشارکت مشتری است. با توجه به استفاده از نتایج تحقیق در عمل این تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک قوامین در شهرستان خرم آباد تشکیل می دهند. که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی طبقه ای نمونه ای به حجم ۲۸۴ نفر انتخاب گردیده است. ابزار تحقیق پرسشنامه بوده که روایی آن از روش اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تایید شده است. در این تحقیق برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزارهای Amos و Spss استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. به علاوه نتایج تحقیق مبین آن است رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری در سطح خطای ۰/۰۵ تأثیر مثبت و معناداری بر خدمات نوآورانه دارند.

کلید واژه‌ها: رفتار هم خلقی ارزش مشتری، رفتار شهروندی، رفتار مشارکتی، خدمات نوآورانه

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business
Strategies

• دریافت مقاله: ۹۳/۷/۱۲

• پذیرش مقاله: ۹۴/۳/۳۰

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Second Year
No.05
Spring & Summer
2015*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و دوم - دوره جدید
شماره ۵
بهار و تابستان ۱۳۹۴

مقدمه

می‌دانند که موفقیت آنها در گرو حفظ این تعاملات است. از سوی دیگر، تلاش سازمان‌ها برای افزایش همکاری با مشتریان و دیدن موقعیت استراتژیک آنها در توسعه محصولات جدید رو به افزایش است. دلیل مهم برای چنین تلاشی استقرار سیستم هم‌خلقی ارزش و استفاده از ایده‌های جدید مشتریان در جهت توانمندسازی سازمان برای ارائه خدمات نوآورانه است. به همین خاطر امروزه، به کارگیری هم‌خلقی ارزش مشتری به منظور نوآوری بخش اساسی از بازاریابی مدرن محسوب می‌شود [۶]. با توجه به پیشرفت‌های روز افزون تکنولوژی و شدت گرفتن رقابت در بازارهای جهانی، چالش اصلی پیش روی هر سازمانی برقراری ارتباط به هنگام و سازنده با مشتری است. حفظ و نگهداری رابطه‌ای پایدار با مشتریان، در سایه سیستم هم‌خلقی ارزش مشتری می‌تواند قابلیت‌های سازمان به خصوص بانکداری را در ارائه خدمات برتر و نوآورانه یاری رساند. بانکداری نقش تعیین‌کننده و فعالی در پیشبرد اهداف و راه‌اندازی تولیدات داخلی دارند. آنچه بانکداری امروز را از گذشته متمایز کرده است نقش آفرینی آنها در رشد و توسعه اقتصادی کشور است. تأثیری که صنعت بانکداری در به حرکت درآوردن چرخ صنعت کشور در کنار ایجاد اشتغال و حمایت از تولید در جهت رسیدن به یک جامعه توسعه یافته دارد غیر قابل انکار است. علی‌رغم توافق در مورد اهمیت و سودمندی خلق ارزش توسط مشتریان، اما همچنان فقر دانش راجع به چرایی و چگونگی نقش آن در سازمان‌ها وجود دارد. با توجه به آنچه گفته شد، تحقیق حاضر بر آن است تا تأثیر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه با تبیین نقش رفتار شهروندی و مشارکتی را در بانک‌قوامین شهرستان خرم‌آباد مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۱) رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری

مفهوم هم‌خلقی ارزش برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مورد توجه محققان قرار گرفت و مقالات منتشر شده بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در جهت نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشتند. اما در متون علمی نوین مفهوم هم‌خلقی با کمی تغییر، آزادی عمل بیشتری را برای درگیر کردن

در سال‌های اخیر انواع بنگاه‌های اقتصادی، از شرکت‌های کوچک تازه تأسیس تا شرکت‌های فراملیتی، به نقش و اهمیت مشتری به عنوان یک منبع ارزشمند برای رشد و بقا در عرصه رقابت پی برده‌اند. همگی آنها به خوبی دریافته‌اند که درگیر کردن مشتری در تمامی فعالیت‌ها نظیر تولید، توزیع، توسعه محصول جدید و ... سودآوری بیشتری را برای سازمان به دنبال خواهد داشت. بدین ترتیب، بسیاری از واحدهای بازاریابی به جای صرف وقت و هزینه در تبلیغات بی‌هدف، توجه خود را به تکنیک‌هایی در جهت تعامل با مشتری معطوف نموده‌اند. این مهم تا آنجا پیش رفته است که تمرکز بر مشارکت و تعامل مشتری در تولید کالا و خدمات (سیستم‌های مشتری محوری) به معیاری تعیین‌کننده در میزان موفقیت آنها تبدیل شده است [۱]. بنابراین، تعاملات و ارتباطات با گروه‌های مختلف مشتریان می‌تواند سرعت انطباق‌پذیری سازمان را با تغییرات صورت گرفته در محیط رقابتی افزایش دهد. از این روست که افزایش تمرکز بر این دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها را به سمت مفهوم ارزش هم‌خلقی. به دلیل کاربرد استراتژیک آن هم در عمل و هم در نگرش سوق می‌دهد [۲]. بر خلاف شیوه‌های بازاریابی سنتی، ارزش هم‌خلقی عمدتاً مشتری را در طول فرایند تعامل جزئی از شرکت می‌داند و به موجب این روابط و تعاملات ارزشی فراتر از مصرف کالا و خدمات برای مشتری ایجاد می‌نماید [۳]. از طرفی سازمان‌ها با درک هم‌خلقی ارزش، مشتری را شریک خود دانسته‌ند نه یک عنصر خارجی. بنابراین، نقش مشتریان از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر می‌یابد و سازمان می‌تواند با استفاده از توانایی‌ها، مهارت‌ها و دانش مشتریان در سیستم رفتار هم‌خلقی ارزش، به مزیت رقابتی دست یابد [۴]. رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری. روابطی است که مشتری از طریق مشارکت و همکاری با عرضه‌کنندگان در مواجهه با کالا و خدمات به منظور ایجاد خلق ارزش انجام می‌دهد [۵].

بی‌شک مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک سازمان دارند، جایگاهی مهم و حیاتی در کسب اهداف سازمان دارند و مدیران ارشد به خوبی

ناتاراچان و گنگ^۶ (۲۰۱۱) و باو و همکاران Bove et al (۲۰۰۸) با انجام مطالعاتی دو نوع رفتار هم خلقی ارزش مشتری را شناسایی کردند: رفتار مشارکتی مشتری (درون نقشی) که همان رفتار های مورد انتظار و مورد نیاز برای تولید موفقیت آمیز کالا و خدمات می باشند. و دیگری رفتار شهروندی مشتری^۸ (فرا نقشی) رفتارهای داوطلبانه و اختیاری هستند که برای تولید موفقیت آمیز کالا و خدمات لازم نیستند، اما در مجموع برای کمک رسانی به سازمان است [۱۵]. لازم به ذکر است در تشریح رفتارهای هم خلقی ارزش مشتری معروف ترین دسته بندی در تبیین ابعاد و مصداق های رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان مربوط به مطالعه وی و گنگ (۲۰۱۳) می باشد. که براساس آن زمانی که مشتریان تمایل به درگیر شدن در امور شرکت را دارند رفتارهای زیر را از خود بروز می دهند. که در ادامه هرکدام بطور مختصر توضیح داده می شوند.

۲) رفتار شهروندی مشتری

از رفتار شهروندی مشتری تعاریف مختلفی ارائه شده است به عنوان مثال اورگان^۹ (۱۹۹۷) رفتار شهروندی را بروز رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می کند و در نهایت منجر به بهبود عملکرد کاری خواهد شد، تعریف می کند [۱۷]. و یا بتنکورت^{۱۰} (۱۹۹۷) این نوع رفتار را به عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان بیان می کند که ارتقاء عملکرد سازمانی را در پی دارد [۱۸]. رفتار شهروندی سازمانی در بر گیرنده رفتارهایی است که افراد از طرف رفتار شهروندی، فرایندی برون سازمانی بوده و کمتر متاثر از عوامل سازمانی است [۱۹]. در تعریفی دیگر رفتار شهروندی به عنوان راهی برای برآورده کردن نیازهای مشترک سازمان و مشتریان در بلند مدت تعریف شده است [۲۰].

مشتریان در فعالیت های سازمان قائل است [۷]. لچ و همکاران^۱ (۲۰۰۷) هم خلقی ارزش را حاصل مشارکت ذینفعان (مثلاً مشتریان) با شرکت، توسط استفاده کردن از ارزش (که معمولاً مصرف نامیده می شود) می دانند [۸]. از طرفی وارگو و لچ^۲ (۲۰۰۴) بیان می کنند که ارزش به صورت یکسان و مشترک بین سازمان و مشتریان در طول فرآیند تعامل ایجاد می شود. و یکی از طرفین به تنهایی نمی تواند برای دیگری ایجاد ارزش نماید بلکه هم خلقی ارزش به وسیله هر دو طرف ایجاد می شود [۹]. ژاکولا و الکساندر (۲۰۱۵) رفتار هم خلقی ارزش مشتری را فرایند خلق ارزش به صورت مشترک با اهداف متفاوت تعریف کرده اند. همچنین از دیدگاه گممسون^۳ خلق ارزش تنها زمانی ممکن است که یک کالا یا خدمت مصرف شود. هم خلقی ارزش فقط محدود به تعاملات مشتریان و کارکنان نمی شود، بلکه ممکن است از تعاملات و ارتباطات بین گروه های مختلف مشتریان ناشی شود. و یا از طریق ارتباط مشتریان با محیط های مجازی نیز اتفاق بیافتد [۱۰]. در تعریفی دیگر رفتار هم خلقی ارزش به میزان دانش، اطلاعات و مهارتی اشاره دارد که مشتری برای خلق ارزش استفاده می کند که به عنوان یک منبع جدید مزیتی برای سازمان ها نیز محسوب می شود [۱۱]. بنابراین، فرآیند هم خلقی ارزش مشتری را می توان مجموعه ای از فعالیت ها و اقداماتی دانست که توسط مشتری به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی انجام می گیرد، نیز تعریف کرد [۱۲]. با افزایش دیدگاه ها و نظرات مشابه در مورد رفتار هم خلقی، زی و همکاران^۴ نیز بیان می کنند که مشتریان نقش فعالی در خلق ارزش ایفا می کنند در نتیجه لازم است که سازمان ها تمرکز و توجه بیشتری بر رفتار مشتریان داشته باشند [۱۳]. در تعریفی دیگر، ژانگ و چن (۲۰۱۵) رفتار هم خلقی ارزش مشتری را فراگرد ارضای نیازهای سازمان و شخص با همکاری متقابل تعریف کرده اند [۱۴]. با توجه به مطالب ارائه شده و اهمیت شناخت و درک سیستم هم خلقی ارزش مشتری برای سازمان، محققان بسیاری همچون وی و کنگ^۵ (۲۰۰۸)، گرت^۶ (۲۰۰۵)، وی،

⁶ Groth

⁷ Yi, Nataraajan & Gong

⁸ customer citizenship behavior

⁹ Oregon

¹⁰ Bettencourt

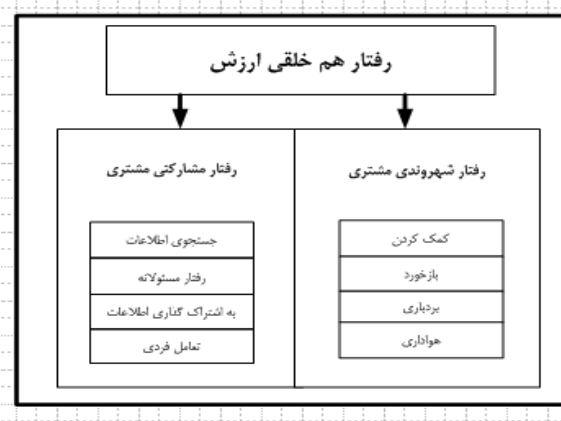
¹ Lusch et al

² Vargo & Lusch

³ Gummesson

⁴ Xie et al

⁵ Yi & Gong



شکل ۱: مصادیق رفتار هم خلقی ارزش مشتری [۱۶].

هواداری Advocacy: هواداری به معنی توصیه به دیگران (دوستان و آشنایان) در استفاده از خدمات شرکت. هواداری به وفاداری و افزایش علاقه به ارائه دهنده خدمت تحت علائق فردی مشتریان اشاره دارد. که این امر تا حد زیادی به شهرت و اعتبار شرکت، ارتقای محصولات و خدمات و همچنین ارزیابی بهتر کیفیت خدمات کمک می کند [۱۶].

۳) رفتار مشارکتی مشتری

مشارکت مشتری یک مفهوم رفتاری است که به اعمال و منابع عرضه شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالا و خدمات اطلاق می شود [۲۲]. کرماک و همکاران^۵ (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 می کنند. مشارکت مشتری یک ساختار پیچیده و چند وجهی است. که در یک مفهوم وسیع، رفتار مشارکتی مشتری به تمام اشکال درگیری و تعامل مشتری در فرآیند خلق ارزش است [۲۳]. شرح مختصر ابعاد رفتار مشارکتی مشتری:

جستجوی اطلاعات^۶: بر طبق نظر کلاگ و همکاران^۷ (۱۹۹۷) مشتریان برای روشن ساختن خدمات مورد نیاز و برآوردن دیگر نیازهای شناختی در پی اطلاعات هستند. و بیشتر به کسب اطلاعاتی در مورد وضعیت و دیگر پارامترهای خدمات نیاز دارند [۲۳]. جستجوی اطلاعات

شرح مختصر ابعاد رفتار شهروندی مشتری:

کمک کردن^۱: به رفتارهایی که با هدف کمک رسانی به به دیگر مشتریان صورت می گیرد، اشاره دارد. زیرا در فرایند هم خلقی، معمولا مشتریان در هنگام مواجهه با دریافت خدمات بیشتر از کمک کارکنان همدیگر را یاری می رسانند. از طرفی روزنباوم و مسیه^۲ (۲۰۰۷) بر این باورند که مشتریان با کمک به مشتریان دیگر، همدلی خود را نشان می دهند، همچنین معتقدند که مشتریان به خاطر تجربیات دشوار خود و احساس مسئولیت اجتماعی به مشتریان دیگر در هنگام مواجهه با مشکلات مشابه خود، کمک می کنند [۱۶].

بازخورد^۳: شامل اطلاعات مناسبی است که مشتریان در اختیار کارکنان قرار می دهند و در واقع کمک شایانی است که آنها به منظور بهبود فرایند ارائه خدمات در درازمدت به کارکنان و سازمان ارائه می دهند [۲۱]. پیشنهادات و نظرات مشتریان به عنوان کارشناسان با تجربه موقعیت منحصر به فردی را برای بهبود عملکرد سازمان ایجاد می کند [۱۸].

بردباری^۴: مشتریان هنگامی که نقص ها و یا کاستی هایی در ابزار احساس کنند و یا اینکه خدمات مطابق انتظارات آنها نباشد، بردباری می کنند. در مجموع سطح بردباری مشتری باعث بروز رفتارها و فعالیت هایی می شود که سهم بازار و سواوری شرکت آسیبی نبیند [۱۶].

¹ Helping

² Rosenbaum & Massiah

³ Feedback

⁴ Tolerance

⁵ Cermak et al

⁶ Information seeking

⁷ Kellogg et al

۱۹۳۹ با توسعه تئوری نوآوری آن را به عنوان یافتن یک "تابع تولید جدید" که شناخت یک کالای جدید و همچنین شکل هایی از سازمان مانند ادغام، دستیابی و یا روی آوردن به بازار جدید و ... را پوشش می دهد، تعریف می کند [۲۷]. راجرز^۶ (۱۹۸۳) نیز نوآوری را فکر، روش، فرآیند و یا محصولی که فرد آن را نو تصور کند، می داند [۲۸]. به منظور تعریف خدمات نوآورانه، لازم است ابتدا خدمات و خصوصیات آن مورد بحث قرار گیرد. خدمات را می توان به عنوان یک فعالیت یا منفعتی نامحسوس و ناملموس که برخی از افراد (عرضه کننده) به اشخاص دیگر (مشتری) ارائه می دهند، که مزایای خاصی را برای مشتری در پی دارد، تعریف نمود. خدمات نوآورانه نخستین بار در مطالعات ریچارد باراس^۷ (۱۹۸۶) مورد توجه قرار گرفت. وی در رویکرد خود یک مدل تئوریک از فرآیند خدمات نوآورانه را براساس چرخه عمر محصول پیشنهاد می کند. این چرخه دارای سه مرحله است: در مرحله اول فن آوری های جدیدی به منظور افزایش بهره وری خدمات موجود ارائه می شود (پیاده سازی براساس نوآوری تدریجی)، در مرحله دوم فن آوری های جدید در جهت بهبود کیفیت خدمات اعمال می شود و در مرحله سوم فن آوری های جدید به خدمات کاملاً نوآورانه منجر می شود [۲۹]. در تعریف دیگر، خدمات نوآورانه را می توان به عنوان یک فرآیندی که شامل مفاهیم، تولید، توسعه و اعمال رفتار های جدیدی تشریح کرد. یا به عبارتی آن را تغییری برای پاسخ گویی به محیط خارجی دانست [۳۰]. بنا براین، خدمات نوآورانه فرآیندی چند رشته ای از طراحی، درک و ترکیبات بازاریابی است که در سایه تلاش سازمان برای محصولات و خدمات جدید و موجود، تجربه ارزشمندی برای مشتری فراهم می آورد [۳۱]. دن هرتوگ^۸ (۲۰۰۰) در مطالعات خود چهار بعد برای توصیف بهتر خدمات نوآورانه مورد استفاده قرار داد که در ادامه هر کدام به طور مختصر توضیح داده می شود.

مفهوم (درک) خدمات^۹: این بعد از خدمات نوآورانه به محتویات و ویژگی های خدمات مربوط می شود. محصولات تولید شده معمولاً ملموس و قابل مشاهده

به دو دلیل برای مشتریان حائز اهمیت است اول: اطلاعات عدم اطمینان را کاهش می دهد و در نتیجه مشتریان را قادر می سازد محیط اطراف را بهتر درک و کنترل کنند و دوم: مشتریان نقش خود را به عنوان ایجاد کننده ارزش مهم و در فرایند خلق ارزش درگیر می شوند [۲۴].

رفتار مسئولانه^۱: این مفهوم ماهیت اصلی رفتار هم خلقی ارزش را نشان می دهد. برای اینکه رفتار هم خلقی ارزش به طور موفقیت آمیز بین مشتریان و کارکنان رخ دهد، لازم است که مشتریان وظایف و مسئولیت های خود را تشخیص و همانند کارکنان سازمان، مسئول باشند در واقع بدون رفتار مسئولانه مشتریان، توجه به ارزش هم خلقی کاهش می یابد [۱۶]. مشتریان باید قوانین و سیاست های شرکت را رعایت کنند و همچنین تمایل به پذیرش دستورالعمل های کارکنان را داشته باشند [۱۸].

به اشتراک گذاری اطلاعات^۲: داوونپورت و پروسک^۳ (۱۹۹۸) تسهیم اطلاعات را به عنوان فرایندهای تبادل دانش بین افراد و گروه ها تعریف می کند. بر این اساس، به اشتراک گذاری یعنی اینکه مشتریان اطلاعات خود را در اختیار ارائه دهندگان خدمت (شرکت و کارکنان) قرار می دهند. به این دلیل که به درک بهتر یکدیگر و کسب بینش صحیح برای عملکرد مطلوب و همچنین کاهش هزینه ها کمک می کند و اطمینان مشتری از اینکه نیازها و ترجیحات آنها به درستی برآورده می شود، بالا می رود [۲۵].

تعامل فردی^۴: به روابط میان فردی بین مشتریان و کارکنان، که ویژگی هایی همچون حسن نیت، دوستی و احترام را در بر می گیرد و لازمه موفقیت ارزش هم خلقی است، اشاره دارد. و هنگامی که هم سلیقگی، محیط اجتماعی مثبت و لذت بخش وجود دارد به احتمال زیاد مشتریان بیشتر درگیر رفتار هم خلقی ارزش می شوند [۲۶].

۴) خدمات نوآورانه

مفهوم نوآوری برای اولین بار در مطالعات جوزف شومپتر^۵ در مورد توسعه اقتصادی بیان شد. وی در سال

⁶ Rogers

⁷ Richard Barras

⁸ Den Hertog

⁹ Service concept

¹ Responsible behavior

² Information sharing

³ Davenport & Prusak

⁴ Personal interaction

⁵ Joseph Schumpeter

پیشینه تحقیق

طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۳) با انجام تحقیقی بین هنر آموزان موسسات هنر و معماری و دانشجویان آموزشگاه‌های زبان در شهرستان یزد دریافتند، که رفتار هم خلقی ارزش بر قابلیت مشتری مداری و خدمات رسانی موسسات تأثیر گذار است. و همچنین نتایج نشان داد که در بین عناصر رفتار هم خلقی ارزش، رفتار شهروندی مشتری و در بین اجزای رفتار شهروندی، هواداری و در بین اجزای رفتار مشارکتی، به اشتراک گذاری اطلاعات مهم تر تشخیص داده شد. شمیم و همکاران^۵ (۲۰۱۴) در تحقیقی با ترسیم یک مدل مفهومی، بیان می کنند که تئوری ارزش تجربی و نفوذ اجتماعی می توانند نقش مهمی در توسعه رفتار هم خلقی ارزش مشتری داشته باشند. همچنین معتقدند که رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری به طور قابل توجهی در بازده سرمایه گذاری، ارائه خدمات نوآورانه و مناسب تأثیر گذار است. سینیا^۶ (۲۰۱۴) در تحقیقی نشان می دهد که رفتار شهروندی و مشارکتی مشتریان مانند بازخورد، هواداری، جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات و ... می تواند درک کارکنان را در شناخت نیازها و خواسته های مشتریان افزایش دهد و قابلیت مشتری مداری و خدمت رسانی سازمان را بهبود بخشد که این بدان معنا است که رفتار هم خلقی مشتری، شایستگی جدید و مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می کند. همچنین در تحقیقی که بین ۱۰۳ کسب و کار مختلف توسط تشیک گونگ و همکاران^۷ (۲۰۱۴) صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که رفتار هم خلقی ارزش و نیز رفتار فرانتشی (شهروندی) مشتری با نقش تعدیلی خود مختاری مشتری، منجر به بهبود فعالیت ها، کیفیت خدمات سازمان و خلق ارزش برای مشتری می شود که به نوبه خود رفاه مشتری را نیز در پی خواهد داشت.

ژانگ و چن^۸ (۲۰۰۸) با انجام تحقیقی نشان دادند که اگر سازمانی دارای سیستم هم خلقی ارزش باشد، تأثیر مثبتی بر روی قابلیت های خدماتی سازمان دارد و باعث بهبود خدمات آن می شود.

هستند اما خدمات را نمی توان لمس و یا نگاه کرد و یا قبل از تصمیم به خرید ارزیابی کرد به این ترتیب نوآوری های مربوط به بخش خدمات را ساده تر می شود درک کرد. به عنوان مثال بانکداری اینترنتی یعنی درک اینکه همه فعالیت های بانکی به وسیله کامپیوتر انجام می گیرد [۳۲]. همچنین هسکت^۱ (۱۹۸۶) مفهوم خدمت را تمایل سازمان سازمان به درک خدمات خود از طریق مشتریان، کارکنان و سهام داران تعریف می کند.

ارتباط مشتری^۲: ارتباط و تعامل با مشتری نقش کلیدی کلیدی را برای نوآوری و کسب مزیت رقابتی در سازمان ها بازی می کند. در واقع هدف سازمان از برقراری ارتباط در درجه اول آگاهی از انتظارات مشتریان در مورد خدمات ارائه شده، و دوم اینکه فهم بهتر مشتریان به کمک اطلاعات کسب شده از آنها، توانایی سازمان را در ارائه خدمات بهتر و نوآورانه تعیین می کند [۳۳].

سیستم تحویل خدمات^۳: به تمهیدات داخلی سازمان که باید مدیریت شود تا کارکنان بخش خدمات، اختیارات لازم برای انجام صحیح وظایف خود به منظور توسعه و ارائه خدمات نوآورانه را داشته باشند، اشاره دارد. در واقع فرایند سیستم تحویل، نوع خاصی از تعامل در طول فرایند ارتباط با مشتری است. علاوه بر این، سیستم تحویل خدمات توانایی ها، مهارت ها و نگرش های کارکنان را نیز شامل می شود [۳۴].

فناوری^۴: بعد چهارم خدمات نوآورانه مشخص می سازد که نوآوری در خدمات ممکن است بدون نوآوری در فناوری اتفاق بیفتد. فناوری همیشه به عنوان یک بعد در نظر گرفته نمی شود. اما به هر حال، ارتباط عمیقی بین نوآوری خدمات و فناوری وجود دارد. عمدتاً فناوری اطلاعات و ارتباطات می توانند موجب تسهیل در نوآوری خدمات شوند به عنوان مثال نوآوری های به وجود آمده در سیستم های ترافیک و حمل و نقل، عرضه کنندگان خدمات حمل و نقل را قادر می سازد تا سیستم خدمات حمل و نقل خود را بهتر و کارآمدتر مدیریت کنند و براساس آن نوع جدیدی از خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند [۳۴].

⁵ Shamim et al

⁶ Sinnya

⁷ Taeshik Gong et al

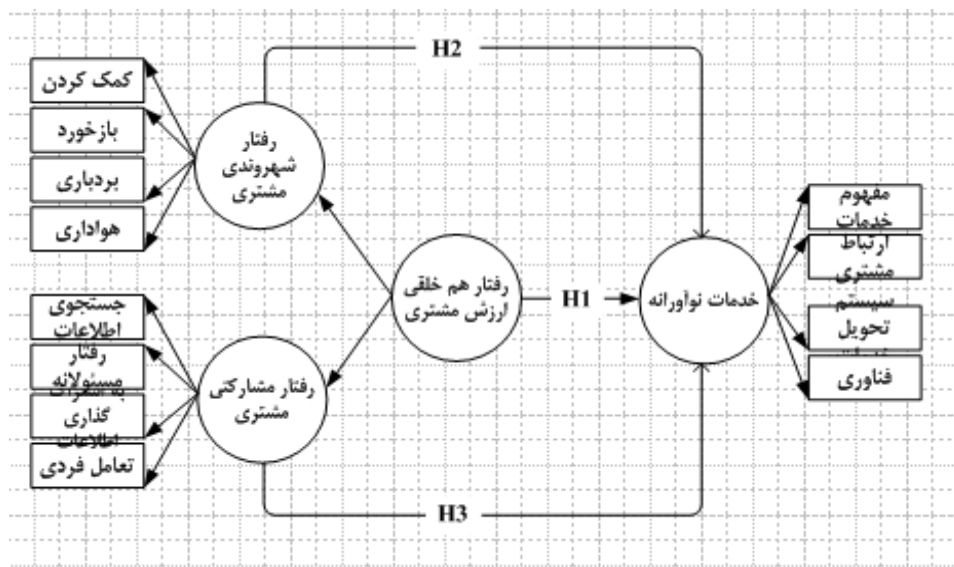
⁸ Zhang & Chen

¹ Heskett

² Client interface

³ Service delivery system

⁴ Technology



شکل ۱: فرضیه‌های مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی

H1: رفتار هم خلقی ارزش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. در چهارچوب فرضیه اصلی تحقیق فرضیه های فرعی زیر دنبال می شود:

H2: رفتار شهروندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

H3: رفتار مشارکتی مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

روش تحقیق

این تحقیق، براساس هدف کاربردی محسوب می شود؛ زیرا نتایج حاصل از آن می تواند به روشن شدن تاثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر خدمات نوآورانه سازمان کمک کند. همچنین به لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. در تحقیق حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. لذا برای سنجش متغیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری از پرسشنامه های وی، ناتاراجان و گنگ (۲۰۱۱) و بتنکورت (۱۹۹۷)، و همچنین برای سنجش متغیر خدمات نوآورانه از پرسشنامه دن هرتوگ (۲۰۰۰) به نقل از کوسیستو و

لج و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه خود نشان دادند که خلق ارزش زمانی رخ می دهد که منابع بالقوه به یک مزیت رقابتی تبدیل شود. به عبارتی آنها بیان کردند که خلق ارزش به علت قابلیت ها و منابع سازمان و همچنین تبادل اطلاعاتی که بین سازمان و مشتری است به وجود می آید در نتیجه توانایی سازمان در ارائه خدمت رسانی ارتقا می یابد و خدمات مطابق خواسته و نیاز مشتریان عرضه می شود.

مدل مفهومی، فرضیه های تحقیق

به منظور روشن شدن ارتباط متغیرها با یکدیگر مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره دو ارائه می گردد. در تدوین مدل مفهومی تحقیق از چند مدل استفاده گردیده است. برای سنجش متغیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری از مدل وی و گنگ (۲۰۱۳)، و همچنین برای سنجش متغیر خدمات نوآورانه از مدل دن هرتوگ (۲۰۰۰) استفاده شده است. لذا با توجه به آنچه گفته شد و با توجه به ادبیات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر است.

فرضیه های تحقیق

با توجه به ادبیات مورد بررسی و مدل مفهومی تحقیق فرضیه های تحقیق به شرح زیر است:

¹ Lusch et al

شهرستان خرم آباد به چهار ناحیه شمال، جنوب، شرق و غرب تقسیم گردید. سپس از هر یک نواحی مذکور دو شعبه انتخاب و پرسشنامه ها توزیع شد. شرح کامل روش نمونه گیری و تعداد اعضای نمونه انتخابی در جدول شماره دو آمده است.

یافته‌های جمعیت شناختی

با بررسی داده های مربوط به جنسیت مشخص می‌شود که تعداد ۲۴۶ نفر معادل ۰/۶۴ مرد و ۱۳۸ نفر معادل ۰/۳۶ زن هستند. بیشترین تعداد پاسخ دهندگان مربوط به گروه سنی ۳۱-۴۰ سال می باشد. ۱۷۷ نفر معادل ۰/۴۶ از پاسخ دهندگان در این محدوده سنی قرار دارند. از طرفی ۱۱۹ نفر معادل ۰/۳۱ از پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۰-۳۰ قرار داشتند. تعداد پاسخ دهندگان بالاتر از ۴۱ سال ۸۸ نفر هستند که ۰/۲۳ از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین یافته ها نشان داد که ۳۵ نفر از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۶۷ نفر فوق دیپلم، ۱۸۶ نفر لیسانس که بیشترین فراوانی از لحاظ مدرک تحصیلی در این دسته قرار دارد و ۹۶ نفر دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر هستند.

روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر برای آزمون فرضیه اصلی از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS و همچنین برای بررسی فرضیه ها فرعی تحقیق از ضریب رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری ارتباط میان چندین متغیر را در یک مدل فراهم می سازد و در واقع نسبت به سایر تکنیک های تحلیل داده این امکان را فراهم می آورد که محقق بتواند الگوی نظری خود را هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. به عبارتی دیگر، در مدل سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر مشاهده شده (معرف) و متغیر پنهان تمایز وجود دارد. متغیرهای پنهان مستقیماً قابل مشاهده یا اندازه گیری نیستند بلکه به طور غیرمستقیم مورد مشاهده و اندازه گیری قرار می گیرند. براین اساس این متغیرها سازه هایی استنباط شده بر مبنای متغیرهای مشاهده شده ای هستند که برای اندازه گیری

ریپلا^۱ (۲۰۰۹) استفاده گردیده است. لازم به ذکر است که هرکدام از پرسشنامه ها نگرش افراد را براساس مقیاس پنج تایی لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، بی نظرم، مخالفم و کاملاً مخالفم) مورد بررسی قرار داده است. به علاوه روایی پرسشنامه ها از طریق روش اعتبار محتوا و پایایی و همبستگی درونی داده های آن با استفاده از نرم افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. جدول شماره یک نشان دهنده پایایی مولفه های پرسشنامه تحقیق است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک قوامین در شهرستان خرم آباد تشکیل می دهند. که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران و نمونه گیری تصادفی طبقه ای نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. در خصوص توضیح چگونگی جمع‌آوری داده های حاصل از پرسشنامه لازم به ذکر است که با توجه به تعداد شعب بانک قوامین (۱۱ شعبه)،

جدول ۱: پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ
رفتار هم خلقی ارزش مشتری	۰/۷۹
رفتار شهروندی مشتری	۰/۷۷
رفتار مشارکتی مشتری	۰/۷۵
خدمات نوآورانه	۰/۸۱

جدول ۲: روش نمونه گیری و تعداد اعضای نمونه انتخابی

ناحیه	شعب بانک	تعداد پرسشنامه
شمال	شماره یک	۴۶
	شماره دو	۵۲
جنوب	شماره یک	۳۹
	شماره دو	۵۱
شرق	شماره یک	۵۰
	شماره دو	۴۷
غرب	شماره یک	۵۴
	شماره دو	۴۵

¹ Kuusisto & Rieppala

همچنین برای آزمون فرضیه اصلی تحقیق استفاده شده است. همان گونه که در بالا بحث شد در مدل سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر پنهان و آشکار تمایز وجود دارد. لذا باتوجه به مدل مفهومی، این تحقیق دارای ۱۲ متغیر آشکار می باشد که سه مفهوم (متغیر پنهان) را اندازه گیری می کنند. برای برآزش مدل از معیار های برازشی که در مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد استفاده شده است. معیار های برآزش نشان دهنده این است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده ها، مدل اندازه گیری تحقیق را تایید می کند یا خیر. در جدول شماره چهار شاخص های برآزش و برآزش قابل قبول آنها که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند ارائه شده است.

گزینش شده اند. متغیرهای مشاهده شده یا معرف متغیرهایی هستند که مستقیماً مورد مشاهده و اندازه گیری قرار می گیرند پیش از آنکه به بررسی فرضیه ها و ارائه نتایج تحقیق پرداخته شود با توجه به آنچه که گفته شد، در شمایی کلی در جدول شماره سه شاخص های سنجش به همراه ابعاد عملیاتی هریک از متغیرها تشریح شده است.

یافته های تحقیق

بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص های گرد آوری شده به آزمون مدل تحقیق و فرضیه های تحقیق پرداخته شد. در این تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل تحقیق و

جدول ۳: شاخص های سنجش و ابعاد عملیاتی هریک از متغیرها

ابعاد عملیاتی	متغیر آشکار	متغیر پنهان	
همدلی، حس مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات، حس بشر دوستانه	کمک کردن	رفتار شهروندی مشتری	رفتار هم خلقی ارزش مشتری
انتقال اطلاعات مناسب، ارائه پیشنهادات، بهبود عملکرد سازمان	بازخورد		
تحمل کمبودها و نقصی ها، بروز رفتارهای سخاوتمندانه همراه با صبر و تحمل	بردباری		
توصیه به دوستان و آشنایان، تعهد پایدار، افزایش علاقه به سازمان	هوا داری	رفتار مشارکتی مشتری	
کاهش عدم اطمینان، درک بهتر محیط، ایجاد کننده ارزش رعایت قوانین، تشخیص وظایف و مسئولیتها، حضور فیزیکی در سازمان	جستجوی اطلاعات رفتار مسئولانه		
تبادل دانش بین افراد، کاهش هزینه، کسب بینش صحیح برای عملکرد مطلوب	به اشتراک گذاری اطلاعات		
حسن نیت، احترام گذاشتن، احساس صمیمیت با کارکنان	تعامل فردی	خدمات نوآورانه	
ویژگی ها، محتویات، درک بهتر و ساده تر خدمات	مفهوم خدمات		
آگاهی از انتظارات، فهم بهتر مشتری، ارائه خدمات بهتر	ارتباط مشتری		
توانایی و مهارت های کارکنان، مدیریت تمهیدات داخلی، اختیارات لازم برای انجام بهتر وظایف	سیستم تحویل خدمات		
تسهیل در نوآوری خدمات، مدیریت کارآمدتر سیستم خدمات	فناوری		

جدول ۴: شاخص های برازش و برازش قابل قبول

نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول
شاخص نیکویی برازش	GFI	90%/GFI>
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	90%/AGFI>
شاخص برازش هنجار شده	NFI	90%/NFI>
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	10</RMSEA
کای اسکور بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/ df	3 بین 1 تا

جدول ۵: برازش مدل تحقیق

CFI	P	CMIN/DF	NFI	GFI	RMSE
۰/۹۰۳	۰/۰۰۵	۲/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۵

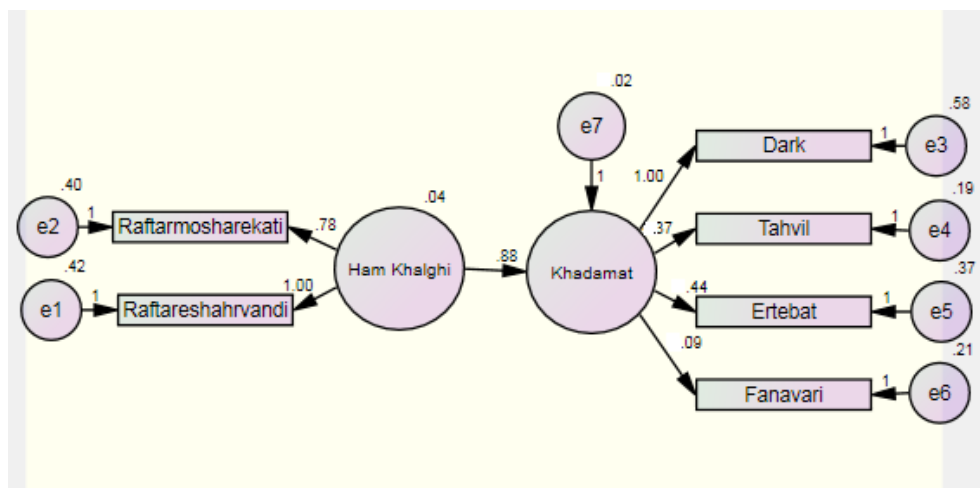
برآورد و آزمون الگوهای اندازه گیری

پس از جمع آوری اطلاعات جهت مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، لازم است ابتدا کلیه متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیر های پنهان می باشد بطور مجزا مورد آزمون قرار می گیرند. شاخص های کلی برازش برای الگوهای اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) با استفاده از نرم افزار Amos18 مورد ارزیابی قرار گرفت که شاخص های برازش برای مدل های تحلیل عاملی تاییدی برای کلیه متغیر های پنهان تحقیق در سطح مطلوبی قرار داشتند و حاکی از این بودند که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای آشکار) به خوبی می توانند متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کنند. نتایج در جدول شماره پنج نشان داده شده است.

آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج رویکرد معادلات ساختاری

پس از بررسی و تایید الگو برای آزمون معنا داری فرضیه اصلی تحقیق از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی شود، هم چنین مقادیر کوچکتر از ۰.۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰.۹۵ دارد. برای آزمون فرضیه های تحقیق معادلات ساختاری و نرم افزار Amos18 استفاده شده است که خروجی نرم افزار به صورت شکل شماره ۳ است



شکل ۳: خروجی نرم افزار

بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان: تبیین نقش رفتار شهروندی و رفتار مشارکتی

جدول ۶: فرضیه اصلی

نتیجه	P	CR	ضریب	فرضیه
تایید	۰/۰۰۰	۲/۷۹	۰/۸۸	رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

جدول ۷: آزمون فرضیه فرعی اول

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.027	.245		12.337	.000	2.545	3.510
	Raftareshahrivandi	.314	.055	.314	5.700	.000	.206	.422

a. Dependent Variable: Khadamat

جدول ۸: آزمون فرضیه دوم

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.004	.270		11.145	.000	2.473	3.534
	Raftarmosharekati	.306	.058	.292	5.270	.000	.192	.420

a. Dependent Variable: Khadamat

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که در سطح اطمینان ۹۵٪ رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. پس از تایید فرضیه فرعی اول نوبت با آزمون فرضیه فرعی دوم می رسد. جدول شماره ۸ شرح جزئیات آزمون رگرسیون برای این فرضیه را نشان می دهد.

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه فرعی دوم نیز تایید می شود. از این رو می توان گفت که رفتار مشارکتی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

بحث و نتیجه گیری

سازمان های خدماتی در گذر زمان تحولات متعدد و فراوانی را در نحوه تفکر خویش در اداره بنگاه تجربه کرده و پارادایم های خود را تغییر داده و به سمت تعالی پیش برده اند (فطانت و مقبل، ۱۳۸۳). بی شک مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با اقدامات یک بنگاه دارند، جایگاهی مهم و حیاتی در کسب اهداف سازمان دارند و مدیران ارشد به خوبی می دانند که موفقیت آنها در گرو

با توجه به آزمون فرضیه اصلی، شاخص های کلی فرضیه در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

با توجه به جدول شماره ۶ و آزمون فرضیه اصلی تحقیق، مشاهده می شود که فرضیه اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می گردند. در توضیح آزمون فرضیه ها اصلی باید گفت که با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای فرضیه دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اصلی تحقیق تایید می گردد. لذا با توجه به جدول شماره پنج می توان گفت که رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد.

نتایج فرضیه های فرعی

پس از تایید فرضیه اصلی تحقیق به منظور آزمون فرضیه ها فرعی از نرم افزار SPSS و آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج فرضیه ها به تفکیک مورد آزمون قرار گرفت که شرح کامل آن در جدول ۷ و ۸ نشان داده شده است.

این فرضیه با یافته های دانگ و همکاران (۲۰۰۸)، تشیک گونگ و همکاران (۲۰۱۴) و چنگ (۱۹۹۵) همخوانی دارد. از این رو، مهمترین وجه اشتراک این تحقیق با یافته های تحقیگران مذکور این است که شرکتی که قابلیت خدمت رسانی مطلوب و نوآورانه ای دارد در تعامل با مشتری از رقبایشان موفق تر هستند. زیرا تعامل و مشارکت مشتری فرصت مناسبی برای توسعه مفاهیم، تولید، و اعمال رفتار های جدید (خدمات نوآورانه) در سازمان را فراهم می آورد. با توجه به موارد مذکور و همچنین تایید فرضیه ها و نتایج تحقیق پیشنهادات کاربردی تحقیق به شرح زیر مطرح می گردد.

پیشنهادات

— تحقیق حاضر به سازمان های فعال در حوزه بانکداری پیشنهاد می کند که به استقرار سیستم هم خلقی ارزش مبادرت نمایند تا ضمن توانمندسازی خود زمینه لازم برای ارائه خدمات نوآورانه را فراهم آورند.

— با توجه به پیشنهاد اول مبنی بر پیاده سازی سیستم هم خلقی ارزش، تحقیق حاضر جهت محقق ساختن استقرار سیستم ارزش هم خلقی پیشنهاد می کند که سازمان ها زمینه ساز رفتار شهروندی مشتری شوند. این مهم با برنامه ریزی و اجرای آن در جهت ایجاد مولفه هایی همچون کمک کردن، بازخورد، بردباری و هواداری قابل دستیابی است. سازمان ها باید با القای حس مسئولیت اجتماعی، تحمل کمبودها و نقصی ها و تعهد پایدار زمینه را برای بهبود خدمات برتر و نوآورانه خود ایجاد نمایند.

— همچنین جهت عملی ساختن پیشنهاد اول، راه حل اساسی دیگری که تحقیق حاضر توصیه می نماید توجه به رفتار مشارکتی مشتری است. چرا که مشتریان با کسب اطلاعات لازم، رعایت قوانین و مقررات سازمان و علاوه بر این احساس صمیمیت با کارکنان می توانند سازمان را در درک نیازها و خواسته های آنها و ارائه خدمات بهتر یاری رسانند.

— از نظر نتایج تحقیق حاضر راه حل ارتقای خدمات نوآورانه در سازمان توجه به مفهوم خدمات، ارتباط مشتری، سیستم تحویل خدمات و فناوری است. بدین منظور برای بهبود کیفیت خدمات بانکی و ارتقا سیستم تحویل و ارتباط موثر با مشتری، بانک قوامین باید در وهله

حفظ این تعاملات است. از سوی دیگر، تلاش سازمان ها برای افزایش همکاری با مشتریان و دیدن موقعیت استراتژیک آنها در توسعه محصولات جدید رو به افزایش است. دلیل مهم برای چنین تلاشی استقرار سیستم هم خلقی ارزش و استفاده از ایده های جدید مشتریان در جهت توانمند سازی سازمان برای ارائه خدمات نوآورانه است. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر رفتار هم خلقی ارزش مشتری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان با تبیین نقش میانجی رفتار شهروندی و مشارکتی مشتری انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق حاکی از آن است که شاخص های برآزش برای مدل های تحلیل عاملی تاییدی برای متغیر های پنهان تحقیق در سطح مطلوبی قرار داشتند و حاکی از این بودند که شاخص های اندازه گیری (متغیرهای آشکار) به خوبی می توانند متغیرهای پنهان را اندازه گیری کنند. از این رو نتایج تحقیق به تفکیک فرضیه ها مطرح می شود. نتایج به تفکیک فرضیه ها نشان دهنده آن است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ رفتار هم خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. نتایج فرضیه فوق با نتایج حاصل از تحقیق گوستافسون و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. در واقع وجه اشتراک هر دو تحقیق در آن است که وجود رفتار هم خلقی ارزش مشتری به طور مستقیم بر قابلیت سازمان در ارائه خدمات بهتر و خدمت رسانی نوآورانه اثر گذار است. درگیر کردن مشتریان در امور شرکت و استفاده از دانش، اطلاعات و مهارت مشتریان می تواند یک منبع جدید مزیتی و موجب بهبود سطح آگاهی سازمان از نیاز آنها و همچنین گامی در جهت برآورده ساختن بهتر نیاز و خواسته مشتریان محسوب شود. از طرفی با توجه به نتایج تحقیق، می توان گفت رفتار شهروندی مشتری به عنوان یک متغیر میانجی تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. بنابراین، رفتار های داوطلبانه و اختیاری کارکنان ارتقاء عملکرد سازمانی را در پی دارد که در نهایت منجر به توسعه و بهبود خدمات جدید در سازمان می شود. که این فرضیه با یافته های سینیا (۲۰۱۴) و تشیک گونگ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. به علاوه رفتار مشارکتی مشتری نیز به عنوان یک متغیر میانجی تأثیر مثبت و معناداری بر ارائه خدمات نوآورانه در سازمان دارد. نتایج

9. Vargo, Stephen L, & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, pp. 1-17.
10. Jaakkola, E, Alexander, M, (2015), The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, 18(3), pp. 318-335.
11. Adrian, F. Payne; Storbacka, K & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science*, 36: pp. 83-96.
12. Heinola, E. (2012). Value Co-Creation in Service Relationships: Study of Customer and Service Provider Role Responsibilities in KIBS. Department of Marketing, pp. 1-75.
13. Xie, Chunyan, Bagozzi, Richard P, & Troye, Sigurd V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 109-122.
14. Zhang, C, Chen, M, (2015), Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry, *Human centric and information science*, 21(3), pp. 321-332.
15. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, p. 7-27.
16. Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 1279-1284.
17. Daunt, L. K., & Harris, C. L. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64, 1034-1042
18. Bettencourt, I. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service -Delivery. *Journal of Retailing*, vol. 73 (3), pp. 383-406.
۱۹. حسینی، احمد، کشاورزی، علی حسین، عربی امین، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی در شرکت گاز استان فارس، راهبردهای بازرگانی (دانشور)، سال ۱۸، شماره ۵۰، ص ۳۵۸.
- اول نیاز مشتریان خود را به خوبی درک و شناسایی کند. سپس با بهبود توانایی و مهارت های کارکنان و تفویض اختیارات لازم برای انجام بهتر وظایف، زمینه ساز ایجاد خدمات نوآورانه در سازمان شود.
- در ارتباط با پیشنهادات برای تحقیقات آینده تحقیق حاضر به سایر محققین پیشنهاد می کند که عوامل موثر بر رفتار هم خلقی و خدمات نوآورانه را شناسایی و اولویت بندی کنند. همچنین محققین می توانند عوامل موثر بر هر یک از اجزای رفتار هم خلقی ارزش مشتری و خدمات نوآورانه را در دیگر سازمان ها مورد بررسی قرار دهند.

منابع

1. Zwick, D; Bonsu, S. & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: Creation and New Marketing Govern-Mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2): pp. 163-196.
2. Ehrenthal, Joachim CF, Stölzle, Wolfgang, & Rudolph, Thomas. (2012). A Service-Dominant Logic View of Retail On-Shelf Availability. 31: p. 43-58.
3. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), p. 5-14.
4. Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), pp. 242-250.
5. Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schroder, G. & Fassnacht, M. (2013). Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles. *Journal of Service Research*, vol. 16, pp. 471-487.
6. Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'Brien, M. (2007), "Competing through service: Insights from servicedominant logic", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1, pp. 5-18
7. Skarzauskaite, M. (2013). Measuring and Managing Value Co-Creation Process: Overview of Existing Theoretical Modelle. *Social Technologies*, vol. 3(1), 115-129.
۸. طباطبایی نسب، محمد؛ حدادیان، سیما (۱۳۹۳). رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری مداری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۱۴)، ۸۹-۱۰۶.

27. Andrea, N. (2013). Approaching Service Innovation Patterns. Faculty of Economics & Business Administration, Vol. 5. Pp.39-45.
28. Ottenbacher, M. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. Journal of Hospitality & Tourism Research 31 (4): pp.431-454.
29. Barras, R. (1986): Towards a theory of innovation in services. Research Policy 15: pp.161-173.
30. Lu, I-Y. and Tseng, C-J. (2010): A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan. International Journal of Organizational Innovation 3 (1): pp.156-172.
31. Flikkema, M., Jansen, P., & Van der Sluis, L. (2007). Identifying Neo-Schumpeterian Innovation in Service Firms: A Conceptual Essay with a Novel Classification. Economics of Innovation and New Technology, 16 (7), pp. 541-558.
32. Van der Aa, W., and T. Elfring (2002), 'Realizing innovation in services', Scandinavian Journal of Management 18(2): pp.155-171.
33. Normann, R. (2000), Service Management; Strategy and Leadership in Service Business 3 edition, Wiley, Chichester. 17(4): pp. 203-217.
34. Den Hertog, P. (2000), 'Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation', International Journal of Innovation Management 4(4): pp.491-528.
۳۵. فطانت، محمد، مقبل با عرض، عباس، (۱۳۸۳)، طراحی مدل ریاضی زنجیره تامین خدمات، راهبردهای بازرگانی (دانشور)، سال ۱۱، شماره ۵، ص ۶۹
۲۰. حمیدی، ناصر، بازرگان، ابوالقاسم، جباری، فهیمه، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمان بر وفاداری مشتریان، دانشور رفتار (راهبردهای بازرگانی، سال ۱۸، شماره ۵۰، ص ۴۵۳.
21. Groth, M., Mertens, D. P., & Murphy, R. O. (2004). Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain. In D. L. Turnipseed (Ed.), Handbook of organizational citizenship behavior Hauppauge, NY: Nova Science Publishers pp. 411-430.
22. Rodie, A. R. and Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In T. A. Swartz and D. Iacobucci, editors, Handbook of Services Marketing and Management. Sage Publications. Beverley Hills, California, pp.111-125.
23. Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E. and Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. International Journal of Service in Management, 8(3), pp. 206-219.
24. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. Journal of Retailing, 66, pp. 315-335.
25. Cannon, Joseph and Christian Homburg (2001), "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs," Journal of Marketing, 65 (1), p. 29-43.
26. Lengnick-Hall, C.A., Claycomb, V., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes. European Journal of Marketing, 34, pp. 359-383.